



RELATÓRIO DE PESQUISA

CONSUMO DE INFORMAÇÕES SOBRE O CORONAVÍRUS NO BRASIL

ABRIL/2020

■ **Master**
NEGÓCIOS DE MÍDIA

UM NÚCLEO DO
**ISE**
Business School

INTRODUÇÃO

Como um autêntico produto da modernidade racionalista pré-industrial do século XVII, o jornalismo busca **certezas**. O entendimento de **verdade** se confunde com o de **realidade** e nada além daquilo que seja precisamente comprovado dentro de um paradigma quase científico mereceria o status de **notícia**. Eis o mito da **objetividade jornalística**.

O mundo que se apresenta neste começo de 2020, no entanto, está cruzado por **incertezas**. A pandemia do Coronavírus espalha o medo, a insegurança e coloca a humanidade face a face com o **desconhecido**. O que virá depois? Como será o mundo pós-quarentena?

Fazer jornalismo, portanto, buscar certezas em meio ao caos soa, no mínimo, contraditório. E a contradição não costuma fazer parte do repertório de valores socialmente aceitos. Por outro lado, o contraditório joga o ser humano no terreno da **instabilidade** e as incertezas aparecem novamente. Só que dessa vez, o incerto pode ser a chance de superar um tempo cansado, inerte, obsoleto e dar lugar a um novo momento na história da humanidade. O jornalismo, tão humano que é, passa pela mesma transformação. E ela dói.

Depois de anos resistindo à inovação e com uma atuação acanhada no meio digital, a indústria editorial não poupa esforços para se adaptar aos novos e incertos tempos. **Aprendemos que resistir à mudança é mais doloroso do que suportá-la.**

As últimas três décadas revelaram que o jornalismo é tão complexo quanto o sistema imunológico do ser humano. Num corpo saudável não há riscos de adoecer, tal como não se mexe numa indústria que funciona. **Certezas**. É assim, até que o corpo adoça ou que a indústria entre em crise. Ambos os casos são provocados por um agente externo que encontra no hospedeiro o ambiente ideal para se desenvolver. No fundo, isso tudo é um teste, **não de resistência, mas de adaptação**.

Como um sistema complexo, o ser humano busca o equilíbrio para manter-se ativo. Mas não é ele quem controla todas as condições que o rodeiam. A falta de controle do entorno se associa à incerteza, aquela tão presente e que ninguém nos ensinou a enfrentar. Num movimento infinito, **o equilíbrio é inconstante** e só pode ser alcançado quando algo está fora do lugar. Daí vem o princípio da recursividade nos contar que

toda ordem passa por uma desordem antes chegar à reorganização. **Este movimento não é cíclico, mas em espiral**, pois a reorganização sempre se dá num nível diferente do que estávamos antes da desordem. É assim quando tomamos uma vacina, decidimos aprender um novo idioma ou reformar a casa: o “durante” é sempre incômodo, difícil, caótico, mas o resultado costuma ser melhor do que era antes.

O curso desta espiral pode ser ascendente ou descendente e os resultados disso já sabemos. Assim, **o mundo pós-Coronavírus tem tudo para ser mais forte**. Não é só o nosso sistema imunológico que sairá fortalecido, mas todos os **sistemas complexos** que foram contagiados de alguma forma pela pandemia - o jornalismo é um deles, assim como os governos, os sistemas de saúde, a economia, o trabalho, a população idosa, os serviços essenciais, a pesquisa científica e tantos outros setores da sociedade - deverão sofrer **mutações estruturais**.

Se essas mutações deixarão a humanidade melhor ou pior, ou seja, se o curso desta espiral - que hoje se encontra na fase da desordem - apontar a reorganização para baixo ou para cima, isso dependerá de como lidarmos com a incerteza de agora.

Ana Brambilla
Editora Orbis Media Review

RESULTADOS E CONTEXTO

Um dos cenários mais propícios à incerteza é o **excesso de informação**. Paradoxalmente, a overdose informativa costuma causar mais ruído do que esclarecer. Além de tornar **difícil a tarefa de filtrar** o que serve, o tumulto de dados, mensagens, vídeos e áudios que carregam as notificações do celular arma o cenário perfeito para a disseminação de *fake news*.

O momento histórico marcado pela pandemia do Covid-19 coloca em evidência todos estes aspectos que envolvem o consumo de informação. Na ausência de um consenso sobre o que é percebido como "notícia" pela população, qualquer informação recebida pode representar um auxílio ou um risco à saúde e à vida em sociedade.

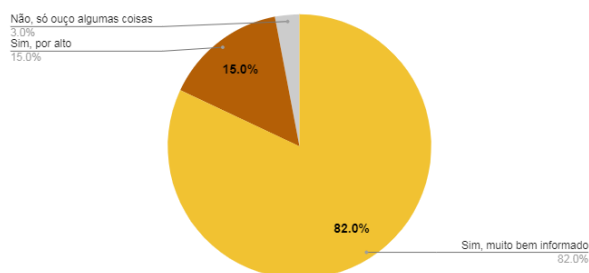
Este caráter crítico que a informação assume em tempos de crise nos levou a ouvir 240 indivíduos entre os dias 25/03 e 02/04, da faixa etária de 16 a 79 anos, usuários lusófonos de redes sociais. Nossa intenção foi tentar entender a percepção que estes indivíduos têm diante da informação que consomem, desde o ponto de vista jornalístico, mercadológico e, sobretudo, humanitário, na tentativa de tornar o trabalho dos veículos de imprensa precisamente

adequados à demanda e de vislumbrar a relação que o público estabelecerá com produtos editoriais no curto prazo.

É importante ter em mente, na leitura dos dados deste relatório, que os números mostram a **percepção** do público diante da informação. Não menos importante nem necessariamente diferente da realidade, a forma como os indivíduos percebem as mensagens midiáticas é o ponto zero da relação que veículos profissionais podem estabelecer com suas audiências.

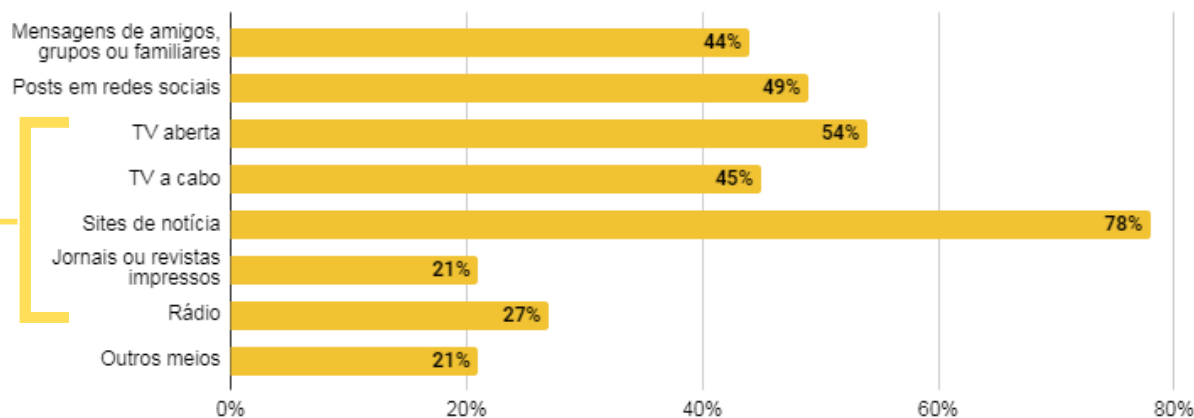
A percepção inicial que os indivíduos ouvidos têm a respeito de si mesmos frente às notícias sobre o Coronavírus é de que **estão bem informados (82%)**. Sites de notícia (78%) e TV aberta (54%) são os principais canais por onde eles recebem as atualizações da pandemia. Por outro lado, redes sociais (49%) e mensagens de amigos, grupos ou familiares (44%) ainda correspondem a parcelas significativas das fontes de informação.

Você se sente bem informado sobre o Coronavírus?



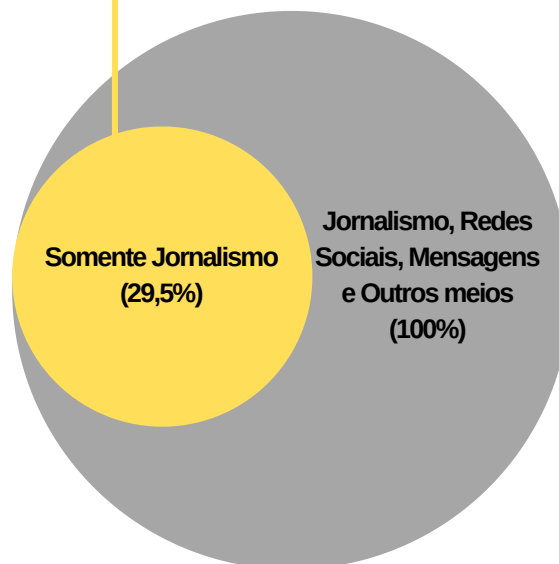
Orbis Media Review - março/abril de 2020

Por onde você tem recebido as novidades sobre o Coronavírus?



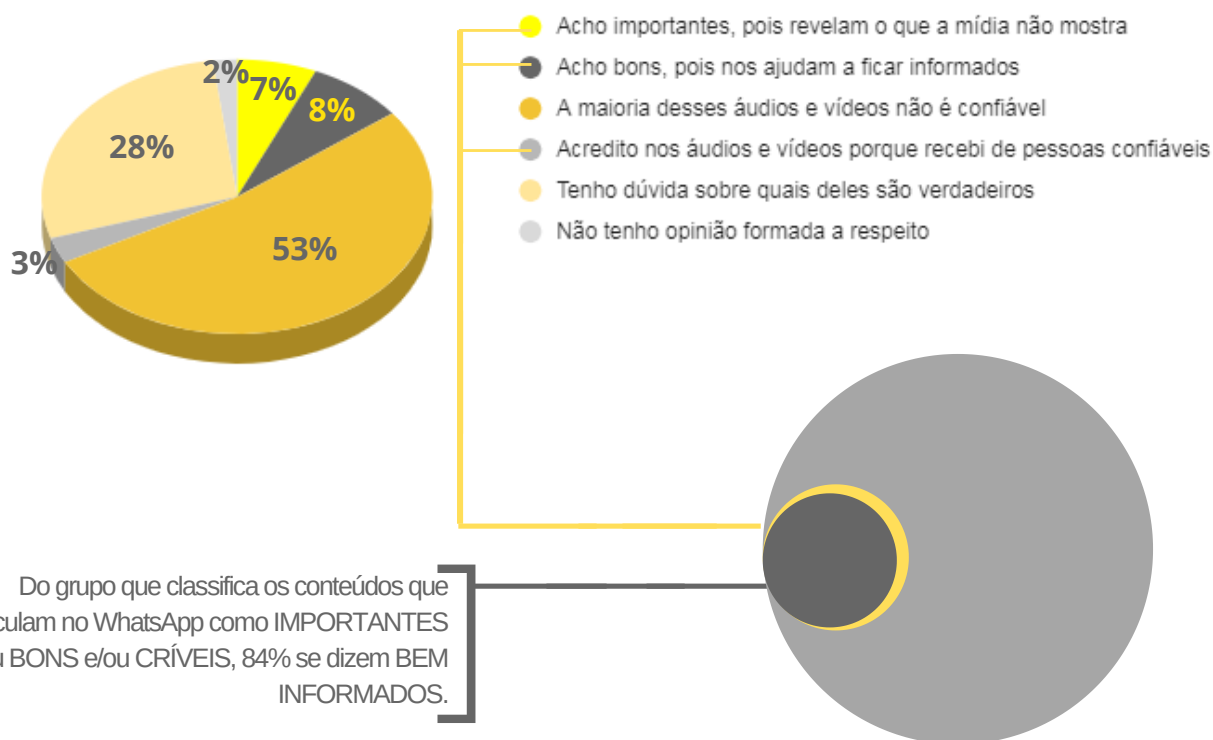
Se isolarmos aqueles que se informam sobre o Coronavírus **somente através de canais e produtos jornalísticos** (sites de notícia, TV, rádio ou meios impressos), este grupo corresponde a 29,5% da amostra. Não se trata, aqui, de reduzir plataformas colaborativas a espaços de *fake news*. A comunicação rápida também ajuda na verificação de fatos e, quanto mais uma informação equivocada se difunde, mais ela fica exposta, também, a olhos que poderão corrigi-la. Este é outro movimento de equilíbrio que se registra da Wikipédia à indústria de software livre.

É inegável, porém, que a facilidade em se difundir qualquer informação, somada à ausência de filtros oficiais ou institucionais dá corpo ao fenômeno das *fake news* ou, ao menos, à desinformação. Quando perguntamos o que os participantes achavam dos áudios e vídeos sobre o Coronavírus



que vêm circulando pelo WhatsApp nas últimas semanas, 18% dizem acreditar no material, porque foram compartilhados por pessoas confiáveis ou, ainda, acham bons ou importantes porque estas mensagens dizem o que a mídia não mostra. O mais preocupante talvez seja o fato de que 84% desse grupo dizem estar "bem informados" sobre o Coronavírus.

Quanto aos ÁUDIOS e VÍDEOS que vêm circulando pelo WhatsApp sobre o Coronavírus...



Orbis Media Review - março/abril de 2020

Em comparação ao total da amostra, o grupo que se informa via WhatsApp e se percebe como bem informado é expressivamente minoritário. Porém, também é este o grupo mais propenso a acreditar em *fake news*. E como a dinâmica de propagação de informações costuma ser tão exponencial quanto o processo de contaminação de um vírus, são estas pessoas os agentes mais importantes na disseminação de boatos. Além de acreditar nos áudios e vídeos

sobre o Coronavírus que recebem por WhatsApp, é muito provável que este grupo também compartilhe *fake news*, ainda que sem a intenção nem o entendimento de estar proliferando o mal da desinformação.

Se voltarmos à totalidade da amostra, mais da metade (53%) acha que a maioria dos vídeos e áudios sobre a pandemia que cruzam o WhatsApp não é confiável.

NO QUE ACREDITAR

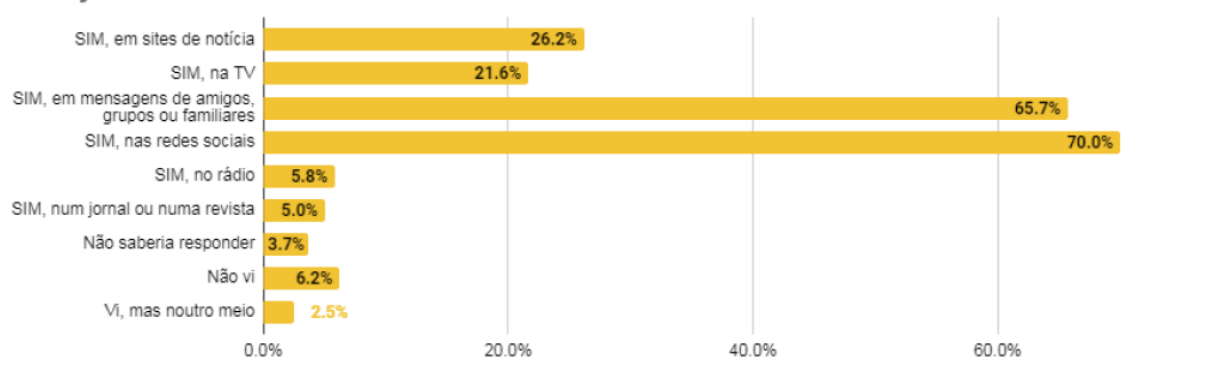
Quando perguntamos se os participantes já tinham visto uma notícia falsa sendo dada como verdadeira, 70% disseram que viram *fake news* nas redes sociais e 65,7% afirmaram ter recebido boatos como mensagens de amigos, grupos ou familiares.

Não é desprezível, porém, a parcela da amostra que admite ter visto informação equivocada sendo noticiada como correta em sites de notícia (26,2%) e na TV (21,6%). Se somarmos os percentuais de percepção de notícia falsa sendo veiculada no rádio e na mídia impressa, o total de participantes que dizem ter

notado fake news em produtos de jornalismo profissional é de 58,6%. O número assusta, uma vez que estes são espaços onde, supostamente, não deveria haver qualquer registro de desinformação.

É importante salientar que a opinião dos usuários investigados pode não refletir que, de fato, veículos jornalísticos tenham publicado informações falsas como verdadeiras. Isso não diminui, no entanto, a gravidade de que a percepção do público diante do conteúdo jornalístico profissional atravessa uma grave crise de credibilidade.

Você já viu uma notícia falsa sobre o coronavírus sendo dada como verdadeira?



Orbis Media Review - março/abril de 2020

PAUTAS: o que a população demanda e do que está cansada

Listamos vários temas contemplados na cobertura sobre o Coronavírus e convidamos os participantes a dizerem como se sentem em relação a cada assunto. O levantamento mostrou que existe uma demanda por ver mais pautas a respeito de pesquisas sobre a cura ou vacina para o Coronavírus (50%), sobre os impactos da pandemia na economia e no trabalho (42%), sobre segurança pública (43%) e sobre a situação do vírus no bairro e na cidade do usuário (49%).

Se a demanda por informações a respeito de segurança pública for um reflexo provável das cidades vazias, a ânsia em saber o que está sendo feito para mitigar a situação diz que a população precisa de boas notícias. Essa carência por informações positivas vem de muito antes do Coronavírus e, há cerca de dois anos, atende pelo nome de Jornalismo de Soluções, uma corrente que responde aos “*news avoiders*” - parte da população que evita deliberadamente o consumo de notícias porque estas provocam mal estar e sensação de impotência.

População quer ver mais notícias sobre:



50% Pesquisas sobre cura ou vacina



49% Vírus no bairro ou na cidade



43% Segurança pública



42% Impactos na economia e no trabalho



41% Discriminação de profissionais da saúde

Como você avalia as informações dadas pela mídia tradicional a respeito dos seguintes assuntos - Orbis Media Review - março/abril de 2020

Outro tópico que despertou o interesse por mais informações em 41% da amostra foi a discriminação que os profissionais de saúde vêm sofrendo em locais públicos, como metrô e estações de trem. O Estadão relatou vários casos de agressões sofridas por estes indivíduos, facilmente identificados em público pela vestimenta branca. Em resposta a esta face cruel e pouco divulgada da pandemia, o veículo criou a campanha #AbracoNaSaude, incentivando usuários a enviarem mensagens de apoio e solidariedade a quem exerce uma das

atividades de mais risco e relevância no momento.

O fato de quase a metade da amostra dizer que gostaria de saber mais sobre a situação do **Coronavírus em seu bairro e na sua cidade** evidencia um problema maior que o jornalismo vem registrando mais amargamente nos últimos meses: a crise do jornalismo local. Em meados de março, o publisher da Columbia Journalism Review, Kyle Pope, escrevia em um artigo:

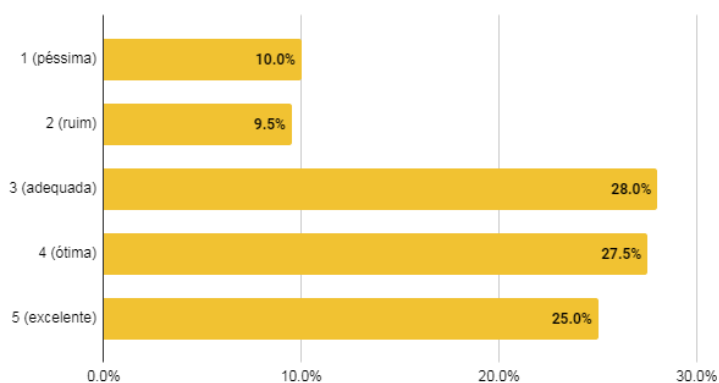
"O jornalismo que importa é o local. Nós sabemos há algum tempo que a perda de bons veículos jornalísticos locais não apenas põe em perigo a democracia, como também deixa um vazio no jornalismo reflexivo. Temos muitas falas baratas e poucas informações caras, úteis e concretas. A crise que vivemos reforça este cenário. Nós não precisamos de mais analistas lamentando a era Trump. O que precisamos é de informação específica, aplicável: Qual é a capacidade dos hospitais em nossa cidade? Existe ponto focal do vírus em algum bairro em particular? Quais supermercados ainda têm mantimentos? O Seattle Times tem feito uma cobertura da comunidade do Estado de Washington, que foi o mais atingido. Mas é preciso fazer muito mais. Esta crise pode, eventualmente, nos ajudar a entender que encontrar um sistema de apoio financeiro ao jornalismo local é crítico à forma como vivemos."

Kyle Pope, Columbia Journalism Review

Os atos de protesto e apoio, como pannels nas janelas das casas, não interessa para quase a metade dos participantes. Vinte por cento deles disseram que estão cansados de ver notícias sobre este tema e 27% confessaram simplesmente não estar interessados no assunto.

Apesar disso, mais da metade das pessoas ouvidas reconheceu que as empresas jornalísticas vêm fazendo um trabalho adequado (28%) a excelente (25%).

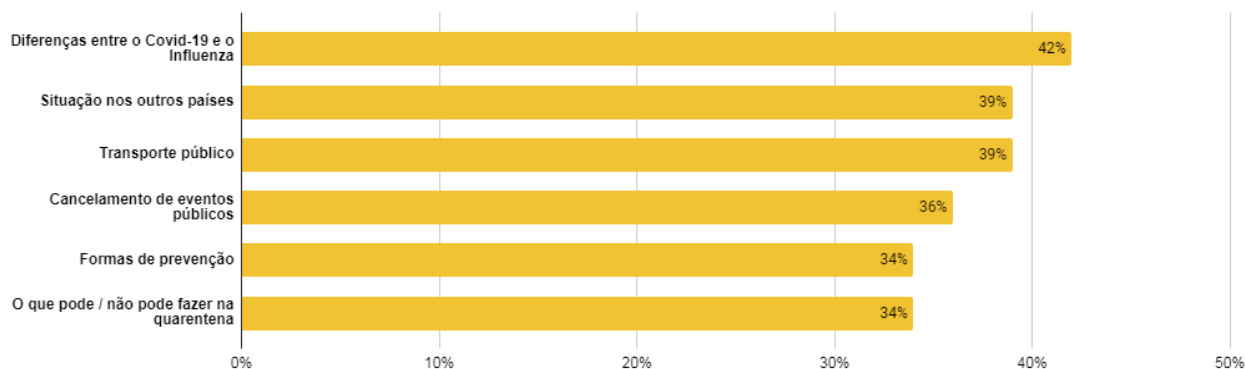
Avaliação da atuação da mídia na cobertura do Coronavírus



Como você avalia a cobertura que as empresas jornalísticas vêm fazendo sobre a pandemia?
Orbis Media Review - março/abril de 2020

O grupo todo também classifica como **adequada** a cobertura das pautas abaixo.

Pautas cobertas de maneira "adequada", segundo os participantes



Como você avalia as informações dadas pela mídia tradicional a respeito dos seguintes assuntos - Orbis Media Review - março/abril de 2020

Nenhum tópico teve a maioria das respostas como “cobertura excelente”. O que ficou mais próximo disso foi “Formas de prevenção” (25.8%).

CONSUMO DE NOTÍCIAS E ASSINATURAS

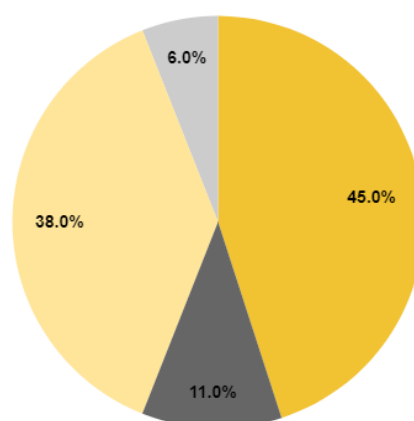
A revista *The Atlantic* registrou 36 mil novos assinantes durante o mês de março, em plena pandemia. O jornal *Seattle Times* também é case no aumento expressivo de audiência no site e de vendas de assinaturas que, em dias de notícias fortes, chega a bater a marca de oito vezes além do fluxo normal de vendas. Parte do fenômeno se repete no Brasil, mas no que diz respeito ao maior fluxo de visitantes nos sites de notícia. Canais jornalísticos de televisão, como Globo News, Record News e Band News, também registraram aumento de audiência. O crescimento foi ainda mais expressivo por conta do início das transmissões da CNN Brasil, segundo o Kantar Ibope Media, em plena pandemia.

Veículos online de diversos países - inclusive grandes marcas jornalísticas do Brasil -, derrubaram seu paywall e liberaram o acesso a todo o conteúdo sobre o Coronavírus. A iniciativa posiciona as empresas na tarefa de “servir à população com jornalismo de qualidade para, com a responsabilidade que o momento exige, enfrentarmos e vencermos a pandemia”, analisa Marcelo Rech, presidente da ANJ.

O analista de mídia dinamarquês, Thomas Baekdal, se opõe à liberação gratuita do acesso às notícias e compara a ação dos veículos à caridade. A posição de Baekdal é polêmica e traz algumas reflexões, por exemplo: “em momentos complicados como este é que as pessoas deveriam apoiar financeiramente o trabalho da imprensa”.

Como o coronavírus alterou os hábitos de consumo de notícias

- SIM, tenho dado mais atenção às notícias
- SIM, tenho evitado as notícias para não me sentir mal
- NÃO, continuo consumindo notícias como sempre
- NÃO, pois já não dava atenção às notícias antes

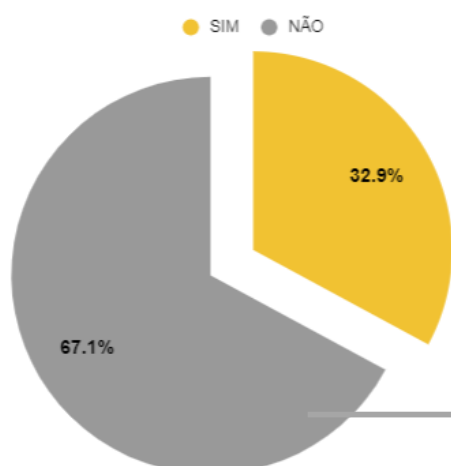


O coronavírus alterou os seus hábitos de consumo de notícias? - Orbis Media Review - março/abril de 2020

Baekdal justifica dizendo que a maioria dos jornais não tem um caixa robusto e que também está sofrendo os efeitos da crise econômica desencadeada pelo Coronavírus.

Em nossa pesquisa, 45% dos participantes disseram que mudaram os hábitos de consumo de notícias em função do Coronavírus. Outros 38% apenas mantiveram a relação de sempre com o noticiário. Curiosamente, 11% confessaram que a pandemia os afastou dos produtos jornalísticos, porque se sentiam mal com o conteúdo da cobertura. Os *news avoiders* também são brasileiros.

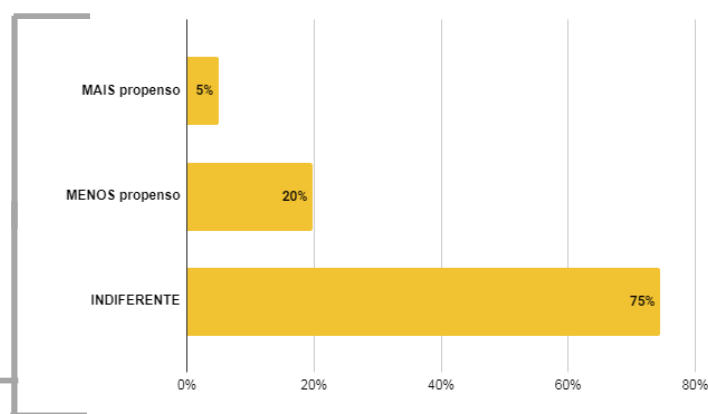
Participantes que possuem assinatura ativa de produto jornalístico



Você é assinante de algum veículo jornalístico (site, jornal, revista)? - Orbis Media Review Março/abril de 2020

Quando a maior parte da população pesquisada diz estar consumindo mais notícias, é de se esperar que haja uma maior procura por assinaturas de veículos, certo? Errado. Entre as pessoas que não têm assinatura de qualquer produto jornalístico (67%), apenas 5% afirmam estar mais propensas a pagar por notícia. Um grupo maior, de 20%, diz estar menos propenso a assinar um veículo e 75% de quem não assina não pensa em mudar de ideia. A justificativa mais provável para este cenário é a instabilidade econômica provocada pelo Covid-19, o que leva a população a estar mais reticente em assumir uma dívida de longo prazo ou uma nova despesa mensal.

Coronavírus como razão para usuários pagarem por notícias



A pandemia internacional deixa você... Mais propenso a pagar por notícias / Menos propenso a pagar por notícias / Indiferente ao pagamento por notícias - Orbis Media Review - março/abril de 2020

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É de se esperar, até certo ponto, que a incerteza gere desconfiança na população. Em meio a uma profunda reconfiguração econômica e diante de um cenário ainda desconhecido, assinar produtos jornalísticos talvez não esteja entre as prioridades do orçamento do brasileiro. Esta preocupação das empresas de mídia não vem desacompanhada: após tantos alertas e iniciativas de conscientização sobre o perigo das *fake news* à sociedade, podemos estar diante de uma onda de ceticismo generalizado. A desconfiança é tamanha, que o brasileiro parece não se sentir seguro nem mesmo em canais tradicionais de jornalismo.

O desafio da indústria, portanto, vai além de entregar informação de qualidade e credibilidade. É preciso trabalhar a percepção do público diante de produtos editoriais, com foco no restabelecimento da confiança e no fortalecimento de uma proposta de valor.

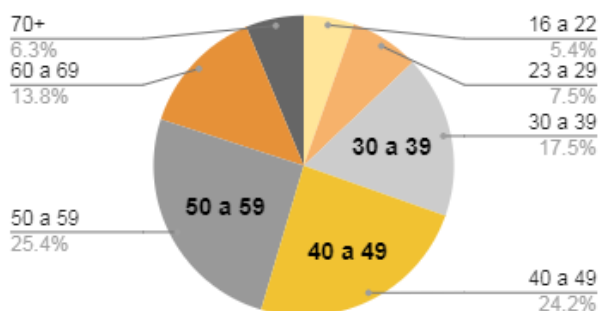
Em tempos instáveis, servir à população como um porto seguro, capaz de acolhê-la pela identificação e relevância do conteúdo, pode ser decisivo para o futuro do jornalismo e para a saúde das comunidades que habitamos.

METODOLOGIA

A técnica de coleta de respostas utilizada nesta pesquisa foi a bola de neve, ou snowball, adaptada às redes sociais. A técnica consiste na publicação de comentários (Facebook) ou replies (Twitter) de perfis de usuários que se conectam numa navegação sucessiva (o pesquisador aborda o autor do mais recente conteúdo postado no perfil do usuário anterior). Além da navegação sucessiva, os 368 perfis convidados atendiam a requisitos mínimos para aparentar ser um perfil real - e não fake nem atualizado por robô - como ter publicado um conteúdo há menos de uma semana, ter sido criado há mais de um ano e apresentar diálogo com outros perfis, além de trazer foto de rosto do usuário e nome e ID compatíveis com o nome próprio de uma pessoa física. Por não se tratar de um estudo científico, a coleta se estendeu a convidados indicados espontaneamente pelos participantes, preferencialmente que não fossem profissionais de comunicação.

Coletamos as respostas em formulário de perguntas de múltipla escolha e de escala Likert entre os dias 25/03 e 02/04 de 2020. Ao todo, foram registradas 246 respostas, sendo 240 consideradas válidas. Os participantes tinham entre 16 e 79 anos, conforme distribuição no gráfico abaixo. A amostra é considerada “satisfatória” pelo mercado de pesquisas, para o universo de, aproximadamente, 200 milhões de pessoas, que é o valor próximo à estimativa do censo de habitantes do Brasil. A margem de erro é de 6,3%.

Faixa etária



Qual a sua idade? - Orbis Media Review - março/abril de 2020

ORBIS MEDIA REVIEW

www.orbismedia.org
orbismediareview@gmail.com
+55 11 31778325



ORBIS MEDIA REVIEW é uma publicação do MASTER NEGÓCIOS DE MÍDIA, um Núcleo de Estudos associado ao ISE Business School.

MASTER NEGÓCIOS DE MÍDIA

Carlos Alberto Di Franco, Diretor Geral

Glaucia Noguera, Diretora Executiva

Ana Brambilla, Professora e Líder de Novos Projetos

João Arantes Payne, Jornalista

Rua Martiniano de Carvalho, 57301321-001 | São Paulo – SP
<https://master.ise.org.br>
comunicacao@ise.org.br
55 11 3177 8321

