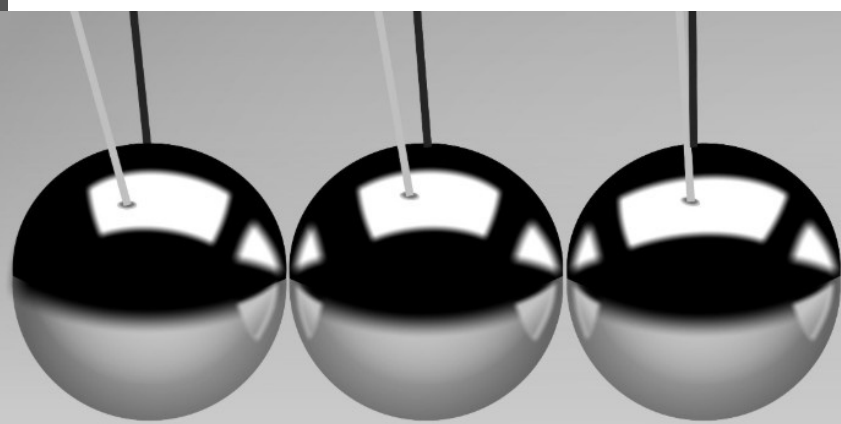


orbis

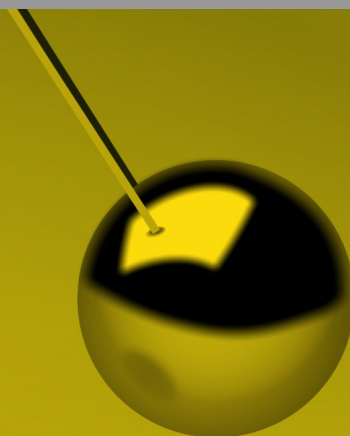
MEDIA REVIEW

www.orbismedia.org



RELATÓRIO DE PESQUISA
**CONSUMO DE
NOTÍCIAS:**

**UMA ESCUTA
DAS BOLHAS**



■ **Master**
NEGÓCIOS DE MÍDIA

UM NÚCLEO DO
ISE
Business School

CONSUMO DE NOTÍCIAS: UMA ESCUTA DAS BOLHAS



www.orbismedia.org

SUMÁRIO

Introdução	3
Como a pesquisa foi feita	5
Opções e análise	8
Bolha de conforto I	9
Bolha de conforto II	10
Democracia sem debate(?)	11
Motivações pessoais	12
As reações imediatas mais citadas	13
Cancelamento e (in)capacidade de escuta	16
Ideologias opostas, comportamentos semelhantes	20
Considerações finais	22

INTRODUÇÃO

Você já se perguntou, diante de uma notícia que produziu, o que a pessoa que leu fará com ela? De que forma o seu trabalho impacta na vida de quem dedicou tempo e atenção ao que você escreveu? Como o público dará sentido ao seu trabalho?

Este retorno costuma ser mais suposto do que, de fato, conhecido. No noticiário de política o impacto concreto e imediato na rotina dos usuários fica ainda mais distante, uma vez que as narrativas declaratórias e de registro ainda ocorrem em maior número do que pautas que conectem, explicitamente, os fatos do poder com o cotidiano do cidadão.

Nos últimos anos, além da difícil tarefa de "imaginar" os desdobramentos do nosso trabalho no dia a dia da população, o maior desafio tem sido entender em que condições se dá o consumo das notícias, sobretudo através das redes sociais. Para chegar a este grau de compreensão, começamos perguntando ao usuário como ele reage às notícias assim que se depara com elas.

O objetivo não é apenas mapear as reações, mas o quanto a polarização, o efeito bolha e a orientação ideológica tanto do público quanto de certos conteúdos interferem na maneira em que o noticiário impactará no curso das relações sociais.

É preciso olhar de frente para aceitar o desafio

Esta pesquisa parte de duas realidades incômodas ao jornalismo: 1) a de que a polarização de ideias interfere no consumo de notícias; 2) a de que redes sociais são o ponto de partida de muitos usuários que dizem usá-las para "se informar", ainda que estejam expostos a toda sorte de desinformação e sem qualquer compromisso com a verdade, que somente os veículos jornalísticos podem fornecer.

São premissas incômodas porque reconhecem, em um certo nível, que a atuação de veículos jornalísticos não tem alcançado o impacto de outrora, nem tem sido suficiente para conscientizar nossas audiências a respeito do debate saudável necessário à manutenção de uma democracia.

Nada disso, porém, é culpa dos veículos. Nossa cruzada contra as fake news é uma das provas de que não nos falta fôlego para defender a verdade - nossa indubitável matéria-prima. A polarização ideológica e o consumo incidental de notícias através das redes sociais são marcas de nosso tempo, fenômenos que surgem nos resíduos da sociabilidade, nas mesas de bar, nas salas de aula, nos encontros com a família, nos corredores das empresas, enfim, onde a vida acontece e onde, nem sempre, o conteúdo jornalístico interfere.

Ao invés de lamentar, porém, é preciso olhar de frente para estes fenômenos, reconhecê-los como parte de um processo de amadurecimento social. Ao invés de inutilmente evitá-los, devemos acolhê-los como traços da realidade que nos tocou viver - e pensar estrategicamente no jornalismo a partir de tal cenário.

Dado o primeiro passo da constatação, o caminho nos pede entender estas realidades para sabermos jogar com elas. Este é o objetivo maior desta pesquisa: compreender de que forma o usuário de redes sociais se comporta diante de posts de notícias, especialmente sobre política. Que este estudo seja útil ao seu veículo, à sua carreira e, sobretudo, à sua missão social.

Profª. Drª. Ana Brambilla
Editora Orbis Media Review

COMO A PESQUISA FOI FEITA

Entre os dias 22 de julho e 16 de setembro de 2020, 736 usuários de Facebook e Twitter foram convidados para registrarem suas primeiras reações a uma seleção de sete notícias dispostas em um formulário online anônimo. Estes usuários foram localizados a partir de buscas em tais redes, usando expressões como "política", "Lula", "Bolsonaro", "direita" e "esquerda".

Cada perfil era brevemente analisado antes de ser abordado. Para que fosse convidado através de mensagem privada ou comentário no post mais recente, era preciso que a conta apresentasse as seguintes características:

- nome e sobrenome compatíveis ao de uma pessoa física;
- user ID contendo nome e sobrenome;
- user ID que **não** fosse formado por expressões diferentes de nome, como apelidos ou composições que sugerissem se tratar de um perfil *fake*;
- foto de perfil contendo o rosto de uma pessoa (e não desenhos, animais, logotipos ou demais grafismos);
- não fossem perfis de figuras públicas
- última postagem feita no próprio dia da abordagem;
- atividade recente incluindo, preferencialmente, diálogo com outros usuários;
- uso de língua portuguesa.

Foram recebidas 357 respostas, sendo 310 consideradas como "válidas".

A primeira questão do formulário pedia para o participante escolher uma das quatro posições ideológicas com a que mais se identificava: *direita*, *esquerda*, *centro-direita*, *centro-esquerda*. A limitação das respostas foi proposital, a fim de descobrir o comportamento do usuário em relação ao conteúdo e ao teor de cada notícia. A quem não se identificasse com qualquer das opções, era pedido que desconsiderasse o convite.

A etapa seguinte do questionário mostrava o *screenshot* de sete títulos de notícias publicadas por veículos da grande mídia e por veículos declaradamente posicionados, todos nacionais. Nenhuma outra informação foi fornecida aos participantes (como nome do veículo, data de publicação etc). As notícias haviam sido publicadas dias antes do início da aplicação dos formulários. Para cada notícia, o participante deveria marcar a opção que melhor correspondesse à sua primeira reação diante do post, o gesto mais imediato.

Os títulos das notícias e a orientação ideológica em que foram consideradas para fins de análise foram:

'São marginais, no meu entender terroristas', diz Bolsonaro sobre antifas

Notícia 1: orientada à perspectiva de direita.

Notícia 2: orientada à perspectiva de direita.

Moro defende que condenados por corrupção permaneçam presos na pandemia

Os entregadores antifascistas querem apps solidários à causa. Por que é importante ouvi-los.

Notícia 3: orientada à perspectiva de esquerda.

Notícia 4: positiva

Vacina de Oxford para covid-19 é segura e induz resposta imune, dizem cientistas

Lula diz que Bolsonaro 'finge' estar doente para promover cloroquina

Notícia 5: publicada com orientação à direita, embora com forte apelo e interesse a leitores de esquerda.

Alvo de ação do Facebook trabalha ao lado do presidente e integra 'gabinete do ódio'

Notícia 6: orientada à perspectiva de esquerda.

Durante a pandemia, STJ reformou 65% das decisões do Tribunal de Justiça de SP sobre tráfico privilegiado, aponta Defensoria

Notícia 7: jurídica

IMPORTANTE:

Apesar de categorizar as notícias de acordo com perspectivas ideológicas, esta análise não teve o interesse de comparar como cada grupo (direita/esquerda) reage às notícias orientadas ao seu posicionamento. A categorização foi necessária apenas para entender como cada usuário se comporta diante de notícias que *seguem sua ideologia* e diante de notícias *contrárias a ela*. Assim, os mesmos procedimentos de análise foram aplicados a participantes e a notícias de esquerda e de direita, respeitando o posicionamento de cada grupo e o viés de cada título.

OPÇÕES E ANÁLISE

Mesmo cientes de que as possibilidades de reação diante de uma notícia sejam inúmeras, listamos seis gestos que entendemos como rotineiros ou representativos para a compreensão de comportamentos diante de posts em redes sociais.

Assim, antes de visualizar os títulos das notícias, o participante lia no formulário a seguinte instrução: **Marque qual seria a sua PRIMEIRA REAÇÃO, aquela MAIS ESPONTÂNEA, mais IMEDIATA, a PRIMEIRA VONTADE que você sente ao ver cada uma das notícias abaixo, em posts nas redes sociais.**

Após cada título, as opções disponíveis eram:

- () *Clicaria para ler*
- () *Enviaria para alguém ou a grupo que DISCORDARIA desta notícia*
- () *Enviaria para alguém ou a um grupo que CONCORDARIA com esta notícia*
- () *Escreveria um comentário no post*
- () *Ignoraria e rolaria a tela para ver o que mais está acontecendo*
- () *Leria o que outros usuários estão comentando*

Na análise isolada das reações de acordo com o posicionamento ideológico dos participantes, foram consideradas apenas as notícias 1, 2, 3, 5 e 6, cujo teor político era evidente. As respostas dadas às notícias 4 e 7 foram analisadas separadamente, como mostra a leitura de dados.

Dado o universo de estudo (aproximadamente 210 milhões de brasileiros) e a amostra coletada (310 participantes), a margem de erro é de 5,6 pontos para mais ou para menos. Ainda que não seja considerada *recomendada*, a amostragem é *satisfatória* de acordo com os padrões de pesquisa de mercado no Brasil.

BOLHA DE CONFORTO I

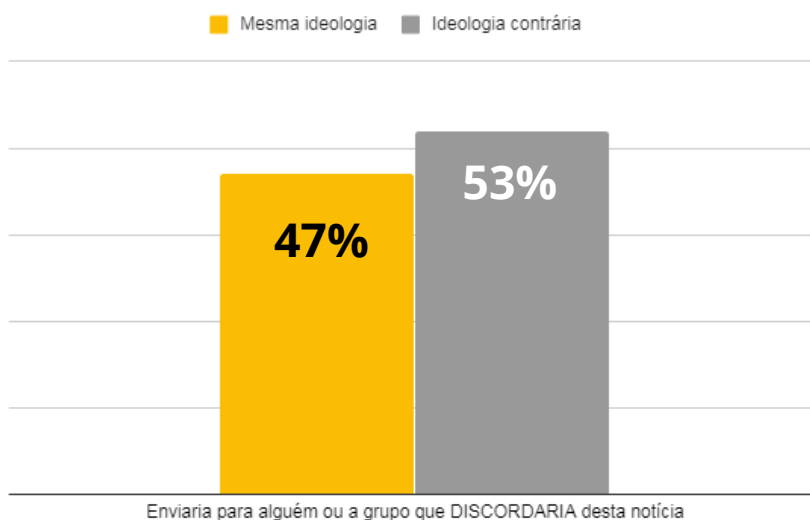
O ímpeto de partilhar informações nas redes sociais está na raiz do que se conhece por pós-verdade. O usuário tende a aceitar e, portanto, a disseminar aquele conteúdo com o qual concorda ou que fortalece um ponto de vista que já era seu, priorizando a agradável sensação de se ver refletido na opinião de alguém do que a verdade do que está sendo dito.

É sabido, também, que o compartilhamento de notícias que endossam o ponto de vista do usuário funciona como um dispositivo para que ele se projete sobre um grupo ao qual pertence ou deseja pertencer. Nesta hora, a notícia serve como uma espécie de "prova de que eu estou certo", afinal, "saiu até no jornal".

Mais do que defender o seu ponto de vista a quem pensa diferente, **o usuário tende a compartilhar notícias que sinalizem problemas no posicionamento do seu adversário.** Ao fazê-lo, se detém aos seus pares.

Neste cenário, mais do que dizer "**o que estou/estamos fazendo**", se prefere dizer "**o que o outro está fazendo**". Isto é diferente de propagar, por exemplo "**o que você está fazendo**", pois o compartilhamento não chega a furar a bolha ideológica. O pano de fundo deste gesto é uma clara tentativa de reafirmar-se na comunidade a que pertence e de consolidar o próprio valor.

Compartilhar notícias com quem discorda delas é mais comum para usuários que também se opõem a tal conteúdo:



Marque sua primeira reação diante desta notícia num post nas redes sociais: opção "Enviar para alguém ou a um grupo que DISCORDARIA desta notícia" - Orbis Media Review - outubro/2020

BOLHA DE CONFORTO II

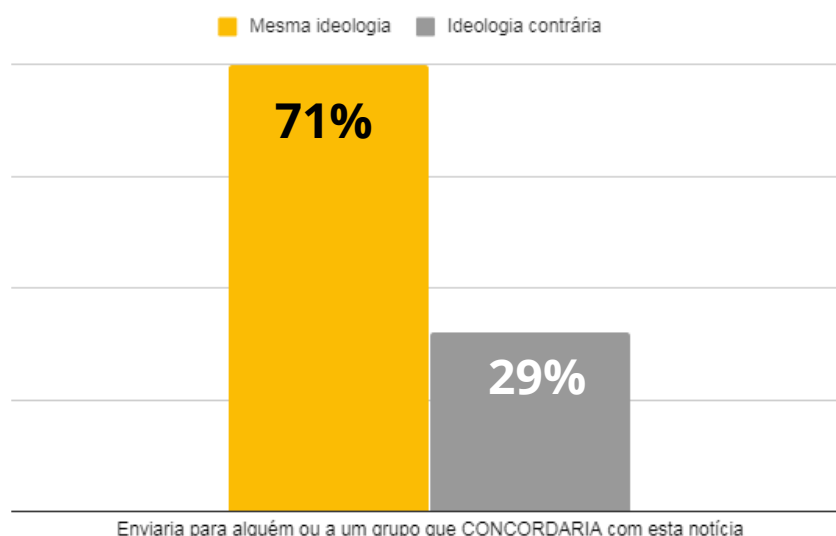
Agora o cenário se inverte. Ao invés de enviar notícias a pessoas que discordariam delas, existe um grupo mais expressivo de usuários que prefere falar sobre si e para si.

Ao concordar com tal conteúdo e ao entender que os receptores do compartilhamento também concordarão com o conteúdo da notícia, existe uma predominância do teor positivo do discurso que circula dentro das bolhas.

Se for verdade que, ao compartilhar um conteúdo, o usuário é visto por sua rede de forma "mesclada" à notícia, como "o portador" da informação - portanto, algo associado à ela -, é natural que o ser humano que busca aceitação entre pares prefira construir uma imagem positiva sobre si.

Daí a ideia defendida por Alfred Hermida, em 2014, no livro *Tell everyone: why we share and why it matters*, que fala a respeito de uma predileção dos usuários compartilharem conteúdos que tragam mensagens positivas a seus amigos, familiares, contatos nas redes. Notícias ruins, tristes ou que falem do "mundo bizarro" podem até ser as mais clicadas, diz Hermida, mas dificilmente serão as mais compartilhadas. Afinal, quem quer ser "o agente da má notícia", aquele que espalha a negatividade e entristece os demais?

Espalhar notícias com as quais os receptores concordem é muito mais comum - e cômodo - entre quem também aceita o que está sendo dito:



Enviaria para alguém ou a um grupo que CONCORDARIA com esta notícia

Marque sua primeira reação diante desta notícia num post nas redes sociais: opção "Enviaria para alguém ou a um grupo que CONCORDARIA com esta notícia" - Orbis Media Review - outubro/2020

DEMOCRACIA SEM DEBATE (?)

Claro está que, no noticiário de política, a larga diferença entre ambos grupos (favoráveis e contrários à ideologia compatível com o título da notícia) reforça o que se entende por "bolhas sociais".

É possível identificar uma preferência em fortalecer as bolhas por meio de conteúdos compatíveis à orientação ideológica do grupo, do que através de notícias da oposição, ainda que tais compartilhamentos sejam feitos em tom de denúncia.

Para comparar com a situação anterior, reverberar o que há de positivo no que "*estou/estamos fazendo*" atrai mais usuários do que multiplicar mensagens que mostrem o negativo ou o absurdo do que "*os outros estão fazendo*".

Em ambas situações, a maior parte dos compartilhamentos acontece dentro das bolhas e não são tão usados na direção de estabelecer o confronto com grupos opositores. A comodidade trazida pelos pares ideológicos parece não se equiparar à riqueza do debate entre diferentes pontos de vista, algo tão perseguido pelo jornalismo tradicional.

Historicamente, o jornalismo tem na "busca pelo outro lado" um compromisso indireto com a manutenção da democracia. Estamos falando da objetividade, este valor que surgiu no final do século XIX, quando a publicidade despontava como o grande modelo de negócio para os jornais. Para vender mais, precisavam falar com todos os públicos e não apenas com aqueles que concordavam com o partido político que financiava tal veículo.

Rapidamente, a objetividade se tornou um dos valores centrais da atividade jornalística; mais que um método, um princípio. Ouvir o outro lado era o mínimo a ser feito em qualquer apuração. Pluralidade de pontos de vista virou sinônimo de compromisso com a democracia. Em tempos polarizados, porém, nem mesmo a democracia parece convencer o usuário a consumir notícias.

Quando a publicidade se desvia para os gigantes da tecnologia (Facebook, Google, Amazon etc) e o jornalismo precisa encontrar outras formas de sustentação, modelos baseados no *reader revenue* ganham força no mundo todo. Em sua forma mais comum - a assinatura, por meio de paywall - o usuário paga por conteúdo jornalístico. A relação entre veículo e audiência é puramente comercial.

MOTIVAÇÕES PESSOAIS

Entre tantas discussões sobre a geração de receita para a viabilidade das empresas jornalísticas, a busca pelo valor agregado é uma constante entre veículos que tentam viver da venda de assinaturas. Se pensávamos que a objetividade pudesse ser parte deste valor agregado, talvez seja necessário rever o contrato de imparcialidade que assumimos com o público.

Uma pesquisa da Michigan State University's School of Journalism identificou que as motivações que os indivíduos demonstram para pagar por notícias não estão vinculadas à percepção de que o jornalismo seja um elemento central para o funcionamento de uma democracia.


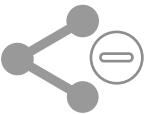




Os autores, Weiyue Chen e Esther Thorson, descobriram que as pessoas pagam por notícias quando estas servem para fortalecer suas identidades sociais. "As pessoas pagam por notícias porque elas ajudam a manter e a promover seus status sociais entre seus pares", avaliam.

"Se uma pessoa tende a pagar por notícias que apoiam apenas sua própria identidade, então veículos posicionados poderão crescer enquanto os imparciais deverão sofrer. Uma imprensa livre e imparcial não deveria apoiar uma identidade social em particular por mais que isso desafie a atenção e a preocupação com todos os tipos de identidade", concluem os pesquisadores.

O cenário descrito pela pesquisa de Michigan se reproduz aqui no Brasil. Segundo os nossos levantamentos, os usuários se mostram mais dispostos a interagir com notícias compatíveis às suas ideologias do que com conteúdos de posicionamento contrário. Isso vale para reações positivas em relação às notícias avaliadas através das opções "clikaria para ler", "enviaria a quem concorda com a notícia", "comentaria" ou "leria o que outros usuários estão comentando".

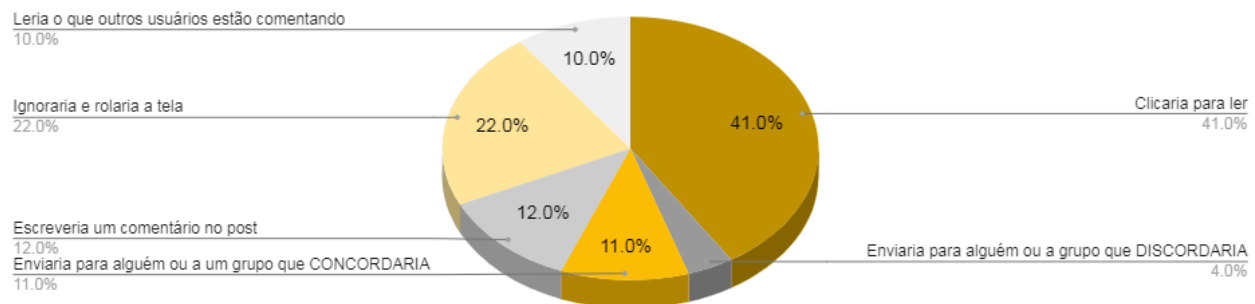
As reações de caráter potencialmente negativo - "Enviaria para alguém ou a grupo que DISCORDARIA desta notícia" e "Ignoraria [o post da notícia] e rolaria a tela para ver o que mais está acontecendo" - soma números maiores entre aqueles usuários que se opõem ao conteúdo.

AS REAÇÕES IMEDIATAS MAIS CITADAS

		TIPO DE NOTÍCIA
	52% Clicaria para ler	MESMA IDEOLOGIA
	53% Enviaria para alguém ou a grupo que DISCORDARIA desta notícia	IDEOLOGIA CONTRÁRIA
	71% Enviaria para alguém ou a um grupo que CONCORDARIA com esta notícia	MESMA IDEOLOGIA
	55% Escreveria um comentário no post	MESMA IDEOLOGIA
	59% Ignoraria e rolaria a tela para ver o que mais está acontecendo	IDEOLOGIA CONTRÁRIA
	53% Leria o que outros usuários estão comentando	MESMA IDEOLOGIA

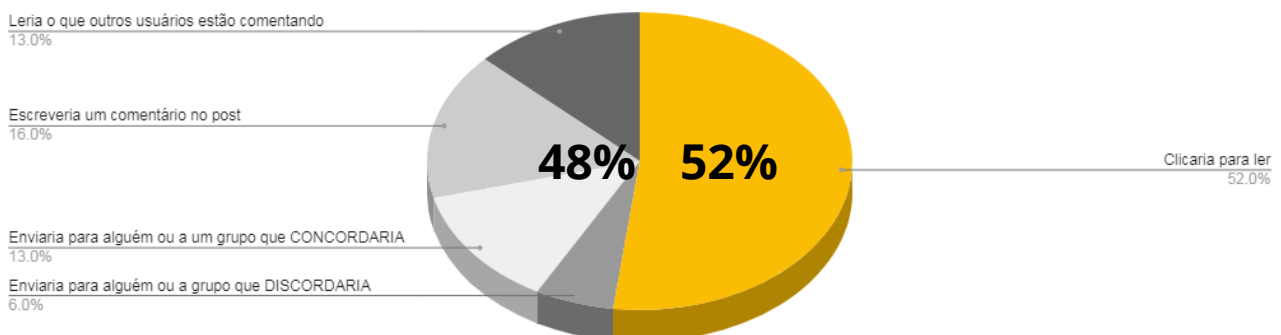
Não se trata de que o usuário reduza o consumo da notícia apenas à primeira reação. No entanto, dada a quantidade e a velocidade dos conteúdos circulantes em redes sociais, é muito provável que um indivíduo tome apenas uma atitude diante de um post noticioso do que interaja de múltiplas maneiras com o mesmo conteúdo.

Total de primeiras reações a todas as notícias analisadas:



Marque sua primeira reação diante desta notícia num post nas redes sociais - total para as sete notícias analisadas - Orbis Media Review - outubro/2020

Para além disso, não deixa de ser preocupante que 48% dos usuários pesquisados tenham uma ação efetiva sobre o post da notícia ANTES de lê-la (gráfico a seguir). Neste cálculo não foi contemplado o grupo que ignoraria o conteúdo. Apesar disso, entendemos que ignorar um conteúdo não deixa de ser uma ação consciente de não querer tomar conhecimento a respeito de certa informação.



Em amarelo, quantidade de vezes que o público clicaria nos títulos para ler as notícias como primeira reação aos posts. Em tons de cinza, qualquer outra reação ao conteúdo, exceto ignorá-lo. - Orbis Media Reviews - outubro/2020.

Em relação à situação em que o usuário "Ignoraria e rolaria a tela para ver o que mais está acontecendo", este comportamento foi registrado em maior volume nas notícias de ideologia contrária (59%) e neutra/jurídica (21%), ambos índices fora da margem de erro amostral.

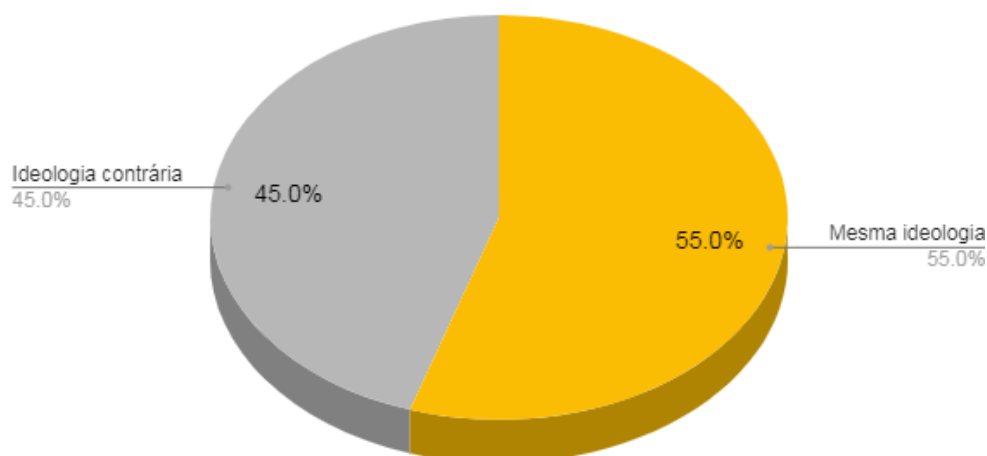
Outro elemento que reforça a sustentação das "bolhas" ideológicas é dado pela disposição em comentar um post de notícia. Os participantes demonstraram se sentir mais confortáveis ao manifestar suas ideias abaixo de conteúdos que coincidem com seus pontos de vista (55%).

Também fora da margem de erro, a opção "Escreveria um comentário no post" foi minoritária diante de notícias de ideologia contrária à dos participantes (45%), o que mostra a consolidação de um modelo de interação social menos disposto ao choque de ideias.

Ainda assim, o volume de usuários que enfrentam oponentes está longe de ser desprezível. O desejado intercâmbio de visões antagônicas, no entanto, costuma tomar a direção do confronto. Em certos casos, os comentários nem chegam a desenhar um diálogo; limitam-se a colocações, ofensivas e sem a ambição de receberem respostas.

Este comportamento tão frequente na notícias sobre política que circulam pelas redes não é parte do escopo deste estudo. No entanto, é mais do que necessário explorar as raízes do ato de comentar uma notícia sem o interesse de dialogar sobre ela, mas apenas manifestar ou impôr uma opinião.

Apenas em notícias sobre política, "escrever um comentário no post" seria a primeira reação dos seguintes grupos:



Marque sua primeira reação diante desta notícia num post nas redes sociais - Opção "Escreveria um comentário" - Orbis Média Review - outubro/2020

CANCELAMENTO E (IN)CAPACIDADE DE ESCUTA

Outro desdobramento importante para este dado está na chamada "cultura do cancelamento", em que um indivíduo sofre ataques públicos e massivos por manifestar seu pensamento a um grupo que não pensa como ele.

As consequências trazidas pelo cancelamento são nefastas. Muito além do bullying, o cancelamento é o gesto mais explícito de repúdio à alteridade e de desrespeito ao ser humano. Não raramente ocasiona demissão, perda de oportunidades laborais, perseguição em redes sociais e até ameaças contra a integridade física do indivíduo cancelado e de suas famílias. Trata-se do "não debate" ou do autoritarismo próprio de grupos extremistas.

Embora já tenha sido classificado como "ódio do bem", o cancelamento não tem lado e pode ocorrer na direção de qualquer ideologia. É, no mínimo, irônico que em plataformas sustentadas pelo relacionamento e pela troca intensa de informações muitos de seus habitantes invalidem outros tantos unicamente porque não estão de acordo com suas opiniões.

Ainda que sob a ameaça constante de serem cancelados, muitos usuários não deixam de fazer uso de seu poder de fala nas redes sociais. No entanto, é nítido e esperado que prefiram comentar posts de notícias que sejam compatíveis com seus pensamentos.

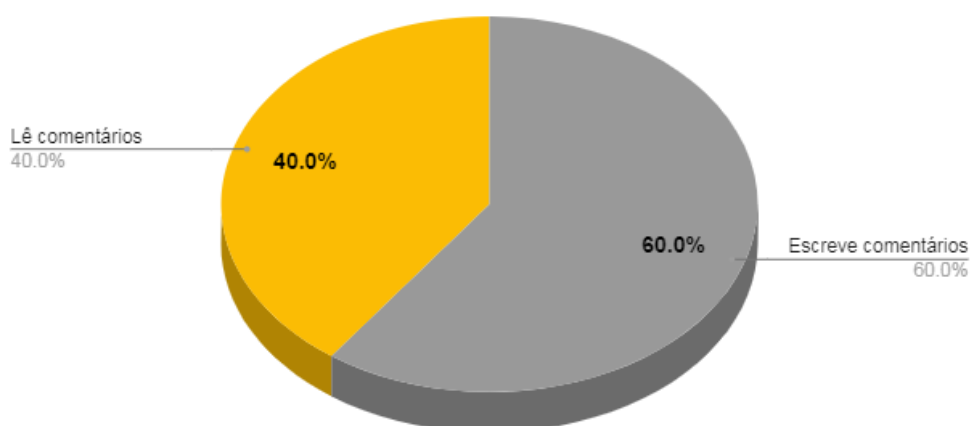
A bolha, portanto, tem se mostrado um comportamento não apenas de recusa ao debate, mas também de autopreservação, uma vez que, em muitos casos, as interações entre grupos opositores excede os limites da civilidade.

Manifestar opiniões - neste caso, através de comentários em posts de notícias - é uma reação imediata mais recorrente do que a leitura do que outros usuários dizem. Este fenômeno pode ser entendido de diferentes maneiras:

- 1) Um efeito rebote de séculos em que o poder midiático de fala esteve concentrado nas mãos dos veículos;
- 2) Um desejo intenso de se posicionar publicamente e de, assim, ser visto;
- 3) O desenvolvimento da habilidade comunicacional da expressão em descompasso com o aprimoramento da escuta, seu complemento natural.

O gráfico abaixo mostra um cenário que muitos de nós já experimentamos ou presenciamos na discussão sobre política nas redes sociais: o ímpeto de falar é bem maior do que a disposição de ouvir o que o outro tem a dizer.

Apenas em notícias de política, mais usuários preferem escrever comentários do que ler:



Comparação entre as opções "Leria o que outros usuários estão comentando" e "Escreveria um comentário" apenas para notícias de política - Orbis Media Review - outubro/2020

Perceba que sequer consideramos, aqui, se o conteúdo dos comentários se coloca na defesa ou no ataque do que as notícias apresentam. O que vale, neste processo, é se expressar, mesmo que seja a partir de tão poucos elementos, como aqueles trazidos por apenas uma chamada jornalística nas redes sociais (título + foto + linha fina).

Neste cenário circulam opiniões sobre tudo e contra todos. Vencer o pseudo debate é, geralmente, o objetivo único e inalcançável de quem habita estas arenas. E o espaço, que era para ser de socialização, se divide em palcos individuais de protagonistas surdos.

Ouvir é um ato cada vez mais raro. Quando todos querem falar - e todos querem ter razão! - quem irá escutá-los? Como premissa para a ocorrência de um diálogo qualquer, a escuta é tão importante quanto a fala. Num momento

histórico em que as informações são excessivas e o diálogo se faz escasso, ajudar as pessoas a se ouvirem entre si assume o status de missão social.

Não resta dúvidas de que o jornalismo mantenha a produção de conteúdo como o cerne da atividade. Mas é preciso ir além. Muito se fala de que os veículos têm um papel crucial no combate à desinformação. O caminho mais usual que temos adotado é o de produzir ainda mais informação, na expectativa - muitas vezes frustrada - de que o público consuma inclusive aquilo que contraria suas visões de mundo.

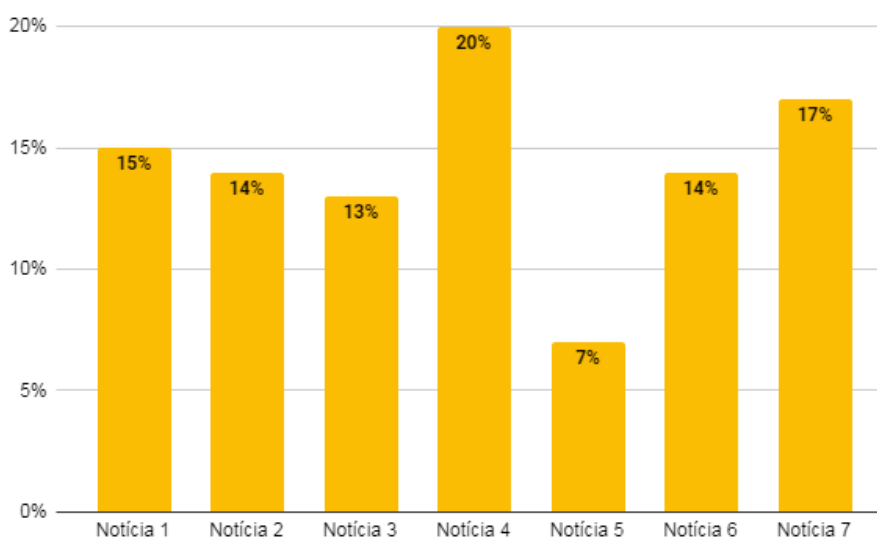
O questionamento que se levanta aqui é: não contribuiríamos mais à sociedade se passássemos a atuar como promotores e mediadores do diálogo? Os métodos de se realizar tal missão social não estão dados, mas há experimentos inspiradores em [Listening Journalism](#).

Para isso, porém, existe um pré-requisito que ainda precisamos desenvolver: a nossa própria habilidade, como jornalistas e como veículos, de **praticar a escuta ativa** de nossas audiências. [Já tratamos deste tema noutra pesquisa desenvolvida pelo **Orbis Media Review**, publicada em maio de 2020: [Potencial de Membership e de relacionamento com o usuário nas redações brasileiras.](#)]

Outro caminho que pode resultar interessante é o desbravamento de modelos construtivos de pautas, como proposto pelo [Jornalismo de Soluções](#).

Nossa pesquisa mostrou que a disposição do público em clicar para ler uma notícia postada nas redes sociais é alta quando se trata de conteúdo compatível às orientações ideológicas de cada um. Porém, de todas as notícias expostas aos participantes, foi justamente a notícia positiva (e politicamente neutra) que **registrou a maior taxa de "clique para leitura" como reação imediata em comparação com as demais: 20%.**

Notícia positiva (Notícia 4) intitulada "*Vacina de Oxford para covid-19 é segura e induz resposta imune, dizem cientistas*" é a que registra mais alta taxa de disposição para leitura:



Comparação entre respostas "Clicaria para ler" entre todas as notícias analisadas pelos participantes - Orbis Media Review - outubro/2020

Mais do que portadora de uma esperança à população, esta notícia se aproxima de maneira efetiva e aplicável à realidade do indivíduo. Como um exemplo de jornalismo de serviço, a informação sobre a vacina de Oxford permite que qualquer usuário - independentemente de sua orientação política ou ideológica - se veja impactado de alguma forma pelo assunto.

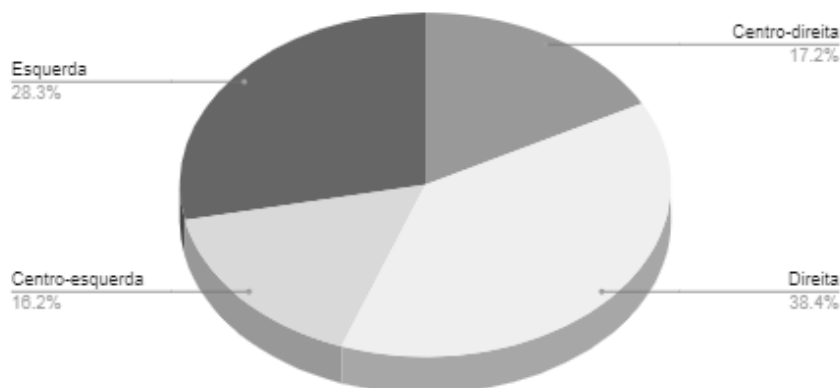
De modo geral, a opção "Clicaria para ler" foi uma das reações imediatas mais apontadas pelos participantes para todas as notícias.

IDEOLOGIAS OPOSTAS, COMPORTAMENTOS SEMELHANTES

Considerando que a primeira reação às notícias seja, de fato, clicar no post, abandonar o *newsfeed* da rede social e ler a notícia em seu site de origem, caberia aqui a comparação entre conteúdos. Entretanto, isso implicaria na comparação das especificidades comportamentais entre aqueles que se identificaram como direita, esquerda, centro-direita e centro-esquerda, o que não faz parte do objetivo deste estudo.

Existe algo curioso, porém. Voltando às cinco notícias de viés político, as curvas das respostas marcadas por usuários de todas as vertentes ideológicas é praticamente a mesma, com exceção da notícia de número 5. A exceção, aliás, não surpreende, uma vez que o conteúdo foi publicado sob orientação à direita, mas despertou muito mais interesse em usuários identificados como esquerda.

Importante: embora os convites não levassem em conta o posicionamento político dos usuários (na maioria dos casos nem era possível identificá-lo no perfil), a distribuição da amostra se apresentou sem grandes disparidades.

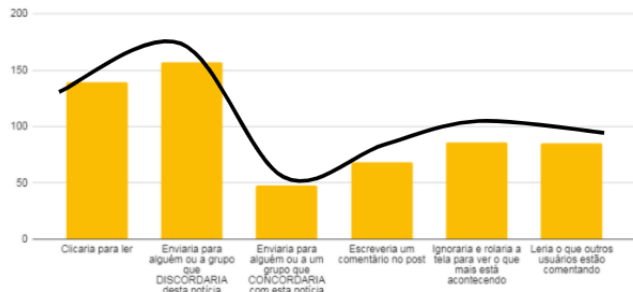


Os gráficos a seguir mostram a semelhança nas curvas de comportamento da totalidade dos participantes da pesquisa, tanto em notícias orientadas à direita quanto naquelas orientadas à esquerda.

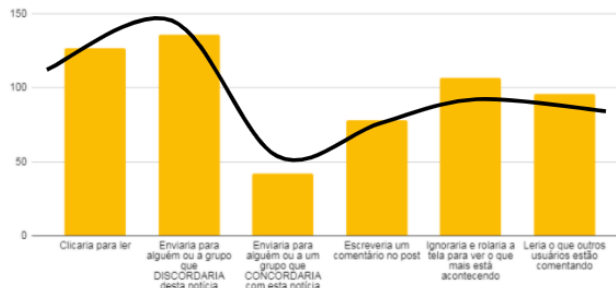
A mensagem que esta semelhança traz é clara: o consumo de notícias sobre política nas redes sociais desperta reações imediatas muito parecidas em ambos os pólos, capazes de se equilibrarem - ou mesmo se anularem. Dessa forma, é impossível a qualquer lado ou a qualquer veículo jornalístico apontar determinado grupo que esteja contribuindo mais com a hostilidade das manifestações associadas às notícias nas redes sociais.

CONSUMO DE NOTÍCIAS: UMA ESCUTA DAS BOLHAS

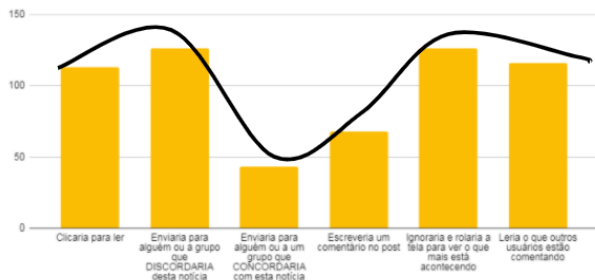
Notícia 1 (direita)



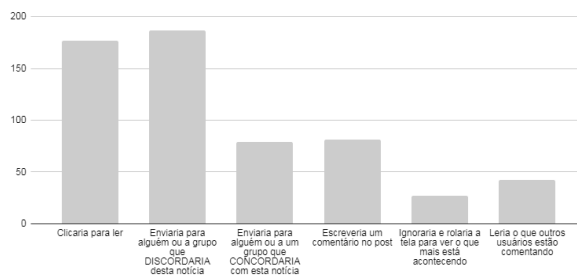
Notícia 2 (direita)



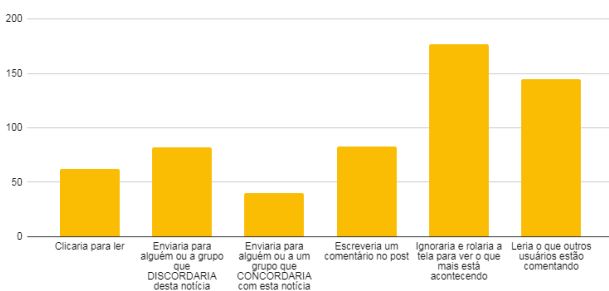
Notícia 3 (esquerda)



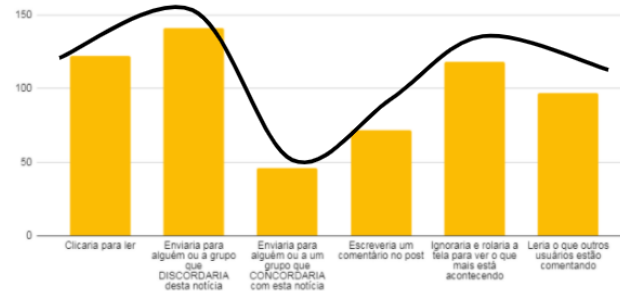
Notícia 4 (neutra/positiva)



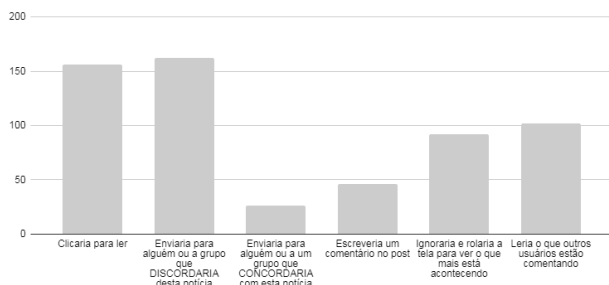
Notícia 5 (direita/esquerda)



Notícia 6 (esquerda)



Notícia 7 ("juridiquês")



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os opostos nunca foram tão iguais.

Assim que usuários de redes sociais se deparam com posts de notícia sobre política, eles são levados pelo desejo imediato de passar aquela informação adiante, mas o fazem de modo seguro, enviando àqueles que sabem que irão aplaudi-lo.

Tanto adeptos à esquerda quanto simpatizantes da direita preferem agir assim, manifestando-se dentro de suas confortáveis bolhas ideológicas. Não são apenas aplausos que recebem entre iguais, mas proteção. Numa sociedade tão polarizada quanto primitiva - por isso, tribal -, estar na bolha significa manter a própria visibilidade sem correr o risco de ser cancelado.

No tabuleiro de interações humanas derivadas pelo cobertura de temas políticos nas redes sociais, as jogadas estão limitadas a duas possibilidades: pregar para convertidos ou massacrar e ser massacrado. Não há meio-termo, não há diálogo, porque não há escuta.

Tão preocupados em acusar o outro e mesmo em preservarmo-nos de sua ira, nos esquecemos de ouvi-lo. Talvez seja assim porque já ninguém se mostra disposto a ouvir-nos, tampouco. Quem dará o primeiro passo em direção ao cessar-fogo? Não será esta uma missão social que o jornalismo pode - e talvez deva - trazer a si?

Grupos gritam sem serem ouvidos e sem ouvirem senão a si próprios. Isso faz lembrar de salas de aula repletas de estudantes que, em plena situação de aprendizagem, não aceitam menos que 10 como nota. O preparo e o conhecimento são postos em xeque por quem tudo relativiza.

Ao pressionar o professor para apenas aplaudir o que eles já sabem fazer, estudantes assim fazem de conta que aprendem e o professor, a fim de não perder seu emprego, faz de conta que ensina. Ao final de um ciclo, o teatro termina sem qualquer crescimento, sem qualquer missão cumprida.

Se quisermos crescer como sociedade, precisaremos reaprender a aprender. Isso não significa aceitar cegamente o que o outro diz. Mas representa olhar para o todo, identificar onde podemos contribuir, o que precisamos aceitar, o que só o tempo vai sarar. Isso passa por dialogar e começa por ouvir, ainda que discordemos do que o outro diz. Sem a necessidade de traír nossos valores ou convicções, ouvir é um ato de respeito.

O quanto nós, jornalistas, estamos ouvindo a população?

Talvez seja a hora de darmos o exemplo de como reaprender a dialogar, começando por nossas próprias audiências.

Para além de dar o bom exemplo, é possível que veículos jornalísticos descubram que existem audiências cansadas da polarização. São indivíduos que reivindicam um jornalismo propositivo e não apenas um reflexo da dualidade do debate político.

Ainda que esta pesquisa tenha se disposto a mapear audiências espontaneamente posicionadas, é preciso reconhecer que há outros públicos. Com eles, há outras demandas informativas e outros hábitos de consumo de informação que não se limitam às bolhas nem a defesas e ataques ideológicos.

Talvez este grupo represente uma nova aposta ao jornalismo, um caminho à inovação. Como podemos acrescentar algo de valor na vida dessas pessoas? Como ter relevância no dia delas? O primeiro passo é identificá-las e ouvi-las, o que sinaliza a necessidade de uma nova - e talvez próxima - pesquisa.

**Tem algum comentário a fazer ou correção a sugerir sobre esta pesquisa? Escreva para contato@orbismedia.org
Obrigado!**



www.orbismedia.org

ORBIS MEDIA REVIEW

www.orbismedia.org
contato@orbismedia.org
+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

Prof. Dr. Carlos Alberto Di Franco, Diretor Geral

Prof^a Dr^a. Glauca Nogueira, Diretora Executiva

Prof^a. Dr^a. Ana Brambilla, Professora e Líder de Novos Projetos

João Arantes Payne, Jornalista

Rua Martiniano de Carvalho, 573
01321-001 | São Paulo – SP
<https://master.ise.org.br>
master@ise.org.br
+55 11 3177 8321