

CONTEÚDO

Combate à desinformação

Incertezas provocadas pela disseminação global do novo coronavírus e isolamento social exigido em seu combate aumentaram audiência da mídia e confiança no jornalismo profissional

Por **BÁRBARA SACCHITIELLO** bsacchitiello@grupomm.com.br e **THAÍS MONTEIRO** tmonteiro@grupomm.com.br

No início de março, quando o novo coronavírus ainda não havia recebido da Organização Mundial de Saúde a classificação de pandemia, uma pesquisa já mostrava como a relação das pessoas com a informação seria uma das muitas transformações deste período. Uma edição especial do estudo Trust Barometer, realizado pela empresa de relações públicas Edelman, ouviu a opinião de pessoas de dez países para mensurar a confiança depositada nas instituições em meio à grave crise de saúde que se iniciava. Na média geral, os veículos de imprensa apareceram como a fonte mais confiável na obtenção de informação, citados por 64% dos entrevistados. A confiança na imprensa ficou à frente das fontes oficiais do governo, das mídias sociais, dos órgãos internacionais de saúde e dos amigos e familiares.

Embora a associação da imprensa com a obtenção de informações confiáveis possa parecer redundante em uma análise superficial, o contexto recente apresentava uma série de desafios e entraves aos veículos. A maior facilidade na produção e distribuição de conteúdo, impulsionada pela disseminação dos meios digitais, teve como feito colateral a edificação de uma indústria de notícias falsas cujos efeitos na sociedade ainda estão longe de serem totalmente conhecidos — e plenamente combatidos. Os novos hábitos de consumo, também alicerçados no ambiente online, trouxeram à mídia a necessidade de reinventar seus modelos de negócio. Em meio a esses desafios tão árduos, um dos efeitos trazidos pelas incertezas provocadas pela disseminação global do vírus e pelo isolamento social exigido em seu combate aumentaram a audiência de vários meios e a confiança no jornalismo profissional.

A CNN Brasil, por exemplo, mal teve tempo de entrar no ar, em 15 de março, e já teve de colocar a pandemia no centro de sua cobertura. Em abril, o canal exibiu mais de 600 horas de transmissões ao vivo. Quando a emissora completou o primeiro mês no ar, Douglas Tavolaro, CEO da operação, confessou que uma estreia nesse contexto não estava nos planos, mas que, por essa mesma razão, um novo player jornalístico torna-se necessário. “Durante dois anos preparando esse projeto, sonhei muitas vezes em como seria a nossa estreia, mas nunca imaginei que seria exatamente no início da pior crise que a nossa geração já enfrentou. A CNN Brasil nasceu no momento em que nosso País mais precisou de um canal de informação”, disse Tavolaro, na época.

“Ficou claro que informação salva vidas”, sentencia Ricardo Gandour, diretor de jornalismo da CBN. “As pessoas vão em busca da informação de qualidade para se posicionar em suas vidas. O jornalismo está numa nova fase de alta demanda. No caso particular do radiojornalismo, vejo alto grau de empatia com os ouvintes, uma característica do áudio. O rádio sempre foi um companheiro, e continua sendo”, pondera. Segundo ele, o fato de o público estar mais tempo em casa e a necessidade de se manter atualizado sobre algo novo e desconhecido certamente são preponderantes.



Cobertura da pandemia e de suas consequências ganhou mais tempo e espaço em todo o noticiário da Globo, incluindo o Jornal Nacional

Para além da preocupação com a saúde, a pandemia causou consequências econômicas e crises políticas, o que intensificou ainda mais o trabalho das redações. “É um momento desafiador. São três enormes crises simultâneas — de saúde, econômica e política — com o conjunto de consequências mais graves que nossa geração já en-

tes, uma característica do áudio. O rádio sempre foi um companheiro, e continua sendo”, pondera. Segundo ele, o fato de o público estar mais tempo em casa e a necessidade de se manter atualizado sobre algo novo e desconhecido certamente são preponderantes.



Redação em home office, lives e debates digitais tornaram-se a nova rotina do UOL



Reportagem da TV Estadão sobre isolamento social: busca de conteúdo relevante para responder ao aumento da audiência

Infodemia: a doença da atualidade

O fenômeno da proliferação de notícias falsas ganhou um nome em tempos de Covid-19: infodemia. A expressão, adotada pela OMS e outras instituições públicas e privadas, foi utilizado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) e definido como "desinformação sobre o Covid-19". As fake news sobre o vírus foram consideradas pela ONU como "mais mortais que qualquer outra desinformação".

Apesar de o momento ter ampliado

a valorização da imprensa perante o público, a batalha dos veículos jornalísticos contra as fake news está longe de ter um final triunfante. E nessa guerra, a capacidade de armamento dos veículos profissionais é muito inferior ao do inimigo, na visão de Eugenio Bucci, jornalista, escritor e professor titular da Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo. "A força das fake news é incrivelmente superior à força dos veículos da imprensa profissional e não há, por enquanto, uma perspectiva de que esse quadro

seja revertido. Existe uma indústria da desinformação que não é um produto de artesanato local, feito de forma amadora. É uma grande indústria que envolve centros de produção de conteúdo fraudulentos, com estrutura e organizações que sustentam isso", analisa.

Bucci enfatiza que as questões políticas do País são determinantes quando se analisa a indústria das fake news e reitera que o modelo de disseminação de conteúdo acaba se beneficiando de uma força de linguagem

que encontra sinergia com o público. "Já existem diversas pesquisas mostrando que o sensacionalismo que adultera fatos, que mente e que propaga discursos de ódio é poderoso para engajar pessoas, pois gera redistribuição e replicação. O número de pessoas envolvidas nessa produção de conteúdo falso, a velocidade com que esse conteúdo é postado e o alcance com que isso se multiplica é incomparavelmente superior ao da imprensa tradicional e isso ainda não arrefeceu", sentencia.

frentou. Se por um lado estamos desafiados ao extremo, por outro nunca foi tão importante o trabalho que fazemos. A sociedade precisa de informações confiáveis. E cabe a nós cumprir essa missão com a maior garra e responsabilidade possíveis, custe o que custar", explica Murilo Garavello diretor de conteúdo do UOL.

O impacto da pandemia na produção de conteúdo jornalístico fará a área rever modelos de negócios, prevê Rafael Menin Soriano, presidente da Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner), executivo jurídico do Grupo Globo e membro do Conselho de Administração da Edições Globo Condé Nast. "A indústria jornalística tem sido desafiada a efetivar profundas mudanças em seu modelo de negócio e em seus processos de produção e de distribuição nos últimos dez anos, em meio à chamada disrupção digital. A pandemia acelerou muitas dessas transformações, dando novo valor aos produtos impressos, cada vez mais específicos. Ao mesmo tempo, reforçou a importância do jornalismo profissional para a humanidade ao garantir a informação necessária à superação das crises sanitária e econômica. As revistas, por sua característica de cobertura segmentada, têm contribuído com análises profundas dos acontecimentos e impactos da crise dentro dos nichos específicos de suas atuações, gerando um conhecimento de extrema utilidade", diz.

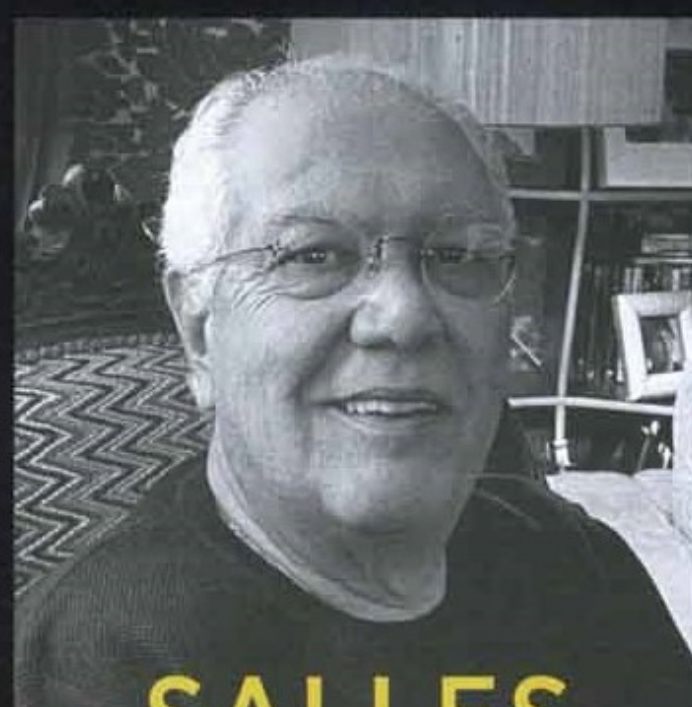
Adaptações de longo prazo

As medidas de distanciamento social acabaram impondo aos veículos uma reorganização da estrutura e modo de atuação dos veículos. Esse novo ajuste na forma de trabalhar foi um dos desafios do UOL. Além da adaptação ao trabalho em casa, a empresa decidiu redirecionar recursos. A equipe do noticiário esportivo passou a atuar junto com os repórteres das editorias de Notícias, Economia e VivaBem. A empresa criou o UOL Debate e aumentou o número de entrevistas ao vivo com personagens centrais da crise.

Desde o início da crise, o Estadão vem operando de forma 100% remota, com jornalistas e diagramadores em casa. Foram comprados e transportados equipamentos para as residências dos funcionários e enviadas vestes de proteção para os repórteres. Segundo David Friedlander, editor executivo de jornalismo e audiência, a carga de trabalho e o volume de matérias aumentaram e o jornal teve de voltar seus esforços para a área de saúde e ciências — que antes contava com uma equipe de dois repórteres fixos e, agora, soma mais de 20 profissionais, alocados de ➔

O M&M SEMPRE ENTREVISTOU A GENTE.

HOJE, VAMOS RETRIBUIR UM POUQUINHO.



SALLES NETO

PARA CELEBRAR OS 42 ANOS DO MEIO & MENSAGEM, A RÁDIO BEEPOP PREPAROU UMA PROGRAMAÇÃO ESPECIAL. SALLES NETO SERÁ O ENTREVISTADO NO BEEMYGUEST DE HOJE, E TEREMOS UMA PLAYLIST CRIADA PELA REDAÇÃO DO JORNAL.

ABRA O QR CODE PARA OUVIR OU ACESSE RADIOBEEPOP.COM.



rádio **BEEPOP** just play

BETC
— HAVAS —

outras editorias. “Aumentou muito a carga de trabalho porque estávamos diante de uma coisa que ninguém conhecia e precisávamos buscar respostas, além de cuidar da saúde dos colegas. Tivemos que aprender a trabalhar, nos relacionar e tomar decisões a distância e ficamos mais unidos agora do que quando estávamos juntos”, conta Friedlander. O jornal criou uma newsletter gratuita que trata só da pandemia, faz duas lives diárias com especialistas em saúde, economistas e pessoas contaminadas, ou que tiveram seus parentes contaminados e liberou o paywall para matérias que orientam a população sobre os cuidados com a doença.

Já a CBN colocou âncoras para apresentar de suas residências, com equipamentos instalados pela emissora. A forma de coletar informações de fontes e de gravar os podcasts também foi adaptada para o trabalho remoto. A emissora passou a investir mais em transmissões ao vivo, além da conexão via redes sociais. Nesta semana, a CBN estreia a nova temporada do podcast Vozes com uma proposta de interação com os ouvintes, que inclui redes sociais e blogs. “Avançamos muito nas redes sociais e nas lives, o que já vinha acontecendo, mas a necessidade de nos mantermos muito próximos aos ouvintes turbinou esses canais”, justifica Ricardo Gandour.

Da mesma forma que as rádios, as revistas buscaram renovar a conexão com seus leitores ao oferecer informações e serviços pautados na nova rotina de uma realidade de isolamento físico e novas formas de socialização. As redes sociais e aplicativos

de mensageria se tornaram, com mais intensidade, os canais que melhor serviram para manter uma dinâmica de contato permanente com o público. Alguns canais mais utilizados também incluem podcasts, newsletter e aplicativos de leitura. “O afastamento físico em vários níveis resultou em adiamentos ou cancelamentos de eventos, dificultou a produção e a distribuição impressa e, claro, exigiu que as organizações de notícias estabelecessem práticas de proteção a seus colaboradores”, frisa Soriano, da Aner.

Outra inovação foi a busca de novas frentes de negócios, principalmente no ramo das revistas, que passaram a oferecer cursos online para compor a receita nesse período, aliando-se à necessidade de atividades ou especializações que podem ser feitas em casa. Os títulos Glamour, Vogue, Casa Vogue e GQ, da Editora Condé Nast, por exemplo, estão ministrando aulas sobre empreendedorismo, redes sociais, moda, identificação de tendências e outros conteúdos relacionados com as publicações. Da Editora Abril, a Exame está promovendo a plataforma educativa Exame Academy ao oferecer conteúdos sobre finanças, gestão, negócios, carreiras, empreendedorismo e tecnologia.

Recordes e fidelização

A maior produção de informações e busca de conteúdo confiável pela população teve reflexo nos números de acessos aos portais jornalísticos, emissoras de rádio e já mostra sinais de aumento de assinaturas digitais e impressas de jornais e revistas. “O

UOL quebrou todos os recordes possíveis de audiência em março e abril”, afirma Garavello. De acordo com Gandour, da CBN, o fato de as cidades contarem com menos pessoas circulando de carro, local comum para o consumo de rádio, não impactou negativamente no número de ouvintes. “A audiência em casa mais do que compensou e subiu, tanto nos canais analógicos quanto nos digitais”, afirma. No Estadão, a conversão dos números já acontece de acessos para assinatura. Segundo Friedlander, a carteira do impresso e do digital estão crescendo.

O desafio pós-pandemia vai ser fidelizar esse fluxo de audiência e assinantes que ganhou expressão nos últimos dois meses e meio. Para o UOL, o projeto de fidelização envolve usar os dados para enten-

der quem é o usuário, quantas vezes visita e, assim, ofertar os conteúdos e produtos editoriais com o maior impacto de adesão.

Da mesma forma, o Estadão tem buscado manter uma conversa constante com os assinantes e usuários ao interagir mais nas redes sociais. Para Friedlander, a conversa com o leitor é uma importante estratégia, pois hoje eles não são espectadores, eles participam. O segundo passo é mostrar que eles estavam certos ao procurar o veículo para receber conteúdo de qualidade, correto e que orienta. “O nome do nosso jogo é credibilidade. É nisso que sempre apostamos, em levar informação, contexto, análise e opiniões diversas. Acreditamos que a fidelização vem a partir dessa prática e dessa atitude”, argumenta Gandour.

“A informação é o único remédio eficaz”

À frente da produção de conteúdo do maior grupo de mídia da América Latina, Carlos Henrique Schröder já vinha, desde o ano passado, em uma árdua missão de azeitar a convergência das diferentes marcas da Globo em uma única empresa, quando o novo coronavírus chegou para virar do avesso o planejamento e as estratégias que o grupo tinha para 2020. Ao analisar o cenário, o executivo e jornalista coloca a informação como o produto mais importante da mídia no momento e destaca a importância de, em meio a um cenário de incertezas, construir uma sensação de pertencimento com a audiência. O diretor de conteúdo da Globo também reforça que, em um contexto de isolamento, o conteúdo se torna uma conexão com o outro.

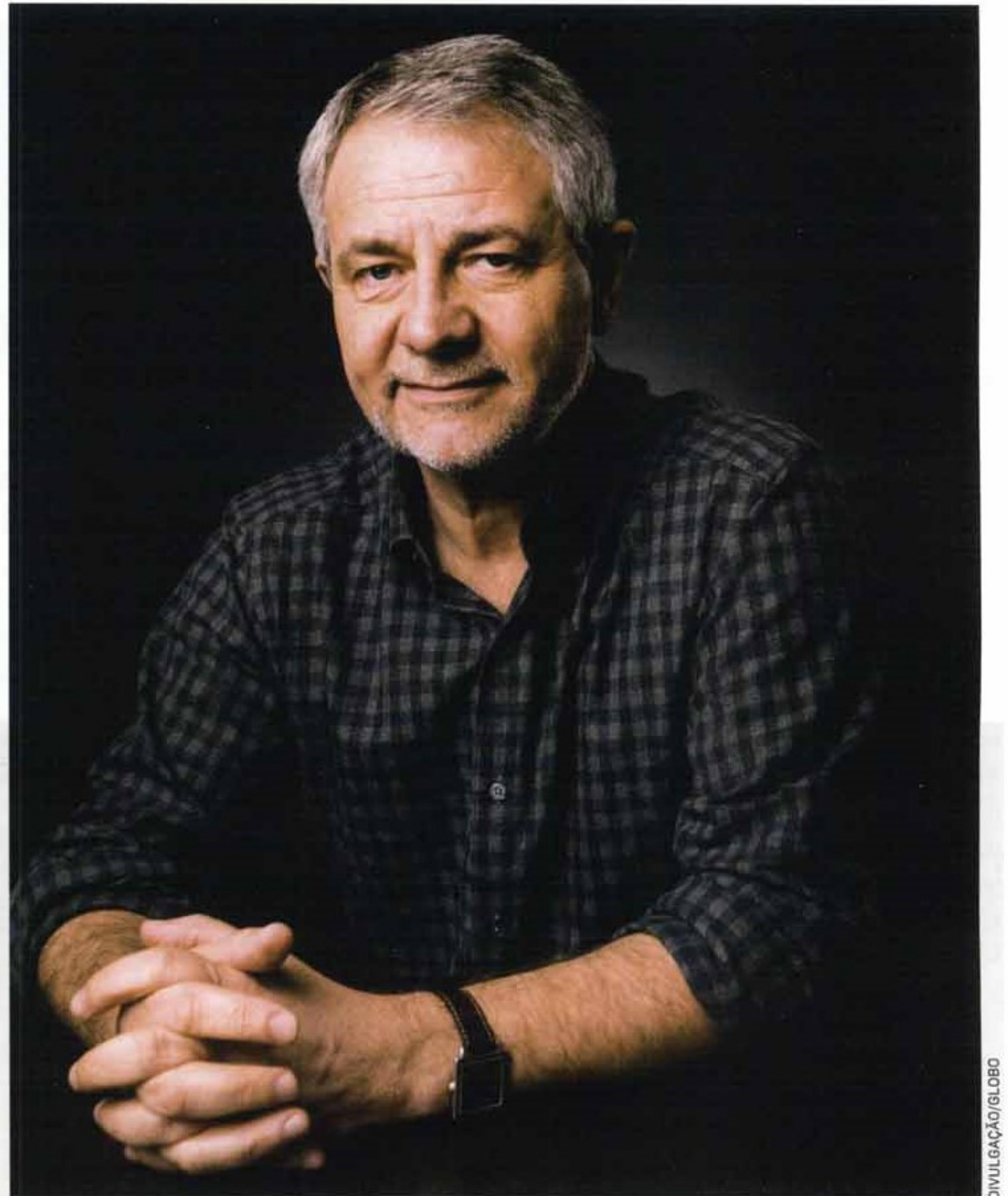
Meio & Mensagem — Por muitos anos, a indústria da comunicação ressaltou a frase “o conteúdo é rei” para destacar que, independentemente do surgimento de novas plataformas de mídia e modelos de negócio, é o conteúdo que torna a comunicação relevante. Como você analisa essa frase sob o contexto em que vivemos atualmente?

Carlos Henrique Schröder — Essa máxima nunca fez tanto sentido como agora. Desde que entendeu a gravidade dos fatos, a Globo fez uma grande ampliação do espaço do jornalismo, tanto na TV aberta quanto na TV por assinatura, inclusive com a criação de novos programas. Porque entendemos que, até agora, informação é o único remédio realmente eficaz no combate à expansão da doença. Com todas as restrições à produção por conta do isolamento social, quem consegue se adaptar e oferecer um conteúdo relevante está ganhando a preferência do público. Vemos um forte aumento no consumo de conteúdo em todas as plataformas — na TV aberta, na TV por assinatura e no digital. Na Globo, adaptamos nossa produção para oferecer alternativas no entretenimento, jornalismo, esporte, humor, como as lives multiplataformas, o novo formato

do *Encontro*, do *Conversa com Bial*, o *Sinta-se em Casa*, do Marcelo Adnet para o Globoplay, os programas do *SporTV Redação e Seleção*, produzidos 100% remotos, além das edições especiais de novela e as reprises de conteúdo esportivo na TV Globo e no SporTV. Os resultados de audiência e a repercussão mostram que o bom conteúdo continua atraindo, interessando e emocionando o público. Com o isolamento social, o conteúdo se tornou uma fonte de conexão com o outro, com a sociedade, com o que está acontecendo do lado de fora e do outro lado do mundo. Proporciona pertencimento, conforto, diversão, informação, serviço e segurança num momento de grandes incertezas.

M&M — O jornalismo, já há alguns anos, vinha enfrentando o desafio de provar seu prestígio e relevância diante de uma onda global de fake news. Como essa emergência de saúde da Covid-19 reforçou a importância do jornalismo profissional?

Schröder — Em momentos de crise, o jornalismo profissional ganha ainda mais relevância. O jornalismo isento, que apura exaustivamente, que ouve múltiplas opiniões, para explicar o que está acontecendo. O jornalismo da Globo sempre se destacou, e é natural que o faça ainda mais em



momentos como esse que estamos vivendo, pela qualidade da informação e pelo grande serviço que presta ao País, no combate à desinformação. Em uma pandemia, as informações mudam a todo instante, são inúmeras as fontes de dados. No jornalismo profissional, há um cuidado muito grande na checagem das informações, na confrontação dos dados, na contramão das notícias de fácil digestão e rápida solução que circulam pelas redes sociais. É nesse contexto que o jornalismo ganha relevância ao oferecer o que tem de mais importante: credibilidade.

M&M — Nesse período, a Globo ampliou o tempo do jornalismo em sua grade. Como vê a receptividade desses esforços da emissora perante o público e como ficará a relação das pessoas com o jornalismo daqui para a frente?

Schröder — Com as notícias sendo atualizadas o tempo inteiro, nossa primeira preocupação foi aumentar o espaço do jornalismo ao vivo, tanto na TV aberta como na TV por assinatura. Ampliamos as faixas dedicadas aos telejornais, lançamos novos programas, ganhamos agilidade, ao mesmo tempo que protegíamos nossas equipes. A TV Globo suspendeu alguns programas de

entretenimento e criou o programa *Combate ao Coronavírus*, que esclareceu as principais dúvidas do público por meio da opinião de especialistas. Todos os telejornais tiveram sua duração ampliada, com bons resultados de audiência. O *Jornal Nacional*, por exemplo, conquistou em março sua melhor média mensal de audiência dos últimos oito anos. O alcance do *JN* cresceu 16% desde o início da pandemia, passando de 42 milhões para 48,9 milhões de brasileiros por dia. Já a GloboNews abriu o sinal para todos os assinantes da TV por assinatura no dia 15 de março e passou de 17 horas para 20 horas e 30 minutos diárias ao vivo, intensificando a cobertura quente. Imediatamente, o canal assumiu a liderança diária do ranking da TV por assinatura. Abril foi o mês de maior audiência dos últimos 15 anos e a parcial de maio já mostra uma audiência superior ao mês passado. Esses resultados de audiência mostram que o público está nos acompanhando nesta jornada pela busca da informação precisa. Avaliando o atual cenário, mesmo diante dos gigantescos desafios que esta crise impôs, observamos que as nossas escolhas se mostraram acertadas.