



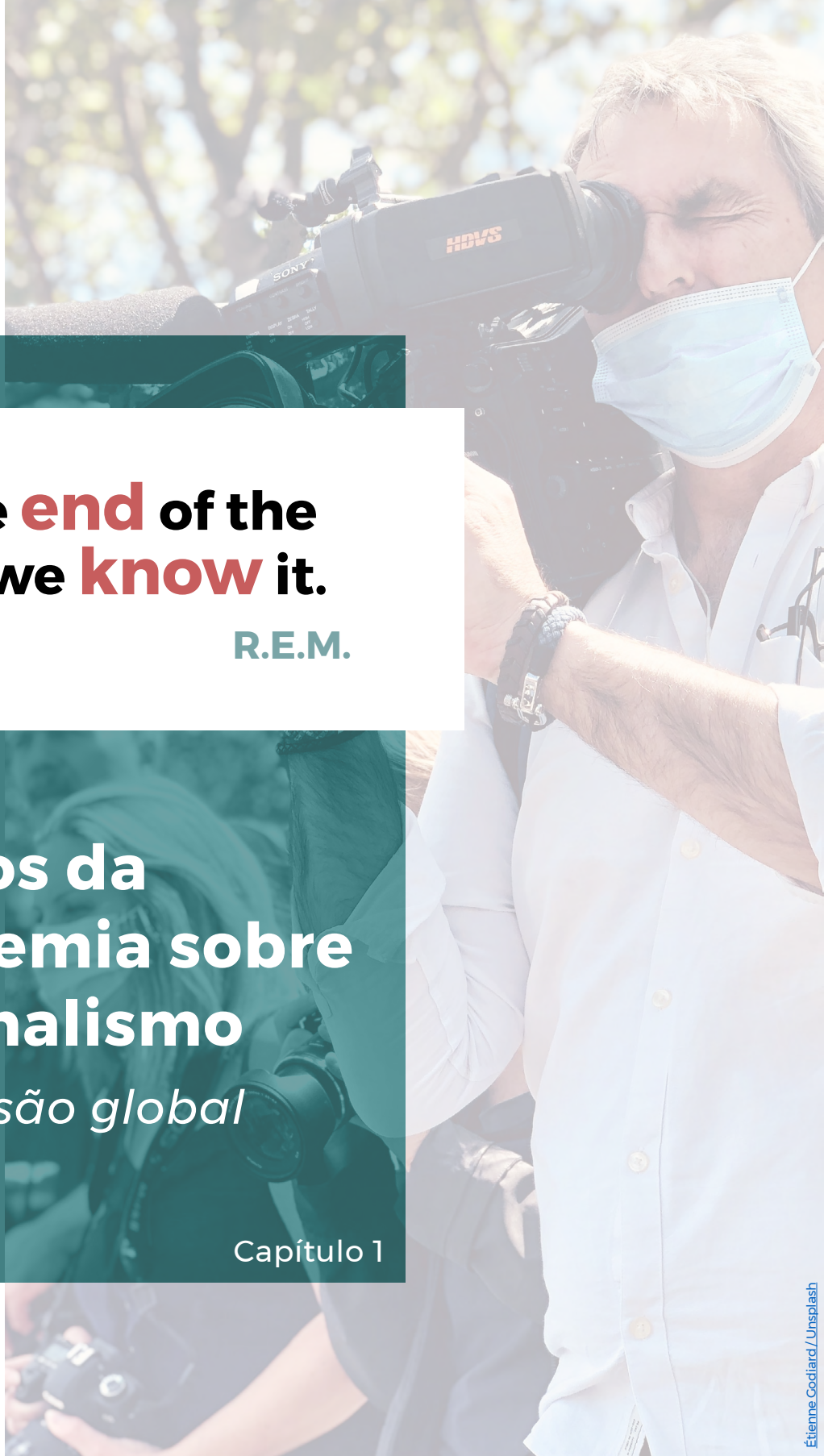
It's the **end of the
world as we **know** it.**

R.E.M.

Efeitos da Pandemia sobre o Jornalismo

Uma visão global

Capítulo 1



Étienne Gadiard / Unsplash

Apoio:



De Londres,
Luciana Gurgel



De São Paulo,
Eduardo Ribeiro

Enquanto preparávamos esta série, veio à mente a canção em que a banda pop R.E.M descreve um cenário distópico causado por um terremoto, com flashes remetendo a um pesadelo.

O que atingiu o mundo em 2020 não foi um terremoto, e sim um vírus com efeitos que nem os mais pessimistas sonhariam viver.

Seis meses depois de a Organização Mundial de Saúde ter classificado a Covid-19 como pandemia, o novo normal começa a se estabelecer.

Algumas indústrias, no entanto, sofrerão por mais tempo seus efeitos. O jornalismo é uma delas.

A série inaugural do MediaTalks by J&Cia examina os acontecimentos dos últimos meses com olhos no futuro. Analisamos pesquisas e conversamos com profissionais e acadêmicos de renome internacional. Correspondentes em sete países olharam com mais profundidade a situação local. A observação do que passou dá os elementos para projetar o futuro e preparar-se para ele.

” Não é o fim do mundo. Mas para o jornalismo pode ser o fim do mundo tal como o conhecemos

Uma das convicções é a de que o novo coronavírus acelerou mudanças já em curso no setor de mídia, diferentemente de outras indústrias surpreendidas pela crise.

A pandemia diminuiu receitas e redações, extinguiu publicações, impôs obstáculos à liberdade de imprensa e cobrou celeridade na adaptação dos modelos de negócio. Acelerou mudanças que já es-

tavam em marcha, como a digitalização, a migração das receitas publicitárias para as plataformas digitais e a competição por audiência com as redes sociais.

Na evolução, vencerão os que se adaptarem mais rapidamente a esses tempos difíceis, mas também recompensadores para o jornalismo de qualidade. Recordes de audiência e ganho de confiança são o prêmio para a mídia que se consolidou como a fonte confiável de notícias nos momentos decisivos.

A crise veio lembrar a todos da importância crucial do jornalismo, seja ele praticado por grandes organizações tradicionais, novos veículos independentes, jornalistas cidadãos e profissionais *freelancers*. Nós acreditamos firmemente que existe uma oportunidade real de fortalecer e proteger o jornalismo de qualidade usando esse tremendo capital de reputação proporcionado pela Covid-19.

MediaTalks nasce na crise com essa missão.

Nossa série especial **Efeitos da Pandemia no Jornalismo - Uma Visão Global** continua no website mediatalks.com.br, com entrevistas, pesquisas e long reads.

” O coronavírus é a maior pauta da história do jornalismo. A maior crise da história do jornalismo. E pode trazer as maiores oportunidades para o futuro do jornalismo.

”

Vemos a confiança nas notícias caindo em muitos países, sendo a polarização política um fator chave. Reconstruir a confiança restaurando o valor dos fatos e das evidências será parte fundamental do trabalho de todos os jornalistas nos próximos anos.

Nic Newman, pesquisador sênior do Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo da Universidade de Oxford, autor principal do Digital News Report anual

”

O impacto negativo do desastre econômico que a Covid-19 causou atingirá duramente a indústria de mídia. Mas também vai acelerar algumas tendências existentes, por exemplo, em torno das práticas de trabalho. Combinado com a indignação em relação a questões como a injustiça racial, é claro que o jornalismo precisará adaptar sua cultura, bem como seus modelos de negócio.

Charlie Beckett, jornalista, fundador e diretor-geral do think tank Polis da LSE (London School of Economics)

Correspondentes que colaboraram para esta série:



Da Itália,
Michele Oliveira



Da França,
Deborah Berlink



Da Argentina,
Monica Yanakiew



Dos Estados Unidos,
Silvana Mautone



Da Austrália,
Liz Lacerda



Da Suécia,
Claudia Wallin



Da Alemanha,
Karina Gomes

Mais sobre a visão das correspondentes em mediatalks.com.br

A grande pauta

Por seu ineditismo, capacidade de gerar desdobramentos diários e impactar a vida das pessoas em todo o planeta, a guerra que ainda vem sendo travada contra o novo coronavírus combina todas as características de uma pauta arrasadora (nos dois sentidos). Por isso mesmo gerou interesse como nenhuma outra até hoje. E trouxe para o bom jornalismo uma recompensa merecida: o resgate da confiança da sociedade.

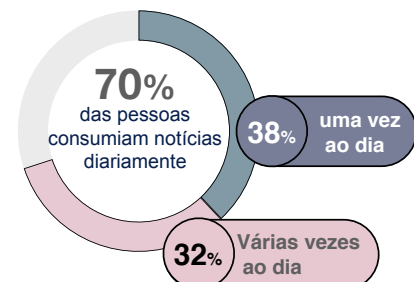
Ameaça distante parece menos perigosa

Houve uma diferença notável entre o consumo de notícias por país na medida em que a ameaça do vírus se aproximava e mudava a rotina de todos. Quando a Itália era o epicentro da epidemia no mundo, 93% das pessoas no país informavam-se sobre a situação pelo menos uma vez ao dia e quase dois em cada três buscavam atualizações várias vezes ao dia, segundo pesquisa da agência Edelman.

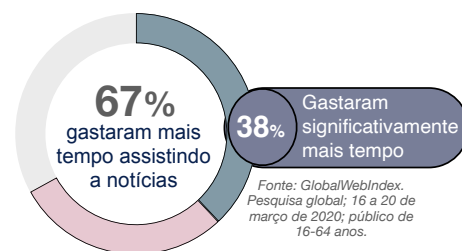
No mesmo período, as populações dos países vizinhos apresentavam um interesse muito menor, apesar da proximidade e de ainda não haver restrições de viagens entre eles. Ainda não afetados pelas restrições e medidas de distanciamento social, somente 56% dos franceses e 50% dos alemães buscavam se informar sobre a doença pelo menos uma vez por dia.

A situação dos demais países não parecia tão grave como a da Itália. Mas mudaria em questão de semanas.

Consumo global de notícias durante a pandemia



Fonte: Edelman. Pesquisa global; 6 a 10 de março de 2020; 10 mil pessoas com mais de 18 anos.



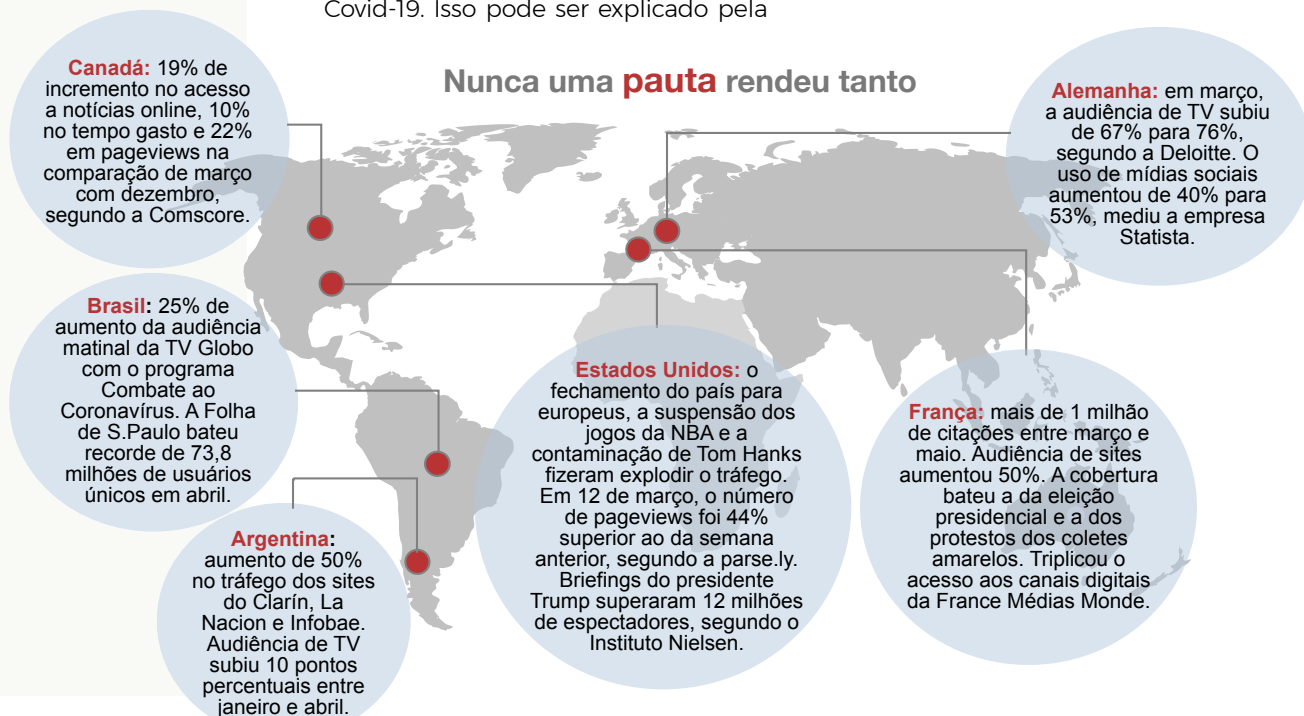
Fonte: GlobalWebIndex. Pesquisa global; 16 a 20 de março de 2020; público de 16-64 anos.

Então tudo explodiu

Embora os efeitos sociais e econômicos da pandemia venham se agravando ao longo dos meses, e alguns países já enfrentem a ressurgência da doença, vários viveram entre meados e fim de março o auge da cobertura sobre a Covid-19. Isso pode ser explicado pela

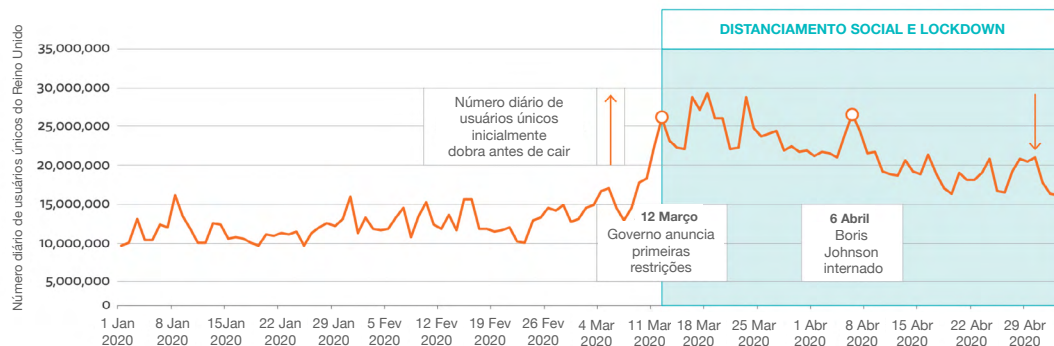
tomada de consciência da gravidade da situação e pela entrada em vigor de medidas de controle social inéditas na história, alçando a doença à condição de pauta dominante. Foi o pico da cobertura de notícias pela imprensa.

Nunca uma pauta rendeu tanto



Recorde de **tráfego** na BBC

Exemplo do poder do jornalismo de qualidade, a BBC foi uma das que brilhou. O site da rede britânica registrou a semana de maior tráfego de sua história assim que o *lockdown* começou, com mais de 70 milhões de usuários únicos locais. A média diária, de 12,5 milhões, dobrou durante o período de isolamento social, chegando a atingir picos de 30 milhões de visitantes únicos.



Fonte: Digital News Report 2020, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

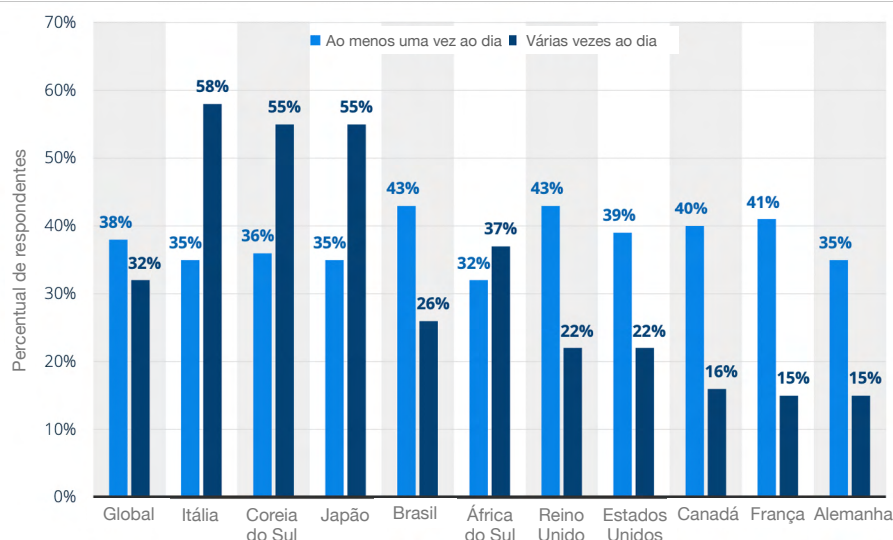
Quanto **mais grave** a situação, maior a **frequência** do consumo de notícias

O grau de incerteza e a gravidade da pandemia em cada país determinaram o volume e a frequência do consumo de notícias, com cada vez mais gente buscando fontes confiáveis para se informar. No caso dos veículos online, as buscas frequentes por atualizações e pela evolução dos números da doença fizeram diminuir em 25% o tempo gasto por sessão em março, enquanto o tráfego aumentava 80%, conforme indica estudo da ContentSquare.

De acordo com uma pesquisa da Edelman, os três países cujas populações mais consumiam notícias sobre a doença em março eram exatamente os três mais afetados depois da China, especialmente a Itália, que naquele momento tinha mais de 10 mil doentes.

Em seguida aparecem a Coreia do Sul (então com mais de 7,5 mil casos e fazendo o maior programa de testagem do mundo) e o Japão (que uma semana antes decretara estado de emergência, fechara escolas e vivia o drama do navio Diamond Princess atracado no porto de Yokohama, com a quinta parte dos 3,7 mil passageiros doentes).

Os demais países retratados pelo estudo já haviam registrado seus primeiros casos e nenhum deles tinha mais do que 33 mortos naquele momento. Embora pelo menos 50% dos habi-



Fonte: Statista; pesquisa global Edelman; 6 a 10 de março de 2020; 10 mil respondentes acima de 18 anos.

tantes de cada um deles consumissem notícias sobre a pandemia, o índice de pessoas mais preocupadas buscando atualizações com maior frequência, à exceção da África do Sul, não passava de 26%, menos da metade do índice dos países em situação mais grave.

Esses percentuais subiriam com o aumento do número de infectados. Segundo pesquisa do Ofcom, órgão regulador do setor de comunicação britânico, no fim de março, 99% dos britânicos já diziam acessar notícias sobre o novo coronavírus pelo menos uma vez ao dia.

No fim de junho, pesquisa do Instituto Reuters observou que no Reino Unido 25% das mulheres e 18% dos homens estavam evitando notícias sobre a pandemia. A fadiga de notícias aconteceu em todos os lugares, independentemente de os casos e mortes continuarem aumentando, a não ser que surgissem fatos que despertassem novamente a sensação de descontrole, como uma segunda onda.

Noticiário **arrefece** na medida em que sobe a sensação de **controle**, **entrando** no “modo fadiga”

O comportamento do noticiário nos meses seguintes à explosão da pandemia seguiu padrões semelhantes em vários países, com sua diminuição acontecendo antes de a situação estar controlada. E reforçou uma das ameaças ao jornalismo verificada em muitas pesquisas anteriores à Covid-19: a fadiga de

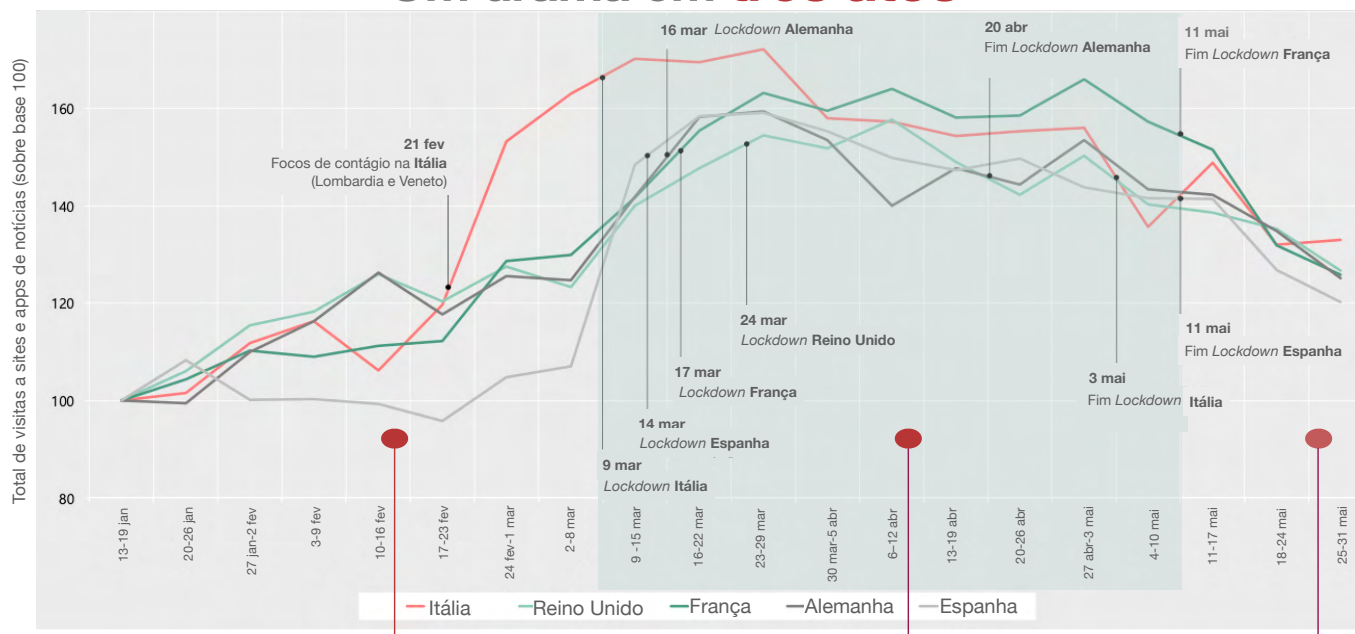
notícias. Mesmo em meio a uma crise de consequências graves, o tema cansou antes de a situação estar resolvida, impondo ao jornalismo o desafio de manter a sociedade engajada e consciente sobre as medidas de controle da pandemia.

”

De modo geral, tem sido um período bom e importante para o jornalismo. Vimos cobertura de qualidade em quase todos os lugares. Também vimos o retorno do jornalismo de interesse público às manchetes. Isso abre a porta para considerações mais sérias: proteger o jornalismo e apoiar o futuro do jornalismo de interesse público.

Aidan White, fundador da Ethical Journalism Network, em entrevista para o European Journalism Observatory

Um drama em **três atos**



O medo

A escalada da busca de notícias antes do *lockdown* reflete o sentimento de falta de controle da situação; uma crise que ninguém sabe quando ou como vai acabar. O medo e a insegurança fazem as pessoas buscarem mais e mais notícias.

A cautela

O *lockdown* traz uma sensação de controle. A insegurança diminui, mas a cautela continua. A busca por notícias entra em um platô, num patamar cerca de 60% acima do nível médio, com as pessoas presas em casa acompanhando a evolução da situação.

A fadiga

A saída do *lockdown* é a senha de que o pior passou. A sensação é reforçada pelo fim do isolamento nos outros países. Isso afeta também o Reino Unido, onde o *lockdown* continua, mas a busca por notícias também cai. A “fadiga do coronavírus” começa.

Fonte: AGCOM - Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, com dados de ComScore Custom Reporting.

Da Itália,
Michele Oliveira



Quase tudo aconteceu na Itália pela primeira vez

Quando a Covid-19 atingiu a Itália, o mundo começou de fato a entender o poder de destruição do vírus. Ficaram para trás os números chineses abstratos ou as imagens de hospitais construídos em dez dias. Da Itália saíram cenas de caminhões com caixões, enfermeiros colapsando, cidades desertas. Quase tudo aconteceu aqui pela primeira vez.

Uma das imagens que viralizaram foi a de [um homem folheando o jornal L'Eco di Bergamo](#), mostrando que os obituários tinham passado de uma página e meia, em fevereiro, para dez páginas, em março. Estava estampado no papel o tamanho do drama.

Assim que o primeiro caso foi confirmado, o jornalismo italiano entrou em modo de *breaking news*. Era tudo “in diretta” (ao vivo), tudo “ultim’ora” (urgente). A TV foi a protagonista, com transmissão diária dos boletins contabilizando vítimas e infectados, decisões das autoridades e anúncios do primeiro-ministro Giuseppe Conte até durante a madrugada.

A pandemia mudou a forma de os italianos consumirem notícias

Os virologistas tornaram-se celebridades. Jornalistas passaram a fazer parte da família. Quando uma repórter saiu do ar por alguns dias, cheguei a pesquisar se ela, Silvia

Balducci, tinha sido contaminada, tamanho o vínculo estabelecido.

A pandemia mudou a forma de os italianos consumirem notícias, acelerando a conquista de um novo público para o jornalismo digital. Isso não quer dizer que a indústria viva dias confortáveis.

Os italianos veem o jornalismo com desconfiança. Segundo o Instituto Reuters, só 29% confiam em notícias, deixando a Itália no 30º posto em um ranking de 40.

Um dos motivos é a ligação de grupos de comunicação com partidos, políticos e empresas. O ex-primeiro-ministro Silvio Berlusconi, atual eurodeputado, é controlador do grupo Mediaset, cujas emissoras disputam audiência com os canais da estatal RAI, também suscetível a interesses de governo e oposição.

As chances de superação da crise econômica e de transição para o digital aumentarão se o jornalismo italiano conseguir convencer a sociedade de que é um aliado fundamental nas horas difíceis, assim como foi durante a primeira fase da pandemia.

Mais sobre a visão da correspondente Michele Oliveira em mediatalks.com.br

A pandemia deixa sua impressão digital

A crise do novo coronavírus ajudou a acelerar mudanças estruturais em direção a um cenário cada vez mais digital. As limitações ao impresso acabaram por ensinar a mais gente o caminho para o consumo de notícias de fontes confiáveis via internet. E a encontrar seus veículos preferidos em outro meio que não o papel.

Tráfego online

Uso da internet cresceu até 50% em alguns países em março

50%

Fonte: Fórum Econômico Mundial.

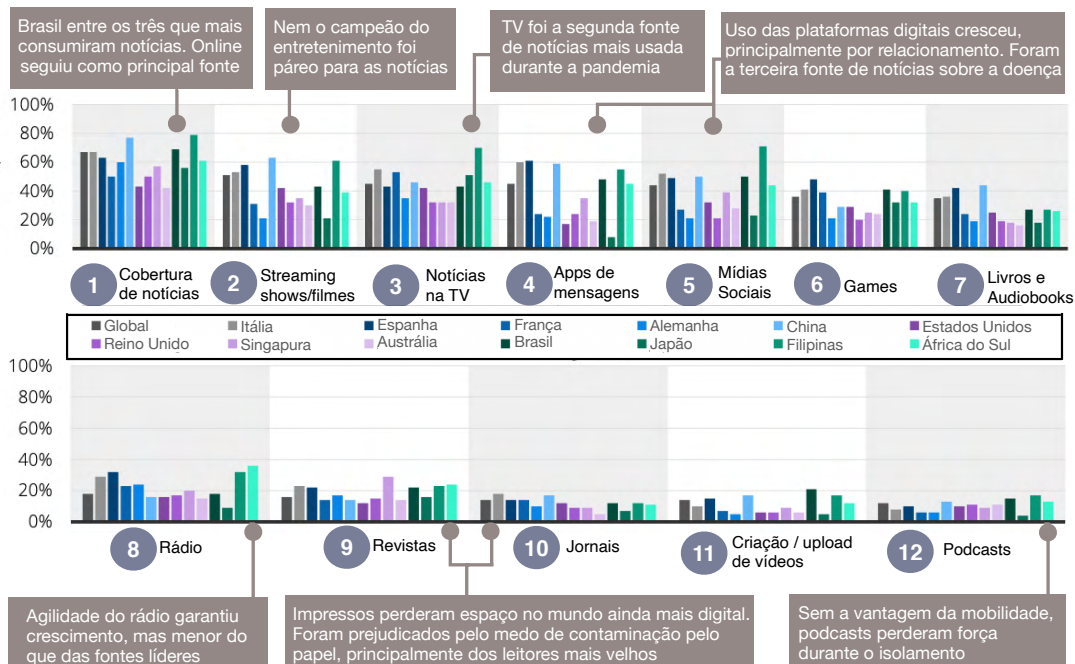
Com boa parte da população mundial impedida de sair de casa, o **consumo de internet explodiu**. Graças a ela as pessoas puderam continuar fazendo compras e a trabalhar, estudar, divertir-se ou relacionar-se com amigos e parentes.

Mas nem todos estavam preparados para isso. O mundo foi separado em castas: os que podiam ou não pagar pelo acesso à Internet, e, no topo da pirâmide, os privilegiados com bandas maiores. Para minimizar o problema, fornecedores de conteúdo, incluindo organizações jornalísticas, reduziram a resolução das imagens para dar conta da demanda.

Quem conseguiu pagar por VPN (Virtual Private Network) pôde aproveitar conteúdos de outros países, de notícias a entretenimento, como filmes de plataformas com georrestrições. Na Itália, esse uso quase triplicou durante a quarentena e mais do que dobrou nos Estados Unidos em março. Funcionários de empresas globais também usaram o recurso para se conectarem às redes corporativas em outros países.

Ver notícias foi a atividade que as pessoas mais fizeram em casa durante a pandemia

Entre todas as possibilidades de interagir virtualmente, com tempo livre sobrando, o que mais fizeram as pessoas? A empresa GlobalWebIndex fez a pergunta em março, em 13 países. A resposta: consumiram mais notícias. O jornalismo provou-se relevante e necessário diante de todas as outras opções disponíveis.

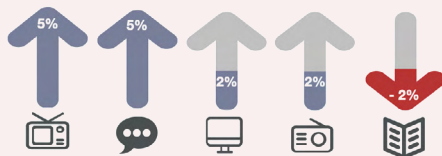


Fonte: Statista; pesquisa global GlobalWebIndex; 16 a 20 de março de 2020; público de 16-64 anos.

TV foi a mais beneficiada pelo aumento da audiência

Duas pesquisas do Instituto Reuters feitas em seis países (Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Espanha, Coreia do Sul e Argentina) – a primeira em janeiro, e a segunda em abril, antes e depois do início da pandemia – confirmaram o “rally de notícias” que ocorreu no período e fez aumentar a audiência de quase todas as fontes pesquisadas.

Os veículos online cresceram 2%, mas o destaque foi a TV, que subiu 5% e foi a única a aumentar a audiência nos seis países. Uma explicação é a penetração das emissoras públicas como a BBC, cuja audiência de seus boletins noturnos aumentou 30% em março. Segundo o Ofcom, órgão de controle de telecomunicações no país, 8 em cada 10 britânicos usaram a BBC como principal meio de informação durante o lockdown. Mas a melhor notícia para a TV veio da Alemanha, onde ela chegou a reconquistar a liderança sobre o online.

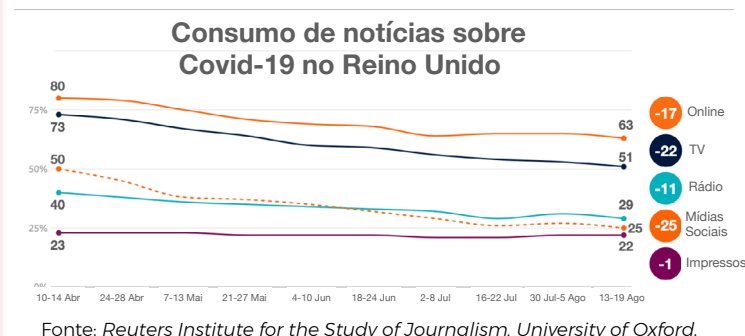


Fonte: Digital News Report 2020, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Janeiro-Abril 2020; Base: EUA, Reino Unido, Alemanha, Espanha, Coreia do Sul e Argentina.

A utilização das mídias sociais como fonte de notícias também aumentou 5% no período, enquanto o rádio cresceu 2%. Os impressos foram a exceção, caindo 2%, devido às restrições que dificultaram a produção e a distribuição dos exemplares.

Desde abril, o Instituto Reuters realizou 10 pesquisas no Reino Unido, com intervalos de duas semanas, para acompanhar o im-

pacto da crise no consumo de notícias dos britânicos. A proporção dos que evitam notícias vem se mantendo entre 20 e 25% nos últimos meses. Os que achavam que a Covid-19 era o principal desafio do Reino Unido passaram de 72% no fim de abril para 51% em meados de julho. E isso se reflete no menor consumo de notícias sobre a doença. A maior queda foi das mídias sociais. Os impressos, embora com a menor queda, continuaram a cair, acelerando a mudança para o que o Instituto Reuters antecipa como o futuro all-digital.



Na hora da crise, imprensa foi a mais confiável

Em uma tragédia que fez mais de 900 mil vítimas fatais em todo o mundo desde janeiro e abalou até as economias mais sólidas, não há muito o que comemorar. Mas a imprensa tem ao menos um motivo: foi reconhecida como fonte confiável por várias pesquisas no momento em que informação de qualidade era literalmente uma questão de vida ou morte.

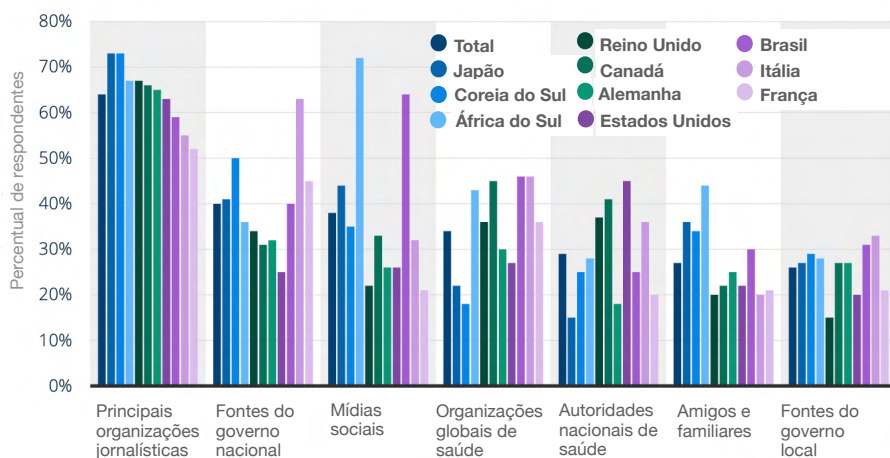
Conexão e credibilidade

Em muitos dos países pesquisados ao redor do mundo, a imprensa foi a fonte mais usada na busca de informação confiável sobre a pandemia, como mostra uma pesquisa realizada pela Edelman em março.

Nesse estudo, as organizações jornalísticas foram apontadas por mais da metade dos respondentes de todos os dez países pesquisados como a fonte de notícias confiáveis sobre a Covid-19 mais usada, com os maiores índices verificados no Japão e na Coreia do Sul.

A imprensa teve o maior escore em sete dos dez países. Os italianos usavam mais as fontes do governo nacional. E os sul-africanos (72%) e os brasileiros (64%) disseram que estavam usando mais as mídias sociais para buscar suas notícias sobre a doença. Mas mesmo nesses países a imprensa ficou na segunda posição.

A decisão dos veículos de retirar o paywall e dar acesso livre às notícias sobre o novo coronavírus foi um movimento certo. Ajudou a ganhar não só audiência, mas também aumentou a confiança e a conexão emocional.



Fonte: Statista; pesquisa global Edelman; 6 a 10 de março de 2020; 10 mil respondentes acima de 18 anos.

Índice de confiança na imprensa foi duas vezes maior do que o das plataformas digitais

A pesquisa do Instituto Reuters feita em abril indicou que o índice de confiança nas notícias sobre o novo coronavírus veiculadas pela imprensa era bem maior do que o das demais fontes pesquisadas.

Foi o dobro em relação ao das plataformas digitais (mídias sociais como Facebook ou Twitter, sites de vídeos como YouTube ou aplicativos de mensagens como WhatsApp). Os sites de buscas (como o Google) foram os que tiveram

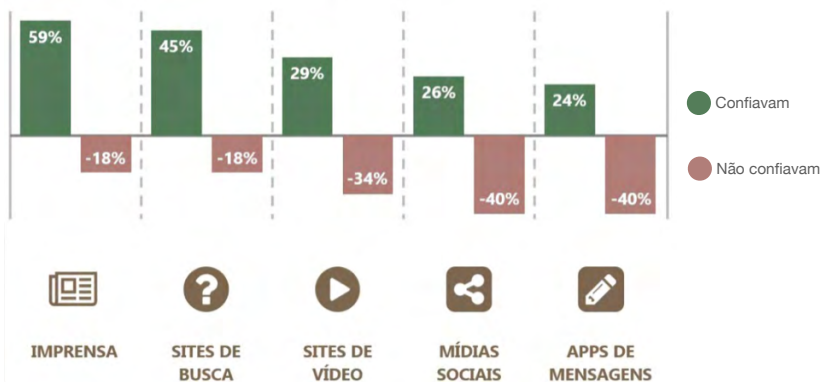
o índice mais alto dessas fontes alternativas.

A desconfiança em relação às notícias sobre a doença veiculadas em plataformas digitais (com destaque para mídias sociais e apps de mensagens) era mais que o dobro em relação àquelas recebidas das organizações jornalísticas e sites de busca.



2 em cada 3 pessoas (65%) afirmaram que a imprensa as ajudou a entender o que fazer durante a pandemia

Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford; Abril de 2020; Base: Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Espanha, Coreia do Sul e Argentina; 8.522 respondentes.

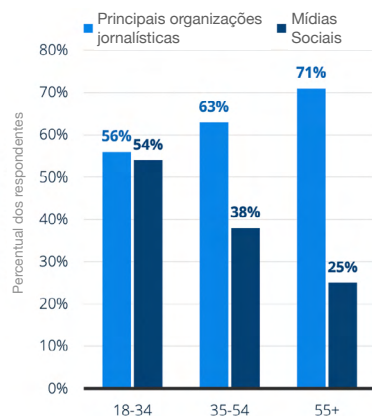


Fonte: Digital News Report 2020, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Pesquisa de abril de 2020 em Reino Unido, EUA, Alemanha, Espanha, Coreia do Sul e Argentina

Mais sobre Confiança na imprensa em mediatalks.com.br

O valor do jornalismo na hora da crise também foi atestado pelo *Edelman Trust Barometer*: um salto de sete pontos foi um dos efeitos colaterais do novo coronavírus no índice de confiança nos veículos da mídia tradicional. É a maior pontuação de todos os tempos na análise feita pela agência de comunicação. A reação deu-se em apenas quatro meses: em janeiro chegara ao ponto mais baixo em três anos.

Adultos que receberam a maioria das atualizações sobre o novo coronavírus pela imprensa e pelas mídias sociais em março de 2020

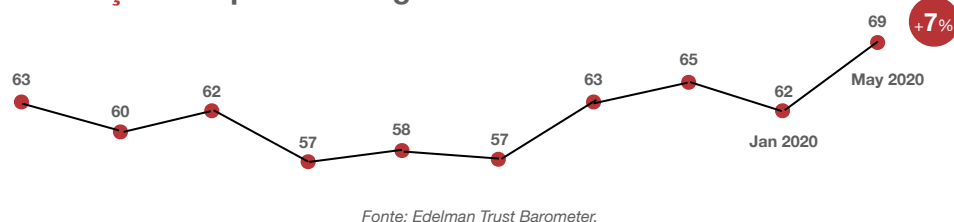


Fonte: Statista; Pesquisa global Edelman; 6 a 10 de março, 2020; público com mais de 18 anos, 10,000 respondentes.

A Edelman constatou em março que mesmo entre jovens as redes sociais ficaram atrás da imprensa tradicional como fonte de informação sobre a Covid-19. É um dado animador para o jornalismo, pois indica que existem reais chances de atrair o público mais jovem para noticiário de qualidade.

Embora as pessoas acima de 55 anos tenham sido as que proporcionalmente apostaram mais nas informações provenientes de canais de jornalismo (71%, contra 25% em redes sociais), o placar na faixa de 18 a 34 foi favorável à mídia: 56%, contra 54% dos que preferiam obter suas atualizações sobre a doença pelas mídias sociais.

Confiança na imprensa atingiu **recorde** em maio



Depois do pico, **confiança** ainda **permanece** maior do que antes da crise

Assim como aconteceu com a audiência, o pico de confiança atingido pela imprensa vem diminuindo nos países que já passaram pelo pico da pandemia.

A última pesquisa realizada pelo Instituto Reuters no Reino Unido em meados de agosto mostra que a confiança dos britânicos nas notícias sobre a doença veiculadas pela imprensa está em 45%, depois de atingir 57% em abril. A boa notícia é que a maior parte do declínio aconteceu até maio, e o índice vem se mantendo estável desde então, numa base bem maior do que a dos sites de buscas (19%), mídias sociais (6%), sites de vídeos (5%) e *apps* de mensagens (5%). O resultado confirma o que o Instituto Reuters aponta como “gap de con-

fiança” entre as notícias veiculadas pela imprensa e pelas plataformas digitais.

Embora o declínio verificado seja um desafio para os profissionais e para o setor, o novo coronavírus ressaltou ao público a importância do bom jornalismo. Indo além das notícias da Covid-19, a pesquisa do Instituto Reuters constatou que em agosto 34% dos britânicos disseram que confiam na maioria das notícias da imprensa na maior parte do tempo e 52% manifestaram confiança nas notícias que consomem. É o ganho de confiança residual da crise. No início do ano, antes da pandemia atingir o Reino Unido, esses índices eram de 28% e 39% respectivamente.

Data-pandemia: **números** **assustam** tanto quanto o **vírus**

Não só a vida das pessoas, mas também a pandemia tornou-se online, com seus números chocantes de vidas perdidas e de pessoas infectadas acompanhados em tempo real, com números atualizados a cada momento em escala global. Com estatísticas tão assustadoras, o novo coronavírus virou uma data-pandemia, despertando cada vez mais assombro à medida que passava de 100 para 10 milhões e agora se aproxima dos 30 milhões de casos.

Jornalistas e público tiveram que se aperfeiçoar na matemática para entender curvas logarítmicas, séries exponenciais e médias móveis de sete dias. A data-pandemia permitiu infundáveis combinações numéricas, que puderam ser expressas em gráficos, mapas interativos e outros formatos que propiciaram grandes trabalhos de data-jornalismo, como os do [The Washington Post](#).

“A Covid-19 é uma história humana sobre saúde, economia e justiça social, mas também é uma enorme história de dados. A Inteligência Artificial ajuda a reunir, analisar e apresentar esses dados de maneira útil e relevante, facilitando a conexão com o público.

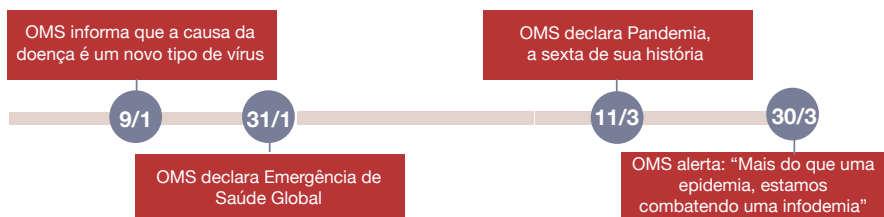
Charlie Beckett,
Polis, London School of Economics

Muita informação para combater desinformação

Quando a OMS (Organização Mundial de Saúde) dirigiu-se ao mundo no fim de março para clamar pelo combate ao que classificou de “infodemic of misinformation” (infodemia da desinformação), já era tarde.

Fake news tão perigosas quanto o vírus

Desde que a primeira notícia sobre a infecção misteriosa que fazia vítimas na China apareceu na imprensa de vários países, em dezembro de 2019, o vírus da desinformação multiplicou-se descontroladamente, contaminando o mundo com mitos sobre a doença que depois ganharia o nome de Covid-19. O efeito colateral positivo foi o alerta à sociedade sobre como é vital a existência de fontes de informação confiáveis, sobretudo quando se trata de saúde pública.



” *As fake news disseminam-se mais rapidamente e mais facilmente do que o vírus e são igualmente perigosas.*

Tedros Adhanom Ghebreyesus
Diretor-geral da OMS

4chan saiu na frente

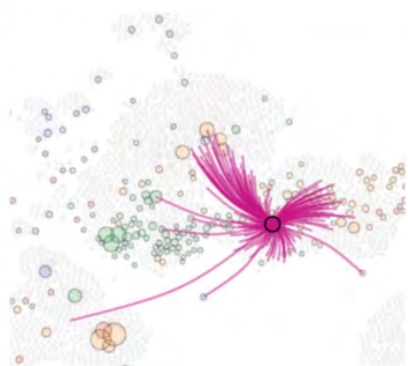
Na verdade, as *fake news* começaram antes mesmo de a doença virar notícia. Estudo feito por pesquisadores da Universidade George Washington e publicado pela revista científica Na-

ture seguiu a pista dos boatos e descobriu que eles começaram a circular em meados de dezembro pela 4chan, espalhando-se depois para as demais redes.

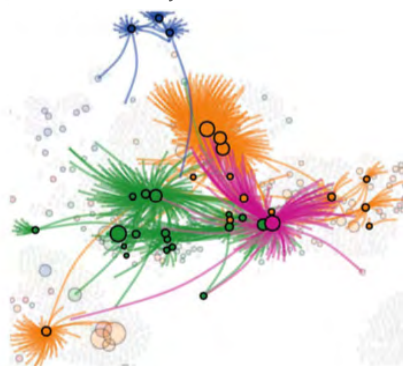
— 4chan — Telegram — Gab

— Facebook

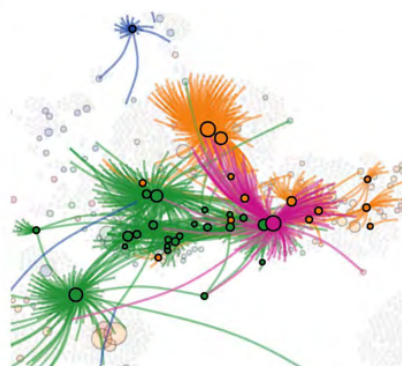
Semana de 19 de dezembro de 2019



Semana de 23 de janeiro de 2020



Semana de 20 de fevereiro de 2020



Fonte: Revista Nature, Universidade George Washington.

Campo fértil para teorias absurdas e perigosas

Listas compiladas por entidades de *fact-checking* reúnem as mais absurdas teorias a respeito do novo coronavírus. Asiáticos foram discriminados e atacados em várias partes do mundo. Um relatório feito na Europa por checadoras de cinco países (AFP, Correctiv, Pagella Politica/Facta, Full Fact e maldita.es) classificou as informações falsas mais comuns em grupos.

Destacam-se boatos sobre curas milagrosas, formas de prevenção da doença, origem do vírus (a possibilidade de ter sido criado propositalmente), vacinação (propagadas pelos movimentos antivacina), comparações com a gripe

comum, questionamentos sobre o uso de máscara, suspeitas de que o vírus teria sido inventado por Bill Gates e a ideia de que as torres de telefonia 5G seriam responsáveis por enfraquecer a imunidade e facilitar o contágio.

No Reino Unido mais de 70 torres de telefonia foram incendiadas por quem acreditou que sua radiação causasse a Covid-19. Funcionários das empresas foram atacados.

Na Itália um bracelete "capaz" de proteger contra a radiação das torres 5G (oferecido por mais de 600 euros), teve sua venda suspensa e o site removido pelas autoridades.

Na Alemanha manifestantes antivacina promoveram confrontos de rua. O site Business Insider diz que o país está na linha de frente contra a vacinação e obcecado com a ideia de que Bill Gates estaria por trás da doença.

No Brasil a venda de hidroxicloroquina passou a exigir prescrição médica para conter a demanda para usá-la na prevenção.

Na Índia os islâmicos foram apontados como difusores do vírus depois de um foco da doença em uma mesquita. Lojas operadas por eles chegaram a ser boicotadas.

Em Taiwan, a OMS teve de desmentir que havia recomendado o uso de nicotina contra o vírus.

Da Alemanha,
Karina Gomes



A importância da alfabetização midiática para combater a desinformação

Na esteira da tendência mundial, notícias falsas sobre o novo coronavírus foram amplamente compartilhadas nas redes sociais na Alemanha. Um vídeo alarmista muito disseminado no início do surto foi o de uma alemã radicada na Itália relatando a suposta morte em massa de bebês no país por causa da Covid-19. A tese da ingestão de cloro contra o novo coronavírus, defendida pelo presidente americano Donald Trump, teve igualmente muita visibilidade.

A desinformação alimentou um movimento contra as medidas de isolamento impostas pela chanceler federal Angela Merkel quando as restrições começaram a ser relaxadas, no fim de abril. Milhares de manifestantes fizeram atos em várias cidades alemãs para exigir o fim do uso obrigatório de máscaras. Os protestos reuniram

simpatizantes da extrema-direita, grupos antivacina e teóricos da conspiração. Muitos cartazes diziam "Corona-Lüge", a "mentira do novo coronavírus".

Conspiracionistas afirmam que a "suposta pandemia" é uma forma de golpe contra a democracia e instrumento para aumentar o controle do Estado sobre os indivíduos. Essa mensagem esteve presente em muitos cartazes usados durante os protestos na capital Berlim e em Stuttgart.

Uma revista produzida por esses grupos, que teve circulação de quase 400 mil cópias, fala sobre o "regime do horror" implementado pelo governo alemão por causa de uma pandemia que não é "mais ameaçadora do que qualquer onda de gripe".

A insistência dos manifestantes em realizar seus protestos sem o uso de máscaras

e sem respeitar as regras do distanciamento social fez com que Saskia Essen, representante do Partido Social-Democrata, classificasse os participantes de "Covidioten" em post no Twitter.

O virologista alemão Christian Drosten, que orienta a equipe de Merkel sobre as decisões do governo relacionadas à pandemia, é um dos 100 cientistas que assinaram uma carta aberta contra a "infodemia" nas mídias sociais. Para o especialista em mídia Bernhard Pörksen, a crise do novo coronavírus mostra não apenas "como os jornalistas são importantes", mas também que a alfabetização midiática é um dos maiores déficits educacionais da atualidade.

Mais sobre a visão da correspondente Karina Gomes em mediatalks.com.br

Iniciativas para combater **fake news** emergiram na crise

Com a infodemia fora de controle, entidades uniram-se em todo o mundo para tentar conter o avanço da desinformação. O Poynter Institute, centro de estudos de jornalismo americano, lançou em março a International Fact-Checking Network (IFCN), com mais de

100 participantes dedicados a mapear e sinalizar notícias falsas sobre a doença, classificadas por tipo e por origem.

O Latam Chequea Coronavirus, que atualmente reúne 34 organizações de *fact-checking* de 17 países latino-americanos e da Espanha, tem como obje-

tivo ajudar jornalistas e checadores na cobertura do coronavírus, para que eles possam encontrar informação confiável de forma mais rápida e simples. A iniciativa é liderada pela organização argentina Chequeado e a versão em português coordenada pela Agência Lupa.

” *As plataformas de mídia social estão cada vez mais sob escrutínio, especialmente devido à quantidade de desinformação pela qual são responsáveis. A regulamentação é necessária e acredito que pode beneficiar jornalistas de boa-fé que trabalham com responsabilidade e ética, permitindo que sejam ouvidos e, espero, que contem com financiamento adequado.*

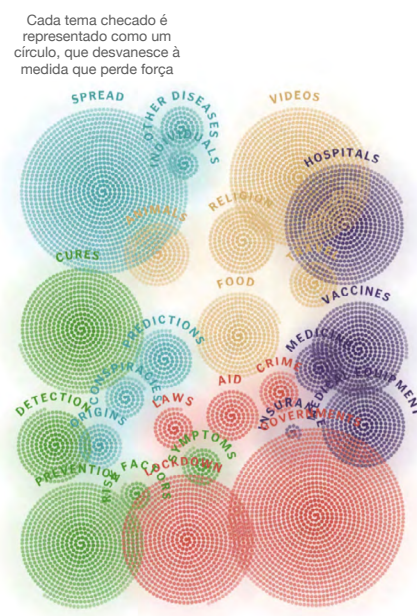
Deborah Bonetti, Diretora da FPA (Foreign Press Association) em Londres

Acompanhamento das **fake news** em tempo real

O mapa interativo da IFCN (<https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance>) é atualizado diariamente, mostrando tipos de desinformação ao redor do mundo.



Cada círculo aponta o número de fake news cheçadas originalmente em cada país



Cada tema checado é representado como um círculo, que desvanesce à medida que perde força

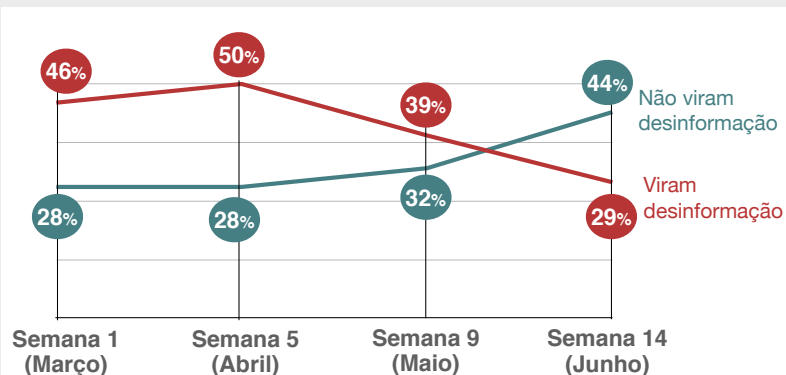
No pico da **pandemia**, o pico da **desinformação**

No Reino Unido, o Ofcom, órgão regulador das telecomunicações, iniciou em março um acompanhamento semanal do comportamento do público em re-

lação à pandemia, incluindo exposição a *fake news*. A curva alcançou o pico na semana de 20 de abril, quando as mortes subiam e a condução do gover-

no era questionada. Metade do público britânico declarou ter sido exposto a alguma notícia falsa.

O Ofcom alerta que a redução verificada a seguir refletiu a queda geral no noticiário sobre a Covid-19, e não apenas na desinformação. Em fins de março, 99% dos britânicos disseram acessar informações sobre o coronavírus pelo menos uma vez ao dia, caindo para 85% no fim de julho. Em maio o Instituto Reuters observou que 25% da população britânica passaram a evitar notícias sobre a doença, ponto mais alto da saturação. O motivo principal alegado foi o efeito sobre o estado de espírito.



Fonte: Ofcom. Pesquisa no Reino Unido com pelo menos 2000 respondentes a cada rodada.

Desinformação e informação andam juntas, mas a primeira demora mais a cair

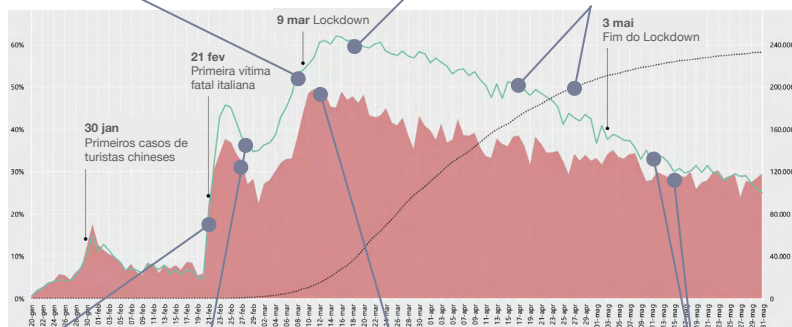
Raio-X da infodemia

Noticiário online italiano sobre o novo coronavírus mostra como se comporta o fenômeno

A infodemia alastra-se como um vírus, e seu gráfico é igual ao de um contágio, crescendo até o achatamento da curva, para então cair

Grande aumento de informações sobre o assunto. No caso da Itália, a pandemia chegou a representar mais de 60% de todas as informações online.

Tensão provocada pela explosão de notícias causa fadiga, que faz a proporção do assunto no noticiário diminuir, apesar de a curva de infectados continuar subindo.



Crescimento exponencial das notícias acontece em período muito curto

Desinformação (em vermelho) cresce proporcionalmente ao crescimento da informação (linha verde)

Excesso de desinformação dificulta saber o que é confiável. No caso italiano, as *fake news* sobre a pandemia chegaram a mais de 50% do volume de desinformação online produzido.

Ritmo da queda é mais lento do que da subida. Desinformação cai mais devagar porque é impulsionada por outros interesses, que permanecem mesmo depois que o interesse pela informação diminui ou acaba.

Gráfico: Agcom - Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Mídias sociais desgastadas

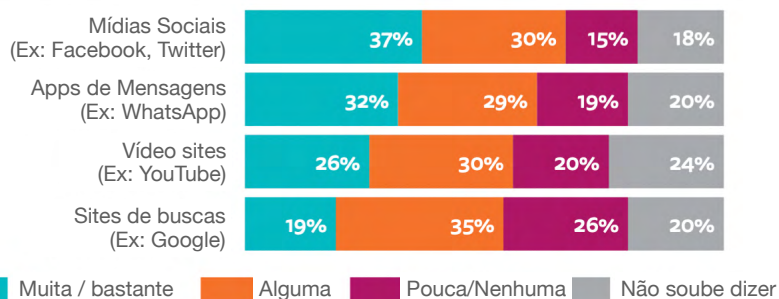
Enquanto o jornalismo de qualidade ganhou confiança, as mídias sociais perderam. Pesquisas em todo o mundo confirmaram as plataformas digitais como origem principal da desinformação. Uma das mais abrangentes é a do Instituto Reuters. A maioria dos 8 mil respondentes apontou-as como principal fonte de notícias falsas sobre a pandemia.

Dados de pesquisa do Ofcom Populus realizada com consumidores de notícias online do Reino Unido demonstram que 60% dos jovens de 16-24 anos acessaram notícias sobre o coronavírus pelas mídias sociais, de longe o maior índice em todas as faixas etárias. Ao mesmo tempo, na mesma pesquisa, cerca de 60% deles responderam ter visto *fake news* relacionadas à Covid-19

na semana anterior, também o maior índice de todas as faixas etárias.

O fato indica maior conexão entre *fake news* e mídias sociais como fonte de informação, embora o problema não se restrinja a elas. É também preocupante o índice de 40% de exposição dos mais velhos à desinformação sobre a doença, apesar de eles utilizarem como principais fontes de notícias as TVs, jornais e os canais oficiais de governo.

Usuários de mídias sociais foram os que mais viram *fake news* sobre Covid-19



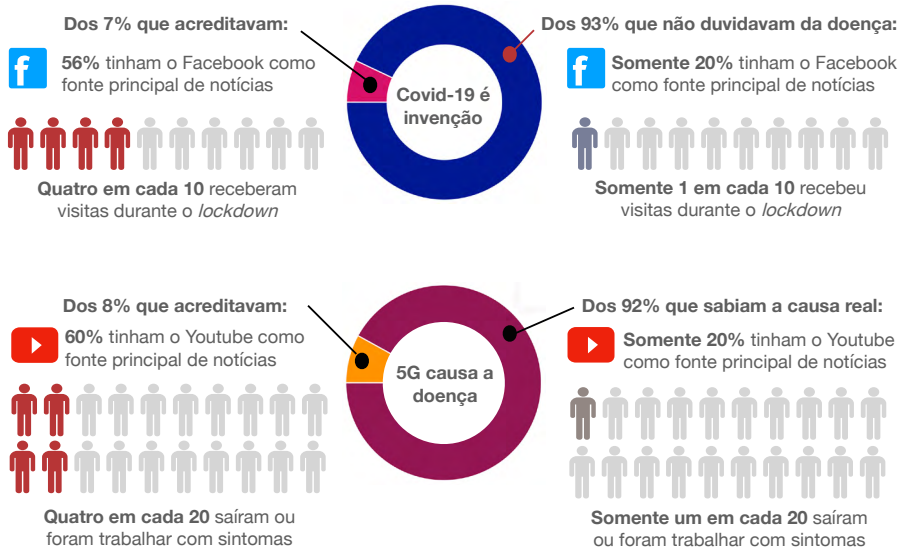
Fonte: Digital News Report 2020, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Usuários que viram *fake news* sobre Covid-19 na semana pesquisada em abril de 2020. Base: Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Espanha, Coreia do Sul e Argentina = 8522 respondentes.

Desinformação no radar das autoridades de saúde

Um dos efeitos da Covid-19 foi aumentar a atenção da sociedade para o papel das redes sociais como caldo de cultura perfeito para a proliferação de *fake news*. Autoridades e instituições de saúde ampliaram esforços para combater mitos que, longe de serem engraçados, tornaram-se perigosos para a saúde pública, levando pessoas a ingerir substâncias perigosas ou inócuas, expor a si e outros a riscos e a praticar atos de vandalismo.

Estudo feito pelo King's College, de Londres, um dos mais respeitados centros científicos do mundo, e pelo Ipsos-MORI com base em três pesquisas isoladas elaboradas em abril, revisado por aca-

Desinformação aumenta riscos



dêmicos e publicado na revista *Psychological Medicine*, apontou que pessoas que obtiveram informações sobre a Covid-19 por Facebook e YouTube eram

mais propensas a acreditar em teorias conspiratórias e a não seguir regras de isolamento social.

Manifestações públicas aumentam preocupação

Protestos em Berlim e Londres no último fim de semana de agosto, ao mesmo tempo em que a Europa se assustava com o aumento de casos de Covid-19, são um exemplo da ameaça de tais movimentos. Milhares de pessoas reuniram-se nas duas cidades defendendo a tese de que a Covid-19 é uma enganação e protestando contra medidas de isolamento social e vacinação.

Muitos dos manifestantes recusaram-se a usar máscaras, enviando uma mensagem

perigosa à sociedade. Em Londres o protesto foi conduzido pela organização *Unite for Freedom* (União pela Liberdade), com placas em que se

liam frases como “não à vacina obrigatória”, “máscaras reduzem imunidade” e “máscaras aumentam risco de infecção”.



Na Alemanha, a reação dos manifestantes quando a polícia tentou impedir a marcha, porque não estavam respeitando o distanciamento social, sinaliza a agenda política por trás dos movimentos: gritaram slogans típicos da extrema-direita, como “Resistência” e “Nós somos o povo”, e cantaram o hino nacional alemão.



Fake news transmitidas por gente meio **distraída...**

As iniciativas para conscientizar o público sobre o perigo de disseminar informações falsas demonstraram-se ainda mais necessárias durante a pandemia porque nem sempre as pessoas deram-se conta do risco a terceiros envolvido nisso. O Nieman Lab, *think tank* de jornalismo da Universidade de Harvard, destacou um estudo publicado na revista *Psychological Science* mostrando que a desatenção exerceu papel importante na hora de compartilhar mitos em redes sociais.

Liderado pelo pesquisador Gordon Pennycook, o trabalho demonstrou que no contexto da Covid-19 – diferentemente do que acontece na política – o partidarismo não seria o principal motivo para retransmissão de notícias imprecisas, mas sim o desejo de validação e reforço social. E como o conteúdo é misturado com outros em que a precisão não é relevante (fotos de bebês, vídeos de animais), as pessoas habituam-se a um nível mais baixo de exigência quanto à veracidade do que postam.

...ou com segundas intenções

Os descuidados, no entanto, não foram os únicos culpados. O uso das mídias sociais como estratégia de líderes políticos para impor suas ideias disparou desinformações a respeito do vírus. A disputa EUA x China posicionou-o como arma biológica desenvolvida pelo inimigo.

Esses líderes também alimentaram teorias da conspiração sobre a doença, aumentando igualmente a polarização entre interesses, principalmente políticos e comerciais ligados a medidas de paralisação das economias. Nesse contexto, as plataformas digitais foram ainda mais

pressionadas durante a pandemia para fiscalizar o conteúdo compartilhado por meio delas.

Até líderes mundiais viram ser retirados seus conteúdos ligados ao novo coronavírus. O Facebook removeu posts do presidente brasileiro Jair Bol-

sonaro e do americano Donald Trump. E o Twitter, do presidente venezuelano Nicolás Maduro.

Essas iniciativas foram em grande medida resultado da pressão sobre as redes sociais exercida com rigor pela imprensa, sobretudo em países onde a mani-

pulação da Covid-19 pelo poder foi mais prevalente. Confrontadas por denúncias escancaradas por veículos de comunicação, que deram voz a entidades, autoridades de saúde e personalidades que se posicionaram contra o uso político da pandemia, as plataformas viram-se compelidas a agir.

”

Precisamos mudar a maneira como as pessoas interagem com as mídias sociais. Mas até que essa grande mudança aconteça, podemos pelo menos lembrar a importância de avaliar se algo é verdadeiro antes de compartilhar

Gordon Pennycook,
University of Regina, Canadá

Intervenções contra fake news aos milhões



E teve gente ganhando dinheiro na crise

Parte das *fake news* sobre a pandemia não é inocente nem política, e sim comercial, impulsionando audiência de canais online e venda de curas milagrosas. Entidades acusam as plataformas de não agirem com a severidade necessária, preferindo manter os lucros advindos do alto tráfego.

O caso do vídeo Plandemic, com teorias conspiratórias sobre a origem da doença, é um exemplo. Depois de milhões de compartilhamentos em poucos dias, foi banido das plataformas. Mas continua acessível até hoje, em sites ou canais de terceiros. Livros de sua protagonista, a médica americana Judy Mikovits, viraram *best sellers* na Amazon.

Em alguns casos, as *fake news* conseguiram até se infiltrar na mídia tradicional. No Reino Unido, o Ofcom abriu processo disciplinar contra a emissora ITV por uma entrevista em que David Icke, personagem famoso por suas teorias conspiratórias, discorreu longamente – sem ser confrontado – sobre a associação da Covid-19 com a

tecnologia 5G. Icke, que já foi jogador de futebol e apresentador da BBC, fatura alto com livros, palestras e propaganda em seus canais. A emissora reconheceu a falha e fez um acordo para evitar punição maior, veiculando com destaque a correção e reforçando seus controles internos. O canal do polemista no YouTube acabou removido.



Icke (esq.), continua no ar, embora seu canal do YouTube tenha sido suspenso

Líderes mundiais e celebridades originaram boatos

Se algumas *fake news* da Covid-19 parecem ter brotado do nada, outras tiveram origem pública e comprovada. Em julho, posts da cantora Madonna defendendo a hidroxicloroquina e do piloto Lewis Hamilton questionando

vacinas foram notificados como conteúdo falso no Instagram. Governantes, com sua influência e visibilidade, foram porta-vozes de mitos perigosos, alarmando autoridades sanitárias.

Não por coincidência, um estudo do Instituto Reuters de janeiro havia apontado justamente os políticos como a maior fonte de preocupação de *fake news* nas mídias digitais. Eles foram mencionados por nada menos do que 40% dos entrevistados

globalmente. Por país, os maiores índices de preocupação com esse tema foram os de Estados Unidos, Brasil, Filipinas e África do Sul.

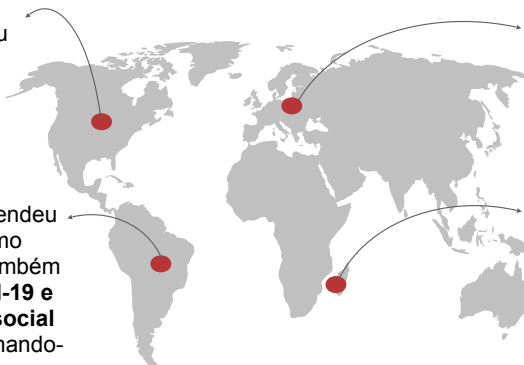


QUERIAM EM MARÇO MAIS CIENTISTAS E MENOS POLÍTICOS FALANDO SOBRE A PANDEMIA

Fonte: Edelman. Pesquisa global em março 2020 com 10.000 respondentes acima de 18 anos.

O presidente Donald Trump recomendou **hidroxicloroquina** para prevenir a doença e sugeriu que o governo estudasse o uso da ingestão de **água sanitária** para o vírus do organismo das pessoas doentes.

O presidente Jair Bolsonaro defendeu o uso da **hidroxicloroquina** como preventivo e cura da doença. Também **minimizou os efeitos da Covid-19 e a eficácia do distanciamento social e do uso de máscaras**, aproximando-se do público mesmo depois de contrair o vírus.



O presidente Alexander Lukashenko, da Bielorrússia, recomendou o consumo de **vodka**, prática de **sauna** e dirigir **tratores** no campo para evitar a doença.

O presidente Andy Rajoelina, de Madagascar, defendeu o tratamento com uma **bebida à base de artemisia**, apelidada de Covid-Organics (CVO).

Nem **periódicos** científicos escaparam do escrutínio do bom **jornalismo**

Em uma crise que vira tudo de pernas para o ar, respeitados periódicos científicos, que sempre foram fonte inquestionável para matérias de saúde, também viveram seu inferno astral e foram confrontados pela imprensa. O caso mais notório é o do britânico The Lancet, que publicou um estudo indicando riscos cardíacos advindos da hidroxicloroquina, levando a OMS a determinar a suspensão dos testes.

Aí veio o bom jornalismo e desmascarou o estudo. Uma investigação do The Guardian revelou falhas, obrigando o periódico a retirá-lo do ar, e a anunciar uma revisão no processo de análise de trabalhos científicos antes da publicação. Casos como esse explicam porque os canais sérios de notícias – de grandes organizações a veículos independentes – viram seus índices de confiança crescerem com a pandemia.

Antivacina: o próximo **desafio** da sociedade e da **imprensa**

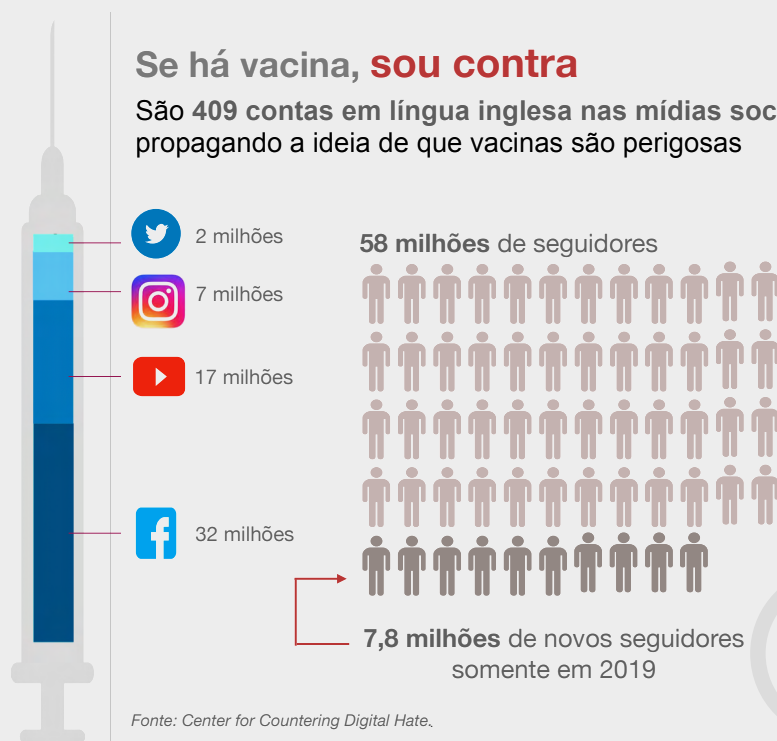
Enquanto o mundo espera ansiosamente pela vacina que permitirá a retomada da vida normal e a recuperação das economias abaladas pelo coronavírus, um risco assombrador: o crescimento do movimento antivacina, uma das grandes *fake news* relacionadas à pandemia. Um relatório produzido em julho pela organização britânica Center for Countering Digital Hate identificou o alcance do problema. E

uma pesquisa por ela encomendada ao instituto YouGov apontou que 31% dos britânicos hesitariam em tomar a vacina.

O tema vem ocupando lugar de destaque na pauta de grandes veículos globais, que estão atentos ao seu papel de colaborar com as autoridades e entidades de saúde para conter mais essa onda de desinformação.

Se há vacina, **sou contra**

São 409 contas em língua inglesa nas mídias sociais propagando a ideia de que vacinas são perigosas



Combustível **extra** para **pressões** sobre plataformas **digitais**

Apesar da ameaça de levar pessoas a não seguirem as orientações de prevenção ou a se exporem a riscos, o agravamento da desinformação durante a pandemia ajudou os que advogam pela imposição de mecanismos de controle às plataformas digitais similares aos que já regulam empresas jornalísticas.

Em julho, o Reino Unido deu um passo nessa direção. Uma comissão do Parlamento cobrou do Governo a designação imediata de um órgão regulador para as mídias sociais, medida prometida desde o ano passado.

”

Talvez mais energia por parte dos governos seja o caminho, com regras claras sobre onde as plataformas devem intervir e onde não devem.

Chris Stokel-Walker,
jornalista especializado em tecnologia e redes sociais,
autor do livro *YouTubers*

Entrevista completa
em mediatalks.com.br

Esse movimento junta-se às pressões exercidas por entidades ligadas ao jornalismo e por governos no sentido de mitigar o impacto financeiro sobre as organizações de mídia advindo da concentração de verbas publicitárias pelas plataformas. A Covid-19 pode acabar acelerando tais mudanças.

Sustentabilidade financeira

O novo coronavírus abalou a maioria dos setores econômicos, alguns até com mais impacto do que a indústria de mídia. Nem todos, porém, enfrentavam antes da pandemia as dificuldades com que o jornalismo vinha se confrontando há anos.

E a gota d'água que desencadeou a atual crise foi um tsunami para o qual ninguém estava preparado.

Um diagnóstico definitivo sobre as feridas deixadas na indústria de notícias pela Covid-19 ainda é prematuro. A convalescença será longa. Alguns podem não resistir.

Ao mesmo tempo, a pandemia estimulou avanços importantes no sentido da digitalização e modernização, levou várias organizações a conquistar audiência atraída pela confiabilidade de seu noticiário e deu origem a soluções criativas para preservar empregos e receitas.

O Fórum Econômico Mundial projetou em junho queda de 9% para a área de publicidade na Europa. Nos Estados Unidos, a previsão do IAB (Interactive Advertising Bureau) é de queda de 20% no segundo semestre.

No Reino Unido, a redução nos orçamentos de marketing no segundo trimestre de 2020 foi de 50,7%, segundo o IPA (Institute of Practitioners in Advertising). É o nível mais baixo em 20 anos, superando a queda após a crise financeira global de 2008.

Modelos de negócio postos à prova

A Covid-19 foi o pesadelo que virou realidade para os que já perdiam o sono, alarmados com a migração dos investimentos em publicidade para as plataformas digitais, a mudança de hábitos de consumo de notícias e a fragmentação de receitas e de público alavancada pela proliferação de canais digitais independentes,

Os recordes de audiência e confiança registrados no auge da crise não têm sido suficientes para equacionar finan-

ceiramente o setor. Os abalos comprometeram de jornais impressos seculares a contemporâneos canais de notícias no YouTube.

Alguns já começam a se recuperar, mas setorialmente os efeitos podem ser mais duradouros, o que vem provocando reação positiva de setores da sociedade conscientes da necessidade de assegurar o futuro do jornalismo de qualidade.

”

Acredito que serão centenas, não dezenas, os jornais e sites de notícias a fecharem. O cataclisma vai atingir mais diretamente os pequenos, mas afetará igualmente grandes organizações.

Penny Albernathy,
conselheira do Centro
Knight de Jornalismo da
Universidade da Carolina
do Norte, em entrevista ao
The Guardian



”

A maioria das empresas de mídia está buscando fontes múltiplas de receita, como assinaturas, publicidade, eventos, licenciamento, suporte de fundações, contribuições de apoiadores e comércio eletrônico. Cada vez mais veremos organizações jornalísticas sem fins lucrativos e subsídios diretos e indiretos de governos em todo o mundo.

Nic Newman, Reuters Institute for Study of Journalism

Entrevista completa em mediatalks.com.br

Golpes mais fortes na mídia impressa e em veículos regionais

Como higienizar papel? O medo de folhear um jornal, sobretudo títulos gratuitos, mais dependentes da receita publicitária, é apenas um dos motivos para o baque sofrido pela mídia impressa. Foi a que padeceu dos sintomas mais severos da crise.

Outra sequela da pandemia é a morte prematura de veículos regionais e locais, efeito registrado até em países com economia pujante. Atingiu pequenas organizações e jornais, rádios e sites de notícias operados por jornalistas independentes. Eles já definhavam com a redução da atividade econômica

em cidades menores e com a eficácia da utilização das plataformas digitais por pequenos anunciantes para atingir diretamente o público de interesse. Mas vários já começam a dar a volta por cima com edições online ou revisão de modelo de negócio.

Nos **Estados Unidos**, a Playboy ficou só na versão online. A Fortune demitiu 10% da equipe. O New York Times eliminou 68 vagas. Até julho, mais de 100 jornais fecharam ou reduziram tiragem, segundo levantamento do Pew Center.

Na **França**, o principal distribuidor de impressos do país, o Presstalis, faliu e teve que ser resgatado com aporte de 127 milhões de euros, a maior parte do Governo.

No **Reino Unido**, os jornais distribuídos gratuitamente sofreram mais. O CityAM suspendeu a operação. O Metro, de maior circulação do país, com 1,4 milhão de exemplares, caiu 78% em maio. O concorrente Evening Standard montou uma operação de entrega domiciliar e teve uma queda menor, de 42%.

Na **Argentina**, a revista de celebridades Punto, que tinha a maior circulação do país, tornou-se online.

No **Brasil**, O Globo e o Valor Econômico restringiram-se ao online em Brasília. Vários jornais regionais seguiram o exemplo. O Metro encerrou a distribuição em algumas cidades.

Na **Austrália**, o grupo de Rupert Murdoch tirou de circulação 112 jornais locais lidos por 6 milhões de pessoas (um quarto da população). Foram extintos 36 e 76 continuam online.

Na **Nova Zelândia**, a editora Bauer encerrou as atividades. Demitiu 200 e colocou à venda seus icônicos títulos.

Pandemia paralisou competições, eventos e, de quebra, as publicações especializadas

Depois que o novo coronavírus suspendeu torneios, shows, exposições e até as Olimpíadas de Tóquio, pouco sobrou para as publicações especializadas. A receita publicitária despenhou e não havia assunto para cobrir.

Veículos remanejaram profissionais para ajudar nas reportagens de saúde.

O francês L'Equipe, que concede um dos mais reconhecidos prêmios ao melhor atleta do ano, já avisou que 2020 será o pior de sua história. A

prestigiada revista de música britânica Q, com 34 anos de existência, foi fechada em julho porque a editora Bauer não conseguiu encontrar um comprador e sacrificou o título.

Adaptação ao novo normal: o criativo exemplo da Time Out

Quem não parou teve que se reinventar. No Reino Unido, a revista Time Out, especializada em recomendações para sair de casa, ficou apenas com a versão online e mudou o nome para Time In, passando a sugerir atividades virtuais para pessoas confinadas.

Preservou a audiência, mas não resolveu totalmente o problema comercial.

O tamanho do impacto pode ser medido pela comparação de número de



páginas e anunciantes entre janeiro e agosto. Na última edição de janeiro, antes da pandemia, a Time Out saiu com 80 páginas e 57 anunciantes. Em 24 de março rodou com 60 páginas e 20 anunciantes, tornando-se online. Ao retomar a versão impressa, em agosto, eram as mesmas 60 páginas, com apenas 9 anunciantes

Digitais não escaparam do novo coronavírus

Festejadas, premiadas e bem-sucedidas empresas nativas digitais desta vez ficaram lado a lado com os tradicionais impressos e com a TV. Vice Media, BuzzFeed, Quartz e Vox Media foram algumas das que reportaram declínio no faturamento e fecharam escritórios ou eliminaram postos de trabalho.

Vox Media
- 40%



O americano Vox Media perdeu 40% da receita no segundo trimestre. E projeta fechar o ano com -25%, de acordo com a CNBC.

Até tu, YouTube

O controle das verbas publicitárias exercido pelas plataformas digitais, cujos algoritmos decidem para onde vão os anúncios, acabou fazendo estragos financeiros temporários nas próprias redes sociais.

Em abril, o jornalista britânico Chris Stockel-Walker revelou em artigo no Medium que os criadores independentes – incluindo os canais de notícias da rede – estavam ganhando muito menos. O motivo foi o *ad-block*. O bloqueio feito pela plataforma atingiu conteúdos neutros que apenas mencionavam o coronavírus, como dicas sobre o que fazer em casa na quarentena.

YouTubers
- 50%



Mais de 50% foi a queda do valor recebido por YouTubers em março segundo a Digital Information World

Otimismo no novo normal

À medida que a economia se recupera surgem sinais de esperança. No Reino Unido, uma pesquisa com membros da AOP (Association of Online Publishers) realizada entre maio e junho detectou aumento no otimismo entre os editores desde o primeiro trimestre.

No entanto, a AOP observou que “a maioria permanece pessimista sobre a indústria e o impacto da Covid-19”. E acrescentou que a confiança das organizações nas suas próprias perspectivas financeiras recuperou-se mais fortemente do que sua confiança na indústria como um todo.

89% dos editores citaram como alta prioridade para os próximos 12 meses o crescimento da receita sem depender de publicidade, ante 78% que disseram o mesmo no segundo trimestre de 2019.

78% dos editores identificaram a redução de custos como alta prioridade para os próximos 12 meses, contra 44% no ano passado.

Pesquisa conduzida com editores de 15 veículos da grande imprensa e seis de publicações especializadas. Os membros da AOP incluem News UK, DMG Media, Guardian Media Group, Telegraph Media Group, Dennis, ESI Media, Future, Haymarket, JPI Media, Immediate Media, Bauer e Autotrader.

” Depois de um 2019 turbulento, os dados mais recentes demonstram que os resultados no início de 2020 não foram tão graves quanto se esperava. Embora a Covid-19 vá inevitavelmente impactar as receitas ao longo do ano, o declínio geral no primeiro trimestre de 2020 foi relativamente pequeno, com várias áreas de crescimento. As assinaturas, em particular, já estavam desempenhando um papel cada vez mais essencial na monetização do conteúdo online e parecem destinadas a se tornarem ainda mais vitais conforme a indústria se adapta ao novo cenário.

Richard Reeves, diretor-geral, AOP

” Na última década, a indústria trabalhou de forma criativa para diversificar em assinaturas, conteúdo online, patrocínio e outras ações. Para resistir às pressões da pandemia, essa diversificação deve fornecer aos editores flexibilidade para lançar novas formas de produção e distribuição de conteúdo, permitindo-lhes alcançar novos públicos. Mesmo com os orçamentos das empresas reduzidos, o crescimento sustentado nas assinaturas, de 19% ano a ano, demonstra que os consumidores estão dispostos a investir em conteúdo de qualidade.

Dan Ison, líder de Telecomunicações, Mídia e Entretenimento da Deloitte

Conteúdo livre ou **restrito**, questão **ainda** sem resposta

A crise trazida pela Covid-19 não serviu ainda para confirmar se a chave para o paraíso do jornalismo é o modelo de *paywall*, com todo o conteúdo disponível somente para quem paga as assinaturas, ou a aposta em outros modelos de negócios como *memberships*, em que são agregados benefícios, micropagamento, em que os usuários pagam apenas pelo conteúdo consumido, ou as doações. Esse último é o modelo mais democrático de todos, em que o conteúdo é livre, contando com a boa vontade do público traduzida em contribuições financeiras de apoiadores e de gente alinhada com as causas defendidas pelo veículo, como nos casos do britânico The Guardian e do espanhol El Diario.

A julgar apenas pelos resultados imediatos dos emblemáticos representantes do acesso livre e restrito ao conteúdo – The Guardian e The New York Times – a balança penderia para o segundo. O jornal americano anunciou na primeira semana de agosto seus resultados do trimestre, reconfirmando o valor da aposta na sobrevivência por meio de assinaturas.

Pela primeira vez, a receita do digital ultrapassou a do impresso (US\$ 185,5 milhões, contra US\$ 175,4 milhões do impresso). O jornal conquistou 669 mil assinantes no trimestre. A despeito de queda de 43% na publicidade, tem 10% mais dinheiro em caixa do que há um ano e registrou queda na receita bem menor do que a de outros grandes grupos: 7,5%. Até fez demissões – 68 –, mas em áreas comerciais e não na redação.

Na outra ponta, o The Guardian passa por um inferno astral. A fidelidade dos leitores – o Instituto Reuters estima que mais de um milhão de pessoas contribuíram ano passado – foi insuficiente para mitigar os danos da queda de anúncios. Sem o colchão seguro das assinaturas, teve que cortar 180 vagas, das quais 70 na redação. Sacrificou seções que ajudavam a aumentar as vendas da edição de sábado. Enfrenta uma revolta

dos demitidos, que demandam o uso do *endowment fund* para cobrir o rombo e evitar cortes.

Mas o sucesso do The New York Times não é necessariamente sinal de que a fórmula se aplique para todos os impressos que dependem de assinantes. Outros têm reportado perdas significativas no segundo trimestre e partido para a dura medida de eliminar postos de trabalho para equilibrar as contas, mesmo com crescimento no número de assinaturas pagas.

O americano Tribune (do Chicago Tribune) perdeu 27% do faturamento. O Gannet (do USA Today) fechou negativo em 28%. O grupo NewsCorp, do empresário Rupert Murdoch, relatou queda de 22% no Reino Unido e 31% na Austrália, a despeito do sucesso edi-

torial de alguns de seus títulos, como o The Times britânico.

Os resultados indicam também que a tese levantada por vários especialistas, de que apenas poucos títulos conseguem atrair assinantes em quantidade suficiente para pagar as contas, faz sentido. A divisão Dow Jones da NewsCorp, que edita o The Wall Street Journal, deu 13% de lucro. Junto com o New York Times, desponta como uma das poucas organizações que têm atingido a sustentabilidade financeira confiando na receita advinda de assinantes.

O professor Charlie Beckett, fundador e diretor do Polis, centro de estudos de mídia da London School of Economics, acredita no modelo, mas observa que não é uma solução que se aplique a todas as organizações.



Eu acredito fortemente no valor do financiamento comercial capaz de sustentar organizações jornalísticas independentes, inovadoras e empreendedoras. No entanto, é claro que esse modelo de negócios será limitado a algumas empresas principais, que podem alcançar escala ou se especializar e atrair o valor limite de receita de assinatura.

Charlie Beckett,
Polis, London School of Economics

Entrevista completa em mediatalks.com.br

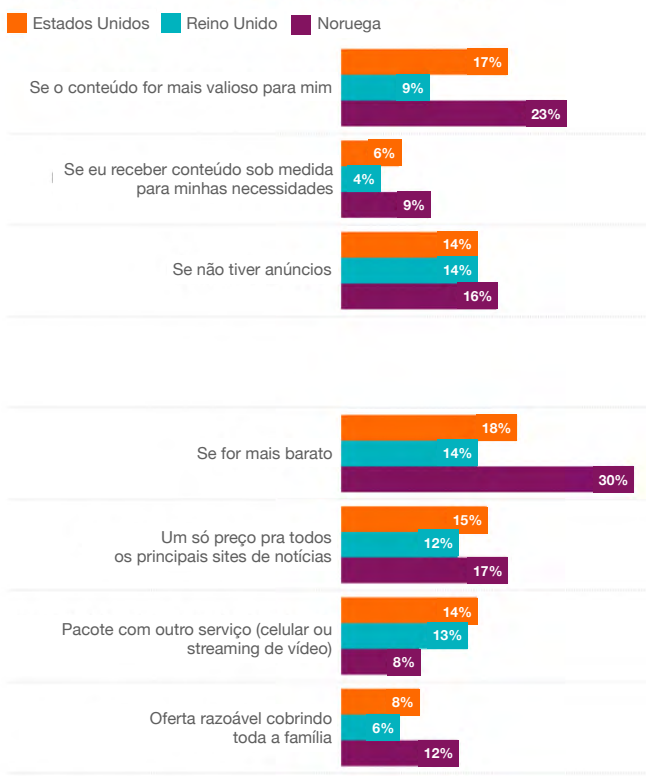
Seja qual for o **modelo**, a audiência está disposta a pagar? E quanto?

O salto em assinaturas comemorado por alguns veículos como o The New York Times – 29% – não é uma regra para o setor. A oferta de conteúdo livre faz com que muita gente pense duas vezes antes de pagar por notícias.

E há um fator geracional. Um estudo do instituto YouGov publicado em agosto no Reino Unido apontou que a metade dos que assinam impressos ou digitais no país tem mais de 55 anos. Na faixa de 18 a 24 anos o percentual despenca para 12%.

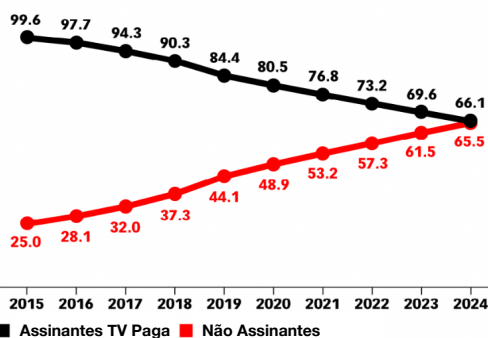
O Instituto Reuters fez a pergunta sobre intenção de pagar por conteúdo em três países: Estados Unidos, Reino Unido e Noruega. É alta a proporção dos que afirmam que nada os faria pagar pelo noticiário: 40% nos Estados Unidos e 50% no Reino Unido, talvez pelo efeito da rede pública BBC, que proporciona noticiário de qualidade. Para os que consideram pagar, o preço desponta como fator principal nos três países.

Melhor Conteúdo/Experiência Estados Unidos 28% Reino Unido 21% Noruega 37%
Melhor Preço/Conveniência Estados Unidos 35% Reino Unido 30% Noruega 47%
Por nenhum motivo Estados Unidos 40% Reino Unido 50% Noruega 19%



Fonte: Digital News Report 2020, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Assinantes de TV Paga x Não Assinantes, EUA, 2015-2024
milhões



Nota: considerados assinantes os que têm assinatura do serviço tradicional de TV paga, excluindo IPTV e serviços de vídeo por streaming (como Netflix e YouTube); os não assinantes são os que cancelaram suas assinaturas de TV paga ou nunca as tiveram.
Fonte: eMarketer, Fevereiro, 2020.

Mesmo antes da pandemia, a empresa de pesquisas americana eMarketer, especializada no mundo digital, já projetava queda acentuada na quantidade de assinantes de TV para os próximos anos.

O limite do que o consumidor quer – ou pode – pagar, sobretudo com finanças pessoais comprometidas pela crise econômica provocada pela Covid-19, impõe o desafio de encontrar o ponto de equilíbrio. E levanta outra dúvida: seria esse limite suficiente para cobrir os custos de produção de jornalismo de qualidade, demandando equipes bem preparadas e tecnologias sofisticadas?

Assinatura é mais sustentável, é recorrente. O problema é que a base de receita não é grande o suficiente. Teria que se cobrar muito mais para manter um veículo operando.

Kristin Skogen Lund,
CEO do Schibsted,
maior grupo editorial da Escandinávia, em entrevista ao Financial Times

Dividir a conta com o Estado é um dos caminhos

A crise serviu para lançar luz sobre o papel do Estado para salvaguardar o bom jornalismo, essencial para a democracia. Um dos efeitos positivos da pandemia foi colocar a discussão na pauta da sociedade.

Governos criaram programas de socorro emergencial especiais para o setor, incluindo alguns que já dispunham de esquemas generosos. Há desde aporte direto aos veículos até programas de incentivo a assinaturas e auxílio para o pagamento da folha. Em vários países discute-se a adoção de programas semelhantes ou a ampliação de sistemas já existentes.

Save the News

Noruega: Ajuda cobre até 60% das perdas financeiras de veículos com mais de 20% de queda no faturamento entre março e junho ou 15% no caso de veículos regionais.

Suécia: Ajuda estatal direta somou US\$ 143 milhões adicionais ao fundo permanente que existe desde 1965.

Reino Unido: Governo veiculou campanha em jornais de todo o país para diminuir o impacto da redução de anúncios.

França: Liberados € 2 bilhões para o setor. Em julho, aprovado desconto no imposto de renda para quem fizer novas assinaturas.

Alemanha: Governo e administrações locais lançaram pacotes, principalmente para veículos regionais. Na Baviera, rádios e TVs locais receberam € 1,2 milhão. Na Turíngia, o subsídio foi de € 5 milhões.

Canadá: Acelerada a liberação do fundo criado em 2018 para distribuir à imprensa US\$ 37,5 milhões em 5 anos. Ajuda adicional de US\$ 48,75 milhões para impressos gratuitos, rádios e mídias independentes.

Estados Unidos: Criado fundo de US\$ 75 milhões para socorrer emissoras de rádio e TV públicas. Um dos principais sindicatos de jornalistas, o NewsGuild-CWA, lançou a campanha "Save the News – Life-saving News Needs a Stimulus", pedindo a inclusão do setor no próximo pacote de socorro.

Argentina: Proibidas demissões e reduções salariais nas redações, mas Governo garantiu metade dos salários.

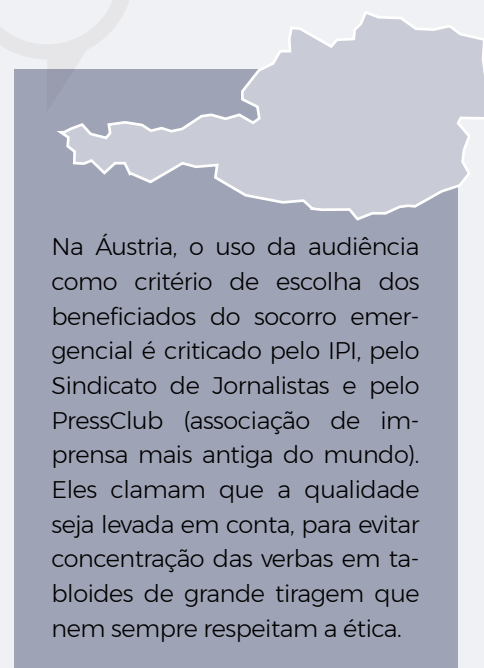
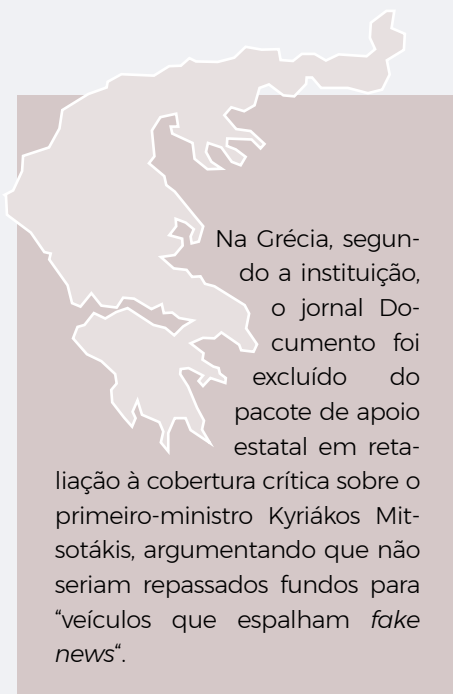
Austrália: Aporte de US\$ 34.4 milhões para mídias regionais e isenção de algumas taxas e impostos federais por 12 meses.

Nova Zelândia: Ajuda de US\$ 32 milhões às empresas de comunicação. A imprensa foi um dos três setores, junto com saúde e aviação, a receber apoio específico.

Mas ajuda estatal pode ser uma faca de dois gumes

Com o avanço de governos autoritários pelo mundo, há vozes cautelosas quanto ao apoio estatal. Elas alertam para a necessidade de mecanismos bem estruturados para assegurar que a ajuda não resulte em influência política na linha editorial ou favorecimento, com verbas destinadas preferencialmente a organizações alinhadas ao poder.

Durante a pandemia, governos fizeram uso desses programas para tentar controlar os veículos na hora em que estavam mais vulneráveis economicamente. O International Press Institute (IPI) aponta alguns casos.



O papel da **sociedade** para salvar o jornalismo de **qualidade**

Experiências bem-sucedidas mostram que há saídas para a sustentabilidade financeira de organizações jornalísticas, além do apoio do Estado e da dependência de anunciantes, assinantes ou membros. Algumas foram colocadas em prática durante a pandemia.

Possíveis **caminhos**

FILANTROPIA

O professor Charlie Beckett (Polis/LSE), aponta a filantropia como elemento-chave: "Instituições beneficentes e fundações precisam perceber que uma mídia saudável é uma parte vital da sociedade e pode apoiar outros objetivos filantrópicos".

SETOR PRIVADO

Entre os empresários que investiram em organizações em dificuldades o mais notório é Jeff Bezos, fundador da Amazon, que em 2013 comprou o Washington Post. Durante a pandemia, a Austrália viu sua agência de notícias (Australian Associated Press) decretar falência. Foi salva por um consórcio de 35 empresários.

PLATAFORMAS DIGITAIS

Google e Facebook ampliaram programas de suporte ao custeio e a novos projetos. Mas questiona-se se tais ajudas são capazes de resolver problemas estruturais. França e Austrália têm pressionado as plataformas a pagarem pelo conteúdo e o Canadá disse que seguirá o mesmo caminho. Mas o Facebook disse não ao pleito australiano, justificando que o conteúdo é substituível.

A conversa **continua**

O segundo capítulo desta série que inaugura a plataforma MediaTalks, será dedicado aos impactos sobre os empregos e a liberdade de imprensa. Também vai analisar os rumos do jornalismo sobre a pandemia, apontados por especialistas de vários países.

Enquanto isso, nossa conversa continua no site mediatalks.com.br, onde você encontrará entrevistas com Nic Newman (Instituto

Reuters), Charlie Beckett (Polis/LSE) e Chris Stokel-Walker (articulista em diversos veículos de renome), além de artigos das correspondentes que par-

ticipam desta série. Lá você vai encontrar também *long reads* explorando com mais profundidade temas como o acesso e a confiança na imprensa e nas redes sociais.

MediaTalks quer ouvir suas ideias e sugestões. Inscreva-se no site, dialogue com a gente e receba os alertas sobre novos conteúdos.

Até breve!

The screenshot shows the MediaTalks website interface. At the top, there's a header with the MediaTalks logo and a navigation menu. Below the header, there's a main content area with a large article snippet. The snippet includes the text: "Nós somos MediaTalks, uma plataforma destinada a compartilhar ideias, experiências e opiniões sobre o presente e o futuro do Jornalismo sob uma ótica global." and mentions "A partir de Londres e de São Paulo, reunimos insights sobre os caminhos da indústria e promovemos o debate para inspirar profissionais e organizações de mídia diante das profundas transformações experimentadas pelo setor." The website also features a sidebar with a "Receba nossa Newsletter" button and a list of topics: Sustentabilidade Financeira, Consumo e Confiança, Liberdade e Integridade, Jornalismo e Sociedade, Tecnologia no Jornalismo, Leitura, and Séries Especiais.



Jornalistas Editora Ltda.
Rua Diana 914 - São Paulo - SP
05019-000 - Brasil

ContentFromLondon
2-8 Eton Avenue 30
Londres - Reino Unido
NW33EJ

Publisher
Eduardo Ribeiro (eduribeiro@jornalistasecia.com)
Direção editorial
Luciana Gurgel (luciana@jornalistasecia.com)
Editor-executivo
Wilson Baroncelli (baroncelli@jornalistasecia.com.br)
Editor
Fernando Soares (fernando@jornalistasecia.com.br)

Arte e Diagramação
Paulo Sant'Ana (pr-santana@uol.com.br)
Publicidade e Novos Negócios
Vinicius Ribeiro (vinicius@jornalistasecia.com.br)
Conselho Editorial: Eduardo Ribeiro, Wilson Baroncelli, Luciana Gurgel, Flavia Vigio, Aldo De Luca
Os artigos podem ser reproduzidos no todo ou em parte desde que citada a fonte.