

Impacto da Covid-19 nos sistemas de mídia: consequências comunicativas e democráticas do consumo de notícias durante o surto

Andreu Casero-Ripollés

Professor de Jornalismo no Departamento de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universitat Jaume I de Castelló.

E-mail: casero@uji.es

Resumo: A Covid-19 é um fenômeno de enorme magnitude e relevância. Seu impacto tem afetado vários domínios sociais, incluindo as mídias e o jornalismo. Desde o início desta crise sanitária, as notícias se tornaram um recurso valioso para os cidadãos. Estudar as dinâmicas de consumo de informação é altamente relevante tanto por sua capacidade de transformar o sistema midiático quanto por seu impacto democrático. O objetivo desta pesquisa é analisar a influência do Coronavírus no consumo de notícias, a credibilidade dada pelos cidadãos à mídia e sua capacidade de detectar notícias falsas. Para responder a estas perguntas, se fez uma análise exploratória e inicial a partir de dados secundários das pesquisas on-line do Pew Research Center's American Trends Panel nos Estados Unidos, fazendo comparações entre antes e depois do surto. Os resultados apoiam o impacto da Covid-19 no sistema midiático.

Abstract: Covid-19 is a phenomenon of enormous magnitude and relevance. Its impact has affected various social domains, including the media and journalism. Since the beginning of this health crisis, news has become a valuable resource for citizens. Studying the dynamics of information consumption is highly relevant both for its ability to transform the media system and for its incidence in democracy. The objective of this research is to analyze the influence of the Coronavirus on news consumption, the credibility given by citizens to the media as well as their ability to detect fake news. To answer these questions, we have conducted an exploratory and initial analysis based on the secondary data from the online surveys of the Pew Research Center's American Trends Panel in the United States, comparing data before and after the outbreak. The results confirm the impact of Covid-19 on the media system.

Recebido: 26/06/2020

Aprovado: 18/09/2020

Os resultados indicam o surgimento de ocorrências importantes como o ressurgimento do protagonismo das mídias tradicionais, especialmente da televisão, e a reconexão com as notícias dos cidadãos mais distantes da informação. Isto reduziu, em parte, as desigualdades existentes no consumo de notícias entre os cidadãos, gerando benefícios potenciais para a democracia em termos de igualdade e acessibilidade em relação aos assuntos públicos.

Palavras-chave: Covid-19; consumo de notícias; comunicação política; democracia; jornalismo.

The findings suggest the emergence of important developments such as the resurgence of the role of legacy media, especially on television, and the reconnection with news by citizens who usually remain far from the information. Therefore, the existing inequalities regarding news consumption among citizens have been reduced, in part. This generates potential benefits for democracy in terms of equality and accessibility concerning public affairs.

Keywords: Covid-19; news consumption; political communication; democracy; journalism.

1. INTRODUÇÃO

A Covid-19 tem tido um efeito significativo e profundo em várias esferas de nossa sociedade. Entre outros domínios, também afetou as notícias, o jornalismo e os sistemas de mídia. Desde a declaração de uma emergência nacional em resposta à crise sanitária em meados de março de 2020, as informações sobre o surto se tornaram um bem precioso e valioso para enfrentar a situação.

A enorme repercussão da Covid-19 em todo o planeta torna este evento altamente relevante para o estudo das transformações ocorridas na mídia como resultado de seu impacto. Portanto, propomos aqui um estudo exploratório e inicial para fornecer as primeiras evidências sobre como essa situação condicionou a dinâmica do funcionamento do sistema midiático e como afetou a democracia. A análise concentra-se nos Estados Unidos, um dos países do mundo com um sistema midiático muito avançado e que tem sido mais afetado pela pandemia. As práticas informativas têm importantes repercussões não apenas no conhecimento dos cidadãos sobre sua realidade imediata, mas também em termos democráticos, devido aos estreitos laços existentes entre informação e democracia. Portanto, estudá-las é muito relevante, especialmente em momentos altamente significativos para nossa sociedade, como a epidemia de Coronavírus.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A informação é um recurso fundamental para os cidadãos em nossa sociedade. É um mecanismo valioso para orientar as pessoas, especialmente em situações altamente complexas, como a gerada pela pandemia de Covid-19. Neste sentido, é uma ferramenta que pode ajudar a reduzir a incerteza e a ansiedade ou, pelo contrário, aumentar o pânico e o caos.

A informação também nos permite saber o que está acontecendo ao nosso redor e acessar eventos atuais e assuntos públicos que podem afetar nossa vida diária. É, portanto, um elemento fundamental para o funcionamento de uma democracia saudável. O fornecimento de informação de qualidade aos cidadãos permite que eles formem uma opinião e participem politicamente. De fato, este é o objetivo principal do jornalismo¹ e um dos elementos centrais de sua concepção. O trabalho dos jornalistas, fornecendo notícias, é fundamental para a articulação da esfera pública. Opera como um sistema independente e intermediário entre o Estado e a sociedade nas democracias liberais, garantindo o princípio de acessibilidade geral à informação para todos os cidadãos². As notícias se tornam assim um produto vital para a vida cívica.

Consequentemente, o consumo de notícias é um processo chave para gerar cidadãos informados e engajados. Neste contexto, o modo como as pessoas obtêm informações sobre eventos atuais relevantes é importante porque pode ter consequências democráticas³. Isto pode motivar divisões entre cidadãos informados e não informados, causando desigualdades e desequilíbrios que afetam o princípio da igualdade intrínseca, que é uma premissa para a democracia⁴.

Entretanto, nem todos os meios de comunicação estimulam oportunidades de informação, interesse, conhecimento político e participação na vida cívica da mesma forma. Nas últimas décadas, com o surgimento e a consolidação das tecnologias digitais, o sistema midiático passou por numerosas transformações⁵. Assim, formou-se um complexo sistema caracterizado pela proliferação de canais e plataformas, pela multiplicação de provedores de informação, abundância de comunicação e pelo aumento da concorrência entre os meios de comunicação. Como resultado, surgiu um ecossistema saturado de notícias, o que não torna fácil a tarefa de informar-se. A crescente desinformação⁶, a desconfiança em relação à mídia tradicional, a polarização política, a fragmentação e a formação de um ambiente midiático repleto de opções⁷ confundem os cidadãos em relação à obtenção de informações valiosas sobre questões públicas.

Um dos principais obstáculos é o aumento da circulação de notícias falsas, o que introduz fraudes e inverdades entre os cidadãos. Trata-se de um tipo de informação fabricada que imita habilmente as notícias e aproveita as crenças públicas existentes para influenciar e desestabilizar a sociedade e as instituições, gerando confusão e ansiedade entre os cidadãos⁸. As redes sociais geraram uma escala e uma velocidade sem precedentes na divulgação deste tipo de notícias inventadas. Sua ascensão é indicativa do colapso da velha ordem das notícias e do caos da comunicação pública contemporânea⁹. Junto com a perda de confiança nas instituições políticas, associada ao descontentamento, a desinformação tem sua origem na perda de credibilidade na mídia tradicional, algo que facilita sua expansão e fortalece seus efeitos sobre os cidadãos crédulos. Este fenômeno também está associado ao crescimento de fontes alternativas de informação vinculadas ao populismo e à direita radical, que perseguem objetivos e interesses geopolíticos, gerando caos e confusão por meio da informação¹⁰. Portanto, suas consequências para a democracia são altamente prejudiciais.

1.KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The elements of journalism**: What newspeople should know and the public should expect. New York: Three Rivers Press, 2007.

2.HABERMAS, Jürgen. Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. **Communication Theory**, Oxford, v. 16, n. 4, p. 411-426, 2006.

3.FEENSTRA, Ramón A. et al. **La reconfiguración de la democracia**. Granada: Comares, 2016.

4.DAHL, Robert A. **On political equality**. New Haven: Yale University Press, 2006.

5.CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. **El Profesional de la Información**, [S. l.], v. 27, n. 5, p. 964-974, 2018.

6.BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. **European Journal of Communication**, Thousand Oaks, v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018.

7.VAN AELST, Peter et al. Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? **Annals of the International Communication Association**, Abingdon, v. 41, n. 1, p. 3-27, 2017.

8.WAISBORD, Silvio. Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. **Journalism Studies**, Abingdon, v. 19, n. 13, p. 1866-1878, 2018.

9.Idem.

10.BENNETT; LIVINGSTON, op. cit.

Neste contexto de mudanças, o ambiente de informação política é estabelecido, entendido como um espaço público mediado através do qual a informação flui¹¹. Tem duas dimensões: a oferta, que se relaciona com a quantidade e a qualidade das notícias sobre assuntos públicos fornecidas aos cidadãos, e a demanda, que inclui os hábitos de consumo do público e as atitudes em relação às notícias. Estas duas dimensões afetam tanto a informação que chega ao cidadão quanto suas práticas de informação, condicionando seu conhecimento político, suas opiniões, sua participação política e seu comportamento cívico e eleitoral.

Tradicionalmente, dentro do ambiente de informação política, a televisão tem desempenhado um papel fundamental¹². Desde a metade do século XX, esse meio de comunicação tem estado no centro da vida política e cultural nacional em muitas democracias. Na verdade, a televisão tem sido o grande meio de comunicação de massa, atuando como um elo social capaz de unir a comunidade política em torno das principais questões de interesse público por meio das notícias¹³. No entanto, o surgimento da mídia digital corroeu sua predominância, abrindo uma crise sobre seu lugar e relevância no sistema midiático.

Este processo está afetando a televisão, assim como o resto da mídia tradicional, como os jornais impressos. Nos últimos anos, os jornais sofreram um declínio na audiência, na renda e na credibilidade; sua autoridade jornalística, entendida como o direito de ser ouvido, está sendo questionada e desafiada, pondo em risco seu trabalho e sua relevância social¹⁴. Da mesma forma, a influência desse meio nos diálogos em redes sociais foi reduzida, forçando-o a compartilhar as atenções na esfera pública digital com outros atores sociais¹⁵. Tudo isso é uma resposta ao seu poder até então hegemônico.

Nesta linha, a mídia tradicional está perdendo sua primazia como principal fonte de informação para os cidadãos em matéria de assuntos públicos¹⁶. O surgimento de novos hábitos de consumo de notícias está mudando a forma como os cidadãos atribuem relevância às notícias. Por um lado, cada vez mais pessoas obtêm informações, sobre as quais formam sua opinião, em espaços vinculados ao infoentretenimento ou à sátira política, que estão longe de figurar-se como notícias consistentes¹⁷. Por outro lado, o número de pessoas que acessam informações através de redes sociais e serviços de mensagens instantâneas móveis está crescendo¹⁸, implicando profundas mudanças na forma de obter informações. A principal delas é a crença de que se pode estar bem informado por meio de colegas e redes virtuais sem a necessidade de buscar informações ativamente e sem prestar atenção regular à mídia profissional, simplesmente esperando que as notícias encontrem seu público¹⁹. Este tipo de consumo incidental faz com que as pessoas que utilizam as redes sociais para se informar tenham menor interesse em política e menos conhecimento sobre assuntos públicos²⁰, destacando os limites das redes sociais para gerar cidadãos bem informados e civicamente engajados²¹.

Entretanto, a consolidação do uso de plataformas digitais de informação gerou a configuração de um sistema híbrido de mídia, no qual coexistem

11.ESSER, Frank et al. Political information opportunities in Europe: A longitudinal and comparative study of thirteen television systems. *The International journal of press/politics*, Thousand Oaks, v. 17, n. 3, p. 247-274, 2012.

12.Idem.

13.WOLTON, Dominique. *Eloge du grand public: une théorie critique de la télévision*. Paris: Flammarion, 1990.

14.CARLSON, Matt. *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. New York: Columbia University Press, 2017.

15.CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. Influence of media on the political conversation on Twitter: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain. *ICONO14*, Madri, v. 18, n. 1, p. 33-57, 2020.

16.BENNETT, W. Lance; PFETSCH, Barbara. Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, Oxford, v. 68, n. 2, p. 243-253, 2018.

17.WILLIAMS, Bruce A.; DELLI CARPINI, Michael X. *After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

18.NEWMAN, Nic et al. *Reuters Institute digital news report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf. Acesso em: 28 set. 2020.

antigas e novas mídias²² que interagem e se inter-relacionam, às vezes de forma harmoniosa e às vezes conflituosa, moldando o atual ambiente de informação política e a esfera pública cada vez mais digitalizada. Esta hibridização entre mídias tradicionais e digitais aumenta a complementaridade entre elas, permitindo que, em vez de serem conceituadas como opostas entre si, sejam vistas como complementares no processo de coleta de informações²³. O interesse dos cidadãos é dirigido ao conteúdo, não às mídias. Portanto, eles usam uma combinação delas para obter a informação que procuram ou precisam.

Neste contexto, estamos em meio a um processo de profunda transformação tanto do sistema de mídia quanto do papel da mídia na sociedade e na democracia. É, portanto, essencial estudar como funcionam os padrões de consumo de notícias e quais são as percepções dos cidadãos sobre suas práticas quando se trata de obter informações. Um evento de grande relevância pública, como a Covid-19, oferece uma oportunidade única para estudar estas questões e seu impacto sobre o sistema midiático e a democracia.

3. METODOLOGIA

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

1. Conhecer o impacto da Covid-19 sobre o consumo de notícias dos cidadãos.
2. Examinar o impacto das notícias sobre o surto de Coronavírus na credibilidade que os cidadãos investem na mídia.
3. Explorar a capacidade dos cidadãos de detectar falsas notícias relacionadas à Covid-19.
4. Analisar as consequências comunicativas e democráticas das práticas informativas dos cidadãos durante a Covid-19.

Os dados utilizados para responder a estes objetivos, mediante análise comparativa de dados secundários, foram obtidos do American Trends Panel do Pew Research Center. Trata-se de uma pesquisa online, de concepção longitudinal e perguntas fechadas, administrada a 2.014 a pessoas com mais de 18 anos de idade que vivem nos Estados Unidos. Analisa as atitudes, valores e comportamentos dos cidadãos dos EUA em relação a assuntos públicos relevantes.

Especificamente para a análise comparativa aplicada, utilizou-se 3 ondas do American Trends Panel (ATP):

1. Onda 57. Esta pesquisa foi realizada entre 29 de outubro de 2019 e 11 de novembro de 2019. A amostra final de respostas foi de 12.043 pessoas. A margem de erro de amostragem para estimativas ponderadas com base na amostra completa foi de $\pm 1,43$ pontos percentuais (nível de confiança de 95%). A partir dessa onda do painel, a variável “confiança nos meios de comunicação” foi usada para medir a credibilidade da mídia antes do surto de Coronavírus.

19. GIL DE ZÚÑIGA, Homero; WEEKS, Brian; ARDEVOL-ABREU, Alberto. Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-mediated Communication*, Hoboken, v. 22, n. 3, p. 105-123, 2017.

20. GIL DE ZÚÑIGA, Homero; DIEHL, Trevor. News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New Media & Society*, Thousand Oaks, v. 21, n. 6, p. 1253-1271, 2019.; LEE, Sangwon; XENOS, Michael. Social distraction? Social media use and political knowledge in two US Presidential elections. *Computers in Human Behavior*, Amsterdam, v. 90, p. 18-25, 2019.

21. GIL DE ZÚÑIGA, Homero; HUBER, Brigitte; STRAUß, Nadine. Social media and democracy. *El profesional de la información*, [S. l.], v. 27, n. 6, p. 1172-1180, 2018.

22. CHADWICK, Andrew. *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press, 2017.

23. DUTTA-BERGMAN, Mohan J. Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Abingdon, v. 48, n. 1, p. 41-60, 2004.

2. Onda 62: Esta pesquisa foi realizada entre 18 de fevereiro de 2020 e 2 de março de 2020. A amostra final de respostas foi de 10.300 pessoas. A margem de erro de amostragem para estimativas ponderadas com base na amostra completa foi de $\pm 1,48$ pontos percentuais (nível de confiança de 95%). A partir desta onda do painel, as variáveis “segue as notícias sobre os candidatos às eleições presidenciais de 2020” foram extraídas para analisar o consumo de notícias sobre uma questão pública relevante antes do surto do Coronavírus, e “viu notícias relacionadas a política que pareciam inventadas”, para medir a capacidade dos cidadãos de detectar falsas notícias antes do início da crise da Covid-19.
3. Onda 63.5: Esta pesquisa foi realizada entre 10 de março de 2020 e 16 de março de 2020. A amostra final de respostas foi de 8.914 pessoas. A margem de erro de amostragem para estimativas ponderadas com base na amostra completa foi de $\pm 1,60$ pontos percentuais (nível de confiança de 95%). Os dados referem-se ao impacto da Covid-19 sobre as práticas de informação dos cidadãos. As seguintes variáveis foram extraídas desta onda do painel: “acompanhamento de notícias sobre o surto de Coronavírus” para medir o consumo de notícias; “se as mídias cobriram bem o surto” para medir a credibilidade da mídia; “viu notícias sobre o Coronavírus que pareciam inventadas” para medir a capacidade de detectar notícias falsas.

Desse modo, 5 variáveis dependentes foram selecionadas:

- a) Frequência do consumo de notícias. Duas categorias foram utilizadas e acrescentadas: muito de perto e bastante de perto.
- b) Avaliação da credibilidade da mídia. Duas categorias foram utilizadas e acrescentadas: muito bom e um pouco bom.
- c) Frequência da detecção de notícias falsas pelos cidadãos. Duas categorias foram usadas e acrescentadas: muito e um pouco.

Para todas estas variáveis, apenas as categorias relacionadas a respostas positivas ou às frequências mais altas de uso foram levadas para análise, descartando as negativas ou as mais baixas. Essas categorias foram agrupadas em uma única categoria por variável. Assim, por exemplo, na variável relacionada ao monitoramento de notícias (consumo), apenas as categorias muito de perto e bastante de perto foram consideradas e foram agregadas em uma única. Por outro lado, as categorias não de perto e não tão de perto, que indicam baixos ou nulos níveis de consumo de notícias, foram descartadas. Fez-se uma análise comparativa entre os dados pré-emergência sanitária (ondas 57 e 62) e os dados posteriores à emergência correspondentes ao período inicial do surto de Coronavírus (onda 63.5). Dessa forma, o impacto da crise sanitária pode ser analisado.

Cinco variáveis independentes também foram utilizadas nas três ondas: duas de natureza sociodemográfica, duas associadas a tipos de consumidores

de notícias e uma relacionada à plataforma preferencial de acesso a notícias. São as seguintes:

- Idade. Divide-se em 4 categorias: 18-29, 30-49, 50-64 y 65+.
- Escolaridade. Divide-se em 4 categorias: Segundo grau completo ou menos, superior incompleto, graduado e pós-graduado.
- Compromisso com as notícias. Está dividido em 3 categorias: influenciadores de notícias (aqueles que dizem seguir as notícias sobre política e eleições muito de perto e dizem que tendem a liderar, mais que apenas ouvir, conversas sobre política e eleições); espectadores de notícias (seguem as notícias sobre as eleições muito de perto ou um pouco de perto ou lideram conversas sobre política) e distanciados das notícias sobre as eleições (nem seguem de perto notícias relacionadas a política nem lideram conversas sobre política).
- Atenção às notícias. Está dividido em 4 categorias: muito próximos, um pouco próximos, não muito próximos e nada próximos.
- Plataforma utilizada para notícias. Cinco categorias foram selecionadas: mídia impressa (incluindo jornais), canais nacionais de TV aberta, TV a cabo, redes sociais e websites/aplicativos.

4. RESULTADOS

4.1. O consumo de informações durante o surto de Covid-19

A declaração do estado de emergência para deter a expansão da Covid-19 causou um grande aumento no consumo de informações pelos cidadãos. Nos Estados Unidos, a porcentagem de pessoas que acompanharam muito de perto as notícias sobre o Coronavírus aumentou 32 pontos percentuais durante a segunda quinzena de março de 2020, em comparação com os dados de monitoramento de notícias sobre política da quinzena anterior. Assim, 57% dos adultos estadunidenses acompanharam muito de perto as notícias sobre a Covid-19 e 35% bastante de perto. No total, 92% dos cidadãos consumiram ativamente notícias sobre o vírus, em comparação com 8% que consumiram notícias esporadicamente.

A análise do consumo de notícias durante o início do surto de Coronavírus por variáveis permite observar descobertas interessantes. Levando em conta o compromisso dos cidadãos com as notícias, um grande aumento de 62 pontos percentuais é detectado nas pessoas que estão mais distantes das notícias se compararmos os dados de antes e depois da declaração do estado de emergência (*Tabela 1*). Nas categorias de cidadãos mais vinculados às notícias, o crescimento é menor, mas os valores de consumo são detectados perto de 100% da população (98% e 96%). Estes números revelam o alto grau de consumo de notícias geradas pela Covid-19. Da mesma forma, quanto maior o nível de

compromisso com as notícias, maior a porcentagem de pessoas que consomem notícias tanto antes quanto depois da pandemia.

Tabela 1: Consumo de notícias de acordo com o compromisso com as notícias (%)

	Pré-Covid-19	Covid-19	Diferença
Pessoas influenciadoras de notícias	88	98	10
Espectadores de notícias	76	96	20
Distanciados das notícias	22	84	62
Total adultos	60	92	32

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Pew Research Center.

A constatação de que o consumo de notícias cresceu extraordinariamente, especialmente entre as pessoas menos informadas, por causa da Covid-19 também é demonstrada se introduzirmos na análise a variável de atenção às notícias. Aqui, mais uma vez, os grupos de cidadãos mais desconectados das notícias (não muito próximos e nada próximos) foram aqueles que experimentaram o maior aumento no consumo de informações devido ao surto do Coronavírus. São aumentos significativos de 61 e 66 pontos percentuais, respectivamente (*Tabela 2*). Como na variável anterior, os cidadãos mais próximos das notícias praticamente atingiram um consumo absoluto com a chegada da pandemia (99% e 97%). Os dados também mostram que quanto mais se dedica atenção às notícias, maior é a porcentagem de cidadãos que as consomem.

Tabela 2: Consumo de notícias de acordo com a atenção dada às notícias (%)

	Pré-Covid-19	Covid-19	Diferença
Muito próximos	96	99	3
Um pouco próximos	73	97	24
Não muito próximos	29	90	61
Nada próximos	9	75	66
Total adultos	60	92	32

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Pew Research Center.

Ao introduzir a variável idade, podemos ver como o surto de Coronavírus causou um aumento notável no consumo de notícias por grupos etários mais jovens. Assim, a porcentagem de pessoas de 18 a 29 anos que consumiram notícias aumentou 47 pontos entre antes e depois da declaração do estado de emergência (*Tabela 3*). Antes da crise, apenas 39% dos jovens consumiam notícias sobre política regularmente. Um número que subiu para 86% com o alerta sanitário. Isto fez com que as distinções entre as diferentes faixas etárias em termos de consumo de notícias fossem reduzidas no contexto da Covid-19. Ainda assim, os dados indicam que à medida que a idade aumenta, a porcentagem

de pessoas que consomem notícias aumenta. Assim, os valores que sugerem um consumo quase total de notícias sobre a pandemia são detectados nas faixas etárias mais avançadas.

Dados do contexto europeu também mostram o forte aumento no consumo de notícias pelos jovens. No caso do noticiário noturno nos canais de televisão públicos europeus, o consumo entre os jovens cresceu 20% no início da Covid-19²⁴. Na Espanha, o consumo televisivo nesta faixa etária diante da emergência sanitária foi de 59,6%²⁵ e o consumo da imprensa digital foi de 72%²⁶.

Tabela 3: Consumo de notícias de acordo com a idade (%)

	Pré-Covid-19	Covid-19	Diferença
18-29	39	86	47
30-49	51	90	39
50-64	66	95	29
65+	81	97	16
Total adultos	60	92	32

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Pew Research Center.

Em relação à educação, a Covid-19 levou a um aumento na porcentagem de cidadãos que consumiram notícias nos níveis de escolaridade mais baixos. Assim, houve aumentos de 38 e 34 pontos percentuais nas categorias de ensino menores (**Tabela 4**). Isto fez com que quase atingissem o mesmo nível de consumo que as pessoas com mais escolaridade. Entretanto, o nível de escolaridade continuou a condicionar o consumo de notícias tanto antes quanto depois do surto de Coronavírus. Como resultado, a porcentagem de cidadãos que frequentemente consomem notícias aumenta à medida que aumenta sua escolaridade.

Tabela 4: Consumo de notícias de acordo com o nível educacional (%)

	Pré-Covid-19	Covid-19	Diferença
Segundo grau ou menos	51	89	38
Superior incompleto	58	92	34
Graduado	66	95	29
Pós-graduado	74	96	22
Total adultos	60	92	32

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Pew Research Center.

A análise do consumo de notícias, de acordo com a plataforma utilizada para acessar as informações, nos permite observar os aumentos em todos os meios de comunicação. As redes sociais alcançaram o maior aumento com 49 pontos percentuais (**Tabela 5**). A elevação do restante foi em níveis semelhantes. Entretanto, foi a televisão (aberta e a cabo) que atingiu as maiores porcentagens de consumo frequente de notícias dentro do cenário da mídia (96%).

24. EUROPEAN BROADCASTING UNION (EBU). **COVID-19 Crisis**. PSM Audience Performance, March 2020. Genebra: EBU, 2020. Disponível em: <https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/covid-19-crisis-psm-audience-performance>. Acesso em: 28 set. 2020.

25. BARLOVENTO COMUNICACIÓN. **Cambio de hábitos y preferencias de la ciudadanía española frente al televisor por la crisis del Coronavirus**. Informe especial, marzo 2020. Madrid: Barlovento Comunicación, 2020. Disponível em: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/04/Informe-especial-coronavirus-MARZO-2020-ACTUALIZADO.pdf>. Acesso em: 28 set. 2020.

26. GFK. **Tracking semanal Covid-19 España**. Píldora 4. 2020. Disponível em: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/ES/documents/GfK_COVID19_PILDORA_4.pdf. Acesso em: 28 set. 2020.

Apesar de seu crescimento, as redes sociais ocuparam a última posição (87%), superadas até mesmo pela mídia impressa (93%).

Na verdade, a Covid-19 gerou um forte protagonismo da televisão. De acordo com Nielsen, estima-se que o aumento geral da audiência de televisão durante as primeiras semanas do surto de Coronavírus foi de 60% nos Estados Unidos. Especificamente, os noticiários da noite na TV aberta registraram um aumento médio de audiência de 42% em relação ao mesmo período do ano anterior²⁷. Por sua vez, as notícias transmitidas por TV a cabo ganharam 92% de audiência em relação ao início de 2020, de acordo com dados da empresa de consultoria Alphonso. Essa tendência se repetiu em outros países. De acordo com dados da European Broadcasting Union²⁸, a audiência dos noticiários noturnos da televisão pública europeia aumentou 14% no início da crise da Covid-19 na Europa, em comparação com os números registrados no início de 2020. Na Espanha, o consumo televisivo aumentou em 37,8% entre antes e depois da declaração do estado de alerta²⁹. Coincidindo com o agravamento da situação de saúde, esses foram os dados de maior audiência já registrados desde 1992, quando os dados relacionados à audiência televisiva na Espanha começaram a ser medidos.

Tabela 5: Consumo de notícias de acordo com a plataforma de acesso às notícias (%)

	Pré-Covid-19	Covid-19	Diferença
Meios impressos	67	93	26
TV nacional aberta	69	96	27
TV a cabo	74	96	22
Redes sociais	38	87	49
Websites ou aplicativos	66	94	28
Total adultos	60	92	32

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Pew Research Center.

4.2. Avaliação da confiança na cobertura da mídia durante a Covid-19

O aumento no consumo de notícias foi acompanhado por um ligeiro aumento na avaliação positiva da cobertura midiática associada à credibilidade. Assim, a porcentagem de estadunidenses que avaliaram positivamente a atividade da mídia em relação à Covid-19 é de 70%, 4 pontos percentuais acima dos dados registrados antes do início da crise sanitária. Apesar disso, os dados sugerem que o aumento do consumo de notícias sobre o Coronavírus não se traduziu em um aumento significativo da confiança em relação à mídia.

Levando em conta o compromisso dos cidadãos com as notícias, um aumento de 12 pontos percentuais é detectado nos cidadãos menos conectados

27.KOBLIN, John. The evening news is back. *The New York Times*, New York, March 24, 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/03/24/business/media/coronavirus-evening-news.html>. Acesso em: 28 set. 2020.

28.EUROPEAN BROADCASTING UNION (EBU), op. cit.

29.BARLOVENTO COMUNICACIÓN, op. cit.

ao avaliar positivamente a cobertura feita pela mídia sobre a Covid-19 (*Tabela 6*). O restante não registrou mudanças substanciais, embora aqueles usuários mais comprometidos tenham até reduzido em um ponto sua avaliação do trabalho informativo da mídia.

Tabela 6: Avaliação positiva da cobertura da mídia de acordo com o compromisso com as notícias (%)

	Pré-Covid-19	Covid-19	Diferença
Pessoas influenciadoras de notícias	67	66	-1
Espectadores de notícias	70	72	2
Distanciados das notícias	59	71	12
Total adultos	66	70	4

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Pew Research Center.

Uma tendência semelhante é detectada ao analisar a variável atenção às notícias. Aqueles que estavam mais distantes da informação foram os que mais aumentaram sua avaliação positiva da cobertura da mídia sobre a crise sanitária. Mais especificamente, os cidadãos que não estavam “nada próximos” das notícias aumentaram sua classificação favorável em 21 pontos percentuais, de 48% para 69% (*Tabela 7*). Como na variável anterior, os grupos de usuários mais conectados às notícias são aqueles que menos aumentaram suas porcentagens de avaliação positiva com a chegada da Covid-19, diminuindo até um ponto naqueles que se enquadram na categoria “um pouco próximo”.

O conjunto de variáveis relacionadas ao compromisso e à atenção às notícias, em relação à credibilidade na cobertura da mídia, nos permite observar que o surto de Coronavírus causou um efeito novo; elevando as avaliações mais positivas entre aqueles que estão mais distantes do consumo de notícias do que entre os consumidores regulares, que foram mais críticos em relação ao papel informativo da mídia durante a crise.

Tabela 7: Avaliação positiva da cobertura midiática de acordo com a atenção às notícias (%)

	Pré-Covid-19	Covid-19	Diferença
Muito próximos	67	69	2
Um pouco próximos	72	71	-1
Não muito próximos	63	70	7
Nada próximos	48	69	21
Total adultos	66	70	4

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Pew Research Center.

A análise da avaliação da cobertura midiática por idade permite observar vários aspectos interessantes. Primeiramente, os únicos grupos que sofreram mudanças antes e depois da Covid-19 foram os grupos etários de mais idade.

Assim, a avaliação favorável do desempenho da mídia aumentou em 12 pontos percentuais entre pessoas com mais de 65 anos (*Tabela 8*). Entretanto, não houve mudança nos dados referentes aos jovens. Apesar do aumento no consumo de notícias durante a emergência sanitária, as mídias não conseguiram aumentar a confiança dos jovens em sua cobertura informativa. Por outro lado, foi detectado que com o aumento da idade, a porcentagem de avaliação positiva do papel da mídia no surto do Coronavírus aumentou. Algo que não acontecia antes do surgimento desta crise.

Tabela 8: Avaliação positiva da cobertura da mídia de acordo com a idade (%)

	Pré-Covid-19	Covid-19	Diferença
18-29	62	62	0
30-49	68	68	0
50-64	65	74	9
65+	64	76	12
Total adultos	66	70	4

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Pew Research Center.

Levando em conta a escolaridade, houve um aumento de 16 pontos percentuais na avaliação positiva da cobertura da mídia sobre a Covid-19 entre as pessoas com um nível de escolaridade mais baixo (*Tabela 9*). Foi este grupo que deu mais credibilidade à mídia durante esta crise sanitária. Entretanto, o que é mais interessante é que as pessoas com níveis mais elevados de educação reduziram sua confiança na cobertura da mídia sobre o surto de Coronavírus. Assim, os pós-graduados diminuíram sua avaliação positiva em 6 pontos percentuais. Levando em conta que estes cidadãos são os que apresentaram um maior consumo de notícias, pode-se deduzir que os usuários frequentes fizeram uma avaliação mais crítica da cobertura da mídia sobre a Covid-19. Exatamente o oposto do que ocorreu com os usuários menos instruídos.

Tabela 9: Avaliação positiva da cobertura da mídia de acordo com a escolaridade (%)

	Pré-Covid-19	Covid-19	Diferença
Segundo grau ou menos	57	73	16
Superior incompleto	65	65	0
Graduado	71	70	-1
Pós-graduado	78	72	-6
Total adultos	66	70	4

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Pew Research Center.

A análise da plataforma utilizada para acessar as informações mostra que a mídia tradicional apresentou percentuais maiores de cidadãos satisfeitos com

a cobertura informativa sobre a Covid-19. Assim, a televisão nacional aberta (82%) seguida da televisão a cabo e da mídia impressa (75% em ambos os casos) lideraram a confiança dos cidadãos nas informações sobre a emergência sanitária (**Tabela 10**). As mídias digitais (websites e redes sociais) ficaram em uma posição inferior, com percentuais de 62% e 64% respectivamente. É significativo o caso das páginas web e aplicativos que tiveram a valorização positiva dos usuários, em relação a sua cobertura informativa sobre o Coronavírus, reduzida em 5 pontos percentuais. Assim, os cidadãos que acessam notícias no ambiente on-line confiam menos na mídia e são mais negativos quando se trata de avaliar sua cobertura sobre a Covid-19.

Tabela 10: Avaliação positiva da cobertura da mídia de acordo com a plataforma de acesso às notícias (%)

	Pré-Covid-19	Covid-19	Diferença
Meios impressos	76	75	-1
TV nacional aberta	79	82	3
TV a cabo	66	75	9
Redes sociais	58	64	6
Websites ou aplicativos	67	62	-5
Total adultos	66	70	4

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Pew Research Center.

4.3. Capacidade de detectar falsas notícias sobre a Covid-19

A propagação global do vírus foi acompanhada por uma grande circulação de notícias falsas. Em meados de abril de 2020, o banco de dados CoronaVirusFacts Alliance, alimentado pelo Poynter Institute e pelo International Fact-Checking Network, registrou 3.800 fraudes relacionadas ao Coronavírus que circulam no mundo. Dessas, 500 nos Estados Unidos. A desinformação tornou-se assim um fenômeno fortemente ligado à propagação da Covid-19. Não estudaremos aqui estes rumores e falsidades, nem a atividade de verificação de dados para descobri-los, mas analisaremos as percepções dos cidadãos sobre as falsas notícias ligadas a esta pandemia.

A capacidade dos cidadãos de detectar notícias aparentemente inventadas cresceu durante o surto do Coronavírus, aumentando em 12 pontos percentuais. Antes da crise sanitária, 35% dos estadunidenses afirmavam ter visto este tipo de informações. Entretanto, depois que o estado de emergência foi declarado, este número subiu para 47% da população. Isso implica que quase metade dos cidadãos encontrou falsas notícias sobre a pandemia. Estes dados indicam o aumento da desinformação percebida pelos cidadãos coincidindo com a Covid-19.

Considerando o compromisso dos cidadãos com as notícias, podemos ver que, se compararmos os dados antes e depois do surto de Coronavírus, o maior aumento na descoberta de notícias inventadas ocorreu no grupo de pessoas menos conectadas com as notícias, com um aumento de 24 pontos percentuais,

de 22% para 46% (*Tabela 11*). Entretanto, apesar de registrar o menor aumento, os cidadãos mais comprometidos com as notícias apresentaram os maiores valores de detecção de fraudes. De fato, os dados indicam que quanto maior o nível de compromisso com as notícias, maior a porcentagem de pessoas que detectam notícias falsas sobre antes e depois da Covid-19.

Tabela 11: Detecção de notícias falsas de acordo com o compromisso com as notícias (%)

	Pré-Covid-19	Covid-19	Diferença
Pessoas influenciadoras de notícias	50	52	2
Espectadores de notícias	39	48	9
Distanciados das notícias	22	46	24
Total adultos	35	47	12

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Pew Research Center.

Uma tendência semelhante é observada quando se analisa a variável de atenção às notícias. O número de pessoas que encontraram informações falsas aumentou mais nos grupos com um menor nível de consumo e proximidade às notícias com a eclosão da emergência sanitária. O grupo menos atento às notícias mostrou um aumento de 31 pontos (*Tabela 12*). A partir daí, a Covid-19 causou um aumento progressivo nas porcentagens à medida que os cidadãos se tornaram mais vinculados às notícias. Significativamente, o grupo mais atento experimentou um declínio de 5 pontos durante a crise sanitária. Apesar disso, os dados também mostram que quanto mais atenção for dada às notícias, maior será a porcentagem de cidadãos que detectaram notícias inventadas, embora as diferenças entre as distintas variáveis sejam mínimas.

Tabela 12: Detecção de notícias falsas de acordo com a atenção dada às notícias (%)

	Pré-Covid-19	Covid-19	Diferença
Muito próximos	53	48	-5
Um pouco próximos	37	49	12
Não muito próximos	26	47	21
Nada próximos	15	46	31
Total adultos	35	47	12

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Pew Research Center.

Nas variáveis sociodemográficas, podemos ver resultados interessantes. A análise da idade nos permite observar que as faixas etárias mais jovens são as que mais aumentaram sua capacidade de detectar falsas notícias por ocasião do surto do Coronavírus. Registraram-se crescimentos de 23 e 20 pontos percentuais (*Tabela 13*). Pelo contrário, as pessoas com 65 anos ou mais reduziram sua porcentagem em um ponto. Estes dados geram uma descoberta relevante:

os jovens passam de ser os que descobrem em uma porcentagem menor as notícias inventadas antes da crise, para ser o grupo que identifica mais fraudes com a chegada da pandemia. O mesmo se aplica, mas ao contrário, ao grupo de pessoas com mais de 65 anos. A Covid-19 provocou assim uma mudança radical na tendência previamente estabelecida. Antes, com o aumento da idade, aumentava a porcentagem de pessoas que descobriam informações falsas. Entretanto, mais tarde, com o aumento da idade, essa porcentagem diminuiu.

Tabela 13: Detecção de falsas notícias de acordo com a idade (%)

	Pré-Covid-19	Covid-19	Diferença
18-29	30	53	23
30-49	31	51	20
50-64	37	43	6
65+	44	43	-1
Total adultos	35	47	12

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Pew Research Center.

Considerando a educação, os maiores aumentos na descoberta de falsas notícias foram nos grupos com o nível educacional mais baixo (17 e 12 pontos percentuais, respectivamente) e diminuiram à medida que o nível educacional aumentou (*Tabela 14*). Os cidadãos com um nível de escolaridade médio-baixo (categoria “superior incompleto”) tinham a maior porcentagem de detecção de engano. Os dados mostram que a porcentagem de pessoas capazes de encontrar notícias inventadas não cresce à medida que a escolaridade dos cidadãos aumenta.

Tabela 14: Detecção de notícias falsas de acordo com a escolaridade (%)

	Pré-Covid-19	Covid-19	Diferença
Segundo grau ou menos	31	48	17
Superior incompleto	38	50	12
Graduado	36	45	9
Pós-graduado	37	45	8
Total adultos	35	47	12

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Pew Research Center.

Finalmente, dependendo da plataforma de acesso às notícias, os usuários das redes sociais foram os que descobriram uma porcentagem maior de fraudes em relação à Covid-19. Desses cidadãos, 52% encontraram notícias inventadas durante esta crise sanitária (*Tabela 15*). Isto representa um aumento de 25 pontos percentuais em relação às marcações anteriores. Este aumento expressivo pode indicar que as redes sociais se tornaram o principal canal de circulação

de notícias falsas com o surto do Coronavírus. No outro extremo, apenas 37% dos usuários de mídia impressa encontraram fraudes, o grupo com a menor porcentagem. Em geral, as porcentagens de cidadãos que detectaram notícias falsas sobre a Covid-19 foram maiores nos meios digitais (redes sociais e websites ou aplicativos) do que nos meios tradicionais (mídia impressa, canais de televisão nacionais abertos e canais de televisão a cabo). Estes dados revelam a maior capacidade da mídia tradicional para realizar uma tarefa de verificação de dados, limitando ainda mais a circulação de boatos e notícias falsas do que os meios digitais.

Tabela 15: Identificação de notícias falsas de acordo com a plataforma de acesso às notícias (%)

	Pré-Covid-19	Covid-19	Diferença
Meios impressos	39	37	-2
TV nacional aberta	33	42	9
TV a cabo	44	46	2
Redes sociais	32	57	25
Websites ou aplicativos	37	49	12
Total adultos	35	47	12

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Pew Research Center.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Os dados mostram que em situações críticas de alta complexidade e risco à vida humana, como o surto de Coronavírus, os cidadãos colocam a busca de informações e o acompanhamento de notícias como atividades fundamentais. Como resultado, o consumo de notícias aumenta enormemente. No caso da Covid-19, 92% dos adultos nos Estados Unidos acessaram notícias sobre a pandemia com frequência, um aumento de 32 pontos percentuais durante o período anterior à emergência sanitária. Este crescimento notável mostra que a informação é, nos momentos extremos, um recurso altamente valioso para os cidadãos. Consequentemente, o surto de Coronavírus levou ao reconhecimento do jornalismo como um elemento essencial nas sociedades do século XXI. Neste caso, os dados, tanto de consumo quanto de avaliação da cobertura jornalística em termos de credibilidade, reafirmam a alta relevância social dos sistemas de mídia em nosso mundo em momentos críticos.

Nossas descobertas nos permitem fazer novas contribuições ao funcionamento dos sistemas de mídia durante assuntos públicos altamente relevantes. Mais importante ainda é que a Covid-19 reaproximou das notícias o público menos interessado e mais distante da informação. Os maiores aumentos no consumo de notícias e a avaliação positiva da cobertura informativa sobre a pandemia estão entre os tipos de usuários mais desvinculados das notícias

anteriormente, tais como os jovens, aqueles com escolaridade menor e os consumidores esporádicos de informação. O surto de Coronavírus fez com que as porcentagens crescessem excepcionalmente nestes grupos sociais em comparação com o cenário anterior ao início desta crise sanitária. Isto tem causado uma redução nas diferenças entre estes cidadãos e aqueles que anteriormente apresentavam valores percentuais mais altos (usuários frequentes, pessoas com mais de 65 anos de idade e com um alto nível de escolaridade). Assim, a Covid-19 diminuiu parcialmente as desigualdades existentes no consumo de notícias, equilibrando o acesso e as práticas informativas dos cidadãos e gerando consequências democráticas positivas. Ao ativar o consumo de notícias pelos mais desconectados, o alerta sanitário promoveu o princípio da igualdade intrínseca³⁰ e estimulou o princípio da acessibilidade geral à informação³¹. Como resultado, revitalizou o interesse nos assuntos públicos, reavivando a esfera pública.

Da mesma forma, os dados nos permitem afirmar a predominância da mídia tradicional em situações altamente críticas, tais como a Covid-19. Este tipo de mídia é a que obtém percentuais maiores tanto no consumo de notícias quanto na valorização positiva da cobertura informativa, ligada à credibilidade e à confiança em relação à mídia. O público, diante de um contexto de informação complexo e de risco, opta por fontes de informação estabelecidas e de longa data. E, neste contexto, a televisão é o meio que alcança os mais altos níveis de consumo e credibilidade. Isto mostra que esse meio assumiu um alto nível de centralidade no ambiente de informação sobre política³² durante o surto de Coronavírus. Apesar de seu declínio nos últimos anos, o impacto da crise da Covid-19 mostra que tanto a televisão quanto o restante da mídia tradicional recuperaram sua preponderância como elos sociais³³ na transmissão de notícias sobre a crise da saúde, conseguindo reunir quase toda a comunidade social ao seu redor para receber informações valiosas.

A primazia da mídia tradicional durante o surto do Coronavírus desafia em parte as teorias sobre a redução de sua influência no atual ambiente de informação política, pelo menos em relação a eventos altamente turbulentos. Nesta crise sanitária, a mídia tradicional recuperou seu direito de ser ouvida, reavendo parte de sua autoridade jornalística³⁴. Sua centralidade no consumo de notícias e credibilidade pública durante a Covid-19 também gera questionamento sobre seu deslocamento como fonte preferida em relação a assuntos públicos³⁵. Além disso, refuta, em parte, a ideia de que tenha perdido seu protagonismo como espaço a partir do qual os cidadãos atribuem relevância e significado aos acontecimentos atuais³⁶. Neste sentido, poderíamos dizer que o surto do Coronavírus devolveu parte da autoridade jornalística à mídia tradicional, em meio a um período de forte crise, no que se refere a seu papel dentro do sistema midiático. Vale a pena perguntar se isto significará um parêntese ou uma mudança de tendência no futuro imediato.

Em terceiro lugar, os dados mostram a natureza híbrida dos sistemas de mídia atuais³⁷. Embora a mídia tradicional tenha as maiores porcentagens de

30. DAHL, *op. cit.*31. HABERMAS, *op. cit.*32. ESSER *et al.*, *op. cit.*33. WOLTON, *op. cit.*34. CARLSON, *op. cit.*35. BENNETT; PFETSCH, *op. cit.*36. WILLIAMS; DELLI CARPINI, *op. cit.*

consumo de notícias e de confiança, a mídia digital (websites e redes sociais) está experimentando aumentos significativos ao longo do período anterior à crise sanitária. Isto mostra que a coexistência simbiótica de antigas e novas mídias está plenamente estabelecida. Mesmo os resultados sugerem a existência de uma dinâmica de complementaridade entre os meios³⁸. As altas porcentagens de consumidores obtidas pelas diferentes mídias parecem indicar que muitas pessoas utilizaram diferentes plataformas simultaneamente para se informar sobre a evolução do surto de Coronavírus. Contudo, estudos adicionais são necessários para que isso seja confirmado de forma conclusiva.

Finalmente, a Covid-19 demonstra os limites das redes sociais para fornecer informações sobre questões públicas altamente relevantes. Apesar do crescimento experimentado por esses meios de comunicação como forma de acesso às notícias nos últimos anos³⁹, os dados mostram que eles não conseguiram deslocar a mídia tradicional como fonte prioritária de informação para os cidadãos durante esta crise de saúde. Eles também têm uma classificação mais baixa em termos de credibilidade em relação a sua cobertura jornalística. Além disso, os resultados indicam que as pessoas que utilizam as redes sociais para se informar detectam falsas notícias relacionadas ao vírus em uma porcentagem maior, revelando que estas plataformas digitais se tornaram o principal canal de circulação das notícias inventadas sobre a pandemia. Estes resultados estão de acordo com trabalhos anteriores que haviam detectado limitações das redes sociais na geração de interesse e conhecimento político sobre assuntos públicos entre os cidadãos⁴⁰.

Apesar de sua natureza exploratória e inicial, estas descobertas revelam a existência de uma influência da Covid-19 sobre o sistema de mídia. O impacto do surto de Coronavírus no consumo de notícias reforçou algumas tendências já presentes no ambiente de informação política, mas também trouxe o surgimento de inovações importantes, como o ressurgimento da mídia tradicional, especialmente a televisão, e a reaproximação de cidadãos que estavam mais distantes das notícias. Estes são processos com consequências potencialmente benéficas para a democracia. Entretanto, precisamos de novos estudos para saber se a Covid-19 foi capaz de melhorar o grau de informação dos cidadãos e promover seu compromisso cívico em uma situação crítica de alto risco.

FINANCIAMENTO

Este artigo é parte do projeto de pesquisa CSO2017-88620-P, financiado pela Agencia Española de Investigación (AEI) do Governo da Espanha dentro do Plan Nacional de I+D+i e do projeto de pesquisa UJI-B2017-55, financiado pela Universitat Jaume I de Castelló dentro do Plan de Promoción de Investigación 2017.

37. CHADWICK, op. cit.

38. DUTTA-BERGMAN, op. cit.

39. NEWMAN et al., op. cit.

40. GIL DE ZÚÑIGA; DIEHL, op. cit.; LEE; XENOS, op. cit.

AGRADECIMENTOS

O autor gostaria de agradecer ao Pew Research Center por permitir o acesso aos dados. As opiniões expressas neste artigo, incluindo as implicações políticas, são do autor e não do Pew Research Center.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARLOVENTO COMUNICACIÓN. **Cambio de hábitos y preferencias de la ciudadanía española frente al televisor por la crisis del Coronavirus.** Informe especial, marzo 2020. Madrid: Barlovento Comunicación, 2020. Disponível em: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/04/Informe-especial-coronavirus-MARZO-2020-ACTUALIZADO.pdf>. Acesso em: 28 set. 2020.

BENNETT, W. Lance; PFETSCH, Barbara. Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. **Journal of Communication**, Oxford, v. 68, n. 2, p. 243-253, 2018.

BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. **European Journal of Communication**, Thousand Oaks, v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018.

CARLSON, Matt. **Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era.** New York: Columbia University Press, 2017.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. **El Profesional de la Información**, [S. l.], v. 27, n. 5, p. 964-974, 2018.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. Influence of media on the political conversation on Twitter: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain. **ICONO14**, Madri, v. 18, n. 1, p. 33-57, 2020.

CHADWICK, Andrew. **The hybrid media system: Politics and power.** Oxford: Oxford University Press, 2017.

DAHL, Robert A. **On political equality.** New Haven: Yale University Press, 2006.

DUTTA-BERGMAN, Mohan J. Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Abingdon, v. 48, n. 1, p. 41-60, 2004.

ESSER, Frank *et al.* Political information opportunities in Europe: A longitudinal and comparative study of thirteen television systems. **The International journal of press/politics**, Thousand Oaks, v. 17, n. 3, p. 247-274, 2012.

EUROPEAN BROADCASTING UNION (EBU). *COVID-19 Crisis. PSM Audience Performance*, March 2020. Genebra: EBU, 2020. Disponível em: <https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/covid-19-crisis-psm-audience-performance>. Acesso em: 01 abril. 2020.

FEENSTRA, Ramón A. *et al. La reconfiguración de la democracia*. Granada: Comares, 2016.

GfK. *Tracking semanal Covid-19 España*. Píldora 4. 2020. Disponível em: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Email_Files/SEU_email_files/ES_files/GfK_PILDORA_4%20Spain.pdf Acesso em: 10 abril. 2020.

GIL DE ZÚÑIGA, Homero; DIEHL, Trevor. News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New Media & Society*, Thousand Oaks, v. 21, n. 6, p. 1253-1271, 2019.

GIL DE ZÚÑIGA, Homero; HUBER, Brigitte; STRAUß, Nadine. Social media and democracy. *El profesional de la información*, [S. l.], v. 27, n. 6, p. 1172-1180, 2018.

GIL DE ZÚÑIGA, Homero; WEEKS, Brian; ARDÈVOL-ABREU, Alberto. Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-mediated Communication*, Hoboken, v. 22, n. 3, p. 105-123, 2017.

HABERMAS, Jürgen. Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, Oxford, v. 16, n. 4, p. 411-426, 2006.

KOBLIN, John. The evening news is back. *The New York Times*, New York, March 24, 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/03/24/business/media/coronavirus-evening-news.html>. Acesso em: 28 set. 2020.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press, 2007.

LEE, Sangwon; XENOS, Michael. Social distraction? Social media use and political knowledge in two US Presidential elections. *Computers in Human Behavior*, Amsterdam, v. 90, p. 18-25, 2019.

NEWMAN, Nic *et al. Reuters Institute digital news report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf. Acesso em: 28 set. 2020.

VAN AELST, Peter *et al. Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? Annals of the International Communication Association*, Abingdon, v. 41, n. 1, p. 3-27, 2017.

WAISBORD, Silvio. Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. **Journalism Studies**, Abingdon, v. 19, n. 13, p. 1866-1878, 2018.

WILLIAMS, Bruce A.; DELLI CARPINI, Michael X. **After broadcast news**: Media regimes, democracy, and the new information environment. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

WOLTON, Dominique. **Eloge du grand public**: une théorie critique de la télévision. Paris: Flammarion, 1990.