



**EXPOSIÇÃO A INFORMAÇÕES SOBRE COVID-19: ANÁLISE DE NOTÍCIAS EM DOIS
TELEJORNALIS SEMANAIS DA TV ABERTA NO BRASIL**

**EXPOSURE TO INFORMATION ABOUT COVID-19: ANALYSIS OF NEWS IN TWO WEEKLY NEW TV
NEWSPAPERS IN BRAZIL**

Karoline Giele Martins de Aguiar¹, Judson Rocha Alves², Agna Raflesia Ferreira dos Reis³, Gilmara Carvalho dos Santos Lima⁴, Layane Rodrigues da Silva Santos⁵, Luziane Barbosa Alves⁶, Ruty Alves dos Santos⁷

Submetido em: 15/06/2021

e26431

Aprovado em: 06/07/2021

RESUMO

Com o desenvolvimento tecnológico no último século, as informações chegam às pessoas, em suas casas, com grande velocidade e facilidade. Especialmente nas últimas duas décadas, com o advento da internet, isso fica ainda mais evidente. Algumas das mídias com maior poder de comunicação na atualidade continuam sendo a televisão, especialmente os telejornais. A propagação de notícias com ênfase nos aspectos negativos, desastres, violência e morte é uma constante nessas mídias. A exposição constante a notícias negativas pode levar o indivíduo ao desenvolvimento de sofrimento psíquico. O artigo analisou o tempo utilizado e o teor de notícias (positivas ou negativas) sobre o COVID-19 em dois Telejornais da televisão aberta, de frequência semanal no Brasil. Os resultados indicam a prevalência de maior tempo de exposição de conteúdos negativos, sobressaindo-se em relação os conteúdos positivos como pessoas sobrevivente, vacinação.

PALVRAS-CHAVE: Telejornal. Covid-19. Notícias.

ABSTRACT

With the technological development in the last century, information reaches people, in their homes, with great speed and ease. Especially in the last two decades, with the advent of the internet, this has become even more evident. Some of the media with the greatest power of communication today are still television, especially television news. The spread of news with an emphasis on negative aspects, disasters, violence and death is a constant in these media. Constant exposure to negative news can lead to the development of psychological distress. The article analyzed the time used and the content of news (positive or negative) about COVID-19 in two open television newscasts, with weekly frequency in Brazil. The results indicate the prevalence of longer exposure time of negative contents, standing out in relation to positive contents such as survivors, vaccination.

KEYWORDS: Newscast. Covid-19. News.

¹ Doutoranda e Mestre Psicologia Clínica – UNISINOS – Docente de curso de Psicologia Universidade Ceuma

² Acadêmico 8º período de Psicologia. Universidade Ceuma, Imperatriz - MA

³ Acadêmico 8º período de Psicologia. Universidade Ceuma, Imperatriz - MA

⁴ Acadêmico 8º período de Psicologia. Universidade Ceuma, Imperatriz - MA

⁵ Acadêmico 8º período de Psicologia. Universidade Ceuma, Imperatriz - MA

⁶ Acadêmico 8º período de Psicologia. Universidade Ceuma, Imperatriz - MA

⁷ Acadêmico 8º período de Psicologia. Universidade Ceuma, Imperatriz - MA



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

EXPOSIÇÃO A INFORMAÇÕES SOBRE COVID-19: ANÁLISE DE NOTÍCIAS EM
DOIS TELEJORNALIS SEMANAIS DA TV ABERTA NO BRASIL

Karoline Giele Martins de Aguiar, Judson Rocha Alves, Agna Rafflesia Ferreira dos Reis,
Gilmara Carvalho dos Santos Lima, Layane Rodrigues da Silva Santos, Luziane Barbosa Alves, Ruty Alves dos Santos

INTRODUÇÃO

Após a pandemia global do novo Coronavírus, as grandes mídias gastam tempo considerável com informações relacionadas à doença. Na internet, ao digitar “covid-19” no buscador do *Google*, cerca de cinco bilhões de resultados são sugeridos. A difusão de informações de forma indiscriminada pode contribuir para disseminação do medo e até mesmo algum tipo de fobia relacionada ao Coronavírus (HEIAT *et al.*, 2021). Por outro lado, o descaso no que tange às vidas perdidas durante esse período fica evidente quando estas se tornam apenas números e a “burocratização das informações sobre a pandemia faz com que o mal seja banalizado” (PEREIRA *et al.*, 2020).

Ao transformar eventos em notícias, um dos fatores determinantes, segundo Traquina (2005) é a morte:

Onde há mortes, há jornalistas. A morte é um valor-notícia fundamental para esta comunidade interpretativa e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente nas páginas do jornal ou nos ecrãs da televisão [...] Todos nós seremos notícias uma vez na vida [...] Dependerá, em grande parte, da nossa notoriedade (TRAQUINA, 2005, p. 79 – grifo do autor).

A notoriedade de quem morreu também é um fator importante para que uma ocorrência vire notícia. Desta forma, a narrativa midiática infere valor superior às vidas dos famosos em detrimento àquelas que agora são apenas números. A forma “carniceira” como a mídia manipula as massas foi retratada no filme *A montanha dos Sete Abutres* (*Ace in the Hole* no original), de 1951, no qual um acontecimento é transformado num espetáculo. “É uma crítica explícita ao poder nefasto de determinados meios de comunicação na vida das pessoas” (FLÓRIO, 2004).

De acordo com Moreira (2010), é inegável a influência que a mídia possui sobre a subjetividade do indivíduo, seja ela por meio da internet ou televisiva. As diferenças entre essas duas mídias citadas, dá-se pela unilateralidade que a mídia televisiva tem em contrapartida com a internet, onde o consumidor possui uma atitude ativa e ainda uma forma expressiva de comunicação (LEVY, 2003; CASTELLS, 2003). Nesse ínterim, Neto (2015) destaca que telejornais e outros produtos midiáticos são ferramentas com significativo potencial para o controle comportamental de seus telespectadores. Ademais, Bourdieu (1997) expõe que o campo jornalístico está subjugado pelo que traz mais resultados financeiros e que a televisão “torna-se um instrumento de criação de realidade” e exerce forte influência sobre o comportamento social e político. Por esse motivo, tornam-se necessários questionamentos sobre o conteúdo apresentado nessas mídias, para evitar a repetição de informações, cuja credibilidade é duvidosa.

Além da influência sobre os aspectos comportamentais, a mídia exerce papel preponderante sobre a *psiqué* dos consumidores. A busca incessante por notícias a respeito do Coronavírus, junto às exposições involuntárias a que o indivíduo é submetido, são alguns dos fatores responsáveis pelo aumento de desequilíbrios emocionais, cognitivos e psiquiátricos, como a ansiedade, hipocondria e depressão (NARDI; BERNIK, 2020). Deste modo, o presente artigo tem como objetivo analisar o tempo empregado



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

EXPOSIÇÃO A INFORMAÇÕES SOBRE COVID-19: ANÁLISE DE NOTÍCIAS EM
DOIS TELEJORNALIS SEMANAIS DA TV ABERTA NO BRASIL

Karoline Giele Martins de Aguiar, Judson Rocha Alves, Agna Rafflesia Ferreira dos Reis,
Gilmara Carvalho dos Santos Lima, Layane Rodrigues da Silva Santos, Luziane Barbosa Alves, Ruty Alves dos Santos

em dois dos principais telejornais do Brasil – que chamaremos de Telejornal “A” e Telejornal “B” – com notícias associadas ao coronavírus e identificar o tipo de notícia (positiva ou negativa) mais difundida por esse tipo de mídia, propondo aos consumidores dados para que realizem um exame individual e subjetivo do tempo que se expõem a tais conteúdos.

MÉTODO

O artigo apresenta um estudo qualitativo, que visou analisar o tempo aplicado por dois telejornais brasileiros na divulgação de notícias sobre o Coronavírus. A escolha dos Telejornais A e B ocorreu em decorrência de ambos apresentarem o resumo semanal com as “principais” notícias e estarem entre os jornais de maior audiência do país, bem como por possuírem plataformas organizadas, que facilitam a coleta de dados.

Os procedimentos ocorreram em 5 etapas, sendo: 1ª etapa – escolha dos telejornais para realizar a coleta de dados; 2ª etapa – seleção todos dos vídeos de 01 de dezembro de 2019 – mês da primeira notícia sobre coronavírus nos telejornais A e B – até 25 de abril de 2021, que tenham qualquer relação com os descritores “Coronavírus”, “Covid-19”, “Vacina” e “Pandemia” e destacando o tempo de duração de cada reportagem; 3ª etapa – a análise dos dados, no qual dividiram-se as notícias selecionadas em duas classes: positiva e negativa. Sendo as notícias positivas aquelas que o foco se volta para histórias de pacientes curados do COVID-19, estatísticas de sobreviventes (escusa de menção ao número de mortos), início da vacinação, tratamento e outros similares. As notícias com viés negativos, são aquelas que frisaram a quantidade de óbitos, desvios de verba destinada aos tratamentos para do COVID-19 e outras notícias com ênfase nos aspectos negativos; 4ª etapa – somou-se separadamente o tempo gasto de todas as reportagens, tanto “positivas” quanto “negativas” e 5ª etapa – exposição dos dados coletados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Desde o dia 01 de dezembro de 2019 até o dia 25 de Abril de 2021, o Telejornal “A” apresentou 452 matérias correlacionadas à pandemia, destas, 255 foram classificadas como notícias negativas e 197 como notícias positivas. O Telejornal “B”, por sua vez, apresentou 176 matérias com o mesmo teor, das quais 120 foram classificadas como notícias negativas e 56 foram positivas.

No entanto, a primeira notícia sobre o novo Coronavírus nos Telejornais selecionados foi divulgada apenas no dia 19 de janeiro de 2020. Até o dia 25 de abril de 2021 foram realizados 67 programas. A média de tempo dedicada em cada programa foi de aproximadamente 53 minutos, destes, 56,77% foi dedicado à divulgação de notícias negativas.

Após a coleta de dados e a soma do tempo gasto para cada telejornal noticiando informações sobre a pandemia e o novo Coronavírus, ou assuntos associados a estes, percebeu-se que o Telejornal



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

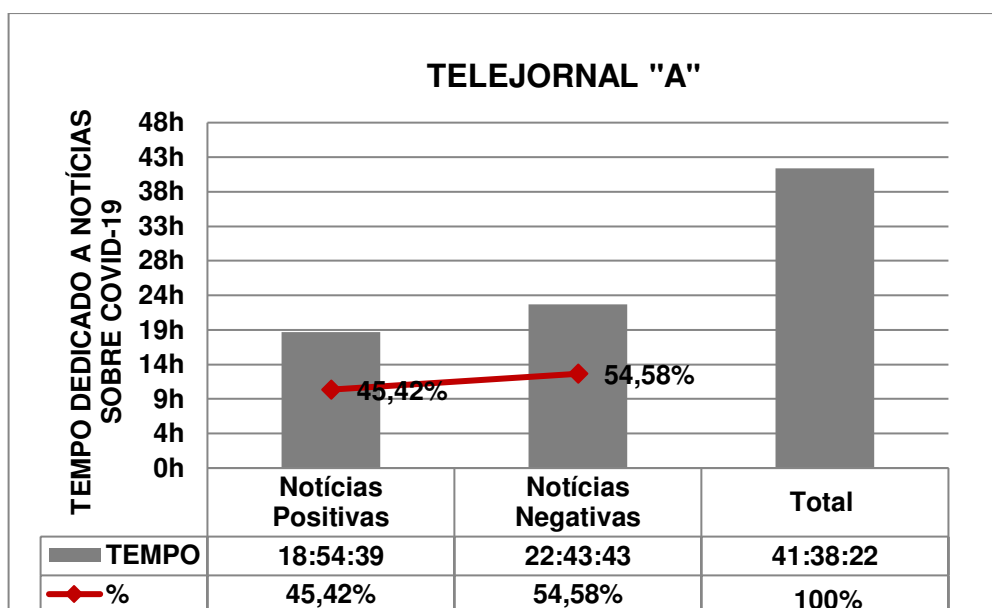
EXPOSIÇÃO A INFORMAÇÕES SOBRE COVID-19: ANÁLISE DE NOTÍCIAS EM
DOIS TELEJORNALIS SEMANAIS DA TV ABERTA NO BRASIL

Karoline Giele Martins de Aguiar, Judson Rocha Alves, Agna Rafflesia Ferreira dos Reis,
Gilmara Carvalho dos Santos Lima, Layane Rodrigues da Silva Santos, Luziane Barbosa Alves, Ruty Alves dos Santos

“A” demandou 41 horas e 38 minutos com esse tipo de informação, a saber, 2,4 vezes mais tempo que o Telejornal “B”, que empregou apenas 17 horas e 33 minutos.

O Telejornal “A” demonstrou maior equilíbrio ao expor notícias sobre o Covid-19 e assuntos correlacionados. 54,58% do tempo foi gasto com notícias negativas, correspondente a 22 horas e 43 minutos e 45,42% com notícias positivas, isto é, 18 horas e 54 minutos (Gráficos 1).

Gráfico 1 – Informações sobre o Telejornal “A”.



Fonte – Autores.

Por outro lado, o Telejornal “B” empreendeu 62,02% do tempo gasto com notícias sobre o Covid-19 exibindo pontos negativos sobre diversas situações durante a pandemia, ou seja, 10 horas e 53 minutos e 37,98% do tempo com notícias positivas, equivalente a 6 horas e 40 minutos.

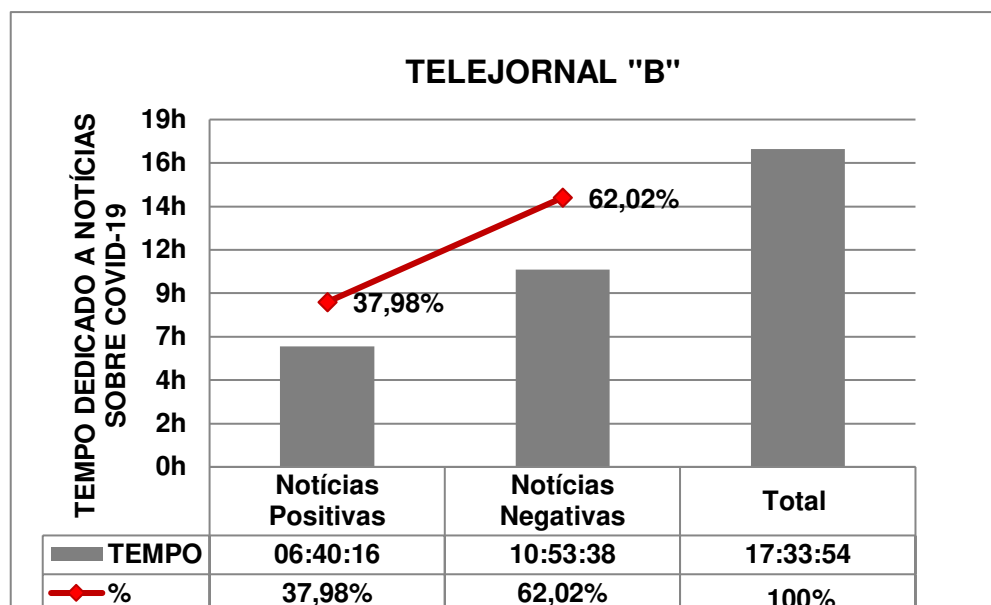


RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

EXPOSIÇÃO A INFORMAÇÕES SOBRE COVID-19: ANÁLISE DE NOTÍCIAS EM
DOIS TELEJORNALIS SEMANAIS DA TV ABERTA NO BRASIL

Karoline Giele Martins de Aguiar, Judson Rocha Alves, Agna Rafflesia Ferreira dos Reis,
Gilmara Carvalho dos Santos Lima, Layane Rodrigues da Silva Santos, Luziane Barbosa Alves, Ruty Alves dos Santos

Gráfico 2 – Informações sobre o Telejornal “B”.



Fonte – Autores.

Diante os dados obtidos, percebe-se uma leve tendência dos dois Telejornais selecionados em divulgar notícias com teor negativo. Não obstante, vale ressaltar que a subjetividade do consumidor não foi levada em consideração, pois os indivíduos diferem entre si sobre como cada um recebe tais informações. A própria subjetividade dos autores do artigo durante a coleta de dados é uma das variáveis que possibilitam alteração do resultado final.

Conforme a Agência Brasil (2020), após um levantamento realizado por meio de questionário online, divulgou que 75,1% dos entrevistados buscavam informações sobre o Coronavírus e o principal meio de comunicação utilizado por estes eram as mídias televisivas. O mesmo estudo ainda revelou que o número de óbitos estava entre os cinco assuntos mais pesquisados (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

Levando em conta o poder que a mídia televisiva exerce sobre o comportamento da população que a assiste, torna-se uma questão de preocupação o conteúdo de tais telejornais. Os telejornais selecionados reprisam os principais conteúdos apresentados durante a semana, elevando ainda mais o tempo de exposição do consumidor a conteúdos prejudiciais. Além disso, a divulgação das mortes durante a pandemia pode aumentar os níveis de ansiedade, bem como dificultar a atual sociedade no que tange encarar a morte, pois, conforme Kóvacs (2008) pondera, a mídia televisiva tem maior intenção em provocar choque ao telespectador do que proporcionar a este, um espaço para meditar sobre os “números”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

EXPOSIÇÃO A INFORMAÇÕES SOBRE COVID-19: ANÁLISE DE NOTÍCIAS EM
DOIS TELEJORNALIS SEMANAIS DA TV ABERTA NO BRASIL

Karoline Giele Martins de Aguiar, Judson Rocha Alves, Agna Rafflesia Ferreira dos Reis,
Gilmara Carvalho dos Santos Lima, Layane Rodrigues da Silva Santos, Luziane Barbosa Alves, Ruty Alves dos Santos

A análise do tempo e conteúdo de notícias sobre o COVID-19 e assuntos relacionados exibidos na televisão em dois Telejornais nacionais, permitiu identificar a prevalência de teor com ênfase nos aspectos negativos.

Embora muito assistido pela maioria dos brasileiros, a TV aberta teve queda significativa na audiência com o advento da internet (MOM, 2017). Não obstante, observa-se na atualidade as mudanças, a migração de uma forma de mídia para outra, é ainda a mescla entre ambas. Assim, a facilidade do consumidor em conseguir informações, seja por meio da internet ou TV aberta, aumentou consideravelmente. O ponto preocupante, após essa consideração, está no fato de que o indivíduo também está mais suscetível a exposição a notícias ruins.

Este trabalho apresenta limitações provenientes do caráter descritivo, nos quais não considera a subjetividade individual do telespectador para avaliar como este recebe cada notícia, além da coleta de dados que se resumiu a tempo e teor (negativo ou positivo) da notícia, não levando em conta outras matérias que são abordadas nos dois telejornais analisados e como estas afetam os telespectadores. No entanto, no que tange o assunto da atual pandemia, é evidente a tendência negativista de ambos os telejornais.

Torna-se plausível pesquisas empíricas que avaliem o impacto do teor das notícias no enfrentamento de situações pandêmicas como a vivenciada atualmente e as resultadas na saúde mental desses indivíduos.

Diante o exposto, faz-se necessário salientar a importância da psicoeducação no que diz respeito ao consumo de mídia, visto que o consumo constante destas – especialmente aquelas que se valem de tragédias para pontuar no Ibope – pode trazer prejuízos psicológicos, comportamentais e emocionais ao público-alvo. Sugere-se, também, a implicação de maior responsabilidade das empresas de comunicação quanto ao controle e formas de exposição de conteúdo.

REFERÊNCIAS

BOND, Letycia. **Pesquisa revela aumento do consumo de notícias durante a pandemia**. São Paulo: Agência Brasil, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-06/pesquisa-revela-aumento-do-consumo-de-noticias-durante-pandemia>. Acesso em: 10 jun. 2021.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão seguido de A influência do jornalismo e Os jogos Olímpicos**. Tradução: Maria Lúcia Machado. 6. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997. Título original: Sur la télévision (suivi de L'emprise du journalisme). ISBN 85-7110-411-5.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. São Paulo: Zahar, 2003.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

EXPOSIÇÃO A INFORMAÇÕES SOBRE COVID-19: ANÁLISE DE NOTÍCIAS EM
DOIS TELEJORNALIS SEMANAIS DA TV ABERTA NO BRASIL

Karoline Giele Martins de Aguiar, Judson Rocha Alves, Agna Rafflesia Ferreira dos Reis,
Gilmara Carvalho dos Santos Lima, Layane Rodrigues da Silva Santos, Luziane Barbosa Alves, Ruty Alves dos Santos

FLÓRIO, Marcelo. Billy Wilder e a crítica à mídia jornalística no filme a montanha dos sete abutres (Ace in the Hole). **IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, NP02 – Jornalismo, 2004. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/78699269880974126076268707611114963851.pdf>. Acesso em: 17 maio 2021.

HEIAT, M.; HEIAT, F.; HALAJI, M.; RANJBAR, R.; TAVANGAR, Z.; YAALI-JAHROMI, E.; AZIZI, M. M.; MORTEZA, S.; BADRI, T. Phobia and Fear of COVID-19: origins, complications and management, a narrative review. **Annali di Igiene: Medicina Preventiva e di Comunita**, v. 33, n. 4, p. 360-370. Disponível em: <https://europepmc.org/article/med/33908601>. Acesso em: 13 maio 2021.

KOVÁCS, Maria Julia. Desenvolvimento da Tanatologia: estudos sobre a morte e o morrer. **Paidéia (Ribeirão Preto)**, v. 18, n. 41, Ribeirão Preto, set./out. 2008. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-863X2008000300004. Acesso em: 10 jun. 2021.

MEDIA OWNERSHIP MONITOR. **Consumo de mídia**. São Paulo: Media Ownership Monitor, 2017. Disponível em: <https://brazil.mom-rsf.org/br/contexto/consumo-de-midia/>. Acesso em: 14 jun. 2021.

MOREIRA, Jacqueline de O. Mídia e Psicologia: considerações sobre a influência da internet na subjetividade. **Psicologia para América Latina**, México, n. 20, 2010. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2010000200009. Acesso em: 13 maio 2021.

NARDI, Antonio E.; BERNIK, Márcio A. Guia de saúde mental pós-pandemia no Brasil. *In*: NARDI, Antonio E.; BERNIK, Márcio A. **O aumento da ansiedade na população**. 2020. p. 38-47. Disponível em: <https://www.polbr.med.br/ano21/Guia-de-saude-mental-pos-pandemia-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 13 maio 2021.

NETO, Gabriel L. da S. **Discurso do medo: sensacionalismo e banalização da violência na televisão brasileira**. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/4731/1/Gabriel%20Lage%20da%20Silva%20Neto.pdf>. Acesso em: 13 maio 2021.

PEREIRA, Niutildes; MONTEIRO, Patrícia; BONIFÁCIO, Samuel A. V. Jornalismo em tempos de pandemia: reconfigurações na TV e na internet. *In*: PEREIRA, Niutildes; MONTEIRO, Patrícia; BONIFÁCIO, Samuel A. V. **Inumeráveis: as características do webjornalismo no obituário contemporâneo**. 2020. cap. 1, p. 14-46. Disponível em: <http://www.editora.ufpb.br/sistema/press5/index.php/UFPB/catalog/book/876>. Acesso em: 13 maio 2021.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. *In*: TRAQUINA, Nelson. **Ser ou não ser notícia?**. Florianópolis: Insular, 2005, p. 77-79. vol. 2. ISBN 85-7474-245-7.