

MERCADO

SINAL AMARELO PARA A CONFIANÇA NA MÍDIA

PESQUISAS E ESTUDOS APONTAM SIGNIFICATIVA QUEDA DA CREDIBILIDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO EM TODO MUNDO

POR JUCA GUIMARÃES
Em colaboração

O poeta e compositor Cazuza gravou, em 1985, a canção “Medieval II” e, em um dos versos, ele canta “Baby, eu me acho tão atual. Na moda da nova idade média. Na mídia da novidade média”. O trecho da música, lançada no início do processo de redemocratização do país, há 33 anos, reflete muito bem a situação dos meios de comunicação e da confiança da população na mídia em tempos de redes sociais, *fake news* e aplicativos de mensagens de texto por celular.

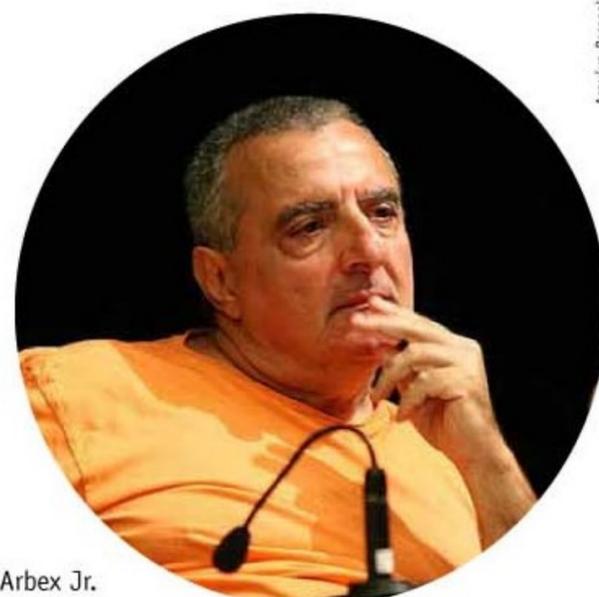
As facilidades e tecnologias de comunicação do mundo moderno, ao contrário do que se poderia imaginar, abalaram a confiança das pessoas na mídia. Por exemplo, o Instituto Datafolha apurou que entre os mais jovens, com idade até 24 anos, apenas 10% afirmam que confiam muito na imprensa. Quase metade, 48%, disse que confia pouco, enquanto um percentual significativo de 41% cravou que não confia. Sem o recorte de idade, a pesquisa do Datafolha mostra que 28%, mais do que um quarto dos entrevistados, não confiam absolutamente na imprensa.

Para o escritor e jornalista José Arbex Júnior, professor da PUC-SP, a mídia teve origem e participação nas mudanças de pensamento e de tecnologias mais importantes da história da humanidade, que marcaram o fim da Idade Média, com as inovações de Gutenberg (processo de impressão), Lutero (Reforma Protestante), Revolução Francesa (queda das monarquias e o conceito de direitos humanos), Thomas Jefferson (com a Constituição Americana e a Primeira Emenda garantindo a liberdade de expressão).



“Essa é a história da imprensa e da mídia. Ela está profundamente vinculada ao Racionalismo e, posteriormente, ao Iluminismo. Agora, o que é que está em crise no mundo contemporâneo? Justamente o legado do Iluminismo e do Racionalismo. Toda a concepção de democracia - separação dos poderes, soberania popular e até mesmo a ideia liberal e dos direitos dos indivíduos de vida digna e da propriedade de bens - está em crise institucional”, diz.

A situação econômica global fragiliza as instituições e, a reboque, aumenta a desconfiança das populações nos meios de comunicação. “A crise do capital não afeta só os países mais pobres, a periferia do sistema. Ela está instalada nos EUA e na Europa. Assim, em quais instituições a gente vai acreditar? A imprensa é profundamente impactada por isso. A própria ideia de liberdade de opinião e de expressão fica prejudicada em um processo onde o capital detém o monopólio da expressão e da opinião”, diz o professor, que também é chefe do Departamento de Jornalismo da PUC-SP.



José Arbex Jr.

Segundo Arbex, a concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos grupos transnacionais que controlam a disseminação de informação global é um risco alto para o futuro do jornalismo. “Aparentemente, a gente tem um monte de fontes de informação no mundo, mas é aparência. Na verdade, existe uma grande rede, a CNN, que divulga de 70% a 80% das informações que circulam pelo mundo. E tem uma agência, a Reuters, que alimenta mais de 60% dos jornais e sites. Aqui no Brasil, quem domina as redes de comunicação é meia dúzia de grupos que têm influência na opinião pública”, avalia.

Arquivo Pessoal



Cristina Schachtitz

NO MUNDO

Nos últimos 18 anos, o grupo Edelman Trust Barometer faz levantamentos sobre o nível de confiança em quatro tipos de instituições em todo mundo: governos, empresas, ONGs e mídia (imprensa, produtores de conteúdo e plataformas de informação).

O nível de confiança mundial na mídia apresentou queda nos últimos anos. Em 2015, estava em 45 pontos. Depois subiu para 47 pontos em 2016 e, então, caiu para 43 pontos em 2017 e 2018. No Brasil, a queda foi mais acentuada, após um período de melhora. Estava em 51 pontos em 2015. Subiu para 54 pontos em 2016. Em 2017, caiu para 48 pontos. Em 2018, continuou a queda e chegou a 43 pontos.

A vice-presidente de engajamento corporativo da Edelman, Cristina Schachtitz, pondera que a queda de confiança não ocorreu apenas em relação à mídia. “A edição do Trust de 2017 já revelava queda de confiança nas quatro instituições pesquisadas no mundo. No Brasil, tivemos queda em três das quatro instituições citadas naquele ano (empresas, ONGs e mídia). A confiança cai quando há pouca esperança em relação ao futuro da instituição”, diz Cristina.

Por sua vez, a mídia tem papel estratégico no nível de confiança das demais instituições. Para Cristina, o conteúdo das informações disseminadas influencia na percepção de confiança. “A proliferação de notícias falsas ou distorcidas representa um papel importante na queda da confiança, tanto na mídia quanto das outras instituições. Sinal disso é que 58% dos brasileiros não sabem diferenciar o que é verdade

do que é mentira; 68% não sabem em quais políticos acreditar e 48% não sabem em quais companhias ou marcas confiar. Outro dado importante a ser destacado no estudo da Edelman, é que 75% têm medo que a *fakes news* seja usada como arma. Neste ano, a diminuição da confiança nas plataformas digitais, mecanismos de busca e redes sociais puxou para baixo o nível de confiança na mídia como um todo”, comenta a executiva da Edelman.

A crise de confiança, no entanto, é relacionada às instituições. Os jornalistas como fonte de informação confiável cresceram 12 pontos no estudo da Edelman. “As pessoas valorizam saber quem é o profissional responsável pela informação, não somente a instituição. Assim,

“A CONFIANÇA CAI QUANDO HÁ POUCA ESPERANÇA EM RELAÇÃO AO FUTURO DA INSTITUIÇÃO”, DISSE CRISTINA SCHACHTITZ, DO GRUPO EDELMAN



Leão Serva

A RELAÇÃO COM AS REDES SOCIAIS E A CIRCULAÇÃO DAS NOTÍCIAS TAMBÉM PODE SER O CAMINHO, NA OPINIÃO DE SERVA, PARA A SUSTENTABILIDADE DO JORNALISMO

se os jornalistas produzirem um trabalho de qualidade e se identificarem, quando possível, melhorará o *status* de confiança da mídia. De um modo geral, para retomar a confiança, as instituições devem agir com transparência e ética. No caso da mídia, é fundamental o compromisso com o combate à *fake news*. A iniciativa editorial de checagem de dados, por exemplo, é muito importante neste sentido”, comentou.

O cuidado com a qualidade do conteúdo das informações e um novo modelo de relação com as redes sociais são apontados pelo jornalista e escritor Leão Serva, da *Folha de S.Paulo*, como possíveis soluções para a crise de credibilidade mundial da mídia. “O público migrou de meios que tinham no jornalismo um elemento preponderante na composição da audiência para meios nos quais o jornalismo é irrelevante. E isso mudou tudo. Não houve só uma redução do *share* de publicidade ou de audiência, mas uma reconstituição da forma de consumir informações de interesse público por grande parte da população”, comenta.

A relação com as redes sociais e a circulação das notícias também pode ser o caminho, na opinião de Serva, para a sustentabilidade do jornalismo. “O jornalismo, em primeiro lugar, precisa entender as novas mídias. Seus usuários dão sinais de querer lidar com jornalismo, pois cerca de 60% das postagens sobre questões de interesse público são encaminhamentos de textos jornalísticos. Porém, isso acontece em um contexto e com o processamento de redes sociais. O jornalismo não entendeu ainda como se beneficiar dessa forma de circulação da notícia. Quando o fizer, ressurgirá o vigor econômico dos empreendimentos jornalísticos atuais e futuros”, analisa.

RELEVÂNCIA

No Brasil, a população está um pouco mais atenta sobre a melhor maneira de consumir informação. Um levantamento feito pelo Ibope Inteligência, do grupo Kantar Ibope Media, entre 18 e 22 de outubro, revelou que 66% dos entrevistados apontam que os sites de notícias são a fonte mais segura na internet para informações confiáveis.

Por outro lado, a pesquisa Ibope mostrou que as informações vindas por compartilhamento do Facebook ou mensagens de WhatsApps são confiáveis para 5% e 4% dos entrevistados, respectivamente.

Além disso, 47% dos entrevistados pelo Ibope contaram que sempre fazem a checagem da veracidade da informação. “É claro que as redes sociais criaram um nova realidade. É claro que as redes sociais, no seu conjunto, constituem uma outra fonte de informações, diferente dos grandes meios de comunicação de massa, mas não dá para atribuir a crise de credibilidade da mídia ao fato de simplesmente existirem as redes sociais e outras fontes de informação. A crise de confiança diz respeito ao futuro da sociedade e da democracia. Se continuar a crise ambiental, a fome no mundo, a concentração de riqueza, a falta de perspectivas no mundo, e não só no Brasil, todo o conjunto civilizacional, no qual a mídia faz parte, estará em jogo”, analisa o professor Arbex, da PUC. **f**