



O CONSUMO DE INFORMAÇÕES DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

Resumo

Aline Giovana Piva
Elisa Aguiar Volpato
Gabriella Barbosa Carvalho
Mayara Moraes
Weliton Pereira dos Santos
Thaís Malucelli Amatneeks (Orientadora)

A população é exposta à milhares de notícias diariamente através de mecanismos de busca e das redes sociais. O grande fluxo de notícias, a rápida disseminação de informações, os algoritmos e as bolhas de informações contribuem para a alienação, sendo necessário a leitura crítica e a verificação da veracidade dos conteúdos. Dentro desse contexto estão as popularmente chamadas *fake news* (na tradução: notícias falsas), criadas e compartilhadas com o objetivo de desinformar e manipular opiniões. Desde março de 2020, o COVID-19 tem sido um alvo das *fake news*, principalmente sobre os métodos sobre sua prevenção e combate. A partir dessa problemática, o objetivo da presente pesquisa consistiu em explorar a busca e o consumo de informações, o uso das redes sociais e o comportamento de leitura sobre COVID-19 e *fake news*. Foi desenvolvido a partir de um exercício acadêmico, com recrutamento dos participantes por meio das redes sociais, em junho de 2020. A pesquisa teve caráter voluntário, anônimo e respeitando os aspectos éticos de pesquisa, e como critério de inclusão o preenchimento do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e a maioridade. A pesquisa contou com 157 participantes. Os resultados mostraram que 60% se informa com frequência sobre o COVID-19 através das redes sociais, sendo o Facebook e Twitter as mais utilizadas. Entre os participantes 38% afirmou não compartilhar essas notícias nas redes sociais, que quando o fazem costumam ler antes e refletir/reler posteriormente. Os dados apontaram que o consumo de notícias sobre política e saúde pública aumentou após o início da pandemia. O interesse de 37% dos participantes nas notícias sobre o COVID-19 diminuiu do início da pandemia até o período próximo ao da coleta de dados. Os aspectos emocionais mais apontados pelos participantes ao ter contato com essas notícias foi de tristeza, medo, ansiedade, angústia e insegurança. Em relação aos elementos que os participantes acreditam serem mais importantes em uma notícia estão: fontes confiáveis, contexto, dados passíveis de verificação, jornal ou jornalista, transmissor e por fim, crenças e posicionamentos pessoais. Os dados mostraram que entre os participantes que já deixaram de seguir ou curtir páginas e/ou pessoas nas redes sociais, a maior motivação foram as notícias falsas sobre a política ou o COVID-19. A partir da análise de dados é possível concluir o contexto da pandemia provocou nos participantes um maior interesse pelas notícias, mas que não costumam compartilhar. Também se conclui que apesar do interesse em assuntos políticos e de saúde pública ter aumentado após o início da pandemia, a busca por informações sobre o COVID-19 diminui com o passar dos meses.

Palavras-chave: consumo; informação; COVID-19.