

## BEM-ESTAR E CONSUMO DE NOTÍCIAS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

### WELL-BEING AND NEWS CONSUMPTION DURING THE COVID-19 PANDEMIC

---

#### Sibele Dias de Aquino

Doutoranda e Mestra do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Pesquisadora do Laboratório de Pesquisa em Psicologia Social (L2PS). Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1391-0911>.

#### Lívia de Souza Vieira

Professora no Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Doutora e Mestra em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8862-0527>.

**RESUMO:** Entre final de março e início de abril de 2020, o Brasil registrava menos de mil mortes pela COVID-19. Que impactos no bem-estar esses dados provocavam? Que papel tinha a mídia na divulgação de informações sobre a pandemia? Um questionário online foi aplicado em 306 brasileiros, para verificar níveis de bem-estar nas diferentes gerações de adultos, e sua relação com o consumo de notícias. Resultados apontam que alguns grupos diferem em sua confiança na mídia e na qualidade de vida experimentada. Este estudo interdisciplinar aprofunda a compreensão sobre participação da imprensa na resolução de problemas e seus efeitos no bem-estar.

**Palavras-Chave:** Bem-estar; COVID-19; Jornalismo; Mídia; Psicologia.

**ABSTRACT:** From the end of March to the beginning of April 2020, Brazil registered fewer than a thousand deaths by COVID-19. What impacts on well-being did it cause? What role did the media have in disseminating information about the pandemic? An online questionnaire was applied in 306 Brazilians to check levels of well-being in different generations of adults and their relationship with news consumption. Results indicate that some groups differ in their confidence in the media and the quality of life experienced. This interdisciplinary study deepens the understanding of press participation in problem solving and its effects on well-being.

**Keywords:** Well-being; COVID-19; Journalism; Media; Psychology.

## 1 INTRODUÇÃO

A pandemia de COVID-19 afetou múltiplos aspectos da vida em sociedade, desde o bem-estar dos indivíduos até a maneira como percebem as notícias que afetam diretamente

seus cotidianos. Manter-se informado sobre essa crise é um imperativo de sobrevivência. Também a maneira como as pessoas interagem com a mídia tem o potencial de gerar emoções e influenciar estado de espírito, saúde e felicidade; além de influenciar estados emocionais e sentimentos de bem-estar (BERNARDINO, FERREIRA e CHAMBEL, 2016).

A Organização Mundial da Saúde (OMS), referência na gestão da crise em nível mundial, listou prioridades de pesquisa sobre a COVID-19 e, entre elas, destacou a integração das ciências sociais aplicadas na resposta à pandemia<sup>1</sup>. Assim, compreender os ecos sociais diante de contextos desafiadores deve ser parte dos esforços de mobilização de pesquisadores. Diante disso, o presente estudo tem por objetivo verificar níveis de bem-estar nas diferentes gerações de adultos brasileiros e sua relação com a participação da mídia na resolução dos problemas da sociedade durante os estágios iniciais da pandemia de COVID-19 no Brasil. Entre o final de março e início de abril de 2020, período da coleta de dados da pesquisa, havia menos de mil mortes no país, concentradas majoritariamente nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Amazonas e Ceará.

Uma das finalidades do jornalismo, através dos meios de comunicação, também é ajudar o indivíduo a entender o mundo contemporâneo, narrando os fatos em sua complexidade (REGINATTO, 2016). A notícia sobre o tempo presente é, assim, um dos elementos de que os cidadãos dispõem para tomada de decisões cotidianas, desde as mais simples - como informar-se sobre a previsão do tempo antes de sair de casa - até as mais complexas - como entender sobre a gravidade de um vírus que tem provocado a morte de pessoas em todo o mundo. No entanto, a alta exposição às notícias pode levar à sobrecarga de informações, o que, por sua vez, pode também interferir na saúde mental dos indivíduos. Por isso, estudos que investiguem impactos da exposição à mídia e a vulnerabilidade das pessoas às notícias são relevantes em qualquer contexto.

Pesquisas anteriores indicaram que a exposição indireta a traumas de massa através da mídia pode aumentar as taxas iniciais de sintomas de transtorno de estresse pós-traumático (TEPT) (BRACKBILL et al., 2009; SCHLENGER et al., 2002). Quando os meios de comunicação exercem seu papel de informar e reportar acontecimentos, é comum que o aumento de exposição a quaisquer situações sociais críticas provoque consequências

1 Fonte: <https://www.who.int/news-room/detail/12-02-2020-world-experts-and-funders-set-priorities-for-covid-19-research> (acesso em 21 jul 2020)

psicopatológicas (NORRIS et al., 2002), como diminuição de qualidade de vida e bem-estar. Para isso, um índice de bem-estar da OMS tem se adequado tanto como medida em ensaios clínicos quanto em uma ampla gama de campos de estudo, pois o rastreamento proposto é sensível para triagem de aspectos de bem-estar individual e coletivo. Utilizando a alta aplicabilidade da WHO-5, pretendeu-se examinar a associação entre exposição a notícias, percepção do papel da mídia e bem-estar durante os estágios iniciais da pandemia de COVID-19 no Brasil.

## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A presente pesquisa é de natureza quantitativa e transversal, de abordagem descritiva e correlacional. A seguir, são apresentados os principais procedimentos, de forma resumida.

### **2.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA**

Participaram deste estudo 306 brasileiros, com média de idade de 36,83 anos (DP = 11,17), sendo 66% mulheres. Foi disponibilizado um questionário online em endereço na internet, e a coleta dos dados ocorreu no intervalo entre 26 de março e 9 de abril de 2020. A amostra contém pessoas de mais de 15 estados brasileiros, com 64,05% dos respondentes residentes na região sudeste; 21,57% na região sul; 4,58% na região nordeste; 3,27% na região centro-oeste; e 0,65% na região norte do Brasil. Além disso, 5,88% da amostra declarou residir fora do Brasil. Quanto à escolaridade, 3,6% possuía ensino médio completo; 32,7%, ensino superior; e 63,7% das pessoas possuía pós-graduação.

### **2.2 INSTRUMENTOS**

O questionário continha perguntas para caracterização de dados sociodemográficos, e perguntas sobre hábitos de informação e acesso às notícias. Além disso, os participantes preencheram o World Health Organization Well-Being Index (WHO-5) (WHO, 1998), uma escala unidimensional que tem a finalidade de informar o nível de bem-estar sentido pelo respondente nas últimas semanas.

A WHO-5 tem versão em mais de 30 idiomas diferentes e está entre os instrumentos mais utilizados do mundo, pois as medidas de bem-estar desenvolvida pela OMS focam na

atenção primária à saúde. Essa escala inclui aspectos como qualidade de vida (humor, relaxamento) e vitalidade (estar ativo/a, acordar com disposição). Cada participante respondeu à seguinte orientação: “Por favor, indique, para cada uma das cinco afirmações, a opção que mais se aproxima do modo como você tem se sentido nas últimas semanas, ao ler notícias sobre a pandemia de COVID-19 (novo coronavírus)”. A escala de resposta variava de 1 = “Em nenhum momento” a 6 = “O tempo todo”, e as médias mais altas indicam maiores níveis de bem-estar ( $\alpha = 0,88$ ).

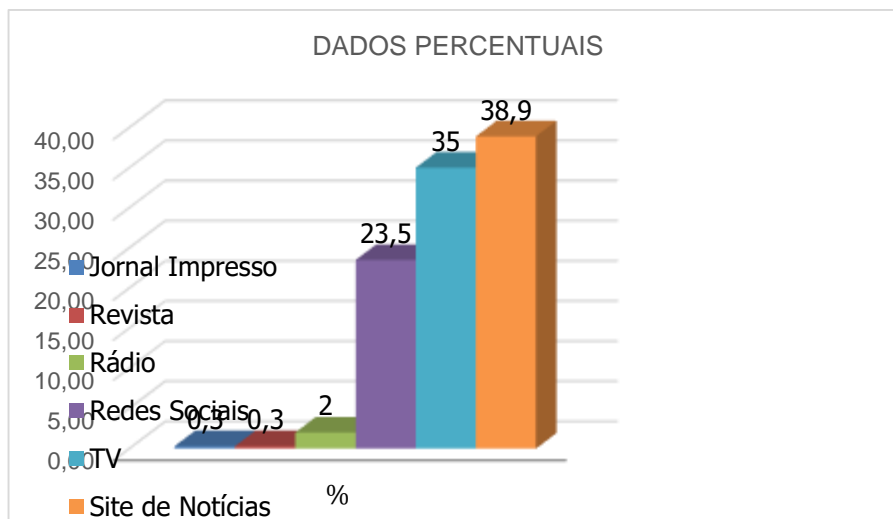
### 2.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE

O questionário foi disponibilizado na internet, por meio de um link divulgado via e-mail e via redes sociais, e os participantes respondiam de forma anônima e voluntária. Além das estatísticas descritivas, foram realizadas ANOVA e correlações de Pearson, com o software *SPSS Statistics*.

## 3 RESULTADOS

Nesta seção são apresentados apenas alguns extratos do estudo, destacados de forma sucinta a seguir. Inicialmente, os participantes indicaram, entre outros hábitos, como têm se informado especificamente sobre a COVID-19, escolhendo sua principal fonte de informação. As respostas sobre hábitos específicos de acesso às notícias a respeito da pandemia estão ilustradas no gráfico 1:

**Gráfico 1: “Como você tem se informado mais sobre a COVID-19?”**



**Fonte:** elaborado pelas autoras, com dados coletados neste estudo sobre os canais em que as pessoas declararam passar mais tempo se informando e acessando notícias a respeito da pandemia.

Além de confirmar a internet como uma mídia de grande alcance em amostras conectadas, os resultados também corroboram a alta penetração da TV no consumo de notícias. Do ponto de vista dos veículos jornalísticos, esse aumento de procura durante os estágios iniciais da pandemia foi perceptível. Estudo da Kantar Ibope, por exemplo, revelou aumento significativo na audiência dos telejornais, com destaque para o Jornal Nacional, da TV Globo<sup>2</sup>.

Ainda que redes sociais ocupem lugar proeminente entre os canais de informação escolhidos, há evidente busca de fontes tradicionais de notícias para conhecer o impacto da pandemia na vida dos indivíduos - vale lembrar que a maioria dos sites de notícias é de propriedade de veículos de informação com credibilidade construída ao longo de muitos anos.

Ao pensar sobre meios de comunicação, os participantes foram solicitados a indicar se a mídia ajuda ou atrapalha a sociedade a resolver seus próprios problemas. A percepção dos respondentes foi a seguinte: 19% diriam que a mídia ajuda, 57,5% diriam que a mídia mais ajuda do que atrapalha, 19% diriam que a mídia mais atrapalha que ajuda e 4,6% diriam que a mídia atrapalha a sociedade a resolver seus próprios problemas. Do total, 76,5% dos respondentes percebem positivamente o papel dos veículos jornalísticos como condutores de soluções na esfera social, e isso atinge uma das principais finalidades do jornalismo: a de compreender aspectos do presente e da realidade que as cerca (FONTCUBERTA, 1993).

<sup>2</sup> Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/03/audiencia-de-telejornalismo-explode-durante-crise-do-novo-coronavirus.shtml> (acesso em 6 jul 2020)

O resultado aponta que quanto mais se reconhece a importância da mídia em participar de soluções e ajudar a sociedade no enfrentamento de problemas, menores são as médias no instrumento de bem-estar da OMS. Ou seja, essas pessoas experimentavam menos qualidade de vida e disposição diária, como mostra a Tabela 1.

**Tabela 1: Diferenças de médias de bem-estar entre grupos de pessoas que percebem o papel da mídia de maneira distinta.**

	Ajudam a sociedade n = 58		Mais ajudam que atrapalham n = 176		Mais atrapalham que ajudam n = 58		Atrapalham n = 14		ANOVA
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	
Bem-estar (WHO-5)	2,96	0,93	2,93	1,03	3,10	1,29	3,80	1,09	F(3,302) = 2,991, p < 0,05

**Fonte.** Dados das autoras, obtidos com análise da amostra (N = 306) do presente estudo.

A diferença de médias entre sujeitos que percebem a mídia como mais ajudadora e sujeitos que acham que a mídia mais atrapalha a sociedade mostra que perturbação, nervosismo e inquietação acompanham mais as pessoas que reconhecem um papel de contribuição social desenvolvido pela mídia. Infere-se que quanto mais se percebe a relevância dos meios de comunicação para informar a população sobre a gravidade da COVID-19, pior é o grau de bem-estar medido com a WHO-5.

A fim de confirmar as relações existentes entre o bem-estar e a percepção sobre o papel da mídia, foram realizadas correlações de Pearson com dados intervalares, conforme descrito abaixo. Como a Tabela 2 indica, à medida que a percepção de que os meios de comunicação atrapalham a sociedade é mais forte, a média na escala WHO-5 aumenta, indicando uma correlação positiva entre essas duas variáveis. Ou seja, a tendência foi que o bem-estar tende a aumentar à medida que a percepção é que a mídia atrapalha, ou mais atrapalha do que ajuda a sociedade a resolver seus problemas.

**Tabela 2: Correlações entre bem-estar, gerações e percepção sobre mídia.**

Variáveis	1	2
1. Bem-estar (WHO-5)	-	
2. Gerações	0,249**	-
3. Quanto os meios atrapalham	0,122*	0,122*

**Fonte:** Dados das autoras, obtidos no presente estudo. \*\*p value < 0,001. \*p value < 0,05.

Identificou-se ainda correlação entre idade e percepção sobre o papel da mídia. À medida que a idade avança, o sentimento de que a mídia mais atrapalha do que ajuda a sociedade a resolver seus problemas também aumenta. Isso indica que a geração *Babyboomer* - que nesta amostra é bastante escolarizada - percebe o papel da mídia de maneira mais crítica. Sabendo que eles também apresentam maiores médias de bem-estar, pode-se inferir que os mais idosos, que estão experienciando mais confiança e entusiasmo durante a pandemia, são mais rigorosos no julgamento dos reais benefícios das informações jornalísticas para a sociedade. Em contrapartida, a Geração Z, que teve as menores médias na medida WHO-5 neste momento de medo e incerteza, tende a dar mais crédito ao papel institucional da mídia, recebendo as notícias de maneira menos crítica.

Cada geração sentiu bem-estar de forma diferente, conforme resultado da ANOVA entre grupos geracionais  $F(3,302)=6,675$ ,  $p\ value < 0,001$ . Cada geração foi definida dividindo os sujeitos em quatro grupos etários (BARFORD e HESTER, 2011; QUEITZSCH, 2015): *Babyboomers*, nascidos até 1960; Geração X, nascidos até 1980, que cresceu sem as tecnologias da informação e as comunicações por dispositivos modernos, e só foram expostos a eles quando já adultos; Geração Y, nascidos entre 1981 e 1995, a “geração transitória”; e Geração Z, dos nascidos pós-1995, e que já alcançaram a maioridade.

A Geração Z apresentou média mais baixa ( $M=2,61$ ;  $DP=0,95$ ) na medida de bem-estar da OMS, ao passo que os *Babyboomers* apresentaram a maior média ( $M=3,67$ ;  $DP=1,05$ ) na escala. Esses resultados indicam que, embora estejam dentro do grupo considerado de risco pela OMS, os sexagenários conseguiram manter mais experiências positivas como determinação, dinamismo e entusiasmo. Vivências em outros contextos mundiais desafiadores (a pandemia de H1N1, por exemplo, acometeu principalmente idosos<sup>3</sup>), podem dar uma perspectiva de que crises são superadas, e é uma possível explicação para o menor desconforto e maior bem-estar entre *Babyboomers*. As gerações mais novas aparentemente sentiram mais o impacto das notícias da pandemia em seu bem-estar diário, o que pode se justificar porque essa parcela da população tende a ter fortes anseios por segurança e por escapar temporariamente das realidades que enfrentam (WOOD, 2013).

As descobertas deste estudo encontram ressonância em uma das recomendações oficiais da Organização Mundial de Saúde sobre saúde mental durante a pandemia. Embora

3 Mais informações em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/03/24/em-tres-meses-coronavirus-se-aproxima-de-mortes-de-pandemia-de-h1n1.htm> (acesso em 6 jul 2020)

ênfatize a importância de os cidadãos se manterem bem informados, o site da OMS recomenda: “Minimize os feeds de notícias. Tente reduzir o quanto você assiste, lê ou ouve notícias que o fazem se sentir ansioso ou angustiado. Procure as informações mais recentes em horários específicos do dia, uma ou duas vezes por dia, se necessário”<sup>4</sup>. De fato, o acesso compulsivo à mídia desencadeia fadiga, e isso pode resultar em ansiedade e depressão elevadas (DHIR et al. 2018).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo verificou as relações entre níveis de bem-estar nas diferentes gerações de adultos brasileiros e a percepção do papel da mídia na resolução dos problemas da sociedade durante os estágios iniciais da pandemia de COVID-19 no Brasil. De uma maneira geral, a maioria dos respondentes percebe que a mídia ajuda ou mais ajuda do que atrapalha a sociedade a resolver seus problemas. Essa avaliação se conecta com um exemplo da realidade: em resposta à decisão do governo Bolsonaro de restringir o acesso aos dados sobre a COVID-19 (em junho de 2020), seis veículos jornalísticos - O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, O Globo, Extra, G1 e UOL - decidiram formar um consórcio de imprensa e trabalhar em colaboração para apurar as informações nos 26 estados e no Distrito Federal<sup>5</sup>. Desde então, as notícias mais confiáveis sobre os dados da pandemia vêm da mídia de referência, não de instituições governamentais. Tal fato mostra que a mídia está ativamente ajudando a sociedade a se manter informada neste momento de crise.

Ao correlacionar uma das principais finalidades do jornalismo com o bem-estar em diferentes fases da vida, identificamos a tendência de a geração mais velha (*Babyboomers*) ser mais crítica com relação à mídia e apresentar mais qualidade de vida e disposição diária, mesmo durante uma crise pandêmica. Em contrapartida, os mais jovens experienciam mais desconforto psicológico e avaliam que a mídia ajuda a sociedade a resolver seus problemas. Isso indica que indivíduos com mais vivência em diferentes contextos de crises sociais provavelmente têm uma compreensão mais fundamentada sobre os danos que os meios de

<sup>4</sup>Disponível em: <https://www.who.int/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthyathome/healthyathome---mental-health> (acesso em 6 jul 2020)

<sup>5</sup> Mais informações em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/08/veiculos-de-comunicacao-formam-parceria-para-dar-transparencia-a-dados-de-covid-19.ghtml>



comunicação podem causar (como a própria sensação de medo). Já pessoas mais jovens aparentemente não possuem os mesmos recursos psicológicos para ajudar a sentirem menos desconforto psicológico nos estágios iniciais da pandemia de COVID-19.

Futuras pesquisas podem investigar as relações entre níveis de bem-estar e a percepção sobre o papel da mídia em diferentes estágios da pandemia, de modo a tecer novas comparações, inclusive entre as gerações de indivíduos.

## REFERÊNCIAS

- BARFORD, Ian; HESTER, Patrick. Analysis of generation y workforce motivation using multiattribute utility theory. **Defense AR Journal** v.18, n.1, p.63-81, 2011. Disponível em: <https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA252289969&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=15536408&p=AONE&sw=w> Acesso em 23 jul. 2020.
- BERNARDINO, C., Ferreira, H.A. and Chambel, T. Towards Media for Wellbeing. In **Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video** (pp. 171-177), June-2016.
- BRACKBILL, Robert *et al.* Asthma and posttraumatic stress symptoms 5 to 6 years following exposure to the World Trade Center terrorist attack. **Jama** v.302, n.5, p.502-516, 2009. Disponível em: <https://jamanetwork.com/journals/jama/article-abstract/184343>. Acesso em 23 jul. 2020.
- DHIR, Amandeep, et al. Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. **International Journal of Information Management** v.40, p.141-152, 2018. Disponível em: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401217310629?casa\\_token=1BByc7WN7WgAAAAA:WMI42YuLgvHga-4\\_CGz9PUx\\_fEAZeegafxM1UO3kdOOE-8jwJRBLQB8BgL3zonCTrBQ9SBGEpw](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401217310629?casa_token=1BByc7WN7WgAAAAA:WMI42YuLgvHga-4_CGz9PUx_fEAZeegafxM1UO3kdOOE-8jwJRBLQB8BgL3zonCTrBQ9SBGEpw) Acesso em 23 jul. 2020
- FONTCUBERTA, Mar de. **La noticia: pistas para percibir el mundo**. Barcelona: Paidós, 1993.
- NERIA, Yuval; GREGORY Sullivan. Understanding the mental health effects of indirect exposure to mass trauma through the media. **Jama** v.306, n.12, p.1374-1375, 2011. Disponível em: <https://jamanetwork.com/journals/jama/article-abstract/1104420>
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R., SCHULZ, A.; ANDI, S.; NIELSEN, R. **Reuters Institute Digital News Report 2020**. (online), 2020. Disponível em [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)
- NORRIS, Fran *et al.* 60,000 disaster victims speak, part I: an empirical review of the empirical literature, 1981-2001. **Psychiatry Interpersonal and biological processes**. v.65, n.3, p.207-239, 2002. Disponível em: <https://guilfordjournals.com/doi/abs/10.1521/psyc.65.3.207.20173> Acesso em 23 jul. 2020.
- QUEITZSCH, Sally. Five generation juggle. **Johnston & Goldsmith, Think Paper**, v.25, 2015. Disponível em:

<https://static1.squarespace.com/static/5859fc13197aeabb8cf959f0/t/58a50de1d482e94691deda4e/1487212012446/Five+Generation+Juggle.pdf> Acesso em 23 jul. 2020.

REGINATO, Gisele. **As finalidades do jornalismo: o que pensam veículos, jornalistas e leitores**. Tese de Doutorado: UFRGS, 2016.

WOOD, Stacy. Generation Z as consumers: Trends and innovation. **Institute for Emerging Issues: NC State University**, p.1-3. Disponível em: <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf> Acesso em 23 jul. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION, REGIONAL OFFICE FOR EUROPE. Use of well-being measures in primary health care - the DepCare project health for all. **WHO Regional Office for Europe: Copenhagen**. Target 12. E60246. Geneva: WHO, 1998.

Recebido/ Received: 18/08/2020  
Aceito/ Accepted: 09/09/2020  
Publicado/ Published: 25/10/2020