

**O TRABALHO DA MÍDIA DURANTE A PANDEMIA**

**ANA VITÓRIA S. COSTA  
DANIEL GUSMÃO DE ALMEIDA  
LUCAS GABRIEL S. MARCIÃO  
MARINA COELHO SANTANA  
THÁISSA RODRIGUES ALVARENGA**

## **O TRABALHO DA MÍDIA DURANTE A PANDEMIA**

Relatório apresentado ao Colégio Martha Falcão como forma de participação na XXXIV Feira Científico-Cultural, pelos alunos da turma 801, orientados pela Professora Socorro Almeida.

**Manaus  
2020**

## **AGRADECIMENTOS**

Nós somos gratos às pessoas que nos apoiaram para que a realização deste trabalho fosse possível; por isso, agradecemos a Deus, por nos ter dado alegria e integridade para realizá-lo; à professora Nelly Falcão de Souza, por nos dar a oportunidade de estudar e vivenciar diversos conceitos em nosso Colégio; à professora Socorro Almeida, pelo incentivo e direcionamento de nosso trabalho, o que nos levou a uma aprendizagem rica e que certamente será importante em nosso futuro e aos nossos familiares pelo apoio dispensado a todos nós.

## SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	p. 04
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	p. 05
2.1 O PAPEL SOCIAL DA MÍDIA NA PANDEMIA.....	p. 05
2.2 O ENGAJAMENTO DA PUBLICIDADE NA PANDEMIA.....	p. 06
2.3 ESTUDOS SOBRE A COVID-19 E A MÍDIA.....	p. 07
2.4 AS FAKES NEWS.....	p. 08
2.5 PROPAGANDAS SOBRE O CORONAVÍRUS.....	p. 09
3.0 METODOLOGIA .....	p.11
4.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	p.12
5.0 REFERÊNCIAS .....	p.13
6.0 ANEXOS .....	p.14

## **INTRODUÇÃO**

Devido à pandemia do Novo Coronavírus, que causa a Covid-19, o ano de 2020 começou de forma diferente em todo o mundo, deixando a população em pânico, pois essa doença vem provocando inúmeras mudanças em todos os setores da sociedade, mas se destaca pela letalidade que ceifou milhares de vida em diversos lugares.

Em meio a tanta insegurança e instabilidade, temos uma certeza: a mídia exerce um papel de fundamental importância para, não só manter a população informada a respeito da prevenção contra o Coronavírus e da patologia provocada por ele, mas também, para levar entretenimento e mensagens de superação diante desta pandemia. Para isso, é necessário um trabalho de responsabilidade por parte dos profissionais da área, pois dessa forma, mostram a relevância da função que desempenham na sociedade.

## 2.0- REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1- O PAPEL SOCIAL DA MÍDIA NA PANDEMIA

A pandemia de Covid-19, assim determinada pela Organização Mundial da Saúde, em março de 2020, trouxe uma série de mudanças no cotidiano de toda a população. Medidas de isolamento social, quarentena e *lockdown* foram implementadas em diversos países. Vários lugares passaram a vivenciar cenários preocupantes, com impactos negativos em diversas áreas, por isso, esta pandemia passou a ser o centro das informações veiculadas através do rádio, da televisão, dos jornais e da internet.

Com um grande número de pessoas em suas residências, rapidamente, a mídia adequou-se para corresponder a expectativa de uma população em estado de pânico.

Em meio ao caos que se formou logo nos meses iniciais, foi notório o trabalho dos meios de comunicação ao exercer um importante papel tentando conscientizar as pessoas a se prevenir contra o Coronavírus e a se adaptar, positivamente, durante este período de pandemia. Ciente do seu papel social e da importância de ajudar no trabalho de prevenção da doença, utilizando infraestrutura tecnológica, recursos e capacidade de resposta para ajudar a salvar vidas, a mídia tem feito a diferença diante deste cenário que assola o mundo, pois precisa prestar serviços para a população. Com esse compromisso, muitos jornais abordam, diariamente, conteúdos sobre a crise e informam a população para que, desta forma, acompanhe as políticas públicas que estão sendo implantadas.

As informações veiculadas na pandemia foram e são muito mais em função das práticas necessárias sobre os cuidados e modo correto de se lavar as mãos e usar as máscaras, orientar pessoas com casos suspeitos e confirmados de Covid-19 e a necessidade de testes. Também a mídia se preocupa em fazer a divulgação de dados sobre os mapas, gráficos, tabelas, estudos, pesquisas, vacinas, desenvolvimento de tecnologias e o uso adequado de equipamentos para os cuidados com pessoas hospitalizadas.

O isolamento e o distanciamento de pessoas têm seu grau de importância, pois

evitam a circulação, o aumento de hospitalização e mortes de pacientes em função da falta de equipamentos, medidas de proteção e até de profissionais nos hospitais. Aproveitando-se deste momento, os meios de comunicação desdobram-se para manter a população informada, além de tentar suavizar este período desafiador de pandemia, deixando-o menos tenso para que a população perceba aspectos necessários a serem vivenciados, pois ela trouxe fortes impactos tanto na saúde física, na economia, no lado social e acabou afetando até o psicológico de muitas pessoas.

## **2.2- O ENGAJAMENTO DA PUBLICIDADE NA PANDEMIA**

Com o avanço da pandemia, grande parte dos anunciantes adequou suas campanhas publicitárias ao momento que o mundo atravessa, em que a maioria das pessoas estão em casa com os familiares e podem ficar mais tempo diante das telas assistindo a inúmeras programações nestes últimos meses e, muito delas, abordam algo em relação à Covid-19. Já que várias pessoas estão em quarentena, por conta do recolhimento social compulsório, as famílias estão mais próximas e reunidas, quase que integralmente diante da televisão e da internet.

Muitas empresas têm veiculado comerciais defendendo o distanciamento social, reforçando medidas para frear a disseminação da Covid-19 pelo mundo, mostrando engajamento e sempre ressaltando que essas medidas são necessárias para que todos possam seguir de forma segura, protegendo a si e aos outros. Diante deste cenário, a iniciativa privada tem um papel importantíssimo neste momento. Elas sabem que este é um estágio difícil, em que se deve apresentar campanhas relevantes e sensíveis, preservando a saúde da população, sem serem impositivas e muitas delas estão atuando com empatia antes de pensar em vendas.

Mais do que nunca, as marcas precisam estar de olho nas métricas das campanhas. Como tudo vem mudando muito rápido, é essencial acompanhar a tendência,

performance dos anúncios para mudar a estratégia na hora certa. E, neste momento, em que todos estão aprendendo a lidar com novas realidades, as empresas precisam se posicionar de forma orientadora. Não é hora de apenas apresentar uma promoção, mas sim de mostrar o impacto positivo que o produto ou serviço pode ter durante a pandemia, além de ajudar o consumidor a construir novos hábitos.

Em uma crise desta proporção, comunicar significa manter-se presente e mostrar-se como empresa socialmente relevante, responsável e idônea. De forma indireta, as pessoas esperam que as empresas sirvam de exemplo, guiem a mudança, que sejam práticas, realistas e que ajudem consumidores no dia a dia.

### **2.3- ESTUDOS SOBRE A COVID-19 E A MÍDIA**

Devido aos números elevados, tanto dos casos de pessoas infectadas, como os de mortos pela doença no mundo, houve a necessidade de se compreender melhor a COVID-19 e isso fez com que uma avalanche de estudos sobre essa doença tomasse conta da comunidade científica que partiu em busca de conhecimentos para saber lidar com essa nova patologia.

Atualmente, ocorre uma verdadeira revolução na produção e divulgação de dados médicos, pois uma grande quantidade de artigos científicos que avaliam todos os aspectos da COVID-19, desde a epidemiologia, passando pelo quadro clínico e por potenciais possibilidades terapêuticas, tornou-se disponível para a comunidade científica.

Em pouco mais de 4 meses, mais de 10.000 artigos foram publicados sobre o tema e, de forma inédita, disponibilizados gratuitamente, em tempo real, pelos principais periódicos da literatura dessa área e parte dessas informações são divulgadas pela mídia, pois em todos os lugares, há um grande interesse sobre a COVID-19. Essa realidade fez com que houvesse uma intensa cobertura por parte da imprensa em relação a todos os aspectos da doença, inclusive de avanços terapêuticos. Porém, a informação passada diretamente do artigo científico através dos jornalistas para a população, necessita de uma



interpretação, de crítica e da avaliação de riscos; por isso, o benefício de levar informação deve ser claro para que não gere dúvidas e interpretações inadequadas. Isso pode deixar parte da população confusa na hora de se prevenir e lidar com a doença.

## 2.4- AS FAKES NEWS

Neste período, mais do que nunca, a internet se tornou um espaço fértil para a contrainformação, o que é altamente prejudicial ao desenvolvimento da civilização e os meios de comunicação, além de cumprirem uma função social fundamental no enfrentamento do Coronavírus, têm que combater as *fake news*, notícias falsas, de fontes pouco confiáveis. Muitas propagam ou incentivam ações inadequadas e até mesmo perigosas do ponto de vista da saúde das pessoas.

Antes da pandemia, na correria do dia a dia, as mídias sociais eram usadas por muitos como fonte de informação em textos curtos. Quase não havia a preocupação em confirmar a veracidade dos fatos. Gradualmente, as pessoas estão se dando conta de que, tratando-se de uma crise sanitária de proporções inimagináveis, as redes sociais podem ser um criadouro de notícias falsas. Em meio a isso, é importante reconhecer o jornalismo comprometido com a verdade e o potencial dos profissionais da área que atuam como bússolas nestes momentos de desorientação social e que combatem essas notícias.

Agora, as chamadas mídias tradicionais, como emissoras de rádio, televisão, jornais impressos e digitais, reconquistaram o papel de protagonistas na disseminação de informações confiáveis. O trabalho jornalístico e incansável na cobertura da pandemia e seus impactos em todas as esferas da sociedade, feito por profissionais comprometidos com a verdade dos fatos e com o bem-estar coletivo, se tornou uma vacina poderosa no combate à propagação da Covid-19. Graças ao trabalho desenvolvido pela imprensa, informações corretas, orientações e alertas, sobre o momento mais difícil vivido pela humanidade, chegam à população de todos os lugares do mundo. Diante de uma situação inédita e cheia de dúvidas, comprovou-se mais uma vez que as mídias essenciais são onde a maior parte do público vai buscar informações confiáveis.

## 2.5- PROPAGANDAS SOBRE O CORONAVÍRUS

A necessidade de passar mais tempo em casa leva o consumidor a buscar formas variadas de se entreter. Algumas marcas perceberam que podem ser úteis ao público nesse sentido, oferecendo diversão em formatos de propagandas com mensagens positivas para que todos possam tirar um bom proveito neste período de isolamento.

Diversas empresas divulgaram, através da mídia, uma corrente que incentiva a adoção de medidas para conter a proliferação do Coronavírus no mundo. E várias marcas estão se posicionando com campanhas de prevenção e conscientização contra a pandemia de Covid-19. Muitas decidiram reformular, temporariamente, seus logotipos para ajudar a conscientizar as pessoas a se prevenirem contra o vírus e a adotarem o isolamento social, uma das medidas aconselhadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS). De forma criativa, as marcas têm chamado a atenção das pessoas e cumprem, assim, uma função social.

No Brasil, muitas empresas apoiaram as pessoas neste período necessário de isolamento social, como a Sadia que foi uma das primeiras a entender o recado. No final de março, a marca lançou uma campanha que reforçava a importância das pessoas ficarem em casa neste momento, além de orientar que os consumidores não estocassem comida em casa.

Para Havaianas, empatia gera empatia, pois foi outra marca que se apoiou a campanhas publicitárias para enfrentar a crise do Coronavírus, pois acredita que a empatia e o senso de coletividade são os caminhos que as pessoas devem seguir neste momento difícil. A empresa preparou uma plataforma de comunicação para cada um se colocar no lugar dos outros, convidando as pessoas a exercitarem a empatia.

Já as marcas Nike e Dove deram exemplos também de empatia. Logo no início da pandemia, a Nike fez um comercial estrelado por alguns de seus atletas patrocinados incentivando as pessoas a continuar praticando atividades físicas, mas, desta vez, em casa. Astros como LeBron James (basquete), Ramlá Ali (boxe) e Sara Hughes (vôlei de praia) estão no vídeo, ao lado de atletas amadores. Segundo a marca, a campanha inédita

pretende passar que "todos estão jogando por mais de 7,8 bilhões de pessoas". Assim, a grande maioria das marcas e empresas, estão ajudando a tranquilizar as pessoas neste período de pandemia.

### **3- METODOLOGIA**

O processo metodológico adotado foi a pesquisa em site de consulta sobre artigos e periódicos on-line voltados para o tema abordado, para fins de maior conhecimento sobre o assunto. Em seguida, houve a elaboração do pré-projeto, em que se discutiu a forma de apresentação do Trabalho adaptada para uma plataforma digital; depois, ocorreu a organização do Relatório e foram selecionados os materiais necessários para a execução e realização final do referido Trabalho.

## **4- CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pandemia que marca o início do ano de 2020, acabou por nos trazer inúmeros aprendizados, como reconhecer o valor da ciência, da tecnologia, dos profissionais de saúde e da informação que estão se desdobrando para ajudar a população a se proteger e evitar ser infectada pelo Novo Coronavírus.

Em meio à crise gerada em todos os setores da sociedade, neste período, foi notável o papel da mídia que, hoje, não deve ser vista apenas como um meio de transmissão de informações, mas sim como um processo de produção e ressignificação de sentidos sociais, capaz de transformar, entreter e anemizar momentos difíceis, levando a população a refletir, de forma positiva, sobre as dificuldades enfrentados em tempo de crise.

## 5- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/02/01/Qual-%C3%A9-o-papel-da-m%C3%dia-em-meio-a-epidemias>

<https://economia.uol.com.br/colunas/2020/04/15/cenario-de-pandemia-fortalece-a-midia-e-o-jornalismo.htm>

<https://portalcbn Campinas.com.br/2020/05/papel-do-jornalismo-e-fundamental-na-pandemia/>

<https://jornal.usp.br/artigos/o-jornalismo-em-tempos-de-pandemia/>

<https://jornal.usp.br/artigos/o-jornalismo-em-tempos-de-pandemia/>

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/coronavirus/pandemia-e-jornalismo-cinco-questoes-para-a-imprensa-sobreviver-a-covid-19/>

## **6- ANEXOS**

## JORNALISTA FILMANDO NA PANDEMIA



## REPÓRTER NAS RUAS



## PROPAGANDAS A FAVOR DO ISOLAMENTO SOCIAL



“REDUZA O CONTÁGIO.  
NÃO SE EXPONHA  
À PANDEMIA.”

FACIAP E ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS,  
JUNTAS, NO COMBATE À PANDEMIA!