



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

MARIA EDUARDA REGUEIRA NAVARRO LESSA

UMA LIVE COM *HACKERS*:
A RELAÇÃO ENTRE CONFIANÇA NA MÍDIA,
NAS ELEIÇÕES E A PARTICIPAÇÃO POLÍTICA

Recife

2021

MARIA EDUARDA REGUEIRA NAVARRO LESSA

**UMA LIVE COM *HACKERS*:
A RELAÇÃO ENTRE CONFIANÇA NA MÍDIA,
NAS ELEIÇÕES E A PARTICIPAÇÃO POLÍTICA**

Dissertação de Mestrado apresentada como um dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Pernambuco. Área de concentração: Democracia e Instituições

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Nara de Carvalho Pavão

Recife

2021

*Dedico esta dissertação à memória do meu pai,
Roberto Lessa.*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço ao meu pai, Roberto (*in memoriam*), por me inspirar e me mostrar que o caminho certo é, invariavelmente, o do conhecimento. Terá sempre um pedaço de você em mim (além das informações genéticas) e prometo levar em frente a forma cuidadosa, generosa e bem-humorada de olhar para o mundo, assim como você fazia.

Agradeço à minha mãe, Patrícia, por me apoiar e me dar a força necessária para os momentos mais difíceis. Mãe, minha admiração por você, pela mistura equilibrada de vigor e leveza, é difícil de explicar nesse curto espaço. “Não há limão tão azedo que não possa fazer algo parecido com uma limonada”.

Aos meus irmãos, Pedro e Laura, meus companheiros de todas as horas, vocês são insuportavelmente incríveis. Obrigada pela paciência e interesse, mas saibam que não os devo nada, não fizeram mais do que os seus deveres como irmãos. À Juliana, que foi incluída nesse rol e agora não tem mais saída, obrigada por me guiar em um caminho até então desconhecido e por ser uma mãe incrível para Julia. A Artur, pela *gourmetização* e bom humor que trouxe para os Lessa. Agradeço à pequena Julia, que ainda não entende uma só palavra aqui escrita, mas espero que um dia você saiba que foi uma das grandes responsáveis pelo ânimo que muitas vezes eu, sua tia, precisei. Agradeço também à Vera Lúcia, sem a sua ajuda essa Dissertação não passaria de um rascunho.

Agradeço imensamente à Nara Pavão, orientadora deste projeto, por me servir de exemplo, não só como professora e cientista, mas também pela forma como trata, escuta e incentiva os seus alunos. Professora, você é uma inspiração para a carreira e para a vida. Obrigada pelo tempo e esforço dedicados a essa Dissertação e pelos valiosos conselhos.

Agradeço aos amigos que me aguentaram durante este tempo atribulado, daqui para frente as perspectivas são mais positivas e prometo me empenhar em melhorar o tempo de resposta no WhatsApp. Eduarda Novaes, Beatriz Quintella, as 9 que comigo são 10, Mateus Nascimento, Eduardo Pimentel, vocês têm sido partes essenciais dessa jornada que, até agora, dura 27 anos. Agradeço também à Marina Laporte e à Natália Coêlho que adotaram uma estranha no ninho e tornaram esses últimos anos mais tranquilos – na medida do possível – e divertidos.

Agradeço ao Departamento de Ciência Política da UFPE e seus funcionários, aos excelentes professores que tive a sorte de encontrar durante esses dois anos e foram, sem dúvida alguma, essenciais para que eu entendesse o meu lugar na Ciência Política. Agradeço aos membros do Centro de Pesquisa sobre Comportamento Político e Opinião Pública da UFPE pela análise cuidadosa que fazem de cada projeto discutido, com o meu não foi diferente; há uma série de ricas sugestões que foram aqui incorporadas.

RESUMO:

Esta dissertação busca analisar se a confiança em duas instituições que são alvo frequentes de ataques - a mídia e as instituições eleitorais -, está associada à participação política. O estudo da retórica da elite política que tem como objetivo fomentar o descrédito dos eleitores para com instituições próprias do regime democrático não é um assunto novo, apesar de pouco explorado através de abordagens empíricas; no entanto, as poucas evidências disponíveis apontam que esses discursos são capazes de moldar os níveis de confiança que os indivíduos depositam nas instituições. Motivada por essa linha de pesquisa, por demais estudos que apontam para a relevância da confiança no comportamento dos eleitores e por um contexto em que membros da elite política brasileira empregam o tipo de retórica aqui mencionada, esse estudo testa a relação entre a confiança nessas instituições e diferentes formas de participação. É encontrado que eleitores que confiam menos nessas instituições apresentam maior probabilidade de engajarem-se em formas “contestatórias” de participação, tais como o voto inválido (branco ou nulo) e a participação em protestos. Ademais, é observado que a confiança na mídia está fortemente relacionada à frequência de busca por informação, seja através de mídias alternativas ou tradicionais. A confiança na mídia se mostra, portanto, um fator essencial para a formação de cidadãos factualmente informados e que são essenciais, do ponto de vista normativo, para o bom funcionamento de uma democracia.

Palavras-chave: Democracia; Confiança; Participação Política; Mídia; Eleições

ABSTRACT:

This research aims to shed light on the relationship between voters' trust in institutions that are constantly under attack and their decision to participate in politics. The analysis of political rhetoric that aims to harm voters' trust in democratic institutions is not an avant-garde research subject, although little explored through empirical approaches. Limited evidence available, however, indicates that these discourses are indeed capable of shaping levels of trust that individuals place in institutions. Motivated by this line of research, by studies that point to the relevance of trust to democracy and voters' behavior and by a context in which members of Brazilian political elite regularly employ this "type" of rhetoric, this dissertation seeks to analyze whether trust in two institutions that are frequently attacked - the media and electoral institutions -, is associated with political participation. It is found that voters who are less trusting are also more likely to engage in "anti-system" or "contestatory" forms of participation, such as invalid voting and participating in protests. Furthermore, it is observed that trust in the media is strongly related to the frequency that individuals search for information, whether through alternative or traditional media. Trust in the media is, therefore, an essential factor for the insurgence of factually informed citizens, essential, from a normative point of view, for the proper functioning of a democracy.

Keywords: Democracy; Trust; Political Participation; Media; Elections

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. REVISÃO DA LITERATURA.....	14
1.1. CONFIANÇA NAS ELEIÇÕES	16
1.2. CONFIANÇA NA MÍDIA	19
1.3. HIPÓTESES	22
2. DADOS E MÉTODOS	24
2.1. VARIÁVEIS DEPENDENTES	25
2.2. VARIÁVEIS INDEPENDENTES	27
2.3. CONTROLES.....	27
2.4. ANÁLISES	29
3. RESULTADOS	30
3.1. SUMÁRIO DAS VARIÁVEIS DEPENDENTES	30
3.2. CONFIANÇA NAS ELEIÇÕES	33
3.3. CONFIANÇA NA MÍDIA	39
4. DISCUSSÃO	57
4.1. CONFIANÇA POLÍTICA?	57
4.2. CONFIANÇA E PARTICIPAÇÃO	59
4.3. INTERNET, REDES SOCIAIS E CONFIANÇA	62
4.4. CONFIANÇA, MÍDIAS ALTERNATIVAS E CONSUMO DE NOTÍCIAS	63
4.5. A RETÓRICA DOS POLÍTICOS E A CONFIANÇA NAS INSTITUIÇÕES	66
4.6. E AGORA?	68
5. LIMITAÇÕES	69
5.1. CAUSALIDADE.....	69
5.2. CAUSALIDADE REVERSA.....	70
5.3. ENDOGENEIDADE	70
6. CONCLUSÃO.....	71
REFERÊNCIAS	73
APÊNDICE A	80
APÊNDICE B	83

APÊNDICE C	84
APÊNDICE D	85
APÊNDICE E	86

INTRODUÇÃO:

Em reiteradas ocasiões, Jair Bolsonaro afirmou que as urnas eletrônicas utilizadas nas eleições do país eram passíveis de fraude. Apesar de não ter apresentado provas da acusação, o presidente declarou a apoiadores: *“eu pretendo, estou tentando, já fizemos contato com as pessoas que entendem do assunto, são hackers, para fazer uma demonstração pública. Lógico que a televisão não vai mostrar, mas vou fazer uma live¹”*. O que acontece quando, aos eleitores, falta confiança nas eleições?² Participam menos? E o que acontece quando confiam menos na mídia³? Buscam menos informação? Migram para veículos alternativos? Para aqueles mais alinhados com as suas opiniões? Há uma série de estudos que tem como objetivo entender as consequências – ou os correlatos – da queda na confiança em instituições tidas como essenciais para a democracia, tais como o Governo, o Congresso e/ou os partidos políticos. Há, no entanto, várias outras instituições que desempenham papel fundamental para garantir a sobrevivência e qualidade dos regimes democráticos que não recebem a devida atenção em estudos sobre o tema; este é o caso da mídia e das instituições eleitorais (ou de outra forma, as eleições).

A confiança política é apontada como um fator essencial para a manutenção do regime democrático, para a efetiva implementação de políticas públicas e para o funcionamento adequado das instituições (VAN DER MEER & ZMERLI, 2017). Ao mesmo tempo, a desconfiança também é apresentada como uma atitude necessária para fomentar a participação dos eleitores e formar cidadãos críticos, que desconfiam das instituições para melhor investigá-las, sem, no entanto, botarem em xeque a defesa dos valores democráticos (NORRIS, 1999). Por outro lado, quando essa desconfiança se torna generalizada, é observada uma outra associação entre esses fatores: os cidadãos assumem uma postura cética em relação ao processo político, ao valor de sua participação e nutrem a crença de que o sistema político vigente é incapaz de lidar com uma série de mazelas, tais como a corrupção ou a desigualdade, por exemplo.

Em países tradicionalmente democráticos, a hipótese do cidadão crítico é mais frequentemente observada, enquanto entre as democracias recentes a desconfiança nas

¹ <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-sobre-fraude-em-urnas-nao-tenho-que-apresentar-provas-2-25087167>.

² Ou nas instituições eleitorais.

³ Ou na “grande mídia”.

instituições costuma acompanhar uma queda na participação dos eleitores, na defesa dos valores democráticos e um aumento na confiança em instituições de defesa. No Brasil, por exemplo, os indivíduos que têm menor nível de confiança nas instituições tendem a apresentar também menor apreço pelo regime democrático e seus pilares (RUSSO, AZZI & FAVERI, 2018). No país, a confiança nas instituições tem decrescido consideravelmente; em 2006, por exemplo, 10% dos entrevistados de uma pesquisa com amostra nacionalmente representativa afirmaram não ter nenhuma confiança na instituição eleitoral do país, em 2017 esse percentual saltou para 40%⁴. Essa mesma tendência é observada com instituições como o Congresso, o Governo ou mesmo os partidos.

Há uma série de possíveis explicações para essa desconfiança generalizada e duas delas são especialmente relevantes para esse trabalho. Uma delas culpa a forma como a mídia apresenta as notícias relacionadas à política: um jogo⁵, em que os candidatos – e não os *issues* – são os personagens principais e os eleitores figuram como meros espectadores (CAPPELLA & JAMIESON, 1997; NEWTON, 2017). A segunda, por sua vez, aponta que a retórica utilizada por líderes políticos é capaz de erodir a confiança nas instituições entre os seus apoiadores (NYHAN et al., 2020).

Os dois processos apresentados no parágrafo anterior são afetados por mudanças no ambiente midiático. A insurgência de mídias hiperpartidárias, por exemplo, permite que os eleitores selecionem as fontes, o conteúdo e o teor da informação com as quais têm contato⁶. Ademais, as redes sociais têm assumido importante papel na relação entre governos e governados; no Brasil, por exemplo, o atual presidente é um ávido usuário dessas plataformas e realiza, semanalmente, transmissões ao vivo em seu canal do *YouTube* para comunicar-se com os seus apoiadores. Há, no entanto, um paradoxo ainda pouco explorado em relação a esse processo: as tecnologias da informação e comunicação (TICs), ao mesmo tempo em que foram apontadas como ferramentas capazes de mobilizar e melhor informar eleitores, além de aproximá-los de seus representantes, foram caracterizadas também como plataformas com o potencial de facilitar a criação de câmaras de eco, ampliar o alcance de discursos de ódio e de campanhas de desinformação.

⁴ De acordo com dados do *Latinobarómetro*.

⁵ Ou como os autores definem, uma “*horse-race*”.

⁶ Se acreditam que um canal específico não está alinhado às suas preferências, ou que não apresenta as notícias de uma forma adequada, podem simplesmente escolher um outro.

Uma boa ilustração desse fenômeno é que desde 2014 são identificadas, principalmente nas redes sociais, postagens que questionam a lisura do processo eleitoral e a segurança das urnas eletrônicas; assunto que circula continuamente desde então, que cresce acentuadamente em anos de eleições presidenciais⁷ (RUEDIGER & GRASSI, 2020⁸) e é endossado por parte da elite política. Notícias falsas relacionadas ao assunto da fraude nas urnas costumam engajar eleitores nas redes sociais e são mais frequentemente compartilhadas do que demais peças de desinformação que recebem ampla cobertura da mídia⁹ em períodos de eleições. Ademais, o termo “fraude” é uma das principais consultas relacionadas ao termo “urna eletrônica” nas buscas realizadas no Google¹⁰.

Há, também, uma conhecida estratégia utilizada por políticos que ganha escala com as novas TICs: as críticas feitas à grande mídia e a tentativa de migração para veículos alternativos¹¹. Uma análise dos tweets de campanha do então candidato Jair Bolsonaro apontou que, entre as postagens classificadas como “ataques”, a imprensa foi um dos seus principais alvos, atrás apenas do Partido dos Trabalhadores (PT) (PENTEADO & CHAVES, 2021). Políticos e partidos de oposição também se utilizam desse discurso; críticas à imprensa e ao “partidarismo da mídia”, por exemplo, foram feitas seguidas vezes por Lula, que buscou trazer a mídia alternativa para o centro do debate¹².

A partir da identificação desses dois discursos frequentemente empregados por elites políticas e amplamente difundidos através das novas mídias, esse trabalho busca analisar a relação entre dois “tipos” de confiança – nas eleições e na mídia – com um dos pressupostos essenciais de uma democracia: a participação dos eleitores¹³. A ideia aqui é analisar se há alguma diferença entre grupos quanto à falta de confiança generalizada nessas instituições específicas e se esse fenômeno se relaciona de alguma

⁷ Com destaque especial para o ano de 2018.

⁸ Relatório disponível em: <https://democraciadigital.dapp.fgv.br/wp-content/uploads/2020/11/Relatorio-1-Texto.pdf>.

⁹ A exemplo do “kit gay”, como é possível ver aqui: <https://observa2018.dapp.fgv.br/posts/fraude-nas-urnas-e-kit-gay-tem-maior-impacto-que-outras-noticias-falsas-em-twitter-facebook-e-youtube/>.

¹⁰ <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=BR&q=%2Fm%2F01r9w3>.

¹¹ Fenômeno conhecido como *displacement effect* (OMAR & AHRARI, 2020), que ainda apresenta resultados pouco conclusivos ou limitados a contextos bastante específicos.

¹² Como é possível ver nesta coletiva concedida apenas para veículos alternativos: https://www.youtube.com/watch?v=_4LutL7ypII.

¹³ Um fenômeno que também tem sido radicalmente transformado pelas TICs.

forma com a participação. Assim, será possível melhor entender se - e de que forma - o cinismo dos eleitores se relaciona com o comportamento que resolvem adotar.

A variável “participação” adotará, nesse trabalho, um conceito amplo. Dessa forma, será possível levar em conta as novas formas de participação possibilitadas pelas tecnologias, tais como o consumo de informações através das redes sociais. Além disso, será possível investigar também o paradoxo trazido por esses novos meios de comunicação: são ferramentas que facilitam o engajamento do eleitor¹⁴, mas, ao mesmo tempo, também permitem que discursos prejudiciais aos princípios do regime democrático sejam amplamente difundidos. A variável participação será dividida em três categorias: tradicional, alternativa e digital. A primeira engloba comportamentos tais como o comparecimento às urnas e o voto nulo ou branco. A segunda, a participação em protestos e a busca por informação. Por fim, a terceira, inclui a busca por informação sobre política através de redes sociais. Para operacionalizar essa análise, serão utilizados quatro bancos de dados de opinião pública: o *Latinobarómetro*, o Barômetro das Américas (LAPOP), o Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB) e dados provenientes de Batista, Bueno, Nunes e Pavão¹⁵ (BBNP).

Essa pesquisa está dividida em mais seis seções: (1) o próximo tópico apresenta uma breve revisão da literatura; (2) o seguinte apresenta os dados e métodos empregados; (3) depois, serão apresentados os resultados; (4) uma discussão sobre os resultados obtidos; (5) limitações e, por fim, (6) a conclusão e discussão de possíveis aplicações.

1. REVISÃO DA LITERATURA

A confiança é apontada como um conceito atitudinal e situacional, isso é, um julgamento a respeito de um sujeito/objeto e, ao mesmo tempo, a respeito da expectativa da performance desse sujeito/objeto no futuro. Na literatura são encontradas importantes distinções entre os termos confiança, *desconfiança* e *falta* de confiança. As mais relevantes para o presente estudo são aquelas brevemente apresentadas na introdução e

¹⁴ Um claro exemplo disso no Brasil é a observação de que o contato com deputados federais através das redes sociais aumenta em 9 vezes a probabilidade de resposta quando comparado a formas tradicionais, como o envio de e-mails (CARLOMAGNO, BRAGA & SAMPAIO, 2018).

¹⁵ A base de dados foi gentilmente cedida pelos autores e se faz necessário notar que as análises e discussões aqui apresentadas não representam necessariamente as opiniões dos autores. A base é parte do *working paper* “Inoculation Reduces Misinformation: Experimental Evidence from a Multidimensional Intervention in Brazil” (2021).

que estão presentes nas hipóteses do cidadão crítico e do eleitor cínico. A primeira afirma que o eleitor *desconfia* das instituições para investigá-las e imputar responsabilidade aos seus membros, na esperança de que haja algum efeito nas ações subsequentes. A segunda, por sua vez, aponta que aos indivíduos *falta* confiança nas instituições e eles tendem a acreditar que esse é um caminho difícil de ser revertido, o que gera um “desencantamento” com o processo político como um todo (VAN DER MEER & ZMERLI, 2017).

Há uma série de preocupações levantadas especialmente com o fenômeno da *falta* de confiança: de que pode estar relacionada a uma queda no apoio aos valores democráticos, a um declínio na participação dos eleitores e dos possíveis riscos trazidos para a estabilidade do regime democrático. Outras linhas de estudo, no entanto, observaram que a insatisfação com instituições esteve, por vezes, relacionada a formas não convencionais de participação; quando cidadãos não tinham confiança nas instituições, optavam pelo não comparecimento às urnas, mas, ao mesmo tempo, participavam de protestos e movimentos de “desobediência” civil. Os resultados encontrados nesses estudos, no entanto, parecem variar bastante entre países e períodos e são, em sua maioria, pouco robustos. Ademais, nas vezes em que a confiança (ou a falta dela) não apresenta uma associação significativa com a participação, são observados possíveis mediadores dessa relação, tais como eficácia ou o interesse em política (GABRIEL, 2017).

Ainda é um *puzzle* importante a influência – se alguma – da variável confiança nas instituições nas decisões que o eleitor toma e as circunstâncias em que isso acontece; especialmente no contexto em que a participação tem adquirido novas “roupagens” com a insurgência das redes sociais. Essas novas formas de participação são especialmente importantes ao olharmos para a forma como diferentes gerações entendem esse fenômeno: enquanto para os mais jovens a busca por informação ou a leitura de blogs é considerada uma forma de participação, para os mais velhos há maior resistência em concordar com essa afirmação (LARISCY, TINKHAM & SWEETSER, 2011). É observado, por exemplo, o surgimento dos “Whatsappers”, que são ativistas digitais que usam aplicativos de chat para discutir assuntos relacionados à política e mobilizar os seus pares (MILAN & BARBOSA, 2020).

Aqui, serão levadas em consideração dois “tipos” de instituições que são essenciais para a manutenção e o devido funcionamento dos regimes democráticos e que têm

estado sob a mira das elites políticas nos últimos tempos: a mídia e as instituições eleitorais. Há duas importantes observações que tornam essas duas instituições objetos de interesse para esse estudo: a primeira é que as eleições – ou instituições eleitorais – têm estado sob a mira de políticos de um lado específico do espectro ideológico¹⁶; a mídia, por sua vez, é alvo dos mais diversos partidos, políticos e eleitores. Em segundo lugar, já são observadas consequências práticas da descredibilização dessas instituições: nos Estados Unidos é apontado que a retórica utilizada pelo ex-presidente Donald Trump provocou a erosão da confiança que os seus apoiadores depositam no processo eleitoral; em relação à mídia, por sua vez, o Brasil esteve entre os países com maiores níveis de comprometimento da liberdade de imprensa em 2020. Há uma corrente de estudos que aponta para um enfraquecimento das instituições através da manipulação da opinião pública, o que abre espaço – e une forças¹⁷ – para posteriores mudanças nessas mesmas instituições. Os próximos dois tópicos desse capítulo, portanto, exploram a relação entre a confiança nessas instituições e diferentes tipos de participação.

1.1. CONFIANÇA NAS ELEIÇÕES

Segundo levantamento do Datafolha em 2020, 65% dos brasileiros afirmaram não confiar ou confiar pouco nas urnas eletrônicas¹⁸. É observada uma tendência decrescente no percentual dos eleitores que declaram confiar nas urnas, no processo ou na instituição eleitoral do país. A confiança nas instituições desempenha importante papel na decisão do eleitor em participar, assim como na percepção de legitimidade das eleições: “se aos indivíduos falta confiança na justiça do processo eleitoral, é pouco provável que eles votem, o que leva a baixos níveis de comparecimento às urnas, gerando questionamentos sobre os mandatos dos oficiais popularmente eleitos (...)”¹⁹ (CLAUSEN, KRAAY & NYIRI, 2009).

No Brasil, a diminuição na confiança tem sido acompanhada por uma crescente discussão sobre mudanças no processo eleitoral; há tempos é debatida a possibilidade da

¹⁶ É interessante observar que a retórica acerca da falta de transparência no processo eleitoral parte de políticos mais à direita do espectro ideológico, mas o apoio às mudanças nas eleições vem dos mais variados partidos e políticos, como é possível observar no endosso de uma série de deputados de diferentes partidos ao PEC do Voto Impresso.

¹⁷ Em Petersen (2020) há uma interessante discussão sobre a forma através da qual “rumores” (aqui incluídas peças de desinformação, teorias da conspiração etc.) resolvem problemas de coordenação entre os eleitores e o porquê é, aparentemente, um importante recurso para uma parte da elite política.

¹⁸ Relatório disponível em:

<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2021/01/04/vo4b2bad2edd0e4ft0f27f18aefb7bd25c1.pdf>.

¹⁹ “(...) if individuals lack confidence in the honesty of the electoral process they are unlikely to vote, leading to low turnout rates that cast doubt on elected officials’ popular mandates (...)”.

inclusão de “cédulas físicas, conferíveis pelo eleitor”²⁰ e em 2019 foi submetida, na Câmara dos Deputados, uma Proposta de Emenda Constitucional – a chamada PEC do Voto Impresso – com o objetivo de possibilitar que as eleições sejam “auditadas de forma independente”²¹. É interessante observar como os eleitores reagem a essa discussão e reproduzem as informações com as quais têm contato. Ainda no levantamento feito pelo Datafolha, por exemplo, 73% dos entrevistados disseram preferir o atual sistema de votação à volta do papel. Entre os apoiadores do presidente Jair Bolsonaro o percentual é de 64%, enquanto entre aqueles que rejeitam o seu governo, 83%²².

A popularização do discurso da fraude nas urnas tem sido acompanhada também por um acirramento no processo conhecido como polarização afetiva²³, que no caso do Brasil tornou-se mais evidente a partir das eleições presidenciais de 2014²⁴ (RUEDIGER & GRASSI, 2020). É comum observar que a maioria das notícias falsas sobre a suposta fraude nas urnas eletrônicas tende a seguir a narrativa de “nós contra eles”, ou seja, há sempre um grupo beneficiado em detrimento de outro. Nas eleições gerais de 2018, por exemplo, foi observada a predominância de narrativas que apontavam o então candidato à presidência, Fernando Haddad²⁵, como o beneficiário das irregularidades supostamente encontradas, nutrindo, assim, o desafeto dos grupos de oposição (GOMES & DOURADO, 2019).

Uma série de figuras públicas tem usado desse discurso como uma ferramenta para mobilizar eleitores e, como resultado, é possível observar desde compartilhamentos de notícias falsas sobre a fraude nas urnas até situações que perpassam a esfera digital. No caso dos Estados Unidos, por exemplo, as repetidas afirmações do então presidente

²⁰ Houve uma série de reformas eleitorais que versaram sobre a instituição do voto impresso, a última em 2015, que determinava sua implementação nas eleições gerais de 2018. Essas decisões foram derrubadas pelo STF ao serem constatados fatores que inviabilizariam ou comprometeriam o sigilo do voto.

²¹ Texto extraído da proposta submetida pela Deputada Bia Kicis (PSL/DF). Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=node0jwmc6rqiqy831517rm2h0guer10396152.node0?codteor=1807035&filename=PEC+135/2019.

²² Apesar do conteúdo da pergunta diferir do discurso utilizado pelos defensores do voto impresso (a formulação da pergunta dá a entender que se trata da substituição do voto eletrônico pelo voto impresso, enquanto no discurso da elite política a cédula em papel seria um “comprovante” físico do voto eletrônico), é razoável supor que estão relacionados.

²³ Que, de acordo com Iyengar et al. (2019), é um fenômeno representado pela tendência de que membros de um grupo político avaliem os seus aliados positivamente e grupos de oposição de forma negativa. É, como diz o nome, uma polarização com base no afeto.

²⁴ Quando a então candidata Dilma Rousseff venceu as eleições com pouco mais de 3 pontos percentuais de diferença do candidato concorrente, Aécio Neves.

²⁵ Ou o partido ao qual pertence, o Partido dos Trabalhadores (PT).

Donald Trump, de que a eleição presidencial de 2020 foi fraudada, foram apontadas como responsáveis por inflamar os ânimos de eleitores republicanos que invadiram o Capitólio durante sessão em que era votada a confirmação do resultado da eleição. No Brasil por sua vez, esse mesmo discurso motivou eleitores a filmarem as urnas eletrônicas, a distribuírem conteúdos que questionavam os resultados e a causarem tumulto nos locais de votação. É observado, a partir da análise de *retweets* sobre o tema, que figuras da elite política foram peças-chave na disseminação dessa narrativa (RECUERO, 2020).

A motivação por trás da difusão desse discurso está ancorada, muitas vezes, no não-reconhecimento do resultado por parte dos candidatos derrotados. Essa é uma estratégia comumente utilizada por esses candidatos com o objetivo de evitar o desgaste de suas bases eleitorais e, assim, acusam o “sistema” ou “os outros” como responsáveis pelo resultado (CARRERAS & İREPOĞLU, 2013). No Brasil, no entanto, é interessante observar que nas eleições gerais de 2018 e municipais de 2020, tanto o presidente, quanto demais candidatos eleitos, propagaram esse tipo de narrativa, ainda que tenham sido conduzidos aos cargos que ocupam através desse mesmo sistema que apontam como falho.

O risco que a falta de confiança nas eleições, ou nas instituições eleitorais, apresenta para os cidadãos e para o processo democrático como um todo está na relação positiva que é observada entre essa percepção e os sentimentos de eficácia - e o fato de os eleitores acreditarem que são capazes de fazerem a diferença²⁶, através do voto ou qualquer outro tipo de participação, é um importante preditor para a ação²⁷ (*ibid*, 2013). Uma provável explicação para essa relação está em um dos princípios da economia: as pessoas reagem a incentivos. Se aos eleitores o processo eleitoral não os parece justo, haverá menos incentivos para que participem e, portanto, a baixa confiança no processo eleitoral pode ser apontada como um fator que tem poder de moldar o comportamento dos eleitores nas mais diversas formas²⁸ (BIRCH, 2010).

²⁶ Que é a definição da dimensão interna do conceito de eficácia.

²⁷ Também se faz necessário mencionar que o fato de o voto ser compulsório no Brasil traz implicações para essa relação; é possível ela seja menos relevante quando comparada a outros países onde o voto não é obrigatório (no caso específico em que a participação é medida pelo comparecimento às urnas).

²⁸ Ou, nas palavras da autora: “*Low levels of popular confidence in the conduct of elections can be expected to shape citizens’ approach to the electoral choice situation in a variety of ways*”.

Um dos objetivos desse trabalho, portanto, é buscar melhor entender como a falta de confiança no processo eleitoral (ou nas instituições eleitorais) se relaciona com diferentes grupos e diferentes tipos de participação no Brasil.

1.2. CONFIANÇA NA MÍDIA

Os meios de comunicação em massa são ferramentas que intermediam a relação entre governo e governados. Com a insurgência das redes sociais e de plataformas hiperpartidárias, se faz necessário repensar esse cenário. Assim como discutido brevemente na introdução desse trabalho, os eleitores, hoje, têm o poder de selecionar os canais através dos quais desejam obter informações e isso traz implicações para a forma como se comportam. Um exemplo é um fenômeno há tempos documentado na literatura: o viés de confirmação (ou *confirmation bias*), que aponta que os cidadãos tendem a buscar notícias que ratifiquem crenças ou opiniões preexistentes e a evitar contato com aquelas divergentes²⁹. Nesse contexto, é observada, de forma consistente, tanto no Brasil quanto em vários outros países, uma queda nos níveis de confiança na mídia; esse processo é atribuído, por vezes, às mudanças no “ecossistema midiático marcadas pelo surgimento de novos canais e novas possibilidades de obtenção de informação” (MICK, 2019).

Em 2018, no Brasil, foram identificadas características no comportamento dos eleitores que parecem corroborar essa hipótese: aqueles que declararam apoio ao então candidato Jair Bolsonaro tendiam a confiar menos na mídia, ao mesmo tempo em que utilizaram mais as redes sociais como fonte de informação, quando comparados aos apoiadores do candidato Fernando Haddad (LESSA, 2019; Datafolha, 2018). O estudo da dinâmica do consumo de informações se faz necessário para melhor entender como esse processo se relaciona com o comportamento de diferentes grupos. A falta de confiança na mídia é maior entre aqueles que utilizam as redes sociais como principal meio de informação? A diversificação de meios está relacionada a maiores níveis de confiança na mídia? Dessa forma, é possível identificar os casos em que a falta de confiança na mídia contribui para a criação de cidadãos críticos ou cínicos³⁰.

²⁹ Há uma série de prováveis explicações para esse fenômeno, tais como a necessidade intrínseca aos cidadãos de estabilidade de suas preferências ao longo do tempo ou mesmo o afeto desenvolvido por partidos e candidatos, mas não vem ao caso discuti-las aqui.

³⁰ É possível inferir que o “tipo” de participação mais relevante nesse caso é a busca, produção ou compartilhamento de informação, visto que são encontradas evidências sistemáticas de que há uma

A partir da Pesquisa Brasileira de Mídia do IBOPE foram encontrados oito diferentes *clusters* no país com relação à frequência e à intensidade de uso do meio de comunicação, são eles: (1) família pobre do interior nos estados ricos; (2) família pobre do interior nos estados pobres; (3) jovens adultos; (4) donas-de-casa e aposentadas; (5) adultos bem-sucedidos do interior; (6) jovens metropolitanos; (7) estudantes e desempregadas e (8) adultos bem-sucedidos da capital (GRAMACHO & JÁCOMO, 2015). Estes são importantes achados que apontam para variáveis sociodemográficas capazes de influenciar a relação entre a confiança na mídia e a participação política alternativa, tais como a busca ou o compartilhamento de informações sobre política, por exemplo.

Os estudos que exploram a relação entre a confiança na mídia e participação política utilizam, muitas vezes, medidas tradicionais de participação e encontram outras variáveis que intermediam essa associação, como a exposição às notícias, por exemplo. Assim, é interessante observar que a influência da exposição aos canais percebidos como confiáveis e imparciais (ou seja, a interação entre confiança na mídia e exposição) sobre a participação tende a ser maior quando comparados aos meios apontados como enviesados (KAUFHOLD et al., 2010). É importante, mais uma vez, atentar para as variáveis sociodemográficas e comportamentais que desempenham papel importante nessa relação: diferentes grupos percebem de formas diversas a credibilidade de veículos de mídia, especialmente no contexto em que mídias hiperpartidárias são cada vez mais comuns.

Se faz necessário também diferenciar mídias tradicionais das alternativas. É observado que a confiança na mídia alternativa³¹ é um preditor significativo para a produção e compartilhamento de notícias por parte dos eleitores³², enquanto a confiança na mídia tradicional não parece relevante nesse processo (ARDÈVOL-ABREU, HOOKER & GIL DE ZÚÑIGA, 2017). Essa também é uma diferença notável nos discursos que circulam entre os eleitores e a elite política, que normalmente culpam grupos tradicionais por análises imparciais, inverídicas e tendenciosas³³. Nesse sentido,

relação positiva entre a confiança na mídia e a exposição aos meios de comunicação (ARDÈVOL-ABREU, HOOKER e GIL DE ZÚÑIGA, 2017).

³¹ Os autores consideraram “mídia alternativa” o conteúdo produzido pelos próprios cidadãos.

³² E a produção de notícias, por sua vez, se mostrou um importante preditor para a participação política *online* ou *offline*.

³³ Há uma interessante discussão aqui: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/08/hostilidade-a-imprensa-aproxima-bolsonaro-e-lula.shtml>.

o crescimento de mídias partidárias é notável e sites tais como “O Antagonista”, “Crítica Nacional”, “Rádio Vox”, “Rede Brasil Atual”, “Brasil 247” e “Diário do Centro do Mundo” tornam-se relevantes no cenário nacional (REUTERS DIGITAL NEWS REPORT, 2019). Os três primeiros são alinhados à direita, enquanto os três últimos, à esquerda (DOURADO, 2018).

Há, no país, críticas à imprensa vindas dos dois lados do espectro ideológico: para a esquerda, é a “mídia golpista³⁴”, enquanto para a direita, a “extrema imprensa³⁵”. Essa é uma ilustração de um fenômeno abordado com frequência na literatura sobre comportamento: o chamado *hostile media effect*³⁶. De acordo com essa teoria, os eleitores tendem a perceber o viés da mídia como desfavorável ao seu grupo e favorável ao grupo opositor. Foi observado que essa percepção está relacionada à desconfiança na mídia e nas instituições de forma geral, à forma como os eleitores avaliam a opinião dos outros cidadãos, à forma como consomem notícias³⁷ e às decisões que tomam em relação à participação ou abstenção no processo político³⁸ (FELDMAN, 2012). Ademais, há uma série de variáveis que são relevantes para esse processo, tais como o envolvimento afetivo³⁹, o mecanismo através do qual a informação recebida é processada e a fonte da informação.

O Brasil tem especificidades que o torna um caso curioso em relação aos padrões de consumo de mídia: é o país em que mais se utiliza o *WhatsApp* como meio para buscar e compartilhar notícias no mundo, de acordo com levantamento realizado pelo Reuters Institute⁴⁰. Também, entre os 38 países pesquisados, apresentou o maior percentual de respondentes que declararam fazer parte de grupos com pessoas desconhecidas e discutir sobre política em grupos públicos do aplicativo. É observado que os eleitores

³⁴ Um exemplo que bem ilustra o movimento que tem acontecido de críticas à imprensa tradicional está nesta coluna de opinião da Folha de São Paulo, em que o ex-candidato à presidência Fernando Haddad tece uma crítica ao próprio veículo (https://www1.folha.uol.com.br/colunas/fernando-haddad/2021/01/despedita.shtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=comptw).

³⁵ Enquanto o termo “mídia golpista” surgiu, aparentemente, quando veículos tradicionais foram acusados de endossar o processo de *impeachment* sofrido pela então presidenta Dilma Rousseff, o “extrema imprensa” ganhou força com os sucessivos discursos do presidente Jair Bolsonaro e seus aliados.

³⁶ Ou *hostile media perception*.

³⁷ A já mencionada “*media diet*”.

³⁸ Nas palavras da autora: “*although the hostile biases that partisans project on media coverage are, in many cases, not objectively real, these perceptions—justified or not—have been found to influence how people perceive the public opinion climate, the way they consume news, and their participation in political life*”.

³⁹ E aqui está incluído o partidarismo e o envolvimento com demais grupos.

⁴⁰ A amostra utilizada não é representativa, visto que participaram da pesquisa cidadãos que declararam consumir notícias pelo menos 1 vez na semana.

que participam desses grupos tendem a confiar menos na mídia e utilizar canais partidários.

A confiança na mídia, portanto, é apontada como um importante fator na avaliação que os indivíduos fazem em relação ao ambiente no qual estão inseridos. É encontrada, por exemplo, uma associação positiva entre essa variável e a percepção da opinião pública, ou seja, eleitores tendem a fazer julgamentos imprecisos sobre a opinião de seus concidadãos quando acreditam que a cobertura da mídia é parcial (GUNTHER & CHIA, 2001). A confiança na mídia também está relacionada à confiança na democracia (TSFATI & COHEN, 2005), o que corrobora a observação de que o discurso da “mídia corrupta” é uma estratégia eficaz e frequentemente utilizada por políticos populistas – ou mesmo autoritários – como forma de minar a credibilidade dos veículos de imprensa e o papel que desempenham como “vigilantes” – ou “*watchdogs*” – do interesse público (LÜHRMANN et al., 2020). O Brasil apresenta, por quatro anos seguidos, erosão nos índices que mensuram liberdade de imprensa e em um deles, do Repórteres sem Fronteiras, ocupa posições similares a países como o Líbano ou a Guatemala.

Mais uma vez, demonstrada a relevância da variável em questão, o objetivo desse trabalho será relacioná-la à participação a fim de buscar diferenças na forma em que grupos de eleitores internalizam e aplicam a confiança na mídia – ou a falta dela. Dessa forma, será possível observar se há diferentes direções nessas relações a depender do tipo de participação observada e se diferentes grupos se comportam da mesma forma.

1.3. HIPÓTESES

A partir dos achados apresentados nos tópicos anteriores, foram desenhadas as hipóteses a serem testadas nesse estudo. Mais especificamente, as expectativas aqui construídas seguem as ideias trazidas na teoria do cidadão crítico: é esperado que a confiança nas instituições de interesse esteja positivamente associada à participação política tradicional, porém negativamente relacionada às formas alternativas de participação. Assim, é possível formular as duas primeiras hipóteses a serem testadas nesse estudo:

H1: *A confiança na mídia e nas eleições está positivamente associada à participação política tradicional.*

H2: *A confiança na mídia e nas eleições está negativamente associada à participação política alternativa.*

A ideia por trás dessas hipóteses é de que a relação entre a *falta* de confiança nas instituições mencionadas e a participação alternativa é cíclica, ou seja, a falta de confiança faz com que os eleitores busquem formas alternativas de participação e as formas alternativas de participação, por sua vez, fomentam a falta de confiança. Para as formas tradicionais de participação espera-se o movimento oposto, de que a confiança induza os eleitores a participarem. A hipótese de uma relação cíclica, no entanto, é mais difícil de ser identificada por conta da obrigatoriedade do voto no país. Ademais, de acordo com os estudos apresentados na literatura, em especial para a VI confiança nas eleições, é apontado que essa relação tende a partir da confiança em direção à participação e que o inverso não necessariamente é válido⁴¹. Para a VI confiança na mídia, por outro lado, não foram encontrados, na literatura, resultados conclusivos quanto à sua relevância na relação com formas tradicionais de participação.

Para a participação digital, também é esperada uma relação negativa com a confiança: em primeiro lugar porque também pode ser classificada como uma forma não-tradicional de participação, mas sobretudo porque a literatura aponta, repetidamente, para uma associação negativa entre o uso de redes sociais e a confiança que os indivíduos depositam em instituições relacionadas à democracia. É possível postular, portanto, que:

H3: *A confiança na mídia e nas eleições está negativamente associada à participação política digital.*

Essas três hipóteses norteiam as principais análises que serão aqui desenvolvidas. Há, no entanto, outras hipóteses adicionais que serão testadas de forma complementar. Há evidências de que o discurso das elites políticas é capaz de moldar os níveis de confiança dos eleitores (NYHAN et al., 2020; FISHER et al., 2020). Assim como mencionado nos tópicos anteriores, no Brasil, a retórica sobre a fraude nas urnas tem sido empregada especialmente por Jair Bolsonaro e seus apoiadores.

Em relação à mídia, no entanto, candidatos de ambos os lados do espectro ideológico atacam veículos de comunicação de forma recorrente. Há uma série de exemplos em matérias de jornal que noticiam críticas à mídia vindas de políticos e partidos de esquerda; houve, por exemplo, uma iniciativa liderada por Lula e por

⁴¹ De toda forma, não será possível identificar relações causais, visto que serão utilizados apenas dados observacionais.

integrantes do Partido dos Trabalhadores que propunha um marco regulatório para os meios de comunicação, o que grupos de oposição apontaram como uma tentativa de censura. Por outro lado, a hostilidade à jornalistas e veículos de comunicação vindas do presidente Jair Bolsonaro e seus apoiadores também é frequentemente observada. Esta última hipótese, portanto, será dividida em duas expectativas diferentes:

H4a: *Há uma associação negativa mais forte entre a confiança nas eleições e a participação política alternativa para os eleitores de Bolsonaro quando comparados aos eleitores dos demais candidatos.*

H4b: *Não há diferenças significativas na associação entre a confiança na mídia e a participação política alternativa dos eleitores de Bolsonaro quando comparados aos eleitores dos demais candidatos.*

A partir das hipóteses construídas, portanto, é esperado que eleitores de Jair Bolsonaro, quando comparados aos eleitores dos demais candidatos, apresentem uma relação mais forte entre a confiança nas eleições e participação política alternativa, visto que a retórica que incita o questionamento sobre a lisura das eleições é mobilizada majoritariamente por pelo político em questão. Para a relação entre a confiança na mídia e a participação, no entanto, é esperado que não haja diferença na magnitude da associação justamente porque há uma série de políticos de diferentes orientações que disputam a idoneidade de jornalistas e veículos de comunicação. Para essas duas últimas hipóteses, no entanto, apenas as formas de participação alternativas serão testadas como VDs, já que não faz sentido investigar diferenças na relação proposta a partir da escolha de candidato quando o *outcome* está relacionado ao próprio voto. Os próximos tópicos apresentarão as estatísticas descritivas e os resultados das análises previamente mencionadas.

2. DADOS E MÉTODOS

Para investigar a relação entre confiança - na mídia e nas eleições – e participação política no Brasil, serão utilizados dados observacionais de quatro diferentes bancos: o Barômetro das Américas (LAPOP)⁴², o *Latinobarómetro*, o Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB) e um banco de dados construído por Batista, Bueno, Nunes e Pavão (BBNP). Dessa forma, será possível operacionalizar as variáveis de diferentes formas a fim de investigar se a formulação da questão, ou o seu conteúdo, é capaz de interferir no

⁴²LAPOP: <https://www.vanderbilt.edu/lapop/brazil.php>; *Latinobarómetro*: <https://www.latinobarometro.org/>; ESEB: <https://www.cesop.unicamp.br/por/eseb>.

resultado da análise. Serão utilizados múltiplos anos para investigar se essas relações se mantêm ao longo do tempo, ou se emergem em períodos específicos, visto que a confiança é também considerada uma atitude situacional.

Para a análise da relação entre a confiança nas eleições e participação será utilizada a série de tempo do LAPOP (2008-2019), o *Latinobarómetro* e o ESEB; os dois últimos apenas para complementar a análise descritiva. Para a análise com a VI confiança na mídia serão utilizados, além dos três mencionados anteriormente, dados provenientes de BBNP sobre as eleições municipais de 2020; os detalhes estão disponíveis no *apêndice A* e serão mencionados na discussão dos resultados de cada análise. A variável dependente, portanto, será a participação política (tradicional, alternativa e digital) e a variável independente, a confiança nas eleições e na mídia. Como controle, serão incluídas variáveis sociodemográficas, tais como idade, renda e educação, além de demais variáveis citadas na revisão da literatura como possíveis moderadoras⁴³ da relação buscada: eficácia interna e externa, interesse em política e apoio a partido. A análise está dividida em duas etapas: a primeira consistirá em identificar fatores que estão relacionados à confiança nas eleições e na mídia. Isso será feito através da análise exploratória dos dados. Na segunda etapa, serão desenvolvidos modelos de regressão com as VDs e VIs mencionadas, além dos controles, para identificar se existe uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis. As próximas subseções apresentam as variáveis dependentes, independentes e os controles de forma mais detalhada.

2.1. VARIÁVEIS DEPENDENTES

Se faz necessário mencionar, mais uma vez, que a VD participação será dividida em três categorias: formas tradicionais, alternativas e digitais. A primeira representa o comparecimento às urnas e o voto branco ou nulo (*versus* em candidato); a segunda, a participação em protestos e a busca por informação sobre política⁴⁴; e, a terceira, a busca por informação especificamente através de redes sociais⁴⁵. Essa distinção é

⁴³ Ou, por vezes, mediadoras.

⁴⁴ Especificamente a frequência com a qual consome informações sobre política e a quantidade de meios que utiliza para se informar.

⁴⁵ As duas primeiras categorias de participação foram delimitadas a partir de trabalhos encontrados na literatura sobre o tema e serão reproduzidas aqui a fim de facilitar o desenho e o teste de hipóteses. A terceira categoria, por sua vez, é uma adição desse trabalho para investigar a relação da confiança nas instituições mencionadas com as novas formas de participação introduzidas pelas redes sociais. Também se faz necessário pontuar que essas categorias não são mutuamente excludentes; um bom exemplo desse

relevante para o presente estudo porque segue os resultados apresentados na revisão da literatura: foram encontradas diferentes valências na relação entre confiança e participação a depender do “tipo” de participação observada. Também se faz necessário pontuar que há, na literatura, uma série de divergências em relação ao conceito de participação política e às suas subdivisões (BORBA, 2012). Nessa dissertação, o que é definido como “participação tradicional” se aproxima da classificação de atividades relacionadas ao voto proposta por Verba, Nie e Kim (1978). Por fim, as variáveis que compõem as dimensões da participação alternativa e digital são aquelas que estão disponíveis nas bases de dados utilizadas que refletem, em parte, o chamado repertório de ação política de Barnes e Kaase⁴⁶ (1979).

Mais especificamente, há 20 diferentes VDs aqui testadas. Para a categoria de participação tradicional, são 4: comparecimento às urnas nas eleições presidenciais, nas eleições municipais, voto nulo/branco nas eleições presidenciais e nas eleições municipais. Para as formas alternativas de participação, são 12: participação em protestos, frequência de consumo de notícias, frequência de consumo de notícias acima da média em algum veículo tradicional, frequência de consumo de notícias acima da média em algum veículo alternativo e frequência de consumo de notícias através de oito diferentes veículos de comunicação. Para a categoria participação digital, serão testados 3 *outcomes*: frequência de consumo de notícias sobre política através do *WhatsApp*, do *Twitter* e do *Facebook*. Por fim, há um teste adicional com uma variável dependente que mede a preferência dos indivíduos por mídias alternativas e não reflete necessariamente uma forma de participação, mas contribui para a interpretação dos demais resultados.

Se faz necessário mencionar que as VDs relacionadas às formas alternativas de participação serão utilizadas de diferentes formas a depender da VI em questão. Quando a análise envolver a confiança nas eleições, apenas serão utilizadas como variáveis dependentes a participação em protestos e a frequência de consumo de notícias. Para a análise com a confiança na mídia como VI, por sua vez, serão utilizadas todas as 12

fenômeno é um estudo que encontrou que aproximadamente 62% dos participantes das “Jornadas de Junho” tomaram conhecimento das manifestações através do Facebook (NICOLETTI, 2014).

⁴⁶ Os autores, por exemplo, consideram a atividade de ler sobre política nos jornais um tipo de participação política convencional. Aqui, essa atividade está inserida nas formas alternativas de participação (porque não se encaixa na classificação de atividade relacionada ao voto). Ademais, ela é operacionalizada de uma forma diferente: é mensurada, na verdade, a partir da frequência de busca por informação, através de uma série de meios e de plataformas.

VDs que pertencem à categoria de participação alternativa. Ademais, a análise adicional que investiga a preferência por mídias alternativas também será exclusiva para a confiança na mídia como VI.

2.2. VARIÁVEIS INDEPENDENTES

Assim como mencionado anteriormente, as VIs aqui utilizadas mensuram a confiança nas eleições e na mídia. Para a primeira, as análises descritivas contam com dois diferentes tipos de mensuração: a confiança nas *eleições* e a confiança nas *instituições eleitorais*. Para os modelos de regressão desenvolvidos, no entanto, apenas a medida sobre a confiança nas eleições é utilizada⁴⁷.

A confiança na mídia, por sua vez, é operacionalizada de duas diferentes formas e ambas não utilizadas nos modelos de regressão apresentados: a confiança nos meios de comunicação (aqui chamado de “confiança na mídia” de uma forma generalista) e a confiança na *grande* mídia. Na análise descritiva também é apresentada de forma breve a confiança específica na Rede Globo e em demais emissoras de televisão.

2.3. CONTROLES

Os controles relevantes para as análises foram definidos a partir da revisão da literatura; parte dessas variáveis foram definidas, mais especificamente, a partir do Modelo do Voluntarismo Cívico (VERBA, SCHLOZMAN & BRADY, 1995). Nesse modelo, há 3 principais dimensões que são consideradas relevantes para a participação política: os recursos, o engajamento e o recrutamento. Na primeira, estão os fatores relacionados ao tempo, ao dinheiro e às habilidades que os cidadãos têm acesso e dispõem para dedicar ao processo político. Na segunda, àqueles relativos à vontade que os indivíduos nutrem em participar. Por fim, a terceira se refere às relações sociais, à influência que organizações (tais como a igreja, associações de bairro, de moradores etc.) exercem sobre o comportamento dos eleitores. Diferentemente dos autores, que nessa terceira dimensão focam bastante no papel da religião, apenas o afeto em relação aos partidos políticos será levado em conta. Ademais, como o conceito de participação aqui utilizado é demasiadamente abrangente, não faz sentido considerar a participação em organizações da sociedade civil como variável de controle.

⁴⁷ A ideia era testar ambas as medidas nos modelos de regressão, isso, no entanto, não foi possível por conta de limitações em relação à disponibilidade dos dados em um dos bancos.

Também se faz necessário mencionar que há algumas limitações a depender do banco de dados utilizado e, por isso, são empregados, por vezes, diferentes controles ao longo das análises construídas. Aqui será discutida brevemente a relevância de cada uma das variáveis de controle incluídas e a forma como elas se relacionam com a participação, são elas: interesse em política, sofisticação política, eficácia interna, eficácia externa, idade, renda, educação, ideologia, partidarismo e escolha de candidato.

A começar pela idade, há uma série de estudos que buscam melhor entender a dinâmica geracional da participação e da confiança nas instituições. Em países como a China, por exemplo, é observado que as gerações mais jovens têm depositado menos confiança nas instituições relacionadas à política (WU, LI & SONG, 2019); o mesmo é observado no Brasil (RUSSO, AZZI & FAVERI, 2008). Em relação à participação, também é notável que há diferenças nas formas através das quais eleitores de diferentes faixas etárias costumam participar; os mais jovens, por exemplo, parecem participar mais através de ações que são orientadas em torno de uma causa (*e.g.* protestos), enquanto os mais velhos tendem a engajarem-se mais no que é chamado de *citizen-oriented activism*⁴⁸ (NORRIS, 2004).

A renda, por sua vez, é também apontada como um fator relevante para a participação política. É encontrada, no Brasil, uma associação positiva entre o nível de renda e a participação política (OLIVEIRA, 2001). Uma das possíveis explicações para essa relação é de que a participação política requer o empenho de recursos tais como tempo, habilidades ou dinheiro; os mais ricos, portanto, apresentariam maior probabilidade de engajarem-se em atividades relacionadas à política (CICATIELLO et al., 2015)⁴⁹. Se faz necessário mencionar que a variável aqui utilizada como controle é a renda autodeclarada.

Para as demais variáveis de controle, é difícil analisá-las separadamente. Além de estarem, muitas vezes, fortemente relacionadas, são também fatores que normalmente estão ligados à socialização e aos demais processos experimentados durante a infância e adolescência⁵⁰ que moldam as atitudes e comportamentos dos indivíduos. Serão discutidas, portanto, em dois blocos: o primeiro, engloba a educação,

⁴⁸ Que consiste, majoritariamente, em atividades consideradas tradicionais, tais como o comparecimento às urnas ou a vinculação a um partido político.

⁴⁹ Há, ainda, diferentes expectativas a depender do tipo de participação e do nível de desigualdade da região estudada (*ibid.*, 2015).

⁵⁰ Ou mesmo à genética (ARCENEUX et al., 2012).

eficácia, interesse em política e sofisticação; o segundo, a ideologia, o partidarismo e a escolha de candidato.

Para o primeiro bloco, é observado que todas essas variáveis costumam estar positivamente associadas à participação política e são tidas como algumas das principais preditoras do engajamento dos eleitores no processo político ([GALLEGO & OBERSKI, 2011](#); [MAYER, 2011](#)). A eficácia é dividida em duas categorias distintas: interna e externa. Enquanto o primeiro conceito faz referência à avaliação dos eleitores quanto à responsividade do sistema político, o segundo está relacionado a uma autoavaliação dos cidadãos em relação a sua capacidade de participar da política ou de influenciar resultados. A sofisticação é, normalmente, utilizada como sinônimo para conhecimento político e aqui será mensurada através de um índice aditivo de respostas certas a 4 perguntas sobre o cenário político.

Para o segundo bloco, o partidarismo é apontado como uma variável de significativa força para a participação política ([WRAY-LAKE et al., 2019](#); [KARP & BANDUCCI, 2007](#)); isso é, a identificação com partidos costuma mobilizar eleitores. O mesmo é observado para apoiadores de um determinado candidato, de acordo com [Milbrath \(1981\)](#), “aqueles que já decidiram quem apoiam, ou que nutrem afeto por um partido específico, se expõem mais aos estímulos relacionados à política do que os indecisos”. Por fim, a relação entre a ideologia e participação apresenta uma dinâmica um pouco diferente: os indivíduos nos extremos do espectro ideológico (extrema-esquerda ou extrema-direita) são os que costumam participar das atividades políticas com maior frequência ([VAN DER MEER et al., 2009](#)).

2.4. ANÁLISES

Serão apresentados vários modelos de regressão que testam as hipóteses aqui mencionadas. Para os modelos que têm como variável independente a confiança nas eleições, será utilizada a série de tempo do LAPOP referente ao Brasil, que conta com dados de 6 diferentes anos: 2008, 2010, 2012, 2014, 2017 e 2019. São apresentados, na primeira tabela, quatro regressões logísticas hierárquicas que exploram a relação entre essa VI e formas de participação tradicionais e alternativas, são elas: probabilidade de comparecimento às urnas, de invalidar o voto, de participar em protestos e de consumir notícias com frequência. Depois, na segunda tabela, é testada a associação entre a confiança nas eleições e formas de participação digitais. Para essa última análise, há

dados apenas para o ano de 2019 e, por isso, são apresentados três modelos de regressões logísticas ordenadas, as VDs refletem a frequência de consumo de notícia sobre política através de três diferentes redes sociais: Facebook, Twitter e Instagram.

Para as análises com a confiança na mídia como VI, diferentes análises foram conduzidas. Primeiramente, foram desenvolvidos modelos de regressão logística hierárquica com a mesma série de tempo do LAPOP, com exceção para o ano de 2014 que não teve a medida de confiança na mídia incluída no questionário. Depois, um outro banco de dados (BBNP) - com informações apenas para a cidade de São Paulo no ano de 2020 - foi utilizado para análises mais aprofundadas a respeito da relação entre a confiança na *grande* mídia e a frequência de consumo de notícias – aqui considerada uma forma alternativa de participação - tanto através de veículos de notícias alternativos, quanto tradicionais. As VDs, que representam diferentes formas de participação foram operacionalizadas também de diferentes formas e, por isso, foram empregadas regressões logísticas quando binárias (tabelas 4, 7 e 8) e regressões logísticas ordenadas quando categóricas ordenadas (tabelas 5 e 6).

3. RESULTADOS

3.1. SUMÁRIO DAS VARIÁVEIS DEPENDENTES

Antes de partir para a apresentação dos resultados, serão brevemente apresentadas as estatísticas descritivas das variáveis dependes que estão disponíveis no LAPOP e na base BBNP e foram utilizadas nos principais modelos. Para o comparecimento às urnas, 84% dos respondentes afirmam que efetivamente votaram; 16% não compareceram às urnas e apenas 0.03% não sabem ou não responderam à pergunta. Em relação ao voto branco e o voto nulo, 3% dos eleitores afirmaram ter votado em branco ou nulo em comparação com os 69% que disseram haver votado em algum candidato e 27% que ou não compareceram às urnas ou não quiseram/souberam responder. Para a frequência de consumo de notícias, 60% dos respondentes afirmam consumir notícias todos os dias *versus* 3% que dizem não consumir nunca. Finalmente, para a participação em protestos, 9% afirmam terem participado de uma manifestação ou protesto público no último ano⁵¹, 78% não participaram e 13% não sabem ou não responderam. Essas informações estão sumarizadas nos quadros abaixo.

⁵¹ Este período é referente a cada um dos anos em que os *surveys* foram realizados. As respostas indicam, portanto, a participação em protestos nos 12 meses que antecedem a data de aplicação do questionário.

	Sim	Não	NS/NR
Votou?	84.08%	15.62%	0.03%
Invalidou o voto?	3.29%	69.15%	27.55%
Participou de protestos?	9.22%	77.95%	12.83%
Consumiu notícias com frequência?	86.50%	12.95%	0.54%

Quadro 1 – Estatísticas descritivas das variáveis dependentes (LAPOP).

Para o consumo de notícias através das redes sociais, apresentado no *quadro 2* abaixo, se faz necessário notar que os percentuais altos de “NS/NR/NA” são observados porque há uma pergunta anterior sobre a utilização da rede social em questão pelo respondente e, caso não use, a questão sobre frequência de consumo de conteúdo não se aplica.

	Todo dia	Algumas vezes por semana	Algumas vezes por mês	Algumas vezes por ano	Nunca	NS/NR/NA
Vê conteúdo no Facebook?	22.16%	16.97%	6.67%	2.59%	11.20%	40.40%
Vê conteúdo no Twitter?	2.15%	1.93%	1.33%	0.52%	1.70%	92.36%
Vê conteúdo no WhatsApp?	19.87%	19.50%	7.56%	3.93%	25.28%	23.87%

Quadro 2 – Estatísticas descritivas das variáveis dependentes (LAPOP).

Para as variáveis presentes na base BBNP, há dois diferentes grupos: o primeiro que está relacionado ao voto nas eleições municipais de São Paulo e no segundo turno das eleições presidenciais e o segundo à frequência de consumo de notícias através de veículos de comunicação tradicionais e alternativos. É possível observar que tanto o percentual de comparecimento às urnas quanto o do voto inválido foram maiores do que aqueles observados na amostra do país. Mais uma vez se faz necessário apontar que a

base BBNP foi construída a partir das respostas de moradores da cidade de São Paulo, enquanto a base do LAPOP utiliza uma amostra nacionalmente representativa.

	Sim	Não	NS/NR
Votou no 2º turno das eleições presidenciais?	91.70%	8.30%	0.00%
Invalidou o voto no 2º turno das eleições presidenciais?	17.40%	74.30%	8.30%
Votou nas eleições municipais?	86.00%	14.00%	0.00%
Invalidou o voto nas eleições municipais?	10.60%	75.40%	14.00%

Quadro 3 – Estatísticas descritivas das variáveis dependentes, (BBNP).

Quantos dias na semana passada você leu, assistiu, ou ouviu notícias da:	0	1	2	3	4	5	6	7
Rede Globo?	27.4%	10%	12.4%	13%	7.7%	9.1%	2.8%	17.6%
Rede Record?	43%	12.2%	10.7%	8.7%	6.9%	7.4%	2.5%	8.6%
Folha de São Paulo?	48%	13.1%	11.9%	9.3%	6.6%	4.6%	1%	5.5%
Canal Terça Livre?	80.5%	5.2%	4%	3.8%	2.4%	2%	0.7%	1.4%
Canal Brasil Paralelo?	78.7%	6.1%	5.2%	3.9%	2.7%	1.4%	0.5%	1.5%
UOL?	31.5%	14.6%	14%	12.2%	6.5%	7.1%	2.6%	11.5%
Jovem Pan?	56%	13%	9.4%	7.3%	4%	4.8%	1.8%	3.7%
Brasil 247?	78.9%	6%	5.5%	2.6%	2.4%	2.1%	0.3%	2.2%

Quadro 4 – Estatísticas descritivas das variáveis dependentes (BBNP).

Para o segundo bloco da BBNP, é possível observar o percentual da frequência de consumo de notícias na semana para cada um dos 8 veículos de notícias presentes na base. Também derivam dessas variáveis outras três: (1) a frequência de consumo de

notícias acima da média em algum veículo tradicional; (2) a frequência de consumo de notícias acima da média em algum veículo alternativo e (3) a preferência por mídias alternativas. Como essas variáveis não estão originalmente incluídas na base de dados, elas serão mais bem explicadas e suas estatísticas descritivas apresentadas nas últimas páginas do tópico 3.3.

3.2. CONFIANÇA NAS ELEIÇÕES

Ao analisar as bases de dados do LAPOP e do *Latinobarómetro*, é interessante perceber que há, aparentemente, atitudes similares em relação às eleições e às instituições eleitorais. No LAPOP, ao longo dos anos analisados (2008 – 2019⁵²), houve um aumento no percentual de respondentes que declaram não ter nenhuma confiança nas eleições – ou instituições eleitorais - e uma consequente diminuição daqueles que declaram ter muita confiança (*figura 1*). É notável, no entanto, que entre 2017 e 2019 houve uma expressiva queda na falta de confiança e um consequente aumento no percentual de respondentes que declaram ter muita ou alguma confiança nas eleições e nas instituições eleitorais.

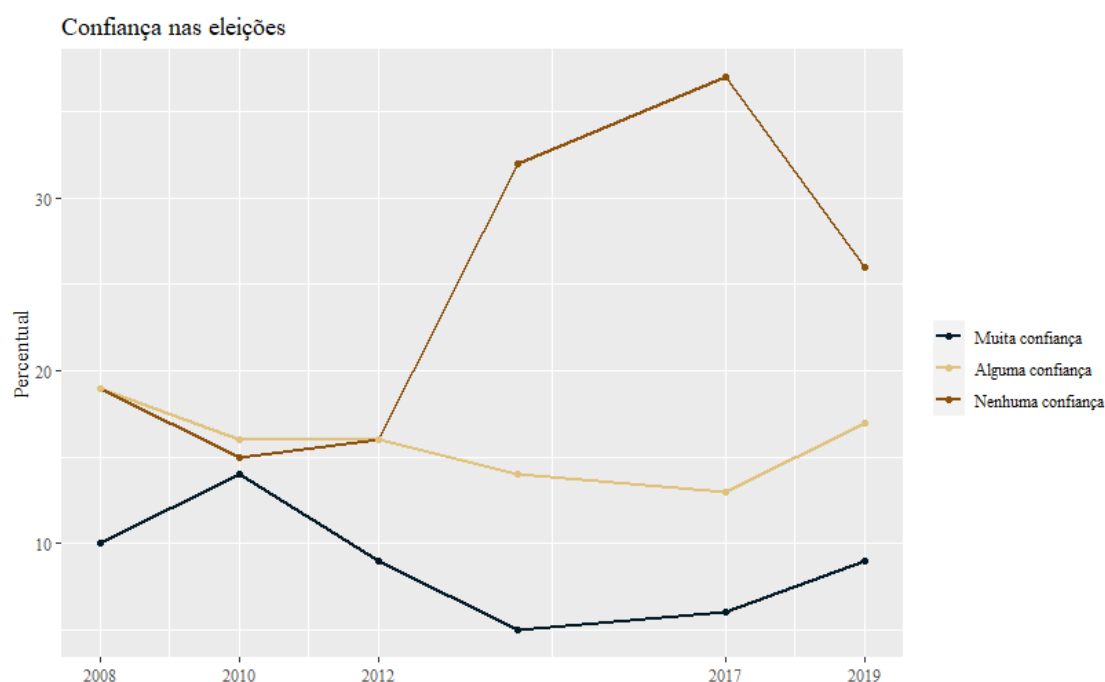


Figura 1 - Percentual de respostas para a questão "Até que ponto o(a) sr./sra. tem confiança nas eleições neste país?". As respostas possíveis vão de 1 (nada) a 7 (muito). Para esse gráfico, foram utilizadas apenas as respostas de número 1, 4 e 7.

⁵² 2008, 2010, 2012, 2014, 2017 e 2019.

A tendência de queda é mais expressiva em alguns grupos da população: nos menos interessados em política, nos que não se identificam com partidos e nos que são menos eficazes. Essas observações parecem corroborar a hipótese de que a falta de confiança tem sido fomentada em cidadãos pouco engajados⁵³ e, portanto, apontam para um caminho oposto daquele construído pela teoria do cidadão crítico. Fatores sociodemográficos, tais como educação, renda e idade não se mostram preditores significantes para a variação no nível de confiança nas eleições ao longo do tempo.

Na série de tempo disponível no LAPOP, 2017 foi o ano com a menor média de confiança nas instituições eleitorais, com o escore de 2,9 em uma escala de 1 a 7 (que representam nenhuma confiança e muita confiança, respectivamente); 2010, por sua vez, apresentou a maior média, com 4,2. No *Latinobarómetro*, 2015 apresentou a maior média (1,99 em uma escala de 1 a 4) e 2017, mais uma vez, a menor (1,66). No ESEB⁵⁴ de 2018, 52% afirmaram acreditar que as eleições foram objeto de fraude *versus* 39% que disseram confiar nas eleições; esse é um ano especialmente importante, visto que estudos detectaram picos de circulação de notícias falsas sobre fraude nas urnas (RUEDIGER & GRASSI, 2020) e os metadados de pesquisas no Google apontam para o mesmo cenário (*figura 2*).

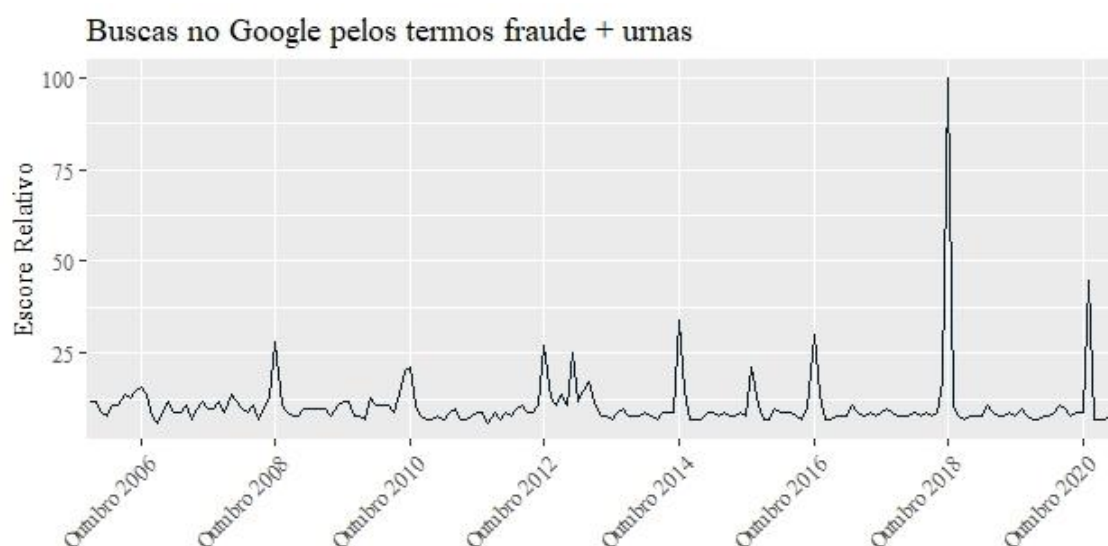


Figura 2 - Frequência mensal relativa da busca por termos fraude e urnas no Google entre 2004 e o início de 2021. O escore 100 representa o mês com o maior volume de buscas e os demais escores são calculados a partir dele.

⁵³ E o inverso também é válido, de que cidadãos menos engajados tendem a confiar menos nas instituições.

⁵⁴ Apesar de haver várias ondas do estudo, a variável que pergunta sobre a confiança nas eleições está disponível apenas em 2018.

Antes de partir para os detalhes das análises, é preciso adereçar um importante ponto: aqui, a confiança nas eleições e nas instituições eleitorais é utilizada de forma intercambiável; os dados que medem a confiança nas eleições ao longo do tempo estão disponíveis na base de dados do LAPOP, aqueles que medem a confiança nas instituições eleitorais, no entanto, estão disponíveis apenas os dados agregados na análise *online* do *Latinobarómetro*. Dois foram os cuidados tomados antes de assumir que esse é um caminho possível: em primeiro lugar, os escores agregados variam de forma similar ao longo do tempo. Depois, [Ruediger e Grassi \(2020b\)](#), através de uma análise de conteúdo nas redes sociais, mostraram que as instituições – nesse caso, majoritariamente o TSE - e os processos a elas relacionados são mencionados pelos eleitores de forma conjunta, o que os autores englobam em uma classificação que chamam de “desconfiança no sistema eleitoral”. Isso, no entanto, não resolve o problema de forma adequada e é uma limitação significativa desse estudo.

A confiança nas instituições, assim como apresentado na revisão da literatura, é um fator situacional. É possível observar nos gráficos que há significativas mudanças a depender do contexto e, consequentemente, do ano analisado. A ideia do trabalho é testar a associação – se alguma – entre a confiança nas eleições e diferentes tipos de participação política. Primeiramente, os anos serão testados de forma agregada; nessa análise há apenas quatro tipos de participação em comum para todos eles: (1) o comparecimento às urnas, (2) o voto nulo ou branco *versus* voto em candidato, (3) a participação em protestos e (4) a frequência de consumo de notícias. De acordo com as hipóteses apresentadas, é esperado que a confiança nas eleições esteja positivamente associada aos dois primeiros tipos e negativamente associada aos dois últimos. É necessário também mencionar que a base foi filtrada para respondentes entre 18 e 70 anos, período em que o voto é obrigatório. Há robustas evidências de que a dinâmica da participação é alterada quando o voto é apenas facultativo.

	(1) Voto	(2) Voto nulo	(3) Protesto	(4) Notícias
Confiança nas eleições	0.003 [0.016]	-0.206*** [0.037]	-0.092*** [0.023]	-0.087 [0.030]
Interesse	0.118*** [0.036]	-0.470*** [0.084]	0.465*** [0.047]	0.436*** [0.051]
Idade	0.057*** [0.002]	-0.004 [0.005]	-0.014*** [0.003]	0.010** [0.003]
Renda	-0.001 [0.008]	0.007 [0.016]	-0.004 [0.011]	0.020 [0.011]
Educação	0.103*** [0.010]	0.095*** [0.020]	0.110*** [0.014]	0.060*** [0.012]
Eficácia interna	-0.008 [0.018]	0.025 [0.039]	0.124*** [0.027]	0.110*** [0.024]
Eficácia externa	0.019 [0.016]	-0.020 [0.035]	0.001 [0.023]	-0.061** [0.021]
Apoio a partido	0.249*** [0.075]	-1.497*** [0.256]	0.363*** [0.095]	-0.040 [0.092]
Intercepto	- 1.684*** [0.212]	-2.089*** [0.373]	-3.463*** [0.801]	-0.087 [0.296]
<i>n</i>	8770	6012	7764	7100

Tabela 1 – São apresentados coeficientes para regressões logísticas hierárquicas.

Nota: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

A tabela 1 acima, que testa as hipóteses H1 e H2, apresenta os resultados dos coeficientes de regressões logísticas hierárquicas e permitem observar os seguintes resultados: o primeiro deles aponta que não há uma relação estatisticamente significativa entre o comparecimento às urnas e a confiança nas eleições ao longo dos anos analisados. Existe, no entanto, uma relação negativa entre o voto nulo ou branco e a confiança nas eleições, ou seja, menor confiança nas eleições está associada a uma maior probabilidade de votar nulo ou em branco do que em algum candidato; da mesma forma, maior confiança nas eleições está relacionada a uma maior probabilidade de votar em um candidato do que de cravar um voto nulo ou em branco. É importante mencionar que pesquisas de opinião incorrem no risco da influência da desejabilidade social ao mensurar fatores sensíveis e este aparenta ser o caso das respostas sobre votos brancos ou nulos, visto que o percentual reportado na amostra utilizada (4%) é significativamente menor do que aqueles observados na população nas eleições

presidenciais mais recentes (8.41% em 2006; 8.64% em 2010; 9.64% em 2014 e 8.69% em 2018, de acordo com dados do TSE).

O terceiro modelo aponta que a participação em protestos e a confiança nas eleições estão negativamente associados: os que confiam menos apresentam maior probabilidade de comparecerem a manifestações. Por fim, no quarto modelo, o coeficiente para a confiança nas eleições, apesar de ter apresentado o sinal esperado de acordo com a hipótese testada (H2), não alcançou níveis convencionais de significância estatística ($p = 0.08$). Nessa análise agregada, portanto, foram testadas as H1 e H2 e, para ambas, houve suporte parcial da ideia apresentada.

Os coeficientes na tabela não são diretamente interpretáveis, visto que são apresentados em escala logarítmica. Ao transformá-los em *odds ratio* e, depois, em probabilidade, é possível observar que para o aumento em uma unidade na escala de confiança nas eleições é esperado uma diminuição de aproximadamente 19%⁵⁵ na probabilidade de que um eleitor vote nulo ou branco ao invés de votar em um candidato. A relação da confiança nas eleições e participação em protestos aponta para uma direção similar: para o aumento de uma unidade na escala de confiança é esperado o decréscimo de cerca de 9%⁵⁶ na probabilidade de que um eleitor participe de protestos. Quanto aos controles utilizados nos modelos, é possível observar que interesse em política, idade, educação e apoio a partidos foram significantes em quase todos, assim como esperado a partir da literatura sobre o tema. Outra interessante observação está no resultado obtido para a eficácia interna, que apenas torna-se significativa nos modelos que têm formas alternativas de participação como *outcome* de interesse. Esses achados serão mais bem discutidos no próximo capítulo.

Além da análise agregada, foram feitas análises separadas para cada um dos anos como forma de testar a robustez e melhor entender os resultados encontrados; a tabela com os modelos está disponível no *apêndice B* e mostra que, especialmente para o voto nulo e para a participação em protestos, a relação é consistentemente negativa e significativa ao longo dos anos. Ademais, o ano de 2019 apresenta variáveis específicas que são relevantes para o presente trabalho: a frequência de busca por informação sobre política através de redes sociais, especificamente o *Twitter*, *Facebook* e *WhatsApp*, que

⁵⁵ 13% - 25%, IC 95%.

⁵⁶ 5% - 13%, IC 95%.

são formas de participação digital, apresentadas na H3. O Brasil é um dos países em que mais se usa *WhatsApp* como canal de informação e, ademais, há uma série de estudos que aponta para uma relação negativa entre a popularização do acesso à internet – e o uso de redes sociais – e a confiança nas instituições, no Brasil e em uma série de outros países. A *tabela 2* apresenta os resultados encontrados.

	(1) Notícias Twitter	(2) Notícias Facebook	(3) Notícias WhatsApp
Confiança nas eleições	-0.000 [0.103]	-0.033 [0.036]	-0.067** [0.032]
Interesse	0.141 [0.195]	0.338*** [0.075]	0.338*** [0.066]
Idade	-0.019 [0.018]	-0.007 [0.005]	0.005 [0.004]
Renda	0.053 [0.037]	0.009 [0.014]	0.020 [0.013]
Educação	-0.083 [0.059]	0.050* [0.022]	0.046* [0.019]
Eficácia interna	0.037 [0.123]	0.085* [0.044]	0.066 [0.037]
Eficácia externa	0.092 [0.097]	0.005 [0.035]	-0.001 [0.031]
Apoio a partido	0.834 [0.437]	0.470** [0.164]	0.577*** [0.145]
<i>n</i>	112	831	1041

Tabela 2 – São apresentados coeficientes para regressões logísticas ordinais.

Nota: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

É possível observar que o único modelo em que a confiança nas eleições esteve significativamente associada à frequência de consumo de notícias sobre política foi o terceiro, apesar dos outros dois também apresentarem coeficientes negativos, esses não são discerníveis de zero. Novamente se faz necessário transformar os coeficientes em *odds ratio* para depois apresentá-los em termos de probabilidade. O decréscimo de uma unidade na escala de confiança está relacionado a um aumento de aproximadamente 7% na probabilidade de que um eleitor busque notícias sobre política no *WhatsApp* com mais frequência. Mais uma vez, não é possível observar a direção dessa relação; não se pode concluir se o uso mais frequente do *WhatsApp* torna eleitores menos confiantes nas instituições ou se eleitores que já nutrem menor confiança nas eleições recorrem

com maior frequência ao *WhatsApp* como canal de informação. De qualquer forma, é notável o papel relevante que essa plataforma tem desempenhado na transformação ou reforço das atitudes, crenças e comportamento dos eleitores.

É possível sugestionar que há clivagens baseadas no apoio a candidatos; a retórica de fraude nas eleições foi mobilizada pela equipe do então candidato Aécio Neves, em 2014, e ainda mais intensamente por Jair Bolsonaro e seus aliados em 2018. Para testar se há diferenças na relação entre confiança nas eleições e participação nesses subgrupos, foram desenvolvidos modelos que interagem a confiança nas eleições com a escolha de candidato. Os resultados não apresentaram diferenças significativas entre grupos, a tabela está disponível no *apêndice C*. A hipótese H4a, portanto, não encontra suporte.

3.3. CONFIANÇA NA MÍDIA

Nas bases utilizadas, apenas o LAPOP mede a confiança na mídia ao longo dos anos e, em uma escala de 1 a 7, o escore médio de confiança na mídia caiu de 5.2 em 2007 para 4.5 em 2019. Em contraste com o que foi observado em relação à confiança nas eleições, o percentual dos que declaram ter muita confiança na mídia ainda é maior do que aqueles que não têm nenhuma ou têm alguma confiança (em 2019 foram 20%, 17% e 11%, respectivamente. É possível observar na *figura 3*).

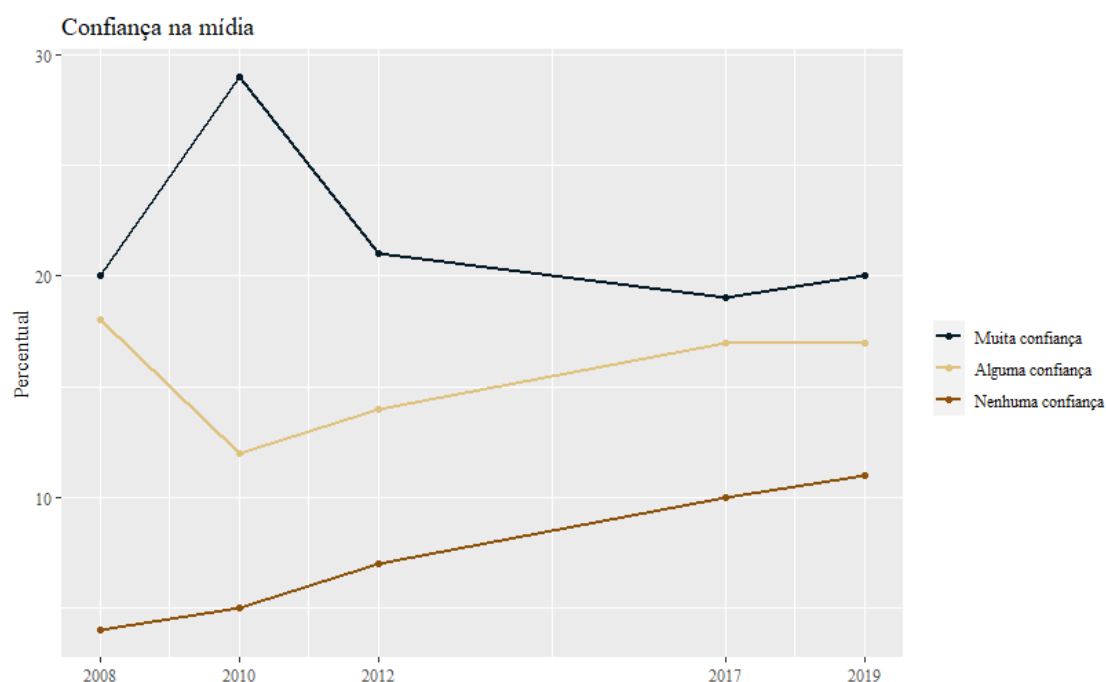


Figura 3 - Percentual de respostas para a questão "Até que ponto o(a) sr./sra. tem confiança nos meios de comunicação?". As respostas possíveis vão de 1 (nada) a 7 (muito). Para esse gráfico, foram utilizadas apenas as respostas de número 1, 4 e 7

Na onda mais recente do ESEB, no entanto, em 2018, 73% dos respondentes afirmaram ter pouca ou nenhuma confiança na Rede Globo e, para as demais emissoras de televisão, esse percentual foi de 55%. Ademais, no *Latinobarómetro* de 2018 aproximadamente metade dos entrevistados disseram confiar pouco ou nada nos meios de comunicação. É possível inferir, a partir dos dados apresentados, que tratar a “mídia” como uma instituição pode ser uma forma de mensuração demasiadamente generalista.

Diferentemente da confiança nas eleições, o interesse em política não é, aparentemente, um fator relevante para a variação da confiança na mídia ao longo do tempo; a eficácia, a renda, a educação e o apoio a partido, por sua vez, são. A renda e a educação estão negativamente correlacionadas com a confiança na mídia, enquanto as outras variáveis se relacionam positivamente. Dessa forma, as pessoas que nutrem maior desconfiança na mídia tendem a ser mais escolarizadas, de maior renda e menos eficazes.

Os achados apresentados na revisão da literatura apontam que há uma relação entre a confiança na mídia, a frequência e as fontes através das quais os eleitores buscam notícias; quanto às formas de participação convencionais, no entanto, não há um vínculo claro entre esses dois fatores. Assim, a *tabela 3* abaixo mostra modelos construídos com as mesmas VDs do tópico anterior, mas, dessa vez, com a confiança na mídia como VI.

É notável que os resultados encontrados se assemelham àqueles obtidos para os testes realizados com a confiança nas eleições; isso pode indicar que há um possível fator confundidor não adicionado ao modelo, ou até mesmo que esses dois “tipos” de confiança pertençam a uma mesma dimensão, por exemplo; esse assunto será recapitulado posteriormente. Ao mesmo tempo, assim como era esperado, o coeficiente da variável confiança na mídia para a VD frequência de consumo de notícias foi positivo e significativo, diferente do resultado encontrado no tópico anterior. Ao transformar o coeficiente em *odds ratio* e adaptá-lo para probabilidade, é observado que o aumento de uma unidade na escala de confiança na mídia está relacionado a um aumento de aproximadamente 10% na probabilidade de que um eleitor busque notícias com mais frequência.

	(1) Voto	(2) Voto nulo	(3) Protesto	(4) Notícias
Confiança na mídia	-0.020 [0.019]	-0.120** [0.037]	-0.065** [0.026]	0.135*** [0.022]
Interesse	0.109** [0.039]	-0.485*** [0.089]	0.460*** [0.051]	0.483*** [0.054]
Idade	0.050*** [0.003]	-0.008 [0.006]	-0.010** [0.003]	0.009** [0.003]
Renda	0.006 [0.009]	0.011 [0.018]	-0.005 [0.012]	0.016 [0.012]
Educação	0.099*** [0.011]	0.074*** [0.022]	0.095*** [0.015]	0.056*** [0.013]
Eficácia interna	0.001 [0.020]	0.009 [0.043]	0.113*** [0.029]	0.102*** [0.026]
Eficácia externa	0.015 [0.018]	-0.012 [0.038]	0.004 [0.025]	-0.074*** [0.022]
Apoio a partido	0.221** [0.082]	-1.660*** [0.292]	0.350*** [0.103]	-0.007 [0.099]
Intercepto	- 1.294*** [0.247]	-1.786*** [0.442]	-3.293*** [0.924]	-0.615 [0.334]
<i>n</i>	7363	5189	6355	5802

Tabela 3 – São apresentados coeficientes para regressões logísticas.

Nota: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Em relação ao voto nulo/branco *versus* voto em candidato, o aumento de uma unidade na escala de confiança na mídia se relaciona com um decréscimo de 12% na probabilidade de que um eleitor vote nulo ou em branco, uma vez na urna. Para os protestos, os que confiam mais são menos prováveis de mobilizarem-se: é observada uma diminuição de 6% na probabilidade de participação em protestos para o aumento de uma unidade na escala de confiança na mídia. Em relação aos controles adicionados ao modelo, é interessante observar que, mais uma vez, a eficácia se mostra uma variável relevante apenas para formas não convencionais de participação.

Os resultados para as análises com as VDs relacionadas à participação digital - a frequência de consumo de notícias sobre política através do *Twitter*, *Facebook* e *WhatsApp* - não foram significativos, ao contrário da expectativa apresentada na hipótese H3; para a relação entre confiança na mídia e a participação digital, portanto,

não é possível rejeitar a hipótese nula. A tabela com os modelos está disponível no *apêndice D*.

Há um importante fator a ser considerado nessa análise: assim como apresentado na revisão da literatura e na introdução desse tópico, é possível supor que há diferenças significativas na avaliação – assim como no uso – feita pelos eleitores a respeito da mídia tradicional e a mídia alternativa. Os dados do LAPOP não permitem testar essa hipótese, mas os dados de BBNP, por sua vez, medem a frequência de consumo de notícias em diferentes canais, são eles: Rede Globo, Rede Record, Folha de São Paulo, UOL, Terça Livre, Jovem Pan, Brasil 247 e Brasil Paralelo.

Além das possíveis diferenças entre mídias tradicionais e alternativas, será possível também testar as diferenças entre mídias alternativas de caráter partidário. A análise desses dados se torna ainda mais interessante porque a pergunta sobre confiança na mídia é voltada especificamente para a “grande mídia”, será possível testar, portanto, se a confiança – ou a falta dela – na mídia tradicional está relacionada a uma maior busca por informação em mídias alternativas; ou, ainda, se a falta de confiança na mídia tradicional está relacionada a uma menor frequência de busca por informação através de veículos tradicionais⁵⁷. Diferentemente dos bancos de dados utilizados anteriormente, esse foi construído a partir de *surveys* com eleitores da cidade de São Paulo realizados em 2020 e utiliza amostras representativas da população da cidade.

Na base de dados é possível observar que 19.5% dos respondentes declaram utilizar o veículo Terça Livre como fonte de notícia pelo menos uma vez na semana; este percentual é de 21% para o Brasil 247, 21.3% para o Brasil Paralelo, 44% para a Jovem Pan, 52% para a Folha de São Paulo, 57% para a Rede Record, 68.5% para a UOL e 72.6% para a Rede Globo. A *figura 4* abaixo apresenta a frequência média, em dias na semana, que os respondentes afirmam consumir informação através de cada um desses veículos, desagregado pela escolha de candidato.

Esses veículos, com exceção da Folha de São Paulo, da Rede Globo, Rede Record e da UOL, deixam claras clivagens políticas: o Brasil 247 tende a ser associado aos eleitores da esquerda, enquanto os demais, aos da direita. Essas clivagens também são

⁵⁷ Apesar dessa associação parecer intuitiva, no sentido de que se espera que mais confiança na mídia tradicional leve a uma maior frequência de consumo de notícias através desses veículos, esse, por vezes, não é o caso, assim como mostrado [aqui](#) e [aqui](#).

observadas nos dados, assim como apresentado nos gráficos abaixo, que mostram a frequência de consumo de mídia a partir do candidato em que o eleitor votou no 2º turno das eleições presidenciais. Os que votaram em Jair Bolsonaro consumiram com maior frequência os conteúdos da Rede Record (67% *versus* 48%), da Jovem Pan (55% *versus* 38%), do Terça Livre (24% *versus* 17%) e do Brasil Paralelo (25% *versus* 20,5%), enquanto eleitores de Fernando Haddad consumiram com maior frequência conteúdo da Rede Globo (86% *versus* 64%), Folha de São Paulo (71% *versus* 44%), UOL (77% *versus* 64%) e Brasil 247 (27% *versus* 19%). Para testar essa diferença também com ideologia, essa será uma das variáveis de controle adicionada aos modelos.

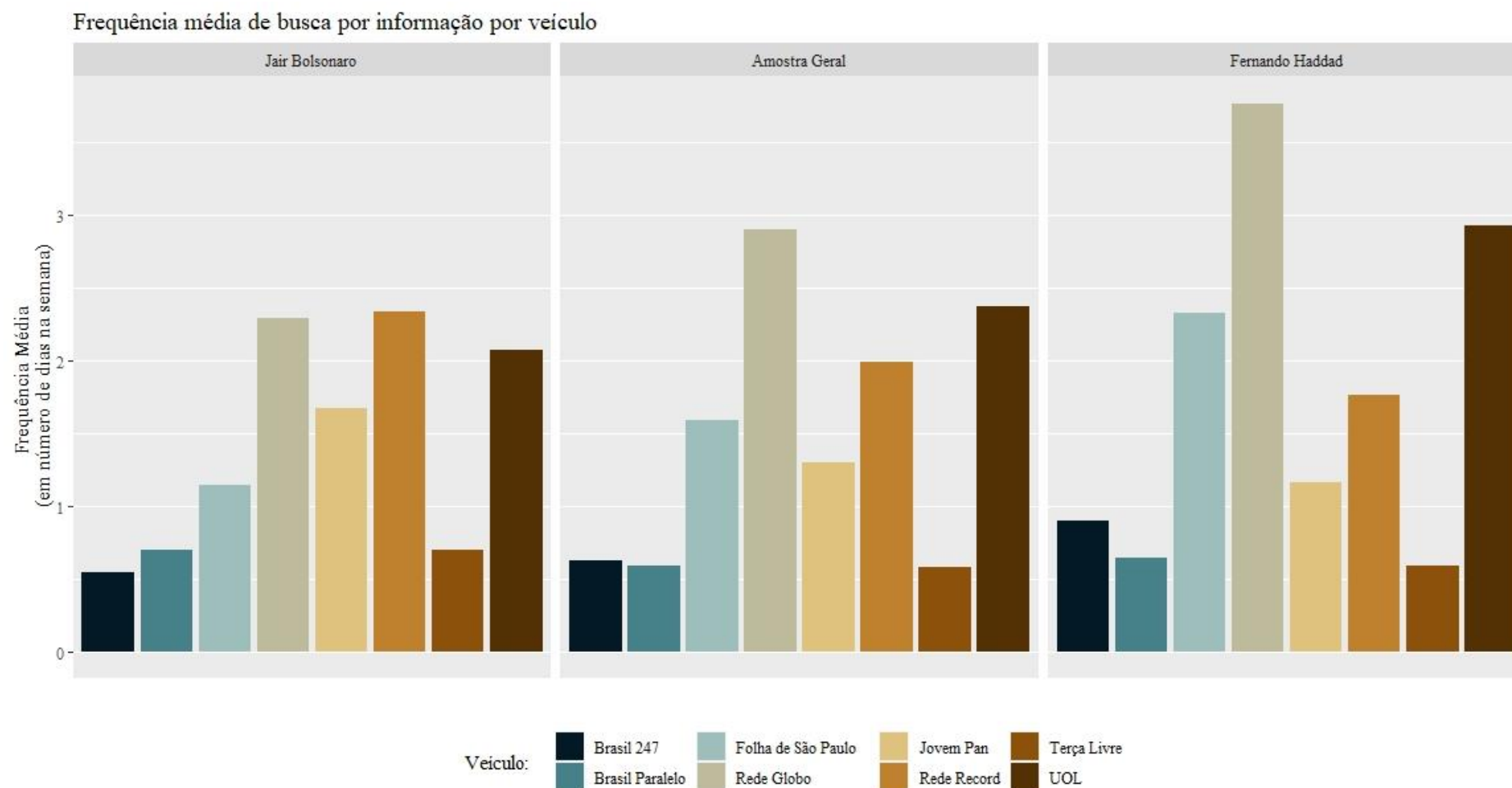


Figura 4 - Nos gráficos são apresentadas as frequências médias, em número de dias na semana, de uso de determinado veículo de comunicação. No primeiro, o gráfico apresenta as frequências médias dos eleitores de Jair Bolsonaro ($n= 413$). No segundo, é utilizada a amostra de 1000 respondentes em sua totalidade. No terceiro, apenas os respondentes que declararam votar em Fernando Haddad ($n= 332$).

Os modelos apresentados na *tabela 4* testam a relação entre a confiança na grande mídia e uma série de formas de participação: (1) o comparecimento às urnas nas eleições municipais, (2) no 2º turno das eleições presidenciais, (3) o voto em nulo ou em branco nas eleições municipais, (4) o voto nulo ou em branco no 2º turno das eleições presidenciais e, finalmente, (5 a 12) a frequência de consumo de notícias através dos oito veículos de comunicação mencionados nos parágrafos anteriores. Serão testadas, mais uma vez, as hipóteses 1 (modelos 1 a 4) e 2 (modelos 5 a 12). Se faz necessário mencionar que a esses modelos também será adicionado um importante controle que não esteve disponível nas bases de dados anteriormente utilizadas: a sofisticação política.

Na *tabela 4* é possível observar que, mais uma vez, a confiança na mídia está negativamente associada ao voto nulo ou em branco. Nessa análise, no entanto, a relação foi significativa apenas no cenário municipal (eleições para os cargos de prefeito e vereador, que ocorreu em 2020). Ao transformar o coeficiente da relação entre confiança na grande mídia e voto em nulo ou em branco, é encontrado que o aumento de uma unidade na escala de confiança está associado a um decréscimo de aproximadamente 11% na probabilidade de que um eleitor vote nulo ou em branco, ao invés de optar pelo voto em um candidato. Para o comparecimento às urnas, a relação aproximou-se da significância ($p = 0.051$), mas não é possível distingui-la de 0 utilizando um intervalo de confiança de 95%. A sofisticação foi um preditor significativo para os *outcomes* municipais, assim como foi o apoio a partido. O interesse em política, por sua vez, foi significativo em todos os modelos com exceção do 3.

	(1) Voto	(2) Voto nulo	(3) Voto municipal	(4) Voto nulo Municipal
Confiança na mídia	0.028 [0.047]	0.021 [0.034]	0.071 ⁺ [0.036]	-0.109** [0.042]
Interesse	0.409* [0.162]	-0.547*** [0.119]	0.032 [0.125]	-0.554*** [0.153]
Idade	0.017 [0.011]	0.012 [0.007]	-0.002 [0.008]	0.002 [0.009]
Renda	0.235* [0.114]	0.100 [0.088]	0.071 [0.094]	-0.184 [0.110]
Sofisticação	0.163 [0.102]	-0.063 [0.078]	0.400*** [0.083]	-0.319** [0.098]
Apoio a partido	0.270 [0.252]	-0.381* [0.183]	0.587** [0.202]	-0.991*** [0.237]
Ideologia	0.044 [0.047]	0.093** [0.035]	-0.014 [0.037]	0.022 [0.045]
Intercepto	- 0.798 [0.577]	-0.080 [0.456]	0.083 [0.474]	-1.523** [0.572]
<i>n</i>	1000	917	1000	860

Tabela 4 – São apresentados coeficientes para regressões logísticas.

Nota: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Depois de testadas as variáveis dependentes incluídas na H1, as formas de participação tradicionais, a *tabela 5* apresenta modelos que utilizam as VDs contempladas pela H2, as formas de participação alternativas. A expectativa desenhada era de que fosse encontrada uma associação negativa entre essas variáveis, ou seja, de que menos confiança estivesse relacionada a uma maior frequência de busca por informação. Seria possível dividir essa hipótese em duas expectativas diferentes e aparentemente intuitivas: de que mais confiança na grande mídia estivesse associada a um uso mais frequente de veículos tradicionais e que menos confiança, por sua vez, estivesse associada a um uso mais frequente de mídias alternativas. Há dois motivos principais pelos quais isso não foi feito: o primeiro, observado em estudos que exploram o tema, porque alguns eleitores costumam buscar informações mesmo em veículos nos quais dizem não confiar para satisfazer diversas motivações que não são, necessariamente, percebidas a nível de consciência (TSFATI & CAPPELLA, 2005). O segundo, porque também não há uma ligação clara entre a falta de confiança na mídia tradicional e uma consequente migração para veículos alternativos (TSFATI, 2010); é

possível pensar, inclusive, que há diferentes públicos para essas plataformas e, assim, não haveria uma associação significativa entre a confiança na mídia de massa e o uso de mídias alternativas.

Ao comparar o padrão de consumo de mídia dos que mais confiam na grande mídia (escore 10 em uma escala de 0 a 10) com os que menos confiam (escore 0), é possível observar que, entre os que mais confiam na grande mídia, em média 70% consomem notícias de alguma das mídias tradicionais pelo menos uma vez na semana e, nesse mesmo grupo, 40% buscam notícias através de veículos alternativos. No grupo dos mais céticos, por sua vez, o percentual é de 33% para veículos tradicionais e 25% para alternativos. Os que dizem não buscar informação são mais numerosos no grupo dos céticos; é possível observar na *figura 5* abaixo que a frequência média de busca por informação dos que dizem não ter nenhuma confiança na grande mídia é menor para quase todos os veículos analisados, quando comparadas às frequências médias dos que declaram ter muita ou alguma confiança.

É possível observar, a partir dos resultados apresentados na *tabela 5* e no *gráfico 5*, que a confiança na grande mídia está positivamente associada à frequência de consumo de notícias, seja através de veículos alternativos ou tradicionais, ao contrário do que foi postulado na H2. Com exceção da Jovem Pan e do Brasil Paralelo, todos os outros canais de notícia estiveram significativamente associados à confiança que os eleitores têm na grande mídia. Essa relação é mais forte para os veículos tradicionais; para o modelo com a Rede Globo, por exemplo, o aumento de uma unidade na escala de confiança está associado a um também aumento de aproximadamente 36% na probabilidade de que um eleitor busque notícias com mais frequência. Para o Brasil 247 esse percentual é de 12% e, para o Terça Livre, de 7%.

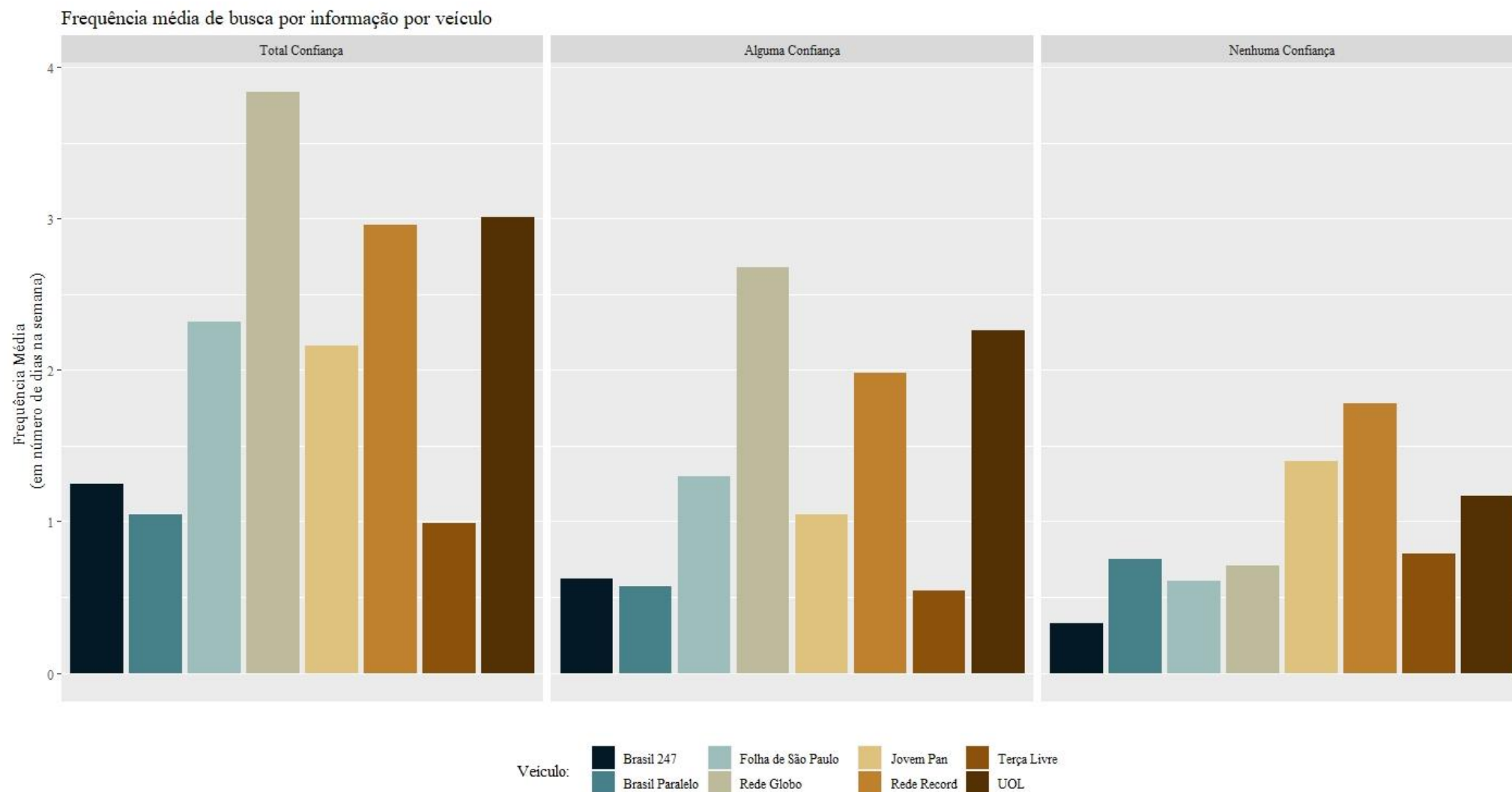


Figura 5 - Nos gráficos são apresentadas as frequências médias, em número de dias na semana, de uso de determinado veículo de comunicação. No primeiro, são utilizadas apenas as respostas dos entrevistados que dizem confiar totalmente na grande mídia ($n=82$). No segundo, os que dizem ter alguma confiança na grande mídia ($n=198$). No terceiro, os que afirmam não ter nenhuma confiança na grande mídia ($n=73$).

É interessante observar que a ideologia foi um controle relevante em quase todos os modelos e mostra que há um alinhamento do Terça Livre, da Jovem Pan, do Brasil Paralelo e da Rede Record com eleitores que se posicionam à direita do espectro ideológico e da Rede Globo, da Folha de São Paulo e da UOL com aqueles que se posicionam à esquerda⁵⁸. A sofisticação esteve negativamente associada à frequência de uso dos veículos hiperpartidários e positivamente associada à utilização da Rede Globo, da Folha de São Paulo e da UOL. O coeficiente para o interesse em política, por sua vez, foi positivo e significativo em todos os modelos apresentados.

Assim como mencionada a diferença na dieta midiática a partir da escolha de candidato nas eleições presidenciais, é importante investigar se há alguma diferença nas relações encontradas entre esses grupos. Para isso, foram desenvolvidos novos modelos com a adição de uma interação da variável confiança com uma *dummy* para escolha de candidato (1 para voto em Bolsonaro, 0 para voto em Haddad ou branco/nulo). Uma preocupação relevante é que o modelo se torne redundante, isso é, que diferentes variáveis preditoras meçam uma mesma dimensão. É possível pensar que esse seria o caso entre a variável ideologia e a escolha de candidato, mas a correlação encontrada foi de 0.48 ($p < 0.001$). Os modelos 5b a 12b, portanto, apresentam os resultados encontrados com a interação⁵⁹.

A interação foi significativa e negativa nos modelos para a Jovem Pan (6b) e para a Rede Globo (9b), o que quer dizer que, entre os eleitores de Bolsonaro, os que têm menor confiança na mídia tradicional apresentam maior probabilidade de buscar notícias com mais frequência através desses dois veículos. É curioso o fato de que um dos veículos é parte da grande mídia e, portanto, é importante questionar o que esse resultado mostra: eleitores de Bolsonaro, apesar de não confiarem na grande mídia, recorrem a ela? Esse não é um resultado tão surpreendente quando se é levado em conta que a Rede Globo é o grupo com maior capilaridade no país⁶⁰.

⁵⁸ O coeficiente para o modelo com o Brasil 247 como VD foi negativo, assim como esperado, mas não significativo.

⁵⁹ Ademais, foram calculados os *variance inflation factors* (VIF) para cada uma das regressões e não foram identificados sinais de colinearidade.

⁶⁰ Também é possível observar que, apenas nesse modelo, o interesse em política perde a significância, o que pode fortalecer o argumento de que os eleitores, especialmente os de Bolsonaro, recorrem a esse veículo pelo seu alcance.

	(5) Terça Livre	(6) Jovem Pan	(7) Brasil Paralelo	(8) Rede Record	(9) Rede Globo	(10) Folha de São Paulo	(11) UOL	(12) Brasil 247
Confiança na mídia	0.065* [0.032]	0.026 [0.024]	0.026 [0.030]	0.056* [0.023]	0.308*** [0.024]	0.221*** [0.026]	0.166*** [0.023]	0.118*** [0.033]
Interesse	0.608*** [0.112]	0.404*** [0.085]	0.555*** [0.108]	0.230** [0.080]	0.269*** [0.078]	0.550*** [0.084]	0.314*** [0.078]	0.554*** [0.112]
Idade	-0.006 [0.007]	-0.002 [0.005]	0.004 [0.006]	0.010* [0.005]	0.007 [0.005]	-0.016** [0.005]	-0.006 [0.005]	-0.000 [0.007]
Renda	-0.268** [0.082]	0.071 [0.062]	-0.298*** [0.078]	-0.475*** [0.059]	-0.133* [0.058]	0.041 [0.060]	0.134* [0.058]	-0.323*** [0.081]
Sofisticação	-0.200** [0.074]	0.020 [0.058]	-0.162* [0.071]	0.095 [0.053]	0.183*** [0.053]	0.145* [0.057]	0.276*** [0.054]	-0.194** [0.074]
Apoio a partido	0.179 [0.181]	0.413** [0.136]	0.192 [0.172]	-0.262* [0.127]	-0.157 [0.124]	0.338* [0.132]	0.219 [0.122]	0.510** [0.183]
Ideologia	0.101** [0.031]	0.115*** [0.024]	0.083** [0.029]	0.154*** [0.023]	-0.102*** [0.023]	-0.107*** [0.024]	-0.051* [0.023]	-0.042 [0.030]
<i>n</i>	<i>1000</i>	<i>1000</i>	<i>1000</i>	<i>1000</i>	<i>1000</i>	<i>1000</i>	<i>1000</i>	<i>1000</i>

Tabela 5 – São apresentados coeficientes para regressões logísticas ordenadas.

Nota: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

	(5b) Terça Livre	(6b) Jovem Pan	(7b) Brasil Paralelo	(8b) Rede Record	(9b) Rede Globo	(10b) Folha de São Paulo	(11b) UOL	(12b) Brasil 247
Confiança na mídia	0.174* [0.072]	0.201*** [0.054]	0.078 [0.063]	0.147** [0.050]	0.364*** [0.048]	0.186*** [0.048]	0.176*** [0.045]	0.057 [0.058]
Interesse	0.593*** [0.112]	0.387*** [0.098]	0.530*** [0.108]	0.225* [0.094]	0.115 [0.094]	0.502*** [0.098]	0.251** [0.091]	0.604*** [0.130]
Idade	-0.010 [0.008]	-0.007 [0.006]	-0.002 [0.007]	0.005 [0.006]	0.009 [0.007]	-0.023*** [0.005]	-0.011+ [0.006]	-0.001 [0.008]
Renda	-0.247** [0.092]	0.035 [0.070]	-0.281** [0.089]	-0.482*** [0.069]	-0.144* [0.067]	0.057 [0.070]	0.109 [0.068]	-0.335*** [0.093]
Sofisticação	-0.181* [0.083]	0.001 [0.066]	-0.155+ [0.080]	0.026 [0.062]	0.148** [0.062]	0.195** [0.066]	0.215*** [0.062]	-0.211* [0.085]
Apoio a partido	0.174 [0.209]	0.437** [0.159]	0.122 [0.197]	-0.293+ [0.150]	-0.238 [0.147]	0.193 [0.157]	0.082 [0.146]	0.460* [0.214]
Ideologia	0.075* [0.037]	0.054 [0.029]	0.073* [0.035]	0.149*** [0.029]	-0.037 [0.028]	-0.046 [0.029]	-0.025 [0.028]	-0.014 [0.036]
Voto Bolsonaro	1.045 [0.595]	1.845*** [0.431]	0.475 [0.517]	0.913* [0.395]	-0.078 [0.377]	-1.061** [0.400]	-0.383 [0.364]	-1.160* [0.529]
Confiança x Voto Bolsonaro	-0.098 [0.081]	-0.189** [0.062]	-0.041 [0.074]	-0.091 [0.058]	-0.116* [0.057]	0.076 [0.059]	0.007 [0.055]	0.142 [0.075]
<i>n</i>	743	743	743	743	743	743	743	743

Tabela 6 – São apresentados coeficientes para regressões logísticas ordenadas.

Nota: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

O resultado para a Jovem Pan, no entanto - e os coeficientes negativos para os modelos do Terça Livre, do Brasil Paralelo e da Rede Record, apesar de indistinguíveis de zero -, indicam que, diferentemente do que é observado para a amostra geral, é possível que exista uma migração não necessariamente para veículos alternativos, mas sim para os que estejam alinhados com a ideologia ou o candidato escolhido pelo eleitor. Outro ponto que é notável nos modelos com a interação é que a significância da ideologia para os veículos antes alinhados aos eleitores de esquerda não mais se mantém. Também é possível observar que há veículos alinhados por ideologia, por voto em candidato e outros que combinam esses dois fatores. Os resultados apontam para uma direção diferente – em alguns casos – daquela proposta na hipótese H4b.

As análises apresentadas nesse tópico observaram a relação entre cada um dos veículos disponíveis na base de dados de BBNP e a confiança na mídia tradicional. Também é relevante, já que é mensurada a confiança na *grande mídia*, analisar esses veículos de forma agregada ao dividi-los em duas categorias: mídia alternativa e mídia tradicional. Existe uma importante limitação na construção dessa análise: há veículos associados à ideologia e ao candidato apoiado pelos eleitores e, portanto, agregá-los sem levar esse fator em consideração pode introduzir vieses à análise. Assim, para lidar com esse problema, as variáveis foram recodificadas da seguinte forma: primeiro, foram calculadas as frequências médias de utilização de cada um dos veículos; depois, foram criadas 8 *dummies* – uma para cada veículo – que recebem 1 quando o respondente apresenta frequência de busca por informação acima da média e 0, abaixo da média naquele determinado veículo. Por fim, foram criadas duas outras *dummies*: uma para os veículos parte da “grande mídia” (Rede Globo, Rede Record, Folha de São Paulo e UOL) e outra para os que são parte da “mídia alternativa” (Terça Livre, Jovem Pan, Brasil Paralelo e Brasil 247); os respondentes recebem 1 se os seus escores individuais estiverem acima da média em pelo menos um dos veículos pertencentes à respectiva categoria ou 0 caso contrário. Essas duas *dummies* serão as variáveis dependentes dos modelos apresentados na *tabela 7* abaixo.

Foram construídos dois modelos de regressão logística e é possível observar, mais uma vez, que a confiança na grande mídia está positivamente associada a uma maior frequência de consumo de notícias através dos veículos que pertencem a esse mesmo grupo. Para o modelo com a frequência de consumo de mídias alternativas, por

sua vez, o coeficiente para a confiança na mídia tradicional não foi relevante, apesar de positivo. Esses achados parecem seguir a mesma direção dos encontrados nas análises anteriores; é possível observar, por exemplo, que 40.5% dos respondentes consomem informações através de veículos da grande mídia em uma frequência maior do que a média observada na amostra. 39% consomem, ao mesmo tempo, informação de mídias tradicionais e alternativas em uma frequência acima da média e apenas 6.5% consomem informações em uma frequência acima da média unicamente através de veículos alternativos.

	(1) Frequência de consumo acima da média em algum veículo tradicional	(2) Frequência de consumo acima da média em algum veículo alternativo
Confiança na mídia	0.197*** [0.033]	0.018 [0.026]
Interesse	0.358** [0.113]	0.495*** [0.090]
Idade	0.015* [0.007]	0.016** [0.006]
Renda	-0.122 [0.084]	-0.087 [0.066]
Sofisticação	0.370*** [0.075]	-0.035 [0.062]
Apoio a partido	0.218 [0.177]	0.479*** [0.142]
Ideologia	-0.014 [0.034]	0.077** [0.026]
Intercepto	-1.654*** [0.440]	-2.595*** [0.369]
<i>n</i>	1000	1000

Tabela 7 – São apresentados coeficientes para regressões logísticas.

Nota: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Em relação aos controles, é interessante observar que a ideologia e o apoio a partido estão positivamente associados a um maior consumo de notícias através de veículos alternativos. Para a ideologia, significa dizer que quando mais à direita do espectro o eleitor se posicionar, mais provável será que ele consuma informações em veículos alternativos com maior frequência. Nesse mesmo sentido, os respondentes que

se identificam com um partido também apresentam maior probabilidade de utilizarem mídias alternativas. O coeficiente para a sofisticação mais uma vez reproduz o comportamento observado nas análises anteriores: positivo para a frequência de consumo de notícias em veículos tradicionais e negativo (apesar de não significativo) para veículos alternativos.

Por fim, ainda é possível desenvolver uma outra análise com o objetivo de melhor entender os fatores relacionados à *preferência* por mídias alternativas. Essa não é necessariamente uma variável a ser considerada como uma forma de participação, mas sua análise pode ajudar a esclarecer a dinâmica da relação entre a confiança e o consumo de informação. Nos modelos anteriores foi observado que a confiança na grande mídia está relacionada a uma maior frequência de consumo de informação no geral e que essa confiança não é um fator relevante para que indivíduos consumam notícias de veículos alternativos em uma frequência acima da média. É necessário, no entanto, também analisar essa relação a partir de parâmetros dos próprios indivíduos; para aqueles que priorizam veículos alternativos, por exemplo, a confiança na mídia é um fator relevante?

Para responder a essa pergunta, foi construída uma outra variável a partir dos dados BBNP: primeiro, foram utilizadas as mesmas categorias da análise anterior (grande mídia e mídia alternativa); em segundo lugar, foram somados os escores individuais das mídias pertencentes a cada uma das categorias⁶¹; depois, esses escores foram divididos pelo número de veículos utilizados em uma frequência diferente de 0, para cada categoria; finalmente, foram comparados os escores médios de cada um dos indivíduos nas duas categorias e, quando o escore para a mídia alternativa foi maior do que o escore para a grande mídia, a variável recebe 1, caso contrário, recebe 0 – essa será a variável dependente do modelo apresentado na *tabela 8*. Dessa forma, como há mais veículos alinhados à direita do que à esquerda, a soma dos escores e a divisão pelo número de veículos utilizados por cada respondente em cada categoria evita que os

⁶¹ Para ilustrar a construção dessa variável, suponhamos que um indivíduo afirmou consumir notícias da Folha de São Paulo 1 dia na semana, da Globo 2 dias na semana, da UOL 3 dias na semana e da Record 4 dias na semana; o escore final para mídias tradicionais seria a soma desses números, que é igual a 10. Depois, o mesmo processo foi repetido para as mídias alternativas. Imaginemos, nesse caso, que os escores foram 2 para a Terça Livre, 1 para a Jovem Pan, 1 para o Brasil Paralelo e 0 para o Brasil 247, a soma dos escores é igual a 4. Esses escores, divididos pelo número de veículos utilizados são, então, comparados: aqui, 2.50 (10/4) para a mídia tradicional e 1.33 (4/3) para a mídia alternativa. Esse respondente, portanto, receberia 0 (zero) na VD construída.

resultados estejam enviesados de acordo com a ideologia do respondente ou mesmo a sua escolha de candidato.

Na *tabela 8*, portanto, é possível notar que a confiança na grande mídia se associa negativamente à preferência por consumo de informações através de veículos alternativos. Diferentemente dos resultados encontrados anteriormente, esse aponta que os eleitores que priorizam os veículos alternativos também confiam menos na grande mídia.

(1) Preferência por mídias alternativas	
Confiança na mídia	-0.179*** [0.034]
Interesse	0.367** [0.124]
Idade	0.001 [0.008]
Renda	0.093 [0.093]
Sofisticação	-0.081 [0.086]
Apoio a partido	0.556** [0.207]
Ideologia	0.156*** [0.036]
Intercepto	-3.243*** [0.516]
<i>n</i>	1000

Tabela 8 – São apresentados coeficientes para regressões logísticas.

*Nota: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.*

É interessante observar que a frequência de consumo de notícias através de veículos alternativos não se relaciona com a confiança na grande mídia, mas a

priorização dos veículos alternativos em detrimento dos tradicionais, por sua vez, sim. Se faz necessário mencionar que apenas 14.8% dos respondentes priorizam as mídias alternativas, a maioria deles prefere buscar informações através de veículos tradicionais. Em outras palavras, a confiança na mídia tradicional é um preditor relevante para a *escolha* do veículo – se tradicional ou alternativo – mas não para a *exposição* aos veículos alternativos. Para esse caso específico, é possível hipotetizar, ao conectar o resultado dessa análise às anteriores, que a relação parte da confiança para a escolha/exposição: uma vez que a *falta* de confiança na grande mídia não se relaciona com a exposição às mídias alternativas, é provável que as preferências dos eleitores sejam formadas antes do contato que têm com esses meios de comunicação; nesse sentido, também não parece plausível supor que a escolha anteceda a confiança, porque essa última estaria igualmente pautada em crenças preexistentes. Essa linha de argumentação traz duas outras importantes discussões: a primeira, sobre endogeneidade, e a segunda se refere ao teste desse argumento, já realizado por Batista, Bueno, Nunes e Pavão (2021); esses assuntos serão mais bem discutidos na seção de limitações.

Finalmente, ao voltar às hipóteses apresentadas nesse estudo, é possível observar que, ao contrário do que foi proposto, não parece plausível generalizar e agrupar as diferentes formas de participação em três dimensões: tradicionais, alternativas e digitais. Para o que foi considerado participação tradicional (H1), apenas o voto nulo ou branco (*versus* em candidato) esteve negativamente associado à confiança nas eleições e na mídia. Para a participação alternativa (H2), apenas a participação em protestos esteve negativamente associada às confianças de uma forma constante; a relação com a frequência de consumo de notícias foi significativa – e positiva, ao contrário da direção postulada na hipótese – apenas quando a confiança na mídia foi utilizada como VI.

A participação digital (H3) foi explorada somente no ano de 2019 e, apesar do coeficiente dessas relações seguirem a direção negativa esperada, apenas a associação entre a confiança nas eleições e a frequência de consumo de notícias através do *WhatsApp* foi significativa. O próximo tópico discute em maior profundidade as implicações dos resultados encontrados.

Por fim, em relação às hipóteses adicionais que tratam sobre a interação entre a confiança nas instituições em questão e a escolha de candidato (H4a e H4b), foi possível observar que há diferenças entre os eleitores na relação entre a confiança na mídia e a

participação política; esse resultado, no entanto, não é encontrado para a relação entre a confiança nas eleições e participação, contrariando o que foi proposto nas hipóteses H4a e H4b.

4. DISCUSSÃO

Apesar das conhecidas limitações incorridas pela utilização de dados observacionais, o presente estudo trouxe algumas importantes contribuições que merecem atenção: a primeira, é que, aparentemente, a confiança nas eleições e a confiança na mídia pertencem a uma mesma dimensão. Essa observação corrobora os achados de estudos que apontam que a confiança na mídia está intimamente relacionada à forma como os eleitores avaliam as instituições políticas (HANITZSCH, VAN DALEN & STEINDL, 2017). Se torna ainda mais evidente, portanto, a relevância da mídia para os regimes democráticos e, conseqüentemente, para a avaliação que os eleitores fazem e o esforço que dedicam às “regras do jogo”.

A segunda aponta para a relevância da variável confiança no comportamento que os eleitores resolvem adotar: os tipos de confiança aqui testados estão relacionados ao voto nulo/branco, à participação em protestos e à frequência de consumo de notícias. A terceira aponta que o uso mais frequente do *WhatsApp* como canal de notícia está relacionado a uma menor confiança nas eleições. A quarta mostra que a confiança na mídia e o consumo de notícias, seja através de veículos tradicionais ou alternativos, são variáveis que se relacionam positivamente. Finalmente, a quinta, aponta que, para a confiança na mídia, há diferentes relações a depender da escolha do candidato. Essas cinco observações serão discutidas separadamente nos próximos tópicos.

4.1. CONFIANÇA POLÍTICA?

Parte considerável dos estudos que analisam a relação da confiança nas instituições e atitudes ou comportamento dos eleitores utilizam instituições tidas como parte essencial do regime democrático, tais como o Congresso, o Governo ou os partidos políticos. Pouca atenção é voltada, no entanto, para demais instituições⁶² que também cumprem papel essencial para a manutenção desses regimes. A mídia e as eleições – ou instituições eleitorais - têm sido alvos recorrentes de ataques da elite política no Brasil e se faz necessário, portanto, entender como a falta de confiança

⁶² Ou processos.

nessas instituições se relaciona com práticas democráticas. Os resultados aqui encontrados indicam que, apesar de observadas algumas diferenças pontuais, esses tipos distintos de confiança têm muito em comum: entre eleitores céticos, que não confiam nas instituições, há uma tendência maior de recorrer a formas não convencionais de participação e de - uma vez na urna - demonstrar essa insatisfação através da invalidação do voto (*i.e.*, votar branco ou nulo).

Esse era um resultado esperado para a confiança nas eleições, mas não necessariamente para a confiança na mídia. É documentado na literatura, no entanto, o que é chamado de *trust nexus*⁶³ (HANITZSCH, VAN DALEN & STEINDL, 2017), isso é, uma forte relação entre a avaliação que eleitores fazem da mídia e das instituições mais diretamente relacionadas à política; esse fenômeno é observado majoritariamente em democracias com níveis altos de polarização política. A explicação encontrada para esse fenômeno é de que há, nas democracias mais polarizadas, um crescente sentimento anti-*establishment* e uma crença de que a sociedade está dividida entre “o povo” e “a elite corrupta”⁶⁴ (*ibid.*). Também é observado que a confiança no governo é um preditor significativo para os níveis de confiança na mídia (LEE, T., 2010) e os achados desse estudo, portanto, apontam para a existência de uma dimensão em que instituições essenciais para a democracia são avaliadas de uma forma similar pelos eleitores.

Além de demonstrado que há demais instituições que aparentam também fazer parte da dimensão da “confiança política”, se faz necessário melhor entender os correlatos desse fenômeno e o porquê ele importa para esse estudo: Moisés e Carneiro (2008), por exemplo, encontram que a falta de confiança política “afeta a legitimidade do regime democrático, mas não estimula o surgimento de alternativas antidemocráticas”. Os autores também apontam que os mais céticos tendem a preferir uma democracia “sem Congresso” ou “sem partidos políticos”. Essas observações corroboram a ideia apresentada no parágrafo anterior de que há um rechaço ao *establishment* e isso, aparentemente, se reflete nos resultados em relação ao voto nulo – há uma “rebeldia” uma vez na urna – e à maior probabilidade de participação em protestos entre os que confiam menos nas instituições. Assim como mencionado na introdução, a confiança está relacionada a uma expectativa de performance futura e,

⁶³ Que significa, nas palavras dos autores, que: “*the erosion of trust in the press is connected to a broad public disenchantment with and widespread sense of disdain for social institutions, most specifically for political institutions*”.

⁶⁴ Categoria na qual, segundo os autores, os eleitores acreditariam que a mídia estaria incluída.

portanto, o ceticismo pode fazer com que os eleitores prefiram não obedecer às regras do jogo já que não confiam que elas trarão benefícios futuros.

4.2. CONFIANÇA E PARTICIPAÇÃO

Este segundo tópico de discussão dos resultados é complementar e, ao mesmo tempo, oposto ao tópico anterior. Complementar porque melhor discorre a relação encontrada entre a confiança nas instituições analisadas e a participação, mas oposta porque, diferentemente da seção anterior, que aponta para uma possível convergência entre a avaliação da mídia e das eleições, analisa as especificidades da confiança em cada uma dessas instituições.

A confiança nas duas instituições aqui utilizadas apresentaram uma associação negativa com a probabilidade de votar nulo ou em branco e de participar de protestos. Primeiramente, é interessante comparar os resultados obtidos com trabalhos como [Ribeiro \(2009\)](#), por exemplo, que não encontra uma associação estatisticamente significativa entre confiança política e participação. Se faz necessário questionar, portanto, se a confiança tem se tornado um fator relevante para a participação nos últimos anos ou se diferenças na operacionalização das variáveis é que são responsáveis por tais divergências. Os modelos apresentados no *apêndice B*, no entanto, mostram que os achados aqui reportados, e especialmente o relativo ao voto inválido, foram observados de forma consistente apenas a partir do ano de 2010, apesar de, em 2008, terem sido utilizadas as mesmas variáveis. Essas informações parecem apontar para uma característica temporal da confiança, ou melhor, da *falta* dela; o ceticismo generalizado nas instituições tem, aparentemente - como foi possível observar nas *figuras 2 e 3* -, o ano de 2010 como um ponto de inflexão. Será que, a partir desse ano, o Brasil entrou em um processo de polarização da confiança política⁶⁵? Essa parece ser uma promissora linha de investigação.

Em segundo lugar, se faz necessário entender o que os resultados para o voto nulo/branco e a participação em protestos significam. Não foram observadas clivagens entre participação tradicional e alternativa, mas sim, mais uma vez, a relevância da participação através de formas “antissistema” ou mesmo “contestatórias”. O voto

⁶⁵ Ou “*polarized political trust*” ([HETHERINGTON & RUDOLPH, 2017](#)).

nulo/branco é frequentemente analisado conjuntamente com a abstenção⁶⁶, o que pode mascarar a importância desse fenômeno, especialmente em países como o Brasil em que o voto é obrigatório. Os resultados aqui apresentados apontam que há um “descolamento” dos eleitores com o sistema político; a confiança não é um fator relevante para o comparecimento às urnas, mas sim para a escolha entre votar em um candidato ou votar nulo/em branco. Há uma interessante discussão sobre o voto inválido como um voto de protesto e que transparece no discurso de uma série de personalidades públicas no país. O apresentador de televisão Luciano Huck, por exemplo, deu a seguinte declaração em entrevista: *“Eu votei em branco na última eleição. (...). Entre os dois candidatos que se apresentavam eu não me sentia representado por nenhum dos dois. (...). Votei em branco e votaria de novo*⁶⁷”. A Senadora eleita pelo Tocantins, Kátia Abreu, também declarou um posicionamento similar nas eleições presidenciais de 2018: *“Eu votarei em branco. E isso não me diminui em absolutamente nada. Eu não vou dar o meu voto para um projeto em que eu não acredito (...)*⁶⁸”.

Nessa mesma direção, [Nepomuceno e Costa \(2019\)](#) apontam para um paradoxo relacionado aos votos inválidos: ao mesmo tempo em que os eleitores utilizam-nos como uma forma de protesto, essa escolha tende a resultar na eleição de candidatos mais distantes de suas preferências, o que pode contribuir para uma menor legitimidade do governo eleito entre os cidadãos. Também é mencionada pelos autores a “falácia do voto nulo”, que se refere a um equívoco na interpretação de um trecho da constituição e leva os eleitores a acreditarem que um pleito pode ser anulado – e consequentemente um novo convocado⁶⁹ – se os votos inválidos corresponderem a mais de 50% do total. Nas eleições presidenciais de 2018 foram disseminadas uma série de notícias falsas sobre o assunto, que precisaram ser desmentidas por agências checadoras de fatos e instituições eleitorais⁷⁰.

⁶⁶ Fenômeno chamado de *absenteísmo*.

⁶⁷ <https://oglobo.globo.com/brasil/luciano-huck-descarta-concorrer-presidencia-da-republica-1-25063252>

⁶⁸ <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/10/24/katia-abreu-esclarece-que-votara-em-branco-no-segundo-turno>.

⁶⁹ Esta matéria explica o porquê da confusão: <https://super.abril.com.br/sociedade/se-mais-da-metade-dos-votos-forem-nulos-e-brancos-a-eleicao-e-cancelada/>.

⁷⁰ <https://www.tre-mt.jus.br/imprensa/noticias-tre-mt/2020/Outubro/eleicao-2020-votos-brancos-e-nulos-nao-anulam-uma-eleicao-e-sao-considerados-apenas-para-fins-estatisticos>; <https://www.boatos.org/politica/voto-nulo-cancela-eleicao.html>; <https://www.camara.leg.br/noticias/542312-maioria-de-votos-brancos-e-nulos-nao-invalida-eleicao-lembra-consultor-legislativo/>.

Galatas (2008) também atenta para um ponto importante a respeito do voto inválido e que fortalece o argumento do voto de protesto: ao analisar o fenômeno a partir da ótica do eleitor maximizador da utilidade, o benefício gozado em comparecer às urnas, mas não escolher nenhum candidato, estaria no cumprimento do dever cívico. Nesse sentido, é interessante observar que a educação foi um preditor significativo para o comparecimento às urnas e, ao mesmo tempo, para o voto nulo/branco. É possível pensar em uma linha de argumentação, a partir dos resultados obtidos por esse e pelos demais trabalhos citados, em que o voto inválido esteja associado aos eleitores descontentes – ou céticos - com o processo político e a abstenção, por sua vez, a uma espécie de alienação da política como um todo.

Essa observação é corroborada pelo resultado encontrado para a participação em protestos: a probabilidade de que um eleitor se mobilize aumenta à medida em que os níveis de confiança caem. Há, inclusive, no momento em que essa Dissertação é redigida, uma série de protestos ao redor do país a favor do chamado “voto impresso”⁷¹. Seria possível dizer que esse é um achado que suporta a teoria do cidadão crítico? É necessário investigar, antes, se há, concomitantemente, um maior apoio ao uso de violência, de formas não-normativas de participação ou à instauração de regimes autoritários, por exemplo.

Esses achados, juntos, parecem indicar para um caminho mais sutil na forma em que baixos níveis de confiança podem ser prejudiciais para regimes democráticos: enquanto trabalhos existentes na literatura apontam que a falta de confiança está relacionada a um menor apoio à democracia, o argumento aqui proposto é que o *comportamento* adotado por esses eleitores céticos é capaz de comprometer a *qualidade* do regime sem que eles estejam cientes desse problema. Dessa forma, ainda que houvesse suporte para a hipótese do cidadão crítico, esses indivíduos estariam contribuindo, talvez inadvertidamente, para a erosão desse mesmo regime que os permite protestar. É evidente, no entanto, que são necessárias análises mais direcionadas e que possam ir além da utilização de dados observacionais para testar se essa é, de fato, uma linha de argumentação plausível e relevante.

⁷¹ Ou voto democrático ou, ainda, voto auditável. Vídeos:
https://www.youtube.com/watch?v=M_aCY_DDrO8;
https://www.youtube.com/watch?v=1xUDtgMFC_c.

Por fim, ao analisar separadamente os dois “tipos” de confiança aqui explorados, é possível observar que, apesar de similares, são também diferentes. Para a relação entre a confiança nas eleições e a probabilidade de votar nulo ou em branco, por exemplo, a magnitude do coeficiente foi consideravelmente maior do que a observada para a relação com a confiança na mídia. Para a relação entre as confianças e a frequência de consumo de notícias, por sua vez, apenas a confiança na mídia se mostrou relevante. O coeficiente positivo aponta que mais confiança na mídia caminha junto com uma maior frequência de consumo de notícias, seja através de veículos tradicionais ou alternativos. Do ponto de vista normativo da democracia, portanto, é desejável que os eleitores possuam informação e aqui é mostrado que a confiança nos meios de comunicação desempenha papel fundamental na consecução desse objetivo.

4.3. INTERNET, REDES SOCIAIS E CONFIANÇA

É observado aqui que a confiança nas eleições está negativamente associada à frequência de consumo de notícias através do *WhatsApp*, ou seja, os eleitores que consomem mais notícia através desse canal, são também os que confiam menos nas eleições. Esse achado poderia ser específico para o Brasil, visto que o país é um dos líderes no uso do aplicativo de *chat* e que um percentual considerável de seus cidadãos declara participar de grupos dentro da aplicação; o uso da internet e de redes sociais, no entanto, tem sido relacionado à falta de confiança em instituições políticas em uma série de países. O que parece ser particular ao Brasil é, na verdade, o “tipo” de confiança que se relaciona com o uso do *WhatsApp*: a confiança nas eleições.

Em abril de 2021, por exemplo, ao monitorar o conteúdo que circula em grupos brasileiros de *WhatsApp*, Mafra et al. (2021)⁷² apontaram que a *url* que mais circulou nas mensagens compartilhadas estava relacionada à retórica da fraude nas urnas⁷³. Também, em uma base de dados construída por Resende et al. (2019)⁷⁴ com as principais peças de desinformação que circularam nesses mesmos grupos durante a campanha presidencial de 2018, é possível observar que esse tema esteve presente em uma série delas⁷⁵. A partir dos resultados aqui encontrados, no entanto, não é possível

⁷² <http://www.monitor-de-whatsapp.dcc.ufmg.br/indonesia/reports.php>.

⁷³ <https://www.youtube.com/watch?v=y8vduusXlc0>.

⁷⁴ A base de imagens construídas pelos autores está disponível em: <https://zenodo.org/record/3734805#.YOSB6uhKiiM>.

⁷⁵ Mais especificamente em 9 das 135 analisadas. Algumas das imagens estão disponíveis no *apêndice E*.

identificar se cidadãos céticos se auto selecionam para consumir notícias através desse canal ou se o uso do *WhatsApp* é que fomenta a falta de confiança nas eleições; é provável, inclusive, que essa seja uma relação bidirecional – para testar essas hipóteses, no entanto, são necessárias análises com o emprego de experimentos.

Em [Ceron \(2015\)](#), há uma interessante discussão sobre a natureza não-intermediada das redes sociais, isso é, enquanto o consumo de informação através de sites de notícias está respaldado na reputação da mídia como instituição e dos jornalistas enquanto profissionais, as redes sociais trazem uma nova dinâmica para esse processo: os eleitores, muitas vezes, recebem ou buscam informações através de pessoas – ou perfis - que sequer conhecem. Existe a necessidade, portanto, de tratar a “internet” de forma menos genérica, adequando as análises às mudanças observadas nesse mesmo ambiente; nesse sentido, o autor encontra que o consumo de notícias através das redes sociais está negativamente associado à confiança política, enquanto o consumo de notícias através de portais oficiais apresenta uma relação positiva.

Também é observado que o uso de serviços *online* de governos se associa positivamente com a confiança nessas mesmas instituições e a relação é invertida quando se é levado em conta o uso da internet de uma forma genérica ([YOU & WANG, 2020](#)). Essa dissertação, portanto, traz dois outros importantes adendos: também parece ser necessário, ou pelo menos relevante, testar diferentes “tipos” de confiança, visto que diferentes instituições podem ser alvos de campanhas de desinformação através das redes sociais ao longo do tempo. Ademais, pode ser promissor levar em consideração as diferenças *entre* as redes sociais, porque ainda que pertençam a um mesmo rol, além de apresentarem dinâmicas próprias, são também adotadas por distintos grupos em períodos e contextos específicos.

4.4. CONFIANÇA NA MÍDIA, MÍDIAS ALTERNATIVAS E CONSUMO DE NOTÍCIAS

É observado, em demais países, que a confiança na mídia é capaz de moldar a dieta midiática dos eleitores ([TSFATI & CAPPELLA 2003](#)). No Brasil, no entanto, foram observados indícios de que a confiança está relacionada, na verdade, à exposição dos indivíduos às notícias, isso é, quando não confiam na mídia, ao invés de selecionarem diferentes veículos, se absterem do processo de consumo de informação

como um todo⁷⁶. Assim, para que sejam estudados comportamentos relacionados ao consumo de notícias que possam ir além da decisão que os eleitores tomam em relação à exposição – ou não – a elas, é possível que a análise de fatores relacionados ao fenômeno da exposição seletiva⁷⁷ seja um caminho mais promissor. Se faz necessário enfatizar que essa relação se aplica à comparação entre veículos alternativos e tradicionais, mas é possível que existam diferentes resultados caso sejam utilizados outros objetos de análise, como por exemplo o consumo de informação através de redes sociais *versus* sites de notícias.

Na análise apresentada no tópico 3.2, há um achado especialmente importante que será introduzido através de uma pergunta motivadora presente em [Weniger, Bigley e Rhodes \(2019\)](#): “a confiança é essencial para os processos da comunicação política: se as pessoas não confiam nas instituições que difundem as notícias, como elas poderão tomar decisões informadas na esfera política?⁷⁸”. Primeiramente, como mencionado no parágrafo anterior, a confiança na mídia se relaciona positivamente com a frequência de consumo de notícias; até aí, a pergunta apresentada acima traz implicações relevantes para o presente trabalho.

Um outro resultado, no entanto, põe em xeque essa mesma pergunta: aqui, é observado que a sofisticação se relaciona positivamente com a frequência de consumo de notícias através de mídias tradicionais; para as mídias alternativas, essa relação é majoritariamente negativa, o que parece indicar que o eleitor pode, paradoxalmente, consumir um maior volume de informação e, ainda assim, tomar decisões menos *factualmente* informadas. É claro que também é possível pensar nessa relação de uma outra forma: eleitores menos sofisticados apresentam maior probabilidade de recorrerem a veículos alternativos. Além dessas duas possibilidades, há uma terceira em que ambas são verdadeiras; ou seja, é possível que indivíduos menos sofisticados busquem veículos alternativos e que veículos alternativos os mantenham pouco sofisticados ao proverem informações parciais ou mesmo inverídicas. É aí que a confiança parece fazer a diferença: os que mais confiam são também os que mais diversificam as fontes de informação.

⁷⁶ Esse é um resultado encontrado em uma série de países, ver [aqui](#). Também vai no sentido oposto à ideia do *displacement effect*, mencionado na introdução.

⁷⁷ Visto que variáveis tais como partidário e ideologia estiveram significativamente associadas ao consumo de notícias através de veículos alternativos.

⁷⁸ Tradução livre.

Isso nos leva a uma outra interessante discussão: o *gap* informacional entre os que confiam nas instituições e os que não confiam. Em uma exposição didática, [Mercier \(2020\)](#) aponta, através de uma breve revisão da literatura, que a confiança está relacionada ao aprendizado, visto que mais confiança leva a uma maior experimentação em diferentes cenários e, portanto, a uma melhor compreensão de como “o mundo” funciona. Apesar de fazer referência a uma confiança genérica, esse conceito pode ser adaptado para os resultados aqui obtidos: é possível argumentar que os que confiam na mídia tendem a buscar informações com mais frequência em veículos teoricamente idôneos ou, pelo menos, a diversificar os meios através dos quais buscam por informação. É razoável imaginar, portanto, que os eleitores menos céticos compreendem melhor o funcionamento da mídia como “instituição”, evitam incorrer em possíveis vieses ao analisar a informação que recebem e, conseqüentemente, avaliam a mídia de uma forma menos distorcida, em uma espécie de círculo virtuoso, assim como proposto por [Norris \(2020\)](#).

Em relação aos céticos, também é possível argumentar que a rejeição que demonstram especialmente às mídias tradicionais – visto que a percepção de parcialidade dos veículos é um importante fator para a queda da confiança na mídia – pode ser capaz de fazer com que entendam cada vez menos sobre o processo de busca, tratamento e utilização da informação. Estudos futuros podem obter resultados frutíferos ao olharem para este aparente paradoxo que aponta, em alguns casos, para eleitores “mais informados e menos sofisticados”, principalmente ao analisarem se a desinformação é uma característica preponderante em veículos alternativos. Ademais, também são necessárias análises que busquem observar a direção dessa relação.

Por fim, apesar de fugir do escopo desse trabalho, há um outro assunto importante de ser discutido: o Brasil, em 2021, passou a integrar o grupo dos países em que o exercício do jornalismo é considerado “difícil”⁷⁹, de acordo com levantamento sobre a liberdade de imprensa dos Repórteres Sem Fronteiras. Nesse sentido, se faz necessário refletir sobre a relação entre a falta de confiança na mídia e as atitudes e comportamentos adotados pelos indivíduos em relação à instituição e aos profissionais que dela fazem parte. As agressões a jornalistas aumentaram em meio à pandemia do SARS-CoV-2 e ataques verbais e físicos cresceram exponencialmente em relação aos

⁷⁹ O país já esteve em situação parecida nos anos de 2013 e 2014.

anos anteriores⁸⁰. Além da alienação dos eleitores, portanto, é possível pensar em um argumento em que a confiança funcione como uma espécie de mediador entre a exposição à retórica que busca desacreditar as instituições⁸¹ e as ações impetradas pelos eleitores, capazes de trazerem consequências práticas para o funcionamento das instituições e para o trabalho dos membros que delas fazem parte. O próximo tópico aborda esse assunto e discute brevemente formas através das quais as elites políticas tentam galgar benefícios ao minar a confiança em determinadas instituições.

4.5. A RETÓRICA DOS CANDIDATOS E A CONFIANÇA NAS INSTITUIÇÕES

A retórica empregada pelos políticos é capaz de moldar atitudes e comportamentos de seus apoiadores ou, pelo menos, de tornar manifestos os que antes eram latentes. Ainda que estudos sobre os efeitos desses discursos na confiança que os eleitores depositam nas instituições sejam escassos, os poucos que existem apontam para um efeito condicional à ideologia ou mesmo escolha de candidato: nos Estados Unidos, por exemplo, o discurso de Donald Trump sobre a fraude nas eleições esteve relacionado a uma erosão da confiança no resultado do pleito por parte de seus apoiadores (NYHAN et al., 2020). Esse tipo de discurso é chamado também de “retórica de ataque” – ou *attack rhetoric* – e há indícios de que o uso desse recurso por parte das elites políticas pode estar relacionado a um menor apreço pelas regras do jogo democrático.

Em relação à mídia, é observado que líderes políticos, especialmente os populistas, utilizam essa retórica de forma estratégica para desgastar a confiança dos eleitores nos jornalistas e nos veículos de comunicação (PANIEVSKY, 2021). Essa estratégia costuma ser empreendida através de acusações relacionadas à parcialidade da cobertura da imprensa e, no Brasil, até mesmo serviços de checagem de fatos – e os jornalistas que deles fazem parte – são acusados de levantarem bandeiras ideológicas ao

⁸⁰ É possível ver em mais detalhes aqui: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/01/relatorio_fenaj_2020.pdf e aqui: https://abracji-bucket-001.s3.sa-east-1.amazonaws.com/uploads/publication_info/details_file/630e05ae-deba-47f3-a6e5-71d1915ad7c7/Relato_rio_Sombra_02.pdf.

⁸¹ Chamada também de *attack rethoric* ou de “discurso estigmatizante”, esse último definido pela ONG *Voces del Sur* como “ataques verbais que são tornados públicos com o objetivo de difamar e desacreditar a vítima” (Relatório Sombra, 2021).

invés de prezarem pelo pragmatismo em suas pautas⁸². Nessa dissertação, por exemplo, foi possível observar que eleitores de Jair Bolsonaro, em alguns casos, apresentam maior probabilidade consumirem informações através de veículos alternativos quando não confiam na grande mídia.

Apesar de existirem poucas evidências empíricas que conectem o discurso das elites políticas à confiança nas instituições, os resultados aqui encontrados apontam que, ao estimular a falta de confiança, políticos podem induzir – ou encorajar – os eleitores a adotarem comportamentos que os confira vantagens. Para quem é desejável que os eleitores invalidem os seus votos? Em que cenários o comportamento de eleitores menos informados, ou informados apenas através de veículos hiperpartidários, torna-se uma ferramenta estratégica? Estudos futuros podem trazer respostas para essas perguntas - e, portanto, possíveis estratégias de mitigação desses problemas - ao testarem essa relação através do seguinte desenho: a exposição à retórica de ataque como variável independente, partidarismo (ou, ao adaptar para o caso brasileiro, afeto por candidato, por exemplo) como moderador do efeito da retórica na confiança, a confiança nas instituições como mediador e diferentes tipos de participação como variáveis de interesse, assim como ilustrado na *figura 6* abaixo.

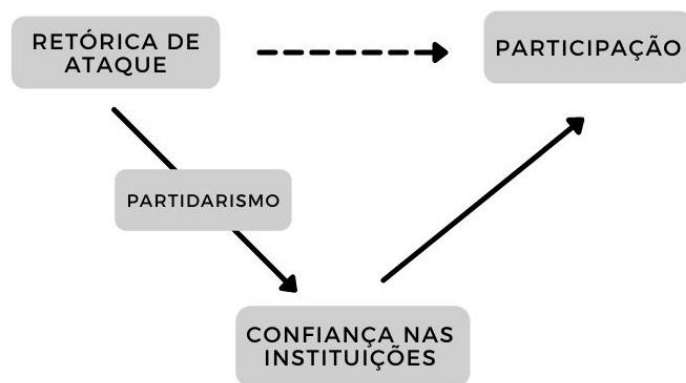


Figura 6 – Desenho sugerido para estudos futuros.

⁸² <https://www.dw.com/pt-br/rejei%C3%A7%C3%A3o-a-verdade-fatos-no-brasil-surpreende-facebook/a-44285129>.

4.6. E AGORA?

A partir dos resultados e das discussões aqui apresentados, há uma série de possíveis agendas que podem ser promissoras no estudo da relevância da confiança nas instituições para a esfera política, especialmente para a democracia. Se faz necessário, portanto, sugerir ajustes que podem agregar valor para os futuros estudos. Para instituições em que a característica da agência é mais evidente, por exemplo, o estudo da credibilidade, e não só da confiança, pode ser uma importante linha de investigação. Para o Brasil, a confiança em instituições tais como o Congresso, as Cortes e mesmo a mídia, pode ser explorada através de uma série de dimensões agregadas à ideia de credibilidade: a confiança, a percepção sobre a idoneidade e imparcialidade de seus membros, a concordância com as decisões proferidas ou com as políticas formuladas.

Um segundo ponto está relacionado ao “tipo” de instituição analisada: apesar de haver alguma convergência entre a avaliação que os eleitores fazem a respeito de diferentes instituições, se faz necessário entender, da mesma forma, as particularidades de cada uma delas e de seus respectivos atores; além de suas associações com o comportamento adotado pelos eleitores⁸³. A confiança em diferentes instituições tem oscilado de formas também diferentes a depender do contexto no qual a unidade de análise, seja país ou indivíduo, está inserida. Assim, é possível explorar de forma mais aprofundada *outcomes* que estejam intimamente relacionados a uma instituição específica, em um determinado período.

A terceira sugestão para estudos futuros se refere à identificação de diferenças entre os céticos e os que depositam considerável confiança nas instituições: há, de fato, um *gap* informacional entre esses grupos? Será que os que confiam mais entendem melhor como “a política” e, conseqüentemente, “uma democracia” funcionam? Também têm mais ciência de como suas ações podem afetar resultados? O quão relacionados estão os fenômenos da desinformação e da confiança? O problema está na falta de confiança? Os céticos empenhariam esforços para subverterem a ordem? Tomariam iniciativas proativas para mudarem o sistema no qual estão inseridos? As

⁸³ Nas palavras de [Levi e Stoker \(2000\)](#): “We urge scholars to expand their inquiries beyond the traditional focus on citizens’ trust in “government” in general, by studying the causes and consequences of citizens’ trust in specific political actors, organizations, or institutions”; ou, ainda, de acordo com [Citrin e Stoker \(2018\)](#): “Although the confidence measures correlate with each other, they vary in their over-time dynamics and their sensitivity to changes in the party holding power”.

respostas para essas questões, apesar de exploradas na literatura, ainda são pouco elucidativas.

Por fim, o quarto ponto se refere à utilização da confiança nas instituições como um mediador, assim como anteriormente apresentado na *figura 6*. Líderes políticos utilizam-se da retórica de ataque de forma recorrente e costumam “mirar” instituições específicas; em que contextos essa retórica é capaz de erodir ou reforçar a confiança dos eleitores nessas mesmas instituições? Há também um *backfire effect* em relação aos propagadores desses discursos? E de que forma isso se relaciona com o comportamento adotado por esses mesmos eleitores? Essa é uma estratégia que permite olhar, ao mesmo tempo, para algumas das causas exógenas e para as consequências da confiança nas instituições. Para isso, no entanto, é necessário ir além da utilização de dados observacionais e adotar métodos experimentais que permitam a interferência do pesquisador no processo gerador de dados.

5. LIMITAÇÕES

5.1. CAUSALIDADE

Assim como mencionado anteriormente, esse estudo faz uso de dados observacionais e, portanto, não aponta a direção da relação analisada, isso é, se é a confiança que causa a participação ou a participação que causa a confiança. Os resultados aqui apresentados apenas apontam para uma correlação entre as variáveis de interesse. Para a confiança nas eleições, não é possível desenvolver análises que busquem observar a direção da relação; para a confiança na mídia, por sua vez, a base BBNP foi utilizada pelos autores que a construíram para testar, alternativamente, se a exposição a um veículo tradicional era capaz de alterar os níveis de confiança na grande mídia.

A base é constituída por duas ondas, com os mesmos respondentes. Aqui, apenas a primeira foi utilizada. Entre as ondas, os pesquisadores executaram uma intervenção em que deram a alguns dos participantes a oportunidade de usar um dos veículos tradicionais, a Folha de São Paulo, de forma gratuita por 3 meses. A confiança na grande mídia foi mensurada nas duas ondas e, portanto, foi possível estimar se havia diferenças significativas na variação da confiança entre os respondentes que receberam ou não o tratamento. Apesar de não ser a análise principal dos pesquisadores, eles

observaram que não houve diferenças significativas entre os respondentes tratados e não tratados, o que parece corroborar o argumento sugerido na análise da *tabela 8* (no tópico 3.2), de que a confiança precede a exposição (que aqui é representada pela frequência de consumo de notícias, uma das formas alternativas de participação).

Nesse estudo, no entanto, não é possível analisar esse fenômeno em maior profundidade. Para as demais formas de participação, e para as análises que envolvem a confiança nas eleições, não houve nenhum tipo de manipulação nas variáveis de interesse e, portanto, não é possível desenhar conclusões para além das correlações aqui encontradas. Para resolver esse problema, é necessário o desenho de um experimento randomizado em que os níveis de confiança nas instituições sejam de alguma forma manipulados pelo pesquisador.

5.2. CAUSALIDADE REVERSA

Uma outra limitação desse estudo está intimamente relacionada àquela mencionada no tópico acima: a causalidade reversa. Esse fenômeno se refere à possibilidade de que a variável independente do estudo seja, na verdade, a variável dependente e vice-versa. Aqui, a confiança nas instituições é utilizada como VI e a participação política como VD; visto que não é possível observar a direção dessa relação, é também plausível supor que a participação é capaz de causar confiança. Essa é uma limitação que a utilização de dados observacionais não permite suplantar.

5.3. ENDOGENEIDADE

Por fim, uma última limitação relevante desse estudo diz respeito à endogeneidade. Esse fenômeno se refere à correlação de um preditor de um modelo com o termo estocástico ([JACKSON, 2008](#)). As causas da endogeneidade são várias e, especialmente ao estudar comportamento, esse é um conceito que traz uma série de implicações. Uma das causas é a não inclusão – ou a omissão – de variáveis relevantes para o modelo; apesar de este ser um problema aparentemente simples de solucionar, há uma série de fatores desconhecidos ou mesmo difíceis de mensurar que são relevantes para o comportamento adotado pelos eleitores, suas crenças e atitudes. Há, por exemplo, indícios de bases biológicas para a confiança: apesar de contestados, alguns estudos sugerem que a oxitocina, um hormônio, causa confiança e, visto que alguns indivíduos

têm diferenças nos receptores de oxitocina, existiriam eleitores naturalmente mais prováveis de confiarem nas instituições⁸⁴ e, conseqüentemente, de participarem.

Também existe a possibilidade de que haja simultaneidade entre essas duas variáveis, ou seja, que a confiança provoque mudanças na participação e que a participação seja igualmente capaz de provocar mudanças na confiança que os eleitores depositam nas instituições, o que seria também uma fonte de endogeneidade e poderia enviesar os coeficientes dos modelos.

6. CONCLUSÃO

Essa dissertação analisou, a partir de dados observacionais, a relação entre a confiança nas eleições e na mídia e a participação política no Brasil. É observado que a confiança nessas duas instituições está negativamente relacionada à probabilidade de invalidar o voto⁸⁵ e de participar de protestos. Especificamente para a confiança na mídia, foi encontrada uma associação positiva com o consumo de notícias, tanto através de veículos alternativos, quanto tradicionais. A confiança nas eleições, por sua vez, esteve negativamente associada à frequência de consumo de notícias sobre política através do *WhatsApp*. É notável, portanto, que a confiança nas instituições é uma importante variável para a compreensão do comportamento dos eleitores e que níveis baixos de confiança estão associados à adoção de condutas normativamente indesejáveis para um regime democrático.

Apesar de não determinar a direção da relação, isso é, se a confiança é o que molda o engajamento dos eleitores, se é o engajamento que molda a confiança ou se há uma relação bidirecional, é possível responder de forma superficial às perguntas apresentadas na introdução desse estudo. Em primeiro lugar, o que acontece quando, aos eleitores, falta confiança nas eleições? Participam menos? É observado que os eleitores mais céticos, na verdade, apresentam maior probabilidade de engajarem-se em formas contestatórias de participação; aqui representadas pelo voto nulo ou branco e a participação em protestos. O comparecimento às urnas, por exemplo, não esteve significativamente associado a nenhuma das confianças aqui exploradas. Não é possível afirmar, portanto, que participam menos, mas, sim, que participam de formas diferentes. E, por fim, o que acontece quando os eleitores confiam menos na mídia? Buscam menos

⁸⁴ Merolla et al. (2013); Krueger et al. (2012); Kosfeld et al. (2005); Nave et al. (2015).

⁸⁵ Votar nulo ou em branco.

informação? As análises feitas a fim de responderem a essas perguntas, por sua vez, apontam que os eleitores mais céticos apresentam maior probabilidade de consumirem informação com menos frequência, além de diversificarem menos a natureza dos veículos de comunicação que utilizam. Ademais, também foi observado que o consumo de informações através de alguns veículos alternativos se relaciona negativamente com a sofisticação política, o que aponta para um aparente paradoxo em que, por vezes, eleitores mais informados podem se tornar também menos sofisticados.

A partir dos resultados aqui encontrados, é possível construir uma linha de argumentação diferente das existentes: são somados na literatura achados que relacionam a confiança nas instituições a um menor apoio difuso ao regime democrático - o que é considerado um fator preocupante para a sua estabilidade - e à desmobilização. Uma outra linha de pesquisa, no entanto, aponta que a falta de confiança nas instituições é, na verdade, o sinal do surgimento de cidadãos críticos, que desconfiam das instituições a fim de melhor acompanhar o trabalho que elas realizam.

O argumento aqui proposto é, de certa forma, uma junção dessas teorias aparentemente opostas: a confiança nas instituições está relacionada às formas contestatórias de participação, tais como o voto inválido⁸⁶ e a participação em protestos, que demonstram uma insatisfação dos eleitores com o contexto político como um todo, mas não necessariamente uma falta de interesse ou uma alienação da política. Por outro lado, a adoção desse comportamento “crítico” é capaz de gerar externalidades negativas - sem que necessariamente os eleitores estejam cientes - que podem comprometer a qualidade do regime. Percentuais altos de votos inválidos, por exemplo, podem contribuir para uma menor legitimidade do governo eleito entre os governados. São necessários, no entanto, estudos que se debrucem sobre o argumento aqui proposto e que utilizem técnicas experimentais para identificar inferências causais, isso é, que busquem entender se a falta de confiança é uma das causas para que eleitores engajem em formas de participação contestatórias ou, de outra forma, se a participação antissistema é que fomenta a falta de confiança nas instituições.

⁸⁶ Por vezes referidos como “voto de protesto”.

REFERÊNCIAS

- Arceneaux, K., Johnson, M., & Maes, H. (2012). The genetic basis of political sophistication. *Twin Research and Human Genetics*, 15(1), 34-41.
- Ardèvol-Abreu, A., Hooker, C. M., & Gil de Zúñiga, H. (2018). Online news creation, trust in the media, and political participation: Direct and moderating effects over time. *Journalism*, 19(5), 611-631.
- Barnes, S., Kaase, M. (1979). Political action: Mass participation in five Western democracies. Beverly Hills: Sage.
- Batista, F., Bueno, N., Nunes, F., Pavão, N. (2021). Inoculation Reduces Misinformation: Experimental Evidence from a Multidimensional Intervention in Brazil. *Working Paper*.
- Birch, S. (2010). Perceptions of electoral fairness and voter turnout. *Comparative political studies*, 43(12), 1601-1622.
- Borba, J. (2012). Participação política: uma revisão dos modelos de classificação. *Sociedade e Estado*, 27, 263-288.
- Cappella, J., & Jamieson, K. (1997). Spiral of cynicism: The press and the public good. *Oxford University Press*.
- Carlomagno, M., Braga, S., & Sampaio, R. (2018). Respondem os políticos a questionamentos dos eleitores? Um experimento controlando os incentivos de mensagem, período e meio. *Opinião Pública*, 24, 328-364.
- Carreras, M., & İrepoğlu, Y. (2013). Trust in elections, vote buying, and turnout in Latin America. *Electoral Studies*, 32(4), 609-619.
- Ceron, A. (2015). Internet, news, and political trust: The difference between social media and online media outlets. *Journal of computer-mediated communication*, 20(5), 487-503.
- Cicatiello, L., Ercolano, S., & Gaeta, G. (2015). Income distribution and political participation: a multilevel analysis. *Empirica*, 42(2), 447-479.
- Citrin, J., & Stoker, L. (2018). Political trust in a cynical age. *Annual Review of Political Science*, 21, 49-70.
- Clausen, B., Kraay, A., & Nyiri, Z. (2009). Corruption and confidence in public institutions: results from a global survey. *World Bank Policy Research Working Paper*, (5157).
- Clayton, K., Davis, N. T., Nyhan, B., Porter, E., Ryan, T., & Wood, T. (2021). Elite rhetoric can undermine democratic norms. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(23).
- Dourado, T. (2020). Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil. *Tese de Doutorado*, UFBA.

- Feldman, L.** (2012). The hostile media effect. In *The Oxford handbook of political communication*.
- Gabriel, O.** (2017). Participation and political trust. In *Handbook on political trust*. Edward Elgar Publishing.
- Galatas, S.** (2008). "None of the Above?" Casting Blank Ballots in Ontario Provincial Elections. *Politics & Policy*, 36(3), 448-473.
- Gallego, A., & Oberski, D.** (2012). Personality and political participation: The mediation hypothesis. *Political behavior*, 34(3), 425-451.
- Gomes, W., & Dourado, T.** (2019). Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16(2), 33-45.
- Gramacho, W., & Jácomo, A.** (2015). Padrões de uso dos meios de comunicação no Brasil e seu impacto sobre níveis de informação política. *Revista Debates*, 9(3), 11-36.
- Gunther, A., & Chia, S.** (2001). Predicting pluralistic ignorance: The hostile media perception and its consequences. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 688-701.
- Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N.** (2018). Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The international journal of press/politics*, 23(1), 3-23.
- Hetherington, M. J., & Rudolph, T.** (2018). Political trust and polarization. In *The Oxford handbook of social and political trust* (pp. 579-597). Oxford University Press.
- Iyengar, S., & Hahn, K.** (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of communication*, 59(1), 19-39.
- Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Udris, L., & Eisenegger, M.** (2019). News media trust and news consumption: Factors related to trust in news in 35 countries. *International Journal of Communication*, 13, 22.
- Karp, J., & Banducci, S.** (2007). Party mobilization and political participation in new and old democracies. *Party Politics*, 13(2), 217-234.
- Kaufhold, K., Valenzuela, S., & De Zúñiga, H.** (2010). Citizen journalism and democracy: How user-generated news use relates to political knowledge and participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(3-4), 515-529.
- Kosfeld, M., Heinrichs, M., Zak, P., Fischbacher, U., & Fehr, E.** (2005). Oxytocin increases trust in humans. *Nature*, 435(7042), 673-676.
- Krueger, F., Parasuraman, R., Iyengar, V., Thornburg, M., Weel, J., Lin, M., ... & Lipsky, R.** (2012). Oxytocin receptor genetic variation promotes human trust behavior. *Frontiers in human neuroscience*, 6(4).
- Lee, T.** (2010). Why they don't trust the media: An examination of factors predicting trust. *American behavioral scientist*, 54(1), 8-21.

- Lessa, E. (2019).** Alexa for the Win: Ideology and Electronic Media Usage in Brazil. *Working paper*.
- Levi, M., & Stoker, L. (2000).** Political trust and trustworthiness. *Annual review of political science*, 3(1), 475-507.
- Maerz, S., Lührmann, A., Hellmeier, S., Grahn, S., & Lindberg, S. (2020).** State of the world 2019: Autocratization Surges–Resistance Grows. *Democratization*, 27(6), 909-927.
- Mayer, A. (2011).** Does education increase political participation?. *The Journal of Politics*, 73(3), 633-645.
- Merolla, J., Burnett, G., Pyle, K., Ahmadi, S., & Zak, P. (2013).** Oxytocin and the biological basis for interpersonal and political trust. *Political Behavior*, 35(4), 753-776.
- Mick, J. (2019).** Profissionalismo e confiança: o curioso caso do país que acredita mais nos jornalistas do que na mídia. *Política & Sociedade*, 18(43), 242-260.
- Milan, S., & Barbosa, S. (2020).** Enter the WhatsApp: Reinventing digital activism at the time of chat apps. *First Monday*.
- Milbrath, L. (1981).** Political participation. In *The handbook of political behavior* (pp. 197-240). Springer, Boston, MA.
- Moisés, J., & Carneiro, G. (2008).** Democracia, desconfiança política e insatisfação com o regime: o caso do Brasil. *Opinião Pública*, 14, 1-42.
- Nave, G., Camerer, C., & McCullough, M. (2015).** Does oxytocin increase trust in humans? A critical review of research. *Perspectives on Psychological Science*, 10(6), 772-789.
- Nepomuceno, T., & Costa, A. (2019).** Invalid votes, deliberate abstentions, and the Brazilian crisis of representation. *Politics & Policy*, 47(2), 381-406.
- Newton, K. (2017).** Political trust and the mass media. In *Handbook on political trust*. Edward Elgar Publishing.
- Norris, P. (Ed.). (1999).** Critical citizens: Global support for democratic government. OUP Oxford.
- Norris, P. (2000).** A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies. Cambridge University Press.
- Norris, P. (2004).** Young people & political activism. Harvard University, John F. Kennedy School of Government.(32p).
- Oliveira, J. (2001).** Renda per capita, desigualdades de renda e educacional, e participação política no Brasil. Repositório IPEA.

Omar, B., & Ahrari, S. (2020). Mainstream and nonmainstream media in malaysia: does lack of credibility lead to displacement? *Newspaper Research Journal*, 41(2), 127-145.

Panievsky, A. (2021). Covering Populist Media Criticism: When Journalists' Professional Norms Turn Against Them. *International Journal of Communication*, 15, 20.

Penteado, C., & Chaves, J. (2021). O discurso anti PT como estratégia política: Estudo da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro no Twitter nas eleições de 2018. Em *Impactos Político-Comunicacionais nas Eleições Brasileiras de 2018*. CPOP/Carvalho Comunicação.

Petersen, M. (2020). The evolutionary psychology of mass mobilization: how disinformation and demagogues coordinate rather than manipulate. *Current opinion in psychology*, 35, 71-75.

Prior, M. (2007). Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections. Cambridge University Press.

Recuero, R. (2020). # FraudenAsUrnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 20, 383-406.

Resende, G., Melo, P., Reis, J., Vasconcelos, M., Almeida, J., & Benevenuto, F. (2019). Analyzing textual (mis) information shared in WhatsApp groups. In *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science* (pp. 225-234).

Ribeiro, E. (2011). Confiança política na América Latina: evolução recente e determinantes individuais. *Revista de Sociologia e Política*, 19, 167-182.

Ruediger, M. & Grassi, A. (2020). O ecossistema digital nas eleições municipais de 2020 no Brasil: o buzz da desconfiança no sistema eleitoral no Facebook, YouTube e Twitter. *Policy paper*. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020.

Ruediger, M. & Grassi, A. (2020). Desinformação on-line e processos políticos: a circulação de links sobre desconfiança no sistema eleitoral brasileiro no Facebook e no YouTube (2014-2020). *Policy paper*. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2020.

Russo, G., Azzi, R., & Faveri, C. (2018). Confiança nas instituições políticas: diferenças e interdependência nas opiniões de jovens e população brasileira. *Opinião Pública*, 24, 365-404.

Tsfati, Y., & Cappella, J. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication research*, 30(5), 504-529.

Tsfati, Y., & Cappella, J. (2005). Why do people watch news they do not trust? The need for cognition as a moderator in the association between news media skepticism and exposure. *Media psychology*, 7(3), 251-271.

Tsfati, Y., & Cohen, J. (2005). Democratic consequences of hostile media perceptions: The case of Gaza settlers. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(4), 28-51.

Tsfati, Y. (2010). Online news exposure and trust in the mainstream media: Exploring possible associations. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 22-42.

Van der Meer, T., Van Deth, J., & Scheepers, P. (2009). The politicized participant: Ideology and political action in 20 democracies. *Comparative Political Studies*, 42(11), 1426-1457.

Van der Meer, T., & Zmerli, S. (2017). The deeply rooted concern with political trust. In *Handbook on political trust*. Edward Elgar Publishing.

Verba, S., Nie, N., & Kim, J. (1978). Participation and political equality: A seven-nation comparison. CUP Archive.

Verba, S., Schlozman, K., & Brady, H. (1995). Voice and equality: Civic voluntarism in American politics. Harvard University Press.

Weaver Lariscy, R., Tinkham, S., & Sweetser, K. (2011). Kids these days: Examining differences in political uses and gratifications, internet political participation, political information efficacy, and cynicism on the basis of age. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 749-764.

Weniger, M., Bigley, J., & Rhodes, K. (2019). Trust in the Press as an Institution. *International Journal of Innovative Studies in Sociology and Humanities*, 4(9), 6-20.

Wray-Lake, L., Arruda, E., & Hopkins, D. (2019). The party goes on: US young adults' partisanship and political engagement across age and historical time. *American Politics Research*, 47(6), 1358-1375.

Wu, J., Li, Y., & Song, C. (2020). Temporal dynamics of political trust in China: A cohort analysis. *China Information*, 34(1), 109-136.

You, Y., & Wang, Z. (2020). The Internet, political trust, and regime types: A cross-national and multilevel analysis. *Japanese Journal of Political Science*, 21(2), 68-89.

_____. BRASIL. Agência Senado. (2018). "Kátia Abreu esclarece que votará em branco no segundo turno". Brasília, DF: Senado Federal. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/10/24/katia-abreu-esclarece-que-votara-em-branco-no-segundo-turno>.

_____. BRASIL. Câmara dos Deputados. Proposta de Emenda à Constituição nº 135, de 2019. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2019. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=node0jwmc6rqiy831517rm2h0guer10396152.node0?codteor=1807035&filename=PEC+135/2019.

_____. Delgado, M. (2018). "Rejeição a checagem de fatos no Brasil surpreende Facebook". DW Brasil. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/rejei%C3%A7%C3%A3o-a-checagem-de-fatos-no-brasil-surpreende-facebook/a-44285129>.

_____. FENAJ. (2021). "Violência Contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa no Brasil, Relatório 2020". Federação Nacional dos Jornalistas. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2021/01/relatorio_fenaj_2020.pdf.

_____. Folha de São Paulo. (2020). "Voto Obrigatório e Sistemas de Votação". Instituto Datafolha. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2021/01/04/vo4b2bad2edd0e4fto0f27f18aefb7bd25c1.pdf>.

_____. FGV, DAPP. (2018). "Fraude nas urnas e 'kit gay' têm mais impacto que outras notícias falsas". Observatório da Democracia, FGV DAPP. Disponível em: <https://observa2018.dapp.fgv.br/posts/fraude-nas-urnas-e-kit-gay-tem-maior-impacto-que-outras-noticias-falsas-em-twitter-facebook-e-youtube/>.

_____. Germano, F. (2020). "Se mais da metade dos votos forem nulos e brancos, a eleição é cancelada?". Revista Super Interessante. Disponível em: <https://super.abril.com.br/sociedade/se-mais-da-metade-dos-votos-forem-nulos-e-brancos-a-eleicao-e-cancelada/>.

_____. Gullino, D. (2021). "Bolsonaro sobre fraude em urnas: 'Não tenho que apresentar provas'". Jornal O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-sobre-fraude-em-urnas-nao-tenho-que-apresentar-provas-2-25087167>.

_____. Haddad, F. (2021). "Despedida". Jornal Folha de São Paulo. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/colunas/fernando-haddad/2021/01/despedita.shtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=comptw.

_____. Matsuki, E. (2016). "Maioria de voto nulo cancela eleição e troca candidatos #boato". Boatos.org. Disponível em: <https://www.boatos.org/politica/voto-nulo-cancela-eleicao.html>

_____. Mercier, H. (2020). "The smart move: we learn more by trusting than by not trusting". Princeton University Press. Disponível em: <https://press.princeton.edu/ideas/the-smart-move-we-learn-more-by-trusting-than-by-not-trusting>.

_____. O Globo. (2021). "Luciano Huck descarta concorrer à Presidência da República". Jornal O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/luciano-huck-descarta-concorrer-presidencia-da-republica-1-25063252>.

_____. Oliveira, A. (2020). "Eleição 2020: Votos brancos e nulos não anulam uma eleição e são considerados apenas para fins estatísticos". Minas Gerais, MG: Tribunal Regional Eleitoral. Disponível em: <https://www.tre-mt.jus.br/imprensa/noticias-tre-mt/2020/Outubro/eleicao-2020-votos-brancos-e-nulos-nao-anulam-uma-eleicao-e-sao-considerados-apenas-para-fins-estatisticos>.

_____. Oliveira, J. (2018). "Maioria de votos brancos e nulos não invalida eleição, lembra consultor legislativo". Agência Câmara de Notícias. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/542312-maioria-de-votos-brancos-e-nulos-nao-invalida-eleicao-lembra-consultor-legislativo/>.

____Zanini, F. (2019). "Hostilidade à imprensa aproxima Bolsonaro e Lula".
Jornal Folha de São Paulo. Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/08/hostilidade-a-imprensa-aproxima-bolsonaro-e-lula.shtml>.

____Voces del Sur. (2021). Jornalismo em tempos de Covid-19: Autoritarismo, Desinformação e Precariedade na América Latina. Relatório Sombra sobre a Implementação do Indicador do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas 16.10.1 na América Latina no Ano de 2020, Voces del Sur.

APÊNDICE A:

Variáveis Dependentes:

Banco	Variável	Pergunta
LAPOP	Comparecimento às urnas	O sr. votou no primeiro turno nas últimas eleições presidenciais de 2018?
LAPOP	Votou nulo/branco	Em qual dos candidatos o sr. votou para presidente no primeiro turno das eleições presidenciais de 2018?
LAPOP	Participou de protestos	Nos últimos doze meses, o sr. participou de alguma manifestação ou protesto público?
LAPOP	Frequência de consumo de notícias	Com que frequência o sr. presta atenção às notícias, seja na TV, rádio, jornais ou na internet? A variável recebe 1 se o respondente afirmar consumir notícias com frequência (diariamente ou algumas vezes na semana) ou 0 caso contrário (algumas vezes ao mês, algumas vezes por ano ou nunca).
LAPOP	Frequência de consumo de notícias sobre política no Facebook	Com que frequência o sr. vê informação política no Facebook?
LAPOP	Frequência de consumo de notícias sobre política no Twitter	Com que frequência o sr. vê informação política no Twitter?
LAPOP	Frequência de consumo de notícias sobre política no WhatsApp	Com que frequência o sr. vê informação política no WhatsApp?
BATISTA, BUENO, NUNES E PAVÃO	Comparecimento às urnas nas eleições municipais	Você votou no primeiro turno das eleições para prefeito e vereador em São Paulo?
BATISTA, BUENO, NUNES E PAVÃO	Votou nulo/branco nas eleições municipais	Em quem você votou no primeiro turno das eleições para prefeito em São Paulo?
BATISTA, BUENO, NUNES E PAVÃO	Comparecimento às urnas no 2º turno das eleições presidenciais e voto nulo/branco	Em quem você votou no segundo turno das eleições presidenciais de 2018?
BATISTA, BUENO, NUNES E PAVÃO	Frequência de consumo de notícias através da Rede Globo	Quantos dias na semana passada você leu, assistiu, ou ouviu notícias da REDE GLOBO?

BATISTA, BUENO, NUNES E PAVÃO	Frequência de consumo de notícias através da Record	Quantos dias na semana passada você leu, assistiu, ou ouviu notícias da REDE RECORD?
BATISTA, BUENO, NUNES E PAVÃO	Frequência de consumo de notícias através da Folha de São Paulo	Quantos dias na semana passada você leu, assistiu, ou ouviu notícias da Folha de São Paulo?
BATISTA, BUENO, NUNES E PAVÃO	Frequência de consumo de notícias através do Terça Livre	Quantos dias na semana passada você leu, assistiu, ou ouviu notícias da CANAL TERÇA LIVRE?
BATISTA, BUENO, NUNES E PAVÃO	Frequência de consumo de notícias através do Brasil Paralelo	Quantos dias na semana passada você leu, assistiu, ou ouviu notícias da CANAL BRASIL PARALELO?
BATISTA, BUENO, NUNES E PAVÃO	Frequência de consumo de notícias através da UOL	Quantos dias na semana passada você leu, assistiu, ou ouviu notícias da UOL?
BATISTA, BUENO, NUNES E PAVÃO	Frequência de consumo de notícias através da Jovem Pan	Quantos dias na semana passada você leu, assistiu, ou ouviu notícias da JOVEM PAN?
BATISTA, BUENO, NUNES E PAVÃO	Frequência de consumo de notícias através do Brasil 247	Quantos dias na semana passada você leu, assistiu, ou ouviu notícias da BRASIL 247?
BATISTA, BUENO, NUNES E PAVÃO	Frequência de consumo acima da média em algum veículo tradicional	Quantos dias na semana passada você leu, assistiu, ou ouviu notícias da Rede Globo, Rede Record, UOL, Folha de São Paulo? Se a frequência média de consumo de notícias através de pelo menos 1 desses canais for maior do que a frequência média da amostra para qualquer um dos veículos, a variável é codificada com 1, caso contrário, com 0.
BATISTA, BUENO, NUNES E PAVÃO	Frequência de consumo acima da média em algum veículo alternativo	Quantos dias na semana passada você leu, assistiu, ou ouviu notícias da Jovem Pan, Terça Livre, Brasil Paralelo, Brasil 247? Se a frequência média de consumo de notícias através de pelo menos 1 desses canais for maior do que a frequência média da amostra para qualquer um dos veículos, a variável é codificada com 1, caso contrário, com 0.
BATISTA, BUENO, NUNES E PAVÃO	Preferência por mídias alternativas	Foram utilizadas duas categorias: preferência pela grande mídia ou pela mídia alternativa. Foram somados os o número de dias que os

		respondentes afirmaram buscar notícias nos canais pertencentes a cada uma das categorias; depois, esses números foram divididos pelo número de veículos utilizados em uma frequência diferente de 0, para cada categoria. Foram comparados os escores médios de cada um dos indivíduos nas duas categorias e, quando o escore para a mídia alternativa foi maior do que o escore para a grande mídia, a variável é codificada com 1, caso contrário, com 0.
--	--	---

Variáveis independentes:

Banco	Variável	Pergunta
LAPOP	Confiança nas eleições	Até que ponto o sr. tem confiança nas eleições neste país?
LAPOP	Confiança na mídia	Até que ponto o sr. tem confiança nos meios de comunicação?
BATISTA, BUENO, NUNES E PAVÃO	Confiança na grande mídia	Em uma escala onde 0 significa “nenhuma confiança” e 10 significa “total confiança”, quanta confiança você tem na Imprensa / Grande Mídia?

APÊNDICE B:

	Voto	Voto nulo	Protesto	Notícias
2008	+	+	-	
2010	+	-.**	-.*	+
2012	+	-.*	-	+*
2014	-	-.**	-	-
2017	+	-.*	-.*	-
2019	-	-.*	-.*	+

APÊNDICE C:

	(1) Protesto	(2) Notícias
Confiança na mídia	-0.139 [0.084]	0.107 [0.036]
Voto Bolsonaro	-0.627 [0.476]	0.293 [0.310]
Confiança x Voto Bolsonaro	0.139 [0.116]	-0.100 [0.081]
Interesse	0.628*** [0.135]	0.207* [0.089]
Idade	-0.010 [0.009]	0.022*** [0.006]
Renda	0.003 [0.025]	0.002 [0.017]
Educação	0.123*** [0.037]	0.066* [0.026]
Eficácia interna	0.034 [0.076]	0.126** [0.049]
Eficácia externa	0.043 [0.060]	-0.096* [0.042]
Apoio a partido	0.632** [0.238]	0.064 [0.199]
Intercepto	-4.615*** [0.680]	-
<i>n</i>	905	903

APÊNDICE D:

	(1) Notícias Twitter	(2) Notícias Facebook	(3) Notícias WhatsApp
Confiança na mídia	0.089 [0.098]	-0.060 [0.036]	-0.032 [0.032]
Interesse	0.157 [0.194]	0.324*** [0.075]	0.324*** [0.065]
Idade	-0.018 [0.018]	-0.007 [0.005]	0.006 [0.004]
Renda	0.058 [0.037]	0.007 [0.014]	0.014 [0.013]
Educação	-0.078 [0.059]	0.041 [0.022]	0.047* [0.019]
Eficácia interna	0.027 [0.123]	0.087 [0.043]	0.055 [0.037]
Eficácia externa	0.100 [0.097]	0.010 [0.035]	-0.012 [0.032]
Apoio a partido	0.842* [0.437]	0.508*** [0.165]	0.550*** [0.145]
<i>n</i>	<i>112</i>	<i>829</i>	<i>1039</i>

APÊNDICE E:



RESUMO DA CORRESPONDENCIA
121.091

Código Verificador: 9.593.769.213

PRESIDENTE	
Nome do candidato	Num cand Votos
CIRO GOMES	12 0020
FERNANDO HADDAD	13 0004
HENRIQUE MEIRELLES	15 0003
VERA	16 0003
JAIR BOLSONARO	17 0022
MARINA SILVA	18 0001
ALVARO DIAS	19 0015
JORGE AMORADO	30 0011
GERALDO ALCKMIN	45 0020
GUILHERME BOULOS	50 0001
CABO DACIOLO	51 0003

Eleitores Aptos	0768
Total da votos Nominais	0403
Brancos	
Nulos	0017



TSE entregou códigos de segurança das urnas eletrônicas para a Venezuela e negou acesso para auditores brasileiros (veja o vídeo)