UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**RIO, WE HAVE A PROBLEM**

**MÍDIA CORRUPTA E FRAUDE NAS URNAS**

**MARIA EDUARDA REGUEIRA NAVARRO LESSA**

**ORIENTADORA: Prof.ª. Dr.ª NARA DE CARVALHO PAVÃO**

**RECIFE**

**2021**

**MARIA EDUARDA REGUEIRA NAVARRO LESSA**

**RIO, WE HAVE A PROBLEM**

**MÍDIA CORRUPTA E FRAUDE NAS URNAS**

Dissertação de Mestrado apresentada como um dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de Pernambuco.

Orientadora: Nara de Carvalho Pavão

**RECIFE**

**2021**

Dedico esta dissertação à memória do meu pai, Roberto Lessa, o meu primeiro e incansável professor, que agora ensina o incomensurável valor do conhecimento em outros mares.

AGRADECIMENTOS

RESUMO

ABSTRACT

**INTRODUÇÃO:**

O que acontece quando, aos eleitores, falta confiança nas eleições?[[1]](#footnote-1) Participam menos? E o que acontece quando confiam menos na mídia[[2]](#footnote-2)? 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 relação 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 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%[[3]](#footnote-3). 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 jogo[[4]](#footnote-4), 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 (CLAYTON, DAVIS, NYHAN, PORTER, RYAN & WOOD, 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 contato[[5]](#footnote-5). 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.

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 presidenciais[[6]](#footnote-6) (FGV DAPP, 2020[[7]](#footnote-7)) 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 mídia[[8]](#footnote-8) em períodos de eleições. Ademais, o termo “fraude” é uma das principais consultas relacionadas ao termo “urna eletrônica” nas buscas realizadas no Google[[9]](#footnote-9).

Há, também, uma conhecida estratégia utilizada por políticos populistas que ganha escala com as novas TICs: as críticas feitas à grande mídia e a tentativa de migração para veículos alternativos[[10]](#footnote-10). 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 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 debate[[11]](#footnote-11).

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 eleitores[[12]](#footnote-12). 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 forma com a participação. Assim, será possível melhor entender 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 a busca e o compartilhamento 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 eleitor[[13]](#footnote-13), 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 PAVÃO (2021[[14]](#footnote-14)).

Essa pesquisa está dividida em mais cinco 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 e, por fim, (5) 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 que estão presentes nas hipóteses do cidadão crítico e do eleitor cínico. A primeira afirma que o eleitor *des*confia 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 e 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 seus pares (MILAN e 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 ideológico[[15]](#footnote-15); 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 forças – 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. **CONFIANÇA NAS ELEIÇÕES**

Segundo levantamento do Datafolha em 2020, 65% dos brasileiros afirmaram não confiar ou confiar pouco nas urnas eletrônicas[[16]](#footnote-16). 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 (...)[[17]](#footnote-17)” (CLAUSEN, KRAAY e 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 inclusão de “cédulas físicas, conferíveis pelo eleitor”[[18]](#footnote-18) 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”[[19]](#footnote-19). 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%[[20]](#footnote-20).

A popularização do discurso da fraude nas urnas tem sido acompanhada também por um acirramento no processo conhecido como polarização afetiva[[21]](#footnote-21), que no caso do Brasil tornou-se mais evidente a partir das eleições presidenciais de 2014[[22]](#footnote-22) (FGV DAPP, 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 Haddad[[23]](#footnote-23), como o beneficiário das irregularidades supostamente encontradas, nutrindo, assim, o desafeto dos grupos de oposição (GOMES e 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 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 desse discurso (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 e 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 diferença[[24]](#footnote-24), através do voto ou qualquer outro tipo de participação, é um importante preditor para a ação[[25]](#footnote-25) (*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 formas[[26]](#footnote-26) (BIRCH, 2010).

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. **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 divergentes[[27]](#footnote-27). 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, 2018).

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, não publicado; 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 cínicos [[28]](#footnote-28).

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 e JÁCOMO, 2015). Estes são importantes achados que apontam para variáveis sociodemográficas capazes de influenciar a relação entre a confiança na mídia e a participação de formas não tradicionais, 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 diferentes 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 alternativa[[29]](#footnote-29) é um preditor significante para a produção e compartilhamento de notícias por parte dos eleitores[[30]](#footnote-30), enquanto a confiança na mídia tradicional não parece relevante nesse processo (ARDÈVOL-ABREU, HOOKER e GIL DE ZÚÑIGA, 2017). Essa também é uma diferença notável nos discursos que circulam entre os eleitores e a elite política, normalmente culpando grupos tradicionais por análises imparciais, inverídicas e tendenciosas[[31]](#footnote-31). Nesse sentido, 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 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 golpista[[32]](#footnote-32)”, enquanto para a direita, a “extrema imprensa[[33]](#footnote-33)”. Essa é uma ilustração de um fenômeno abordado com frequência na literatura sobre comportamento: o chamado *hostile media effect[[34]](#footnote-34).* 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 notícias[[35]](#footnote-35) e às decisões que tomam em relação à participação ou abstenção no processo político[[36]](#footnote-36) (FELDMAN, 2012). Ademais, há uma série de variáveis que são relevantes para esse processo, tais como o envolvimento afetivo[[37]](#footnote-37), 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 Institute[[38]](#footnote-38). 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 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](https://rsf.org/pt/brasil) 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. **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)*[[39]](#footnote-39)*, o *Latinobarómetro,* o Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB) e um banco de dados construído por BATISTA, BUENO, NUNES e PAVÃO (2021). 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 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 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 BATISTA, BUENO, NUNES e PAVÃO (2021) 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 moderadoras[[40]](#footnote-40) 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 significante entre as variáveis.

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 política[[41]](#footnote-41); e, a terceira, a participação em grupos virtuais de discussão e a busca por informação especificamente através de redes sociais[[42]](#footnote-42). Essa distinção é 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. Assim, é possível formular as 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.*

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

A ideia por trás dessas hipóteses é de que a relação entre a falta de confiança nas instituições mencionadas e a participação – alternativa e digital - 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 válido[[43]](#footnote-43). 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. Os próximos tópicos apresentarão as estatísticas descritivas e os resultados das análises previamente mencionadas.

1. **RESULTADOS**
   1. Gráfico, Gráfico de linhas

      Descrição gerada automaticamente **CONFIANÇA NAS ELEIÇÕES**

Ao analisar a base de dados mencionada no tópico anterior, é interessante perceber que há, aparentemente, atitudes similares em relação às eleições e às *instituições* eleitorais. Ao longo dos anos analisados (2008 – 2019[[44]](#footnote-44)), 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.

Essa tendência 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 desconfiança tem sido fomentada em cidadãos pouco engajados[[45]](#footnote-45) 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 ESEB[[46]](#footnote-46) 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 (FGV DAPP, 2020) e os metadados de pesquisas no Google apontam para o mesmo cenário (*figura 2*).

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 evidências de que a dinâmica da Gráfico, Histograma

Descrição gerada automaticamenteparticipação é alterada quando o voto é apenas facultativo.

Antes de partir para a apresentação dos resultados, serão brevemente apresentas as estatísticas descritivas das variáveis dependes utilizadas em cada um dos modelos. Para o comparecimento às urnas, 81.5% dos respondentes afirmam que efetivamente votaram; 18.2% não compareceram às urnas e apenas 0.003% não sabem ou não responderam à pergunta. Em relação ao voto branco e o voto nulo, 4% dos eleitores afirmaram ter votado em branco ou nulo em comparação com os 66% que disseram haver votado em algum candidato e 30% que ou não compareceram às urnas ou não quiseram/souberam responder. Finalmente, para a frequência de consumo de notícias, 60% dos respondentes afirmam consumir notícias todos os dias *versus* 3% que dizem não consumir nunca.

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.

A *tabela 1* abaixo apresenta os resultados dos coeficientes de regressões logísticas hierárquicas[[47]](#footnote-47) e permitem observar os seguintes resultados: o primeiro deles aponta que não há uma relação estatisticamente significante 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 menor probabilidade em cunhar um voto nulo ou em branco do que em um candidato. 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 apenas aproximou-se dos níveis convencionais de significância estatística (*p* = 0.08), apesar de ter apresentado o sinal esperado de acordo com a hipótese apresentada (H2). 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%[[48]](#footnote-48) 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%[[49]](#footnote-49) 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 os modelos, 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.

Tabela 2 – São apresentados coeficientes para regressões logísticas hierárquicas (modelos 1 a 3) e logística ordinal (modelo 4).

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

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | (1)  voto |  | (2)  Voto nulo | | (3)  protesto | (4)  Notícias |
| confiança nas eleições | 0.003  [0.016] |  | | -0.206\*\*\*  [0.037] | -0.092\*\*\*  [0.023] | -0.021  [0.012] |
| Interesse | 0.118\*\*\*  [0.036] |  | | -0.470\*\*\*  [0.084] | 0.465\*\*\*  [0.047] | 0.314\*\*\*  [0.029] |
| Idade | 0.057\*\*\*  [0.002] |  | | -0.004  [0.005] | -0.014\*\*\*  [0.003] | 0.016\*\*\*  [0.002] |
| Renda | -0.001  [0.008] |  | | 0.007  [0.016] | -0.004  [0.011] | 0.008  [0.005] |
| Educação | 0.103\*\*\*  [0.010] |  | | 0.095\*\*\*  [0.020] | 0.110\*\*\*  [0.014] | 0.063\*\*\*  [0.007] |
| Eficácia interna | -0.008  [0.018] |  | | 0.025  [0.039] | 0.124\*\*\*  [0.027] | 0.127\*\*\*  [0.015] |
| Eficácia externa | 0.019  [0.016] |  | | -0.020  [0.035] | 0.001  [0.023] | -0.047\*\*\*  [0.013] |
| Apoio a partido | 0.249\*\*\*  [0.075] |  | | -1.497\*\*\*  [0.256] | 0.363\*\*\*  [0.095] | 0.025  [0.057] |
| Intercepto | - 1.684\*\*\*  [0.212] |  | | -2.089\*\*\*  [0.373] | -3.463\*\*\*  [0.801] | - |
| *n* | *8770* |  | | *6012* | *7764* | *7544* |

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*. 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 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.

Tabela 2 – São apresentados coeficientes para regressões logísticas ordinais.

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | (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] |
| *n* |  | *112* | *831* | *1041* |

É possível observar que o único modelo em que a confiança nas eleições esteve significativamente associado 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, e a internet no geral, têm desempenhado na transformação ou reforço das atitudes, crenças e comportamento dos eleitores.

Há, também, uma interessante discussão sobre a dinâmica geracional da confiança; Russo, Azzi e Faveri (2018) encontram que há uma tendência de que gerações mais novas desconfiem ainda mais das instituições[[50]](#footnote-50). É possível hipotetizar que há, também, 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 faixa etária e, depois, com a escolha de candidato. Os resultados não apresentaram diferenças significativas entre grupos, com exceção para a relação entre a confiança nas eleições e a participação em protestos para adultos entre 50 e 60 anos, que quando comparados à faixa dos jovens entre 18 e 30[[51]](#footnote-51) anos, apresentam uma associação na direção oposta, isso é, positiva; as tabelas estão disponíveis no *apêndice c*. A interação entre confiança e escolha de candidatos também não foi significativa para os *outcomes* nos quais foi testada.

* 1. **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*). 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 Gráfico, Gráfico de linhas

Descrição gerada automaticamenteeficazes.

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.

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, aparentemente, 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 mais na frente. 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 significante, 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 também 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] | 0.097\*\*\*  [0.014] |
| Interesse | 0.109\*\*  [0.039] |  | -0.485\*\*\*  [0.089] | 0.460\*\*\*  [0.051] | 0.379\*\*\*  [0.032] |
| Idade | 0.050\*\*\*  [0.003] |  | -0.008  [0.006] | -0.010\*\*  [0.003] | 0.018\*\*\*  [0.002] |
| Renda | 0.006  [0.009] |  | -0.011  [0.018] | -0.005  [0.012] | -0.002  [0.005] |
| Educação | 0.099\*\*\*  [0.011] |  | 0.074\*\*\*  [0.022] | 0.095\*\*\*  [0.015] | 0.071\*\*\*  [0.008] |
| Eficácia interna | 0.001  [0.020] |  | 0.009  [0.043] | 0.113\*\*\*  [0.029] | 0.108\*\*\*  [0.016] |
| Eficácia externa | 0.015  [0.018] |  | -0.012  [0.038] | 0.004  [0.025] | -0.053\*\*\*  [0.014] |
| Apoio a partido | 0.221\*\*  [0.082] |  | 1.660\*\*\*  [0.292] | 0.350\*\*\*  [0.103] | -0.006  [0.062] |
| Intercepto | - 1.294\*\*\*  [0.247] |  | -1.786\*\*\*  [0.442] | -3.293\*\*\*  [0.924] | - |
| *n* | *7363* |  | *5189* | *6355* | *6144* |

Tabela 3 – São apresentados coeficientes para regressões logísticas hierárquicas (modelos 1 a 3) e logística ordinal (modelo 4).

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 BATISTA, BUENO, NUNES e PAVÃO (2021), 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 tradicionais[[52]](#footnote-52). Diferentemente dos bancos de dados utilizados anteriormente, esse foi construído a partir de *surveys* com eleitores da cidade de São Paulo 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. O *gráfico 4* abaixo apresenta o percentual de respondentes que afirmam consumir informação através de cada um desses veículos, desagregado pela frequência (medida em número de dias na semana).

**Linha do tempo

Descrição gerada automaticamente**Linha do tempo

Descrição gerada automaticamenteUma imagem contendo Gráfico

Descrição gerada automaticamente

Figura - Nos gráficos são apresentados os percentuais dos respondentes que afirmar utilizar determinado veículo de informação por dias da semana. No primeiro, é utilizada a amostra de 1000 respondentes em sua totalidade. No segundo, apenas os respondentes que declararam votar em Fernando Haddad. No terceiro, apenas eleitores de Jair Bolsonaro.

Esses veículos, com exceção da Folha de São Paulo, da Rede Globo, Rede Record e da UOL, deixam claras clivagens políticas[[53]](#footnote-53): o Brasil 247 tende a ser associado aos eleitores da esquerda, enquanto os demais, aos da direita. Essas clivagens também são 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.

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 e (4) no 2º turno das eleições presidenciais e, finalmente, (5 a 12) a frequência de consumo de notícias através dos oito veículos de notícia 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.

Assim como demonstrada a relevância da investigação da relação entre o consumo de informação e escolha do candidato, serão adicionadas também interações entre a confiança na grande mídia e voto em Jair Bolsonaro para melhor entender se há diferenças, nos modelos que têm a frequência de consumo de notícias como variável dependente, na forma como eleitores desse candidato relacionam a confiança na mídia à participação.

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 significante 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 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 significante para os *outcomes* municipais, assim como foi o apoio a partido. O interesse em política, por sua vez, foi significante apenas para o modelo 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] |
| *n* | *1000* |  | *917* | *1000* | *860* |

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.

Tabela 4 – São apresentados coeficientes para regressões logísticas.

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

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 no *gráfico 5* abaixo que o percentual dos que dizem não buscar informação nenhum dia da semana é maior, para todos os veículos analisados, entre aqueles que não têm nenhuma confiança na grande mídia.

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%.

**Gráfico, Gráfico de barras

Descrição gerada automaticamenteLinha do tempo

Descrição gerada automaticamenteTela de jogo de vídeo game

Descrição gerada automaticamente com confiança média** 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 esquerda[[54]](#footnote-54). 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 significante em todos os modelos apresentados.

Figura 4 - Nos gráficos são apresentados os percentuais dos respondentes que afirmar utilizar determinado veículo de informação por dias da semana. No primeiro, são utilizadas apenas as respostas dos entrevistados que dizem confiar totalmente na grande mídia. No segundo, os que dizem não ter nenhuma confiança na grande mídia.

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 diferentes 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 interação[[55]](#footnote-55).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | (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] |
| *n* | *1000* | *1000* | *1000* | *1000* | *1000* | *1000* | *1000* | *1000* |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | (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] |
| *n* | *743* | *743* | *743* | *743* | *743* | *743* | *743* | *743* |

A interação foi significante 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 maior confiança na mídia apresentam menor 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 país[[56]](#footnote-56).

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.

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 significante – e positiva, ao contrário da direção postulada na hipótese - apenas quando a confiança na mídia foi utilizada como VI.

Por fim, 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.

1. **DISCUSSÃO**

Apesar das conhecidas limitações incorridas pela utilização de dados observacionais, o presente estudo trouxe algumas importantes contribuições que merecem atenção: o primeiro, 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, consequentemente, para a avaliação que os eleitores fazem e o esforço que dedicam às “regras do jogo”.

O segundo 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. O terceiro aponta que o uso mais frequente do *WhatsApp* como canal de notícia está relacionado a uma maior falta de confiança nas eleições. O quarto 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, o quinto, 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.

* 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 instituições 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 nessas instituições se relaciona com práticas democráticas. Os resultados aqui encontrados indicam que, apesar de observadas algumas diferenças pontuais, esses tipos diferentes 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 do voto 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[[57]](#footnote-57)* (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”[[58]](#footnote-58) (*ibid*.).

We found robust evidence for what we called the trust nexus—the idea that trust in the news media is strongly linked to the way publics look at political institutions. The link between press trust and political trust was considerably stronger in politically polarized societies. Furthermore, our analysis indicates that the relation between press trust and political trust is becoming stronger over time. We reason that the strong connection between media and political trust may be driven by a growing public sentiment against elite groups Ler - (https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161217740695).

Political communication literature reveals an ongoing scholarly interest in issues surrounding the credibility of news media. Despite scientific evidence to the contrary, many consumers continue to believe U.S. news media have a political bias and, therefore, are not to be trusted. This study seeks to explain media trust using a new theoretical model. The findings, based on national survey data, suggest that political ideology and partisanship, trust in government and fellow citizens, and one’s view of the economy influence the degree to which audience members trust the news media. Ler - (https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764210376308) .

https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/17/politica/1539809814\_626036.html

* 1. **CONFIANÇA E PARTICIPAÇÃO**

Falar aqui sobre o voto branco ou nulo como voto de protesto, já que o comparecimento as urnas não parece ser relevante talvez por conta da obrigatoriedade do voto; se os que confiam menos tendem a participar mais de protestos, será que apoiam também uso da violência?; falar também que os níveis decrescentes de confiança são sim preocupantes do ponto de vista normativo da democracia; falta de confiança como um sinal de desesperança para cenários futuros (já que a confiança é formada a partir da expectativa)? Falar também sobre o declínio da liberdade da mídia no Brasil.

Pode ser também que deixar de votar em candidato não seja necessariamente deixar de apoiar a democracia (o eleitor tá cumprindo o dever cívico e obedecendo às regras do jogo) mas que possa contribuir para a “piora” da qualidade da democracia, já que ele não ta escolhendo candidato, mas sim votando em branco.

[Os resultados elucidam um importante achado: em matérias jornalísticas, foram “desmontadas” as ideias de que a abstenção dos eleitores estava relacionada a um voto de protesto](https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2016/11/1831315-analistas-superestimam-absenteismo-eleitoral-em-2016.shtml). O problema encontrado se deu, aparentemente, por conta da falta de atualização na base de dados do TSE. Aqui, não foram encontradas relações significativas entre a confiança nas eleições e o comparecimento às urnas. Em relação aos votos brancos e nulos, por sua vez, muitas vezes tidos também como “votos de protesto”, a relação parece ser outra. [Foi levantada a hipótese de que votos brancos e nulos acontecem por erros dos eleitores](https://www.politize.com.br/historico-dos-votos-brancos-e-nulos/); mas o que, então, explica a associação aqui encontrada?

* 1. **INTERNET, REDES SOCIAIS E CONFIANÇA**
  2. **CONFIANÇA NA MÍDIA, MÍDIAS ALTERNATIVAS E CONSUMO DE NOTÍCIAS**

Media trust drives the selection of news outlets by the audience (Tsfati and Cappella 2003), esse não parece ser o caso para a população geral, o que acontece é um cinismo geral com o consumo de notícias; com exceção dos eleitores de Bolsonaro para alguns canais.

(Hypothesizing that media trust is associated with news media exposure can also be explained less as a cognitive and a rational process and more as a result of a process of selective exposure (Sears & Freedman, 1967, p. 194). Although the term selective exposure is most often applied to audience preference for content that supports their political beliefs and attitudes, it should be noted that selectivity also refers to the message source. For example, Wheeless (1974) argues that perceptions of the sources as well as of the messages account for selectivity. He found that when offered a list of public figures, people chose to be exposed to information from sources they trusted and rejected sources they mistrusted. In sum, if selectivity takes place, then people should try to avoid sources they mistrust. Those who despise journalists and perceive mainstream news to be inaccurate, sensational, and self-motivated should look for alternatives to these mainstream channels as they strive to seek accurate information).

Aqui, parece que não há uma ligação clara entre mídias tradicionais e alternativas, mas sim uma questão de selective exposure.

Trust is essential for most processes of political communication: If people do not trust the institutions that deliver the news, how could they make informed decisions in the political domain?

* 1. **A RETÓRICA DOS CANDIDATOS E A CONFIANÇA NAS INSTITUIÇÕES**
  2. **E AGORA?**

São necessários mais estudos que explorem credibilidade no geral e não só confiança

1. **CONCLUSÃO**

**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? |
| 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? |

**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 C:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | (1)  Protesto | (2)  Voto | (3)  Voto nulo |
| confiança nas eleições |  | -0.140\*\*\*  [0.036] | 0.011  [0.022] | -0.137\*  [0.063] |
| Interesse |  | 0.465\*\*\*  [0.047] | 0.111\*\*  [0.036] | -0.474\*\*\*  [0.084] |
| Renda |  | -0.007  [0.011] | 0.006  [0.008] | 0.008  [0.016] |
| Educação |  | 0.114\*\*\*  [0.014] | 0.085\*\*\*  [0.010] | 0.093\*\*\*  [0.020] |
| Eficácia interna |  | 0.125\*\*\*  [0.027] | -0.008  [0.018] | 0.024  [0.039] |
| Eficácia externa |  | -0.001  [0.023] | 0.025  [0.017] | -0.019  [0.036] |
| Apoio a partido |  | 0.367\*\*\*  [0.095] | 0.260\*\*\*  [0.076] | -1.487\*\*\*  [0.257] |
| 30 a 40 anos |  | -0.607\*\*  [0.221] | 1.572\*\*\*  [0.169] | 0.351  [0.315] |
| 40 a 50 anos |  | -0.375  [0.235] | 1.891\*\*\*  [0.191] | 0.471  [0.315] |
| 50 a 60 anos |  | -1.439\*\*\*  [0.325] | 1.945\*\*\*  [0.231] | 0.045  [0.400] |
| 60+ |  | -0.130  [0.333] | 1.474\*\*\*  [0.203] | -0.252  [0.567] |
| Confiança x 30 a 40 anos |  | 0.091  [0.056] | 0.006  [0.043] | -0.139  [0.095] |
| Confiança x 40 a 50 anos |  | 0.026  [0.062] | -0.009  [0.048] | -0.073  [0.091] |
| Confiança x 50 a 60 anos |  | 0.267\*\*\*  [0.074] | 0.044  [0.061] | -0.059  [0.118] |
| Confiança x 60+ |  | -0.116  [0.087] | -0.017  [0.061] | -0.136  [0.176] |
| Intercepto |  | -3.602\*\*\*  [0.797] | -0.533\*\*  [0.202] | -2.416\*\*\*  [0.356] |
| *n* |  | *7764* | *8770* | *6083* |

**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] |
| *n* |  | *112* | *829* | *1039* |

1. Ou nas instituições eleitorais. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ou na “grande mídia”. [↑](#footnote-ref-2)
3. De acordo com dados do *Latinobarómetro*. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ou como os autores definem, uma “*horse-race*”. [↑](#footnote-ref-4)
5. 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. [↑](#footnote-ref-5)
6. Com destaque especial para o ano de 2018 [↑](#footnote-ref-6)
7. Relatório disponível em: <https://democraciadigital.dapp.fgv.br/wp-content/uploads/2020/11/Relatorio-1-Texto.pdf> [↑](#footnote-ref-7)
8. 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/> [↑](#footnote-ref-8)
9. <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=BR&q=%2Fm%2F01r9w3> [↑](#footnote-ref-9)
10. Fenômeno conhecido como *displacement effect* (OMAR & AHRARI, 2020), que ainda apresenta resultados pouco conclusivos ou limitados a contextos bastante específicos. [↑](#footnote-ref-10)
11. Como é possível ver nesta coletiva concedida apenas para veículos alternativos: <https://www.youtube.com/watch?v=_4LutL7ypII>. [↑](#footnote-ref-11)
12. Um fenômeno que também tem sido radicalmente transformado pelas TICs. [↑](#footnote-ref-12)
13. 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). [↑](#footnote-ref-13)
14. 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. [↑](#footnote-ref-14)
15. 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. [↑](#footnote-ref-15)
16. Relatório disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2021/01/04/vo4b2bad2edd0e4fto0f27f18aefb7bd25c1.pdf>. [↑](#footnote-ref-16)
17. *“(...) 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 (...)”.* [↑](#footnote-ref-17)
18. 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. [↑](#footnote-ref-18)
19. Texto extraído da proposta submetida pela Deputada Bia Kicis (PSL/DF). Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=node0jwmc6rqiqy8315l7rm2h0guer10396152.node0?codteor=1807035&filename=PEC+135/2019>. [↑](#footnote-ref-19)
20. 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. [↑](#footnote-ref-20)
21. Inserir definição de polarização afetiva. [↑](#footnote-ref-21)
22. Quando a então candidata Dilma Rousseff venceu as eleições com pouco mais de 3 pontos percentuais de diferença do candidato concorrente, Aécio Neves. [↑](#footnote-ref-22)
23. Ou o partido ao qual pertence, o Partido dos Trabalhadores (PT). [↑](#footnote-ref-23)
24. Que é a definição da dimensão interna do conceito de eficácia. [↑](#footnote-ref-24)
25. 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). [↑](#footnote-ref-25)
26. 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*”. [↑](#footnote-ref-26)
27. 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. [↑](#footnote-ref-27)
28. 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 relação positiva entre a confiança na mídia e a exposição aos meios de comunicação (ARDÈVOL-ABREU, HOOKER e GIL DE ZÚÑIGA, 2017). [↑](#footnote-ref-28)
29. Os autores consideraram “mídia alternativa” o conteúdo produzido pelos próprios cidadãos. [↑](#footnote-ref-29)
30. E a produção de notícias, por sua vez, se mostrou um importante preditor para a participação política *online* ou *offline.* [↑](#footnote-ref-30)
31. Há uma interessante discussão aqui: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/08/hostilidade-a-imprensa-aproxima-bolsonaro-e-lula.shtml>. [↑](#footnote-ref-31)
32. 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/despedida.shtml?utm\_source=twitter&utm\_medium=social&utm\_campaign=comptw). [↑](#footnote-ref-32)
33. 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. [↑](#footnote-ref-33)
34. Ou *hostile media perception*. [↑](#footnote-ref-34)
35. A já mencionada “*media diet*”. [↑](#footnote-ref-35)
36. 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*”. [↑](#footnote-ref-36)
37. E aqui está incluído o partidarismo e o envolvimento com demais grupos. [↑](#footnote-ref-37)
38. A amostra utilizada não é representativa, visto que participaram da pesquisa cidadãos que declararam consumir notícias pelo menos 1 vez na semana. [↑](#footnote-ref-38)
39. LAPOP: <https://www.vanderbilt.edu/lapop/brazil.php>; *Latinobarómetro*: <https://www.latinobarometro.org/>; ESEB: <https://www.cesop.unicamp.br/por/eseb>. [↑](#footnote-ref-39)
40. Ou, por vezes, mediadoras. [↑](#footnote-ref-40)
41. Especificamente a frequência com a qual consome informações sobre política e a quantidade de meios que utiliza para se informar. [↑](#footnote-ref-41)
42. 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 exclusivas; um bom exemplo desse fenômeno é um estudo que encontrou que aproximadamente 62% dos participantes das “jornadas de junho” tomaram conhecimento das manifestações através do Facebook ([NICOLETTI, 2014](https://cienciapolitica.org.br/system/files/documentos/eventos/2017/03/participacao-politica-e-nuances-das-manifestacoes-populares.pdf)). [↑](#footnote-ref-42)
43. De toda forma, não será possível identificar relações causais, visto que serão utilizados apenas dados observacionais. [↑](#footnote-ref-43)
44. 2008, 2010, 2012, 2014, 2017 e 2019. [↑](#footnote-ref-44)
45. E o inverso também é válido, de que cidadãos menos engajados tendem a confiar menos nas instituições. [↑](#footnote-ref-45)
46. Apesar de haver várias ondas do estudo, a variável que pergunta sobre a confiança nas eleições está disponível apenas em 2018. [↑](#footnote-ref-46)
47. Com exceção do modelo (4) que é um logit ordenado. [↑](#footnote-ref-47)
48. 13% - 25%, IC 95%. [↑](#footnote-ref-48)
49. 5% - 13%, IC 95%. [↑](#footnote-ref-49)
50. São utilizadas medidas para confiança no congresso, no governo e nos partidos políticos. [↑](#footnote-ref-50)
51. Que foi o *baseline*, comparado às faixas de 31 a 40, 41 a 50, 51 a 60 e 61 a 70 anos. [↑](#footnote-ref-51)
52. 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](https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2019v18n43p242) e [aqui](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S1532785XMEP0703_2). [↑](#footnote-ref-52)
53. E, portanto, são tidos como veículos hiperpartidários. [↑](#footnote-ref-53)
54. O coeficiente para o modelo com o Brasil 247 como VD foi negativo, assim como esperado, mas não significante. [↑](#footnote-ref-54)
55. Ademais, foram calculados os *variance inflation factors* (VIF) para cada uma das regressões e não foram identificados sinais de colinearidade. [↑](#footnote-ref-55)
56. 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. [↑](#footnote-ref-56)
57. 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”.* [↑](#footnote-ref-57)
58. Categoria na qual, segundo os autores, os eleitores acreditariam que a mídia estaria incluída. [↑](#footnote-ref-58)