

**Confiança na mídia durante a pandemia
de covid-19 no Brasil: adesão às
mídias tradicionais e digital, aspectos
socioeconômicos e a intersecção
com a avaliação de governo**

Michele Goulart Massuchin

Emerson Urizzi Cervi

A photograph of six lit matches standing upright against a light-colored, textured wall. The matches are arranged in a slightly curved line from left to right. The flames are bright white and yellow, and the matchsticks are dark and charred at the tips. The background is a plain, light-colored wall with a subtle texture.

resumo

As últimas décadas indicam mudanças nos padrões de consumo de informação e na relação de confiança entre cidadãos e instituições, incluindo a imprensa tradicional e os meios digitais. Em meio a esse processo surge uma nova demanda por informação, a da pandemia de covid-19. Dessa forma, busca-se compreender o comportamento dos brasileiros em relação à confiança nas fontes de informações tendo como foco este contexto. Identificam-se as características socioeconômicas de quem confia nas RSO e meios tradicionais e verifica-se como isso está relacionado às opiniões sobre o governo em respostas dadas a duas ondas de pesquisas. Trata-se de uma análise no nível individual, que verifica mudanças e manutenções no comportamento em relação às duas pesquisas do projeto “Valores em Crise” (maio/2020 e janeiro/21).

Palavras-chave: confiança; mídia tradicional; mídia digital; covid-19; avaliação de governo.

abstract

The last few decades indicate changes in information consumption and in the institutional trust, including the traditional press and the digital media. During this crisis of communication, we have a new information demand about the covid-19 pandemic. We seek to understand the behavior of Brazilian citizens observing trust in information sources, focusing on the context of the covid-19 pandemic. We identify the socioeconomic characteristics of those who trust on RSO and traditional media and we see how this is related to opinions about the government collected during two similar surveys. It is an individual level analysis, to verify changes and maintenance in the behavior of citizens comparing two surveys of the “Values in Crisis” project (May/2020 and January/21).

Keywords: trust; traditional media; digital media; covid-19; government assessment.

O consumo de informação se alterou nas últimas décadas, resultado das novas possibilidades tecnológicas e dos fluxos de conteúdo no ambiente digital. Neste contexto, o acesso aos impressos segue em declínio enquanto o uso de redes sociais cresce expressivamente. No Brasil, são 140 milhões de usuários (Kemp, 2020). Newman et al. (2020) mostram, adicionalmente, que, ao menos nos últimos dez anos, notícias *on-line* têm ultrapassado a televisão como fonte de informação em diversos países e hoje mais da metade dos brasileiros consome informação pelas mídias sociais. Os números globais podem ser reportados para o caso brasileiro, com destaque para o aumento do uso do WhatsApp (Agência Brasil, 2020), Facebook (Newman et al., 2020) e YouTube (Relatório Video Viewers, 2017). No que diz respeito às informações sobre a covid-19, as pesquisas também mostram a centralidade dessas

plataformas no espalhamento de conteúdos no Brasil e, também, em outros países (Masuchin et al., 2021; Machado et al., 2020; Casero-Ripollés, 2020).

Concomitante a essa mudança no consumo, as relações de confiança nas instituições midiáticas também foram alteradas. Há um processo de desconfiança das instituições em geral – desde o Congresso à imprensa (Moisés, 2005; Ribeiro, 2011; Mick, 2019). E, no Brasil, além de a confiança na imprensa ser ultrapassada por outras instituições (GfK Verein, 2015), a comparação com a internet indica desconfiança com a mídia tradicional (televisão, rádio e jornal), evidenciando descrédito nos grandes grupos de comunicação,

MICHELE GOULART MASSUCHIN

é professora e pesquisadora dos programas de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e em Ciência Política (PPGCP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

EMERSON URIZZI CERVI

é professor e pesquisador dos programas de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP) e em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

como *Globo News, O Globo, Folha de S. Paulo e Veja* (Newman et al., 2020).

As mudanças nos índices de confiança nas mídias tradicionais têm relação com o contexto de um jornalismo em crise tecnológica e financeira (Siles & Boczkowski, 2012). Se até o início do século XXI a mídia tradicional – impresso, rádio e televisão – não dividia espaço com outras fontes de informação, com a migração para o *on-line*, novos atores nativos digitais ocupam o mesmo espaço e fazem circular seus conteúdos (García-Perdomo et al., 2017), o que no caso brasileiro fica perceptível na pesquisa de Santos (2019), quanto a um ambiente híbrido (Chadwick, 2013).

Por último, aumentou o acesso à internet na última década. Conforme os dados da “Pesquisa Brasileira de Mídia” (Brasil, 2016), a internet ultrapassou o rádio e passou a ocupar a segunda colocação entre as principais fontes de informação. Isso é impulsionado pelo crescimento do uso dos celulares, que chegou a 94% dos lares em 2019 (IBGE, 2019). E, com os planos *mobile*, cada vez mais brasileiros usam o aparelho para navegar, chegando a 98% dos respondentes com algum tipo de acesso (CGI.br, 2020). Durante a pandemia de covid-19, por exemplo, 72% dos cidadãos buscaram informações sobre saúde na internet tendo como meio majoritário o celular (CGI.br, 2020). Ler notícias *on-line* também saltou de 65% para 72% (CGI.br, 2020) durante o período.

Esse cenário de aumento do consumo no ambiente digital se dá num contexto complexo de deslegitimação das instituições (Albuquerque, 2019) e crise epistêmica da democracia (Dalgren, 2019). Verifica-se, ainda, a estruturação de uma rede digital de desinformação que, embora tenha

como ponto de inflexão as eleições de 2016 nos Estados Unidos (Benkler et al., 2018), no Brasil se destaca de forma substancial nas eleições de 2018 (Ruediger, 2019) e tem atravessado a pandemia de covid-19 (Recuero, 2021).

Durante a pandemia, a busca por informações sobre saúde ressalta que a desconfiança nas organizações midiáticas (18%) e em pessoas conhecidas (21%) é muito similar (Newman et al., 2020). Há, portanto, uma mudança de lógica em que a mídia tradicional se torna distante e o aplicativo de mensagem, por exemplo – pela mediação que ocorre por conhecidos e familiares –, torna-se próximo. Outro dado que contribui com a circulação de desinformação sobre saúde no ambiente digital é que fontes *on-line* também tendem a ser relativamente confiáveis, como buscadores (45%), sites de vídeo (29%), mídias sociais (26%) e aplicativos de mensagem (24%) (Newman et al., 2020). Ou seja, não se trata apenas da circulação de desinformação, mas de uma maior legitimidade dada aos espaços em que esses conteúdos circulam.

Dessa forma, é fundamental compreender o comportamento dos cidadãos neste contexto de crise de saúde pública em relação à confiança nas fontes de informações que recebem. Para isso, o artigo busca (1) indicar os padrões de confiança nas redes sociais e meios tradicionais ao longo da pandemia; (2) identificar se há diferenças em relação às características socioeconômicas de quem confia mais nas Redes Sociais On-line (RSO) em comparação aos meios tradicionais no contexto da covid-19; e (3) verificar como a confiança em mídias tradicionais e digitais está relacionada às opiniões sobre o atual governo. Com isso,

interessa responder às seguintes perguntas: “Como se distribuem as confianças nas RSO e meios tradicionais em meio à pandemia de covid-19? Como as possíveis mudanças na avaliação do papel do governo no combate à pandemia associam-se à confiança em meios de comunicação e às características socioeconômicas dos entrevistados?”.

É importante reforçar, por último, que no contexto de deslegitimação das instituições e da imprensa tradicional partindo de figuras públicas como o próprio presidente (Fenaj, 2020), torna-se relevante relacionar dados de confiança com a avaliação da atual gestão, da mesma forma que em um país extremamente desigual no acesso às tecnologias (IBGE, 2020) é importante reconhecer como isso está relacionado ao modo como os cidadãos consomem informação, especialmente em um momento no qual a disputa narrativa se estabelece de forma polarizada (Recuero, 2021).

ABORDAGEM METODOLÓGICA E EXPOSIÇÃO DAS VARIÁVEIS DE ANÁLISE

A partir dos dados de painéis de pesquisas de opinião realizadas no Brasil no âmbito do projeto “Valores em Crise”, aplicadas em maio/2020 e janeiro/2021, faz-se uma análise no nível individual, buscando verificar as mudanças e manutenções no comportamento dos indivíduos em relação às duas pesquisas, já que se trata de percepções dos mesmos indivíduos em dois momentos. O quantitativo de respondentes considerados, a partir das respostas nos dois momentos de aplicação do *survey* e com respostas válidas às variáveis centrais

para esse estudo, foi de 1.929. O texto foca as variáveis socioeconômicas (idade, sexo, renda e escolaridade) relacionando-as com a confiança nas mídias sociais e tradicionais. Soma-se também a observação de como essa confiança em mídias sociais e tradicionais está associada à avaliação do desempenho do atual governo na pandemia no Brasil. O Quadro 1 resume as questões utilizadas do *survey* para a execução da análise.

Trabalha-se, portanto, com seis variáveis do banco de dados: quatro delas do grupo de informações socioeconômicas, uma sobre confiança e uma sobre avaliação de governo. Busca-se com esses dados verificar como se distribuem as confianças nas RSO e meios tradicionais em meio à pandemia de covid-19 e como as possíveis mudanças na avaliação do papel do governo no combate à pandemia associam-se à confiança em meios de comunicação e às características socioeconômicas dos entrevistados.

PADRÕES DE CONFIANÇA NAS REDES SOCIAIS E MEIOS TRADICIONAIS AO LONGO DA PANDEMIA

Para identificar os padrões de confiança (em maio/2020 e janeiro/2021) utilizam-se as respostas à pergunta: “Quão dignas de confiança você acredita que são as mídias sociais, como Twitter e Facebook, em comparação com mídias tradicionais, como a TV e os jornais?”. Depois de agregada a escala de respostas, que inicialmente eram distribuídas em uma escala de 1 a 5, as categorias são as seguintes: 1) As mídias sociais são mais dignas de confiança; 2) Ambas iguais; 3) As mídias tradicionais são mais dignas de confiança. Reunidas as

QUADRO 1

Resumo das variáveis incluídas na análise sobre confiança e consumo de informação

Eixo	Variáveis
Socioeconômico	Sexo - Você é... [1] homem [2] mulher
	Idade - faixas [5 faixas desde 17 anos ou menos até 60 anos ou mais]
	Qual é o grau de escolaridade mais alto que você obteve até agora? [8 faixas, desde sem escolaridade formal até pós-graduação]
	Somando a renda mensal de todas as fontes e de todas as pessoas que moram na sua casa, em qual das seguintes faixas se enquadraria aproximadamente a renda média domiciliar da sua casa por mês? [6 faixas, desde 1 salário mínimo até mais de 20 salários mínimos]
Confiança e consumo	Quão dignas de confiança você acredita que são as mídias sociais, como o Twitter ou o Facebook, em comparação com as mídias tradicionais, como a TV ou os jornais? [escala de 1 a 5, sendo 1 "As mídias sociais são mais dignas de confiança" e 5 "As mídias tradicionais são mais dignas de confiança"]
Avaliação de governo	Quão bem ou mal você avalia que o nosso governo está enfrentando a crise do coronavírus? [escala de 1 a 5, sendo 1 "Está enfrentando muito mal" e 5 "Está enfrentando muito bem"]

Fonte: Projeto "Valores em Crise" (2020)

respostas dadas à referida pergunta nas duas ondas, tem-se quatro categorias possíveis de comportamento. O respondente "Não confia" em RSO se respondeu nas duas ondas que as mídias tradicionais são mais dignas de confiança e vice-versa. "Sempre confia" quando deu a mesma resposta nas

duas ondas e na direção de que a mesma modalidade é mais digna de confiança que outra. Se o respondente mudou de opinião, existem duas possibilidades: ele confiava antes e deixou de confiar depois ("Confia – 1ª onda"), ou não confiava, mas passou a confiar ("Confia – 2ª onda").

TABELA 1

Distribuição das confianças em meios de comunicação

Categoria	RSO		Meios tradicionais	
	Nº	%	Nº	%
Não confia	1357	70,3	1055	54,7
Confia - só 1ª onda	217	11,2	244	12,6
Confia - só 2ª onda	212	11,0	289	15,0
Sempre confia	143	7,4	341	17,7
Total	1929	100,0	1929	100,0

Fonte: autores (2021)

A Tabela 1 mostra as distribuições de frequência simples para as categorias de confiança em tipos de meios de comunicação. Do total de respondentes, 70,3% dizem confiar menos em RSO do que em meios tradicionais, contra 54,7% que confiam menos nos meios tradicionais. Apenas 7,4% dizem confiar sempre nas RSO, contra 17,7% que confiam sempre mais nos meios tradicionais. Cerca de $\frac{1}{4}$ dos respondentes mudou de opinião entre as duas ondas. No caso de RSO, foram 22,2% de mudança, dividida praticamente ao meio: 11,2% disseram confiar em RSO apenas na primeira onda e deixaram de confiar na segunda, contra 11% que só disseram confiar em RSO na segunda onda. No caso dos meios tradicionais, as mudanças somaram 27,6%, divididos em 12,6% que deixaram de confiar nos meios tradicionais, contra 15% que passaram a confiar na segunda onda.

Os percentuais mostram uma relativa estabilidade nas confianças, sendo que, para cada respondente que deixa de confiar mais em uma categoria, há outro que antes não confiava e passou a confiar ao longo da pandemia. Em geral, de cada dez respondentes, sete dizem confiar menos nas RSO do que nos meios tradicionais, um diz confiar mais e dois mudam de opinião entre as duas ondas. No caso dos meios tradicionais, em cada dez respondentes, cinco dizem confiar menos neles do que nas RSO, dois dizem confiar mais e três mudam de opinião. Embora os percentuais de confiança nas duas ondas estejam próximos entre RSO e meios tradicionais (7,4% e 17,7%), o que mostra mais desconfiança que confiança nas informações consumidas de forma geral, a não confiança mantida é maior no caso das RSO do que nos meios tradicionais.

Mesmo assim, é importante ressaltar que mais de 50% dos respondentes não confiam na mídia tradicional que ocupa espaço histórico relevante no cenário comunicacional brasileiro, principalmente a televisão, o que ilustra a crise de confiança já reportada (GfK Verein, 2015; Mick, 2019). Mais adiante testaremos a intensidade de confiança em cada modalidade de comunicação com a avaliação da atuação do governo no combate à pandemia. Antes, analisaremos as distribuições das confianças nos meios de comunicação por característica socioeconômica.

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÔMICAS E A RELAÇÃO COM A CONFIANÇA EM MÍDIAS TRADICIONAIS E DIGITAIS

Para a análise das distribuições de confiança por característica socioeconômica, neste tópico utilizamos as variáveis a seguir: sexo, escolaridade, renda e faixa etária. A escolaridade baixa vai de “sem instrução formal” até ensino fundamental, depois ensino médio e escolaridade alta para nível superior. As faixas de renda foram agregadas considerando-se de renda baixa a família com até dois salários mínimos mensais; renda média, aquela que tem entre dois e dez salários mínimos mensais na família; acima de dez salários mínimos é renda alta. Em relação à idade, foram classificados como jovens os respondentes entre 18 e 29 anos, adultos são entre 30 e 59 anos e idosos, acima de 60 anos.

A Tabela 2, a seguir, sumariza os percentuais de respostas para cada uma das categorias apresentadas na Tabela 1, demonstrando as variações conforme essas faixas estipuladas das variáveis socioeco-

nômicas. Os percentuais são por categoria socioeconômica, mas divididos para RSO e para meios tradicionais. Como já se sabe que há grande concentração de respostas em “Confia menos”, indica-se as maiores diferenças proporcionais entre as categorias, destacando os percentuais que mais se diferenciam em relação às outras categorias socioeconômicas por categoria de confiança. Sexo é a variável que apresenta a maior distinção entre categorias de confiança. Mulheres confiam menos em RSO (74,6%). Homens ou confiam mais (9,3% contra 5,6%) ou passaram a confiar na segunda onda (13% contra 9% de mulheres). O inverso acontece em relação aos meios tradicionais. Homens confiam menos na mídia tradicional (56,9% contra

52,6%), enquanto mulheres confiam mais (18,5% contra 16,8% de homens).

Em relação à escolaridade, respondentes com escolaridade alta confiam menos em RSO (77,3%) e com escolaridade média tendem a ter uma participação proporcional maior em confiança em RSO (9,5% contra 6,1% de baixa e 5,9% de alta). Em relação aos meios tradicionais, respondentes com escolaridade baixa tendem a perder mais a confiança (15,8%) e com escolaridade alta tendem a confiar mais, com diferença bastante robusta (27,9%, contra 11,9% e 14,9%). Outra variável socioeconômica inserida é a renda, que apresenta um comportamento parecido com a escolaridade. Respondentes com renda média tendem a confiar menos em RSO (72,1%) e os de renda baixa tenderam a

TABELA 2

Distribuição da confiança por características socioeconômicas

Categoria	Homem	Mulher	Esc. baixa	Esc. média	Esc. alta	Renda baixa	Renda média	Renda alta	Jovem	Adulto	Idoso
Confia menos RSO	621 65,9%	736 74,6%	423 69,7%	504 65,8%	430 77,3%	693 69,2%	610 72,1%	54 66,7%	265 71,4%	793 70,5%	299 69,1%
Confia RSO 1ª onda	110 11,7%	107 10,8%	77 12,7%	92 12,0%	48 8,6%	122 12,2%	87 10,3%	8 9,9%	49 13,2%	125 11,1%	43 9,9%
Confia RSO 2ª onda	123 13,1%	89 9,0%	70 11,5%	97 12,7%	45 8,1%	121 12,1%	80 9,5%	11 13,6%	32 8,6%	130 11,6%	50 11,5%
Confia RSO	88 9,3%	55 5,6%	37 6,1%	73 9,5%	33 5,9%	66 6,6%	69 8,2%	8 9,9%	25 6,7%	77 6,8%	41 9,5%
Confia menos trad.	536 56,9%	519 52,6%	348 57,3%	443 57,8%	264 47,5%	568 56,7%	440 52,0%	47 58,0%	200 53,9%	606 53,9%	249 57,5%
Confia trad. 1ª onda	107 11,4%	137 13,9%	96 15,8%	80 10,4%	68 12,2%	133 13,3%	103 12,2%	8 9,9%	49 13,2%	155 13,8%	40 9,2%
Confia trad. 2ª onda	141 15,0%	148 15,0%	91 15,0%	129 16,8%	69 12,4%	154 15,4%	130 15,4%	5 6,2%	48 12,9%	170 15,1%	71 16,4%
Confia trad.	158 16,8%	183 18,5%	72 11,9%	114 14,9%	155 27,9%	147 14,7%	173 20,4%	21 25,9%	74 19,9%	194 17,2%	73 16,9%

Fonte: autores (2021)

deixar de confiar em RSO na segunda onda (12,2%), enquanto os de renda alta passaram a confiar mais, comparativamente (13,6%). Em relação aos meios tradicionais, respondentes de renda baixa também tenderam mais a deixar de confiar (13,3%), embora também tenham feito um movimento de passar a confiar mais na segunda onda (15,4%), comparados com os cidadãos de renda alta, que fizeram menos esse movimento (6,2%). Ao mesmo tempo, aqueles de renda alta são os que mais confiam em meios tradicionais (25,9%). No geral, cidadãos de renda alta se encontram em dois opostos porque, tanto na confiança em RSO quanto em mídia tradicional, apresentam maiores percentuais em relação às duas outras categorias. Porém, as maiores diferenças se dão em relação à maior confiança em mídias tradicionais.

Para a variável idade, os mais jovens confiam menos e deixaram de confiar nas RSO ao longo do tempo (13,2%), em comparação aos adultos e idosos. Os mais velhos, além de confiarem mais nas RSO (9,5%), também se inclinaram mais a confiar nelas ao longo do tempo. Já para os meios tradicionais, os mais velhos confiam menos (57,5%), embora tenham migrado mais sua opinião na segunda onda. Enquanto isso, os jovens são os que mais depositam confiança na mídia tradicional (19,9%). Esse dado é relevante porque, embora tendam a ter maior acesso ao ambiente *on-line* no Brasil (IBGE, 2020), a confiança tende a ser mais cautelosa, o que já vinha sendo verificado por outras pesquisas (Brasil, 2015). A intensidade de uso é proporcionalmente inversa à confiança nas informações adquiridas no ambiente digital. De forma resumida, o perfil que mais se encaixa na confiança nas RSO é do homem, de escolaridade média, alta renda e mais

velho. Ao contrário, mulheres com escolaridade alta, renda média e jovens tendem a se distanciar da confiança em RSO.

AVALIAÇÃO DE GOVERNO, ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS E CONFIANÇA NA MÍDIA

Nas duas ondas da pesquisa os entrevistados também responderam à pergunta sobre como o governo estava atuando para enfrentar a pandemia. As possibilidades de respostas foram organizadas na forma de escala de Likert, indo de “Enfrentando muito mal” até “Enfrentando muito bem”, passando por “Enfrentando mal”, “Nem um, nem outro” e “Enfrentando bem”. A Tabela 3, a seguir, mostra que se considerarmos os dados agregados das duas pesquisas houve pouca variação entre maio de 2020 e janeiro de 2021. Os percentuais de avaliação do governo no enfrentamento à pandemia são muito próximos nas duas ondas. Entre 35% e 38% consideram que o governo está agindo muito mal, pouco menos de 20% acham que está indo mal ou está no ponto regular, nem bem, nem mal. Outros 15% consideram que está enfrentando bem e cerca de 7% dizem que está enfrentando muito bem.

Pelos resultados da Tabela 3, a seguir, parece que quase um ano de pandemia não foi suficiente para alterar a avaliação que as pessoas têm do desempenho do governo no enfrentamento à crise sanitária. No entanto, como as duas pesquisas foram realizadas com a mesma amostra, é possível identificar mudanças no nível individual, permitindo maior precisão na identificação de possíveis comportamentos distintos em cada respondente. Isso porque, ainda que na Tabela 3

TABELA 3

Avaliação do desempenho do governo na pandemia em dois momentos

Como o governo está enfrentando a pandemia?	Onda 1		Onda 2	
	Nº	%	Nº	%
Está enfrentando muito mal	691	35,8	733	38,0
Está enfrentando mal	419	21,7	380	19,7
Nem um, nem outro	367	19,0	370	19,2
Está enfrentando bem	328	17,0	295	15,3
Está enfrentando muito bem	124	6,4	151	7,8
Total	1929	100,0	1929	100,0

Fonte: autores (2021)

possa parecer que do ponto de vista agregado não houve alteração, ela pode estar “escondendo” variações no nível individual. Por exemplo, se um respondente mudou a resposta em uma direção e outro, na direção oposta, as duas mudanças se anulam e parece não existir diferença. Apenas a repetição da pergunta aos mesmos respondentes permite identificar mudanças ou manutenções de opinião individual.

Para indicar se houve mudança ou manutenção das opiniões dos respondentes nas duas ondas, subtraímos a segunda resposta da primeira. Assim, se o resultado for zero, a opinião do respondente foi mantida nas duas ondas. Resultados positivos e mais intensos mostram que melhorou a avaliação do respondente sobre a forma como o governo enfrenta a pandemia. Os resultados negativos, ao contrário, mostram que o governo piorou no enfrentamento à pandemia. Importante notar que zero não significa ponto médio. Se um respondente repetiu a resposta “Está enfrentando muito bem” nas duas pesquisas, a diferença será zero. O mesmo para quem

repetiu “Está enfrentando muito mal”. Mas se ele escolheu “Está enfrentando muito bem” na primeira e “Está enfrentando muito mal” na segunda, a diferença será de -4. Se inverso, a diferença será +4. Aqui não se está medindo a avaliação do governo, se positiva ou negativa, mas sim o grau e a direção da mudança na resposta, seja ela qual for.

A Tabela 4 mostra que metade da amostra manteve a mesma avaliação do governo nas duas ondas. A outra metade, no entanto, divide-se em partes praticamente iguais. Para 24,1% o enfrentamento à pandemia piorou e para 25,5%, melhorou. Ou seja, a Tabela 3, com os dados agregados, “escondia” movimentos internos à amostra.

Para complementar as informações da Tabela 4, o Gráfico 1 mostra as médias de variações de respostas sobre o desempenho do governo por características socioeconômicas. Médias abaixo de zero indicam que a avaliação na segunda onda tendeu a ser pior do que na primeira. Médias acima de zero, o contrário: a segunda onda melhorou a avaliação do desempenho do governo no

TABELA 4

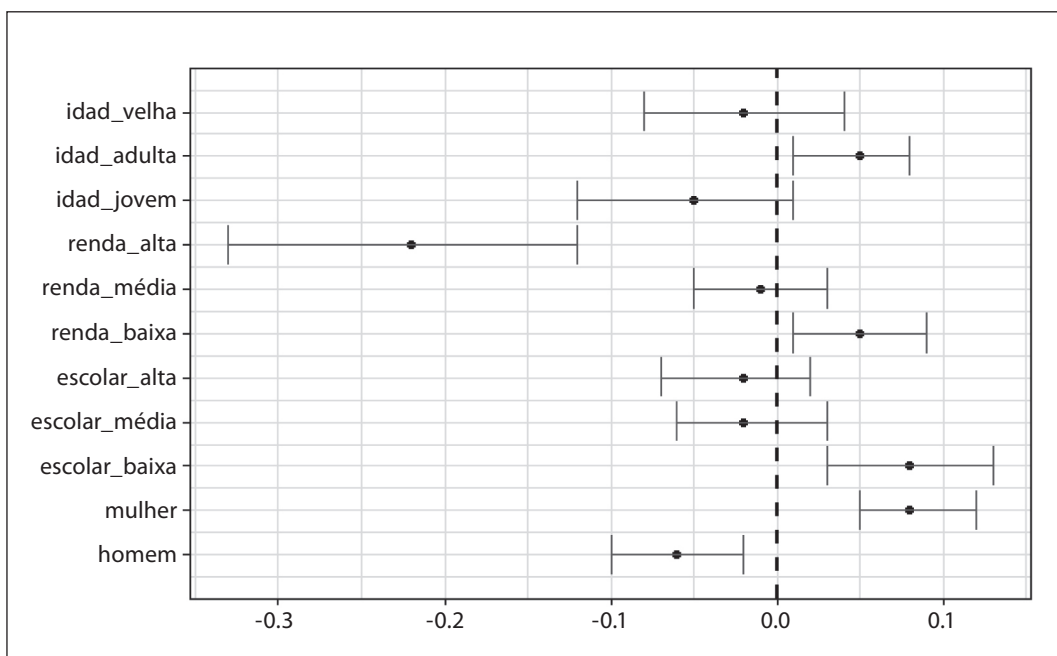
Diferenças de avaliação do papel do governo entre as duas ondas

Diferença	Nº	%	% agrupado
-4	22	1,1	Piorou 24,1%
-3	33	1,7	
-2	118	6,1	
-1	292	15,1	Manteve 50,4%
0	972	50,4	
1	318	16,5	Melhorou 25,5%
2	113	5,9	
3	49	2,5	
4	12	0,6	
Total	1929	100,0	100,0

Fonte: autores (2021)

GRÁFICO 1

Médias de variações de respostas sobre o desempenho do governo e dados socioeconômicos



Fonte: autores (2021)

combate à pandemia. As barras de erro mostram a segurança estatística para as variações das médias, considerando tratar-se de uma amostra. Se a barra passa por zero não é possível dizer que a posição da média é estatisticamente significativa para extrapolar da amostra à população.

Apresentam médias negativas e estatisticamente significativas os respondentes com renda alta e homens. Isso indica que essas são as características que mais contribuíram para as avaliações que se tornaram mais negativas na segunda onda do que na primeira. Apresentam médias positivas e estatisticamente significativas a faixa etária adulta (entre 29 e 60 anos), renda e escolaridade baixa e mulheres. Essas são as características que mais contribuíram para a melhora na avaliação da forma de enfrentamento da pandemia pelo governo. Embora não seja possível afirmar categoricamente, as características socioeconômicas que mais indicaram avaliação positiva do governo no enfrentamento à pandemia são as que mais diretamente estão afetadas pelo auxílio emergencial, que, em sua primeira versão, de R\$ 600,00 por mês, vigorou de maio a dezembro de 2020. Um desdobramento dessa análise indicaria que o crescimento da avaliação positiva do governo na pandemia tem relação com medidas econômicas e não com as de caráter sanitário propriamente dito.

As médias de mudanças nas avaliações por características socioeconômicas indicam algumas associações entre perfil social e avaliação do desempenho do governo ao longo do tempo. Porém, até aqui os efeitos são isolados. O próximo passo é produzir um modelo de regressão usando como variáveis explicativas a confiança em RSO e meios tradicionais e como controle, as características

socioeconômicas que mostraram significância estatística das médias de diferenças. O objetivo é identificar os efeitos conjuntos da confiança na mídia e características socioeconômicas para a variação de avaliação da atuação do governo na pandemia entre a primeira e a segunda onda. Com isso é possível saber qual a força explicativa das variáveis apresentadas aqui para as variações na avaliação do governo e como elas se comportam quando controladas pelas outras.

A Tabela 5, a seguir, mostra as principais estatísticas dos dois modelos de regressão. Ambos apresentam ajustamentos muito baixos, com $r^2=0,004$ e $r^2=0,009$ consecutivamente, ou seja, eles explicam menos de 1% do total de mudanças nas avaliações. Ainda assim é possível usá-los para identificar efeitos conjuntos e controles das variáveis. No Modelo 1, considerando apenas a confiança nos meios de comunicação, a única significância estatística encontra-se em confiar nas RSO. Como o coeficiente B é negativo, isso indica, de forma surpreendente, que, quanto mais se confia em RSO ou se passou a confiar entre as duas ondas, mais a avaliação da forma de condução do combate à pandemia passou a negativa. Já a confiança nos meios tradicionais, também com beta negativo, não apresenta significância estatística. Ao contrário do que se supõe, pelo menos no caso da pandemia de covid-19, mais confiança em RSO não está associada com avaliação positiva do governo.

No Modelo 2, com as variáveis socioeconômicas de controle, os coeficientes de confiança são ajustados, mas não há mudança na significância estatística. Apenas confiança em RSO tem significância estatística e sinal negativo. Das variáveis socioeconômicas, a única que mantém significância estatística é

TABELA 5

Modelos de regressão para avaliação de governo na pandemia

Variáveis	Mod. 1	Mod. 2
	B (erro padrão)	B (erro padrão)
Confia RSO	-0,084 (0,044) ***	-0,074 (0,031) ***
Confia tradic.	-0,009 (0,031)	-0,005 (0,025)
Mulher		0,114 (0,056) **
Escol. baixa		0,064 (0,062)
Renda alta		-0,165 (0,141)
Renda baixa		0,023 (0,059)
Idade adulta		0,066 (0,056)
R2	0,004	0,009
<p>Nota 1: Var. dependente = diferença da avaliação do modo como o governo está conduzindo o combate à pandemia</p> <p>Nota 2: Devido à alta colinearidade entre as categorias da variável Sexo, o modelo considera apenas aquela com maior significância estatística</p>		

Fonte: autores (2021)

ser mulher e com sinal positivo. Isso indica que as mulheres estão associadas com a mudança de avaliação mais positiva para o papel do governo na pandemia entre as duas ondas, reforçando os dados anteriores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo analisou as mudanças na confiança na mídia durante a pandemia de covid-19 no Brasil, considerando a adesão às mídias tradicionais e digital, os aspectos socioeconômicos e a intersecção com a avaliação de governo. Em relação aos primeiros dados, há menos confiança nas

RSO (70,3%) em relação à não confiança nos meios tradicionais nas duas ondas (54,7%), embora o dado reitere a crise de confiança na imprensa tradicional, já que mais da metade dos respondentes expressa ausência desse valor. A plena confiança, no geral, é baixa para ambos os casos.

Sobre as características socioeconômicas e a relação com a confiança em meios de comunicação durante a pandemia de covid-19, homens confiam mais em RSO e menos em meios tradicionais. O contrário acontece com as mulheres. Escolaridade alta gera menos confiança em RSO e mais em meios tradicionais. Por sua vez, indivíduos com renda alta também tendem a confiar mais

em meios tradicionais. Idosos confiam mais em RSO, embora tenham menor afinidade com as tecnologias digitais. Enquanto isso, jovens se comportam de forma inversa. O desconhecimento sobre as especificidades do ambiente no qual navegam pode motivar a maior confiança naquele espaço.

Sobre a avaliação de como o governo está enfrentando a pandemia, os dados agregados apresentam poucas alterações. No entanto, quando a análise é no nível micro, comparando as respostas na primeira e segunda ondas, apenas 50% da amostra mantém a mesma avaliação nas duas medições. Entre os respondentes, 24,1% passaram a avaliar de forma mais negativa na segunda onda do que na primeira e 25,5%, mais positiva, mostrando oscilações na opinião dos brasileiros. Por outro lado, os números próximos nas duas direções resultam no equilíbrio na avaliação.

Quando consideramos as características socioeconômicas dos respondentes para a diferença na avaliação do governo no enfrentamento da pandemia, renda alta é a categoria que apresenta a maior média de queda na avaliação. Ser homem também apresenta média negativa e esta-

tisticamente significativa. Faixa etária intermediária, ter renda e escolaridade baixas e ser mulher apresentam diferenças positivas, o que pode ter relação com mudanças econômicas. Por fim, o modelo de regressão para as diferenças de avaliação apresentou um resultado inesperado, quando observadas as relações de confiança. Quem mais confia em RSO passou a avaliar mais negativamente o governo, ao passo que ser mulher apresentou a maior associação com mudança positiva.

Do ponto de vista metodológico, o artigo indica que nem sempre a manutenção de avaliação em termos agregados significa o mesmo para o nível individual. Embora tenha havido grande estabilidade no nível agregado, a comparação das opiniões nas duas ondas mostra que apenas 50% dos entrevistados mantiveram a mesma opinião sobre a avaliação do governo. É preciso continuar as pesquisas neste quesito, mas os resultados até aqui permitem dizer que a possibilidade de avaliação positiva do governo na pandemia está mais associada às medidas econômicas e, também, com pouca interferência das relações de confiança nas mídias digitais ou tradicionais.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL. "WhatsApp é principal fonte de informação do brasileiro, diz pesquisa". Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-12/whatsapp-e-principal-fonte-de-informacao-do-brasileiro-diz-pesquisa>. Acesso em: 21/jun./2021.
- ALBUQUERQUE, A. "O discurso das *fake news* e sua implicação comunicacional na política e na ciência". *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, v. 14, n. 1, 2020.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa Brasília de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília, Secom, 2016.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. "Impact of covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak". *El Profesional de la Información*, v. 29, n. 2, 2020.
- CGI.br. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros 2019*. São Paulo, CGI.br, 2020.
- CHADWICK, A. *The hybrid media system: politics and power*. New York, Oxford University Press, 2013.
- DAHLGREN, P. "Media, knowledge and trust: the deepening epistemic crisis of democracy". *Javnost - The Public*, 2018.
- FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas. *A violência contra jornalistas e ataques à liberdade de imprensa no Brasil. Relatório 2019*. Brasília, 2020.
- GARCÍA-PERDOMO, V. et al. "To share or not to share: the influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina". *Journalism Studies*, 1-22, 2017.
- GFK VEREIN. *Confiança nas profissões 2016 – um estudo da GfK Verein. De bombeiros a políticos*. Nuremberg, GfK Verein, 2016.
- IBGE. PNAD. *Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019*. IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento, 2021. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101794>. Acesso em: 1º/mai./2020.
- KEMP, S. *Global Digital Report 2019-We Are Social*. We Are Social, 2019.
- MACHADO, C. et al. *Ciência contaminada: analisando o contágio de desinformação sobre coronavírus no YouTube*. Salvador, INCT.DD, 2020.
- MASSUCHIN, M. et al. "A estrutura argumentativa do discurso sobre descrédito na ciência: uma análise das mensagens de grupos de WhatsApp durante a pandemia da covid-19". *Revista Fronteiras*, 2021.
- MICK, J. "Profissionalismo e confiança: o curioso caso do país que acredita mais nos jornalistas do que na mídia". *Política & Sociedade*, v. 18, n. 43, 2019, pp. 242-60.
- MOISÉS, J. Á. "A desconfiança nas instituições democráticas". *Opinião Pública*, v. 11, n. 1. Campinas, 2015, pp. 33-63.
- NEWMAN, N. et al. *The Reuters Institute digital news report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020.
- RECUERO, R. *Desinformação, mídia social e covid-19 no Brasil: relatório, resultados e estratégias de combate*. Pelotas, Midiars, 2021.

- RIBEIRO, E. A. "Confiança política na América Latina: evolução recente e determinantes individuais". *Revista de Sociologia e Política*, v. 19, n. 39, jun./2011.
- RUEDIGER, M. A. *Desinformação nas eleições 2018: o debate sobre fake news no Brasil*. Rio de Janeiro, FGV/DAPP, 2019.
- SANTOS, M. A. *Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018*. Tese de doutorado. Niterói, Universidade Federal Fluminense, 2019.
- SILES I.; BOCZKOWSKI, P. "Making sense of the newspaper crisis: a critical assessment of existing research and an agenda for future work". *New Media & Society*, 14(8), 2012, pp. 1375-94.