

As redes sociais e o viés da negatividade. As fontes de informação e a satisfação com a democracia entre estudantes do ensino superior

Social networks and the negativity bias. Information sources and satisfaction with democracy among higher education students

Gil Baptista Ferreira*

*Instituto Politécnico de Coimbra, ESEC e LabCom, Universidade da Beira Interior

Resumo

O presente artigo descreve a importância do viés da negatividade nos media, e como essa dimensão surge hoje com novas formas e um alcance mais profundo. A partir de uma amostra composta por 160 adultos jovens, aprecia a relação existente entre interesse por assuntos políticos e a escolha da principal fonte de informação, para questionar, face a essa escolha, as diferenças de satisfação com a democracia que os indivíduos apresentam. Parte da hipótese de que o consumo privilegiado de informação nos *media sociais* ou nos *media convencionais* terá efeitos distintos sobre a satisfação com o funcionamento da democracia. Quantifica os níveis de atividade dos indivíduos nas redes sociais (publicações e partilhas), cruzando-os com os níveis de satisfação. Apreciados estes dados, e confirmando-se as hipóteses que lhe subjazem, o artigo sugere a existência de um viés de negatividade sobre assuntos políticos nas redes sociais, construído por muitos dos seus utilizadores, que tende a promover a insatisfação naqueles que as usam como fonte de informação principal.

Palavras-chave: Media Sociais; Viés da negatividade; Fontes de informação; Satisfação com a democracia.

Abstract

This paper describes the importance of the negativity bias in the media, and how this dimension appears today with new forms and a deeper reach. From a sample of 160 young adults, he appreciates the relationship between interest in political issues and the choice of the main source of information, in order to question, in light of this choice, the differences in satisfaction with democracy that individuals have. It starts from the hypothesis that the privileged consumption of information on social media or conventional media will have different effects on satisfaction with the functioning of democracy. Quantifies the activity levels of individuals on social networks (publications and shares), crossing them with the levels of satisfaction. Having assessed these data, and confirming the underlying hypotheses, the paper suggests the existence of a negativity bias about political issues in social networks, built by many of its users, which tends to promote dissatisfaction in those who use them as a main source of information.

Keywords: Social Media; Negativity bias; Information sources; Satisfaction with democracy.

Introdução

Um relatório recentemente publicado por investigadores da Universidade de Cambridge (Foa et al, 2020) mostra que, em meados dos anos 1990, a maioria dos cidadãos dos países para os quais existem dados manifestavam-se "satisfeitos" com o funcionamento das suas democracias. Desde então, a parcela de indivíduos "insatisfeitos" com a democracia cresceu cerca de 10 pontos, de 47,9% para 57,5% - o nível mais alto de insatisfação global desde o início da série, em 1995. Após um grande aumento dos níveis de insatisfação cívica na década anterior, 2019 representa o mais elevado nível de descontentamento democrático registado. A análise dos sentimentos de satisfação com a democracia, ou pelo menos com o seu funcionamento, popularizou-se nas últimas décadas, e adquiriu hoje uma relevância especial, num

tempo em que muitas instituições democráticas parecem feridas por uma crise de legitimidade. O progressivo afastamento dos indivíduos dos mecanismos de participação clássicos (como o voto) e a crescente desconfiança em relação aos diversos atores políticos são sinais fortes que evidenciam a atualidade deste tema.

Se muitos estudos identificam vários processos causais relacionados com a satisfação dos cidadãos com o funcionamento da democracia (Craig et al., 2006), é igualmente reconhecido que os *media* desempenham, a vários níveis, um papel importante na definição da qualidade da vida cívica nas democracias consolidadas. Os cidadãos formam os seus juízos de acordo com as informações a que acedem, isto é, pelas lentes dos *media* tradicionais e, hoje, igualmente pelos *media* sociais. Encontra-se amplamente documentado o modo como a opinião pública pode ser moldada pelo conteúdo das notícias veiculadas pelos *media*, como os indivíduos são sensíveis ao enquadramento das notícias políticas, e como o consumo informativo pode alterar as atitudes e a satisfação dos cidadãos com o funcionamento da democracia. As diversas atividades desenvolvidas pelos indivíduos através das plataformas sociais de *media* podem igualmente traduzir-se em perceções sobre o funcionamento da democracia, e muitos estudiosos têm vindo a investigar essa relação. Estatísticas recentes, um pouco por todo o mundo, mostram que os *media* sociais se tornaram um dos principais canais de consumo de informação, de propagação de mensagens, de debate público e, em consequência, de formação de opinião política. Em conjunto, os novos e os velhos *media* desempenham um papel fundamental ao permitirem que os cidadãos monitorizem as ações das instituições políticas (Ceron & Memoli, 2016). Em resultado, há boas razões para acreditar que as informações e as trocas de discursivas nesses espaços influenciem o apoio dado ao sistema democrático.

É nesta perspetiva que este artigo considera uma dimensão que atravessa a informação dos *media*, e que tem vindo a merecer uma atenção crescente no quadro dos estudos da comunicação política e dos novos *media*: o enfoque na negatividade e os seus níveis de prevalência nas fontes de informação a que os indivíduos acedem, a partir de onde formam a sua opinião. O *Pew Research Center* (2012) verificou, num estudo desenvolvido quando das eleições norte-americanas de 2012, que o tom da informação nas redes sociais era consistentemente mais negativo do que o observado nos *media* informativos tradicionais. Alguns autores descrevem estes espaços como viveiro de "más notícias", ou campo de batalha de boatos e rumores, de notícias alternativas e de suspeições sobre atores políticos (Park, 2015). A sua crescente influência recomenda, assim, que se questione a medida em que a discursividade que ali predomina contribui para o aprofundamento dos sentimentos de desconfiança que obscurecem o funcionamento da democracia.

A análise deste processo é hoje um importante domínio de trabalho para a ciência política, dada a perceção do seu impacto na saúde das democracias. Os efeitos são diversos e multifatoriais. A prová-lo estão evidências de que o viés no sentido da negatividade desempenha um papel determinante no comportamento eleitoral, na formação da opinião acerca de atores políticos e instituições democráticas e, por fim, na própria confiança no sistema político - em todos os casos, afetando negativamente a confiança dos indivíduos no funcionamento da democracia. São abundantes os dados que mostram a medida em que um número significativo de indivíduos recorre a estas plataformas para discutir assuntos políticos e obter informação. Todos os estudos sobre os efeitos sociais dos *media* dão-nos boas razões para acreditar na influência das redes sociais sobre a perceção dos indivíduos acerca do funcionamento do sistema político e, claramente, no apoio que lhe dão ou lhe recusam.

A partir daqui, emergem algumas questões críticas. Entre elas, quais os sentimentos maioritários de quem publica nas redes sociais? Que ambiente mediático cria todo o vasto conjunto constituído por essas publicações, pelas partilhas e comentários que as acompanham? As informações negativas resultam num aumento dos níveis de descontentamento e cinismo, ou provocam, pelo contrário, um efeito de reação e contestação?

Para responder a estas questões, o presente artigo começa por descrever a importância do viés da negatividade nos *media*, e como essa dinâmica surge hoje com novas formas e um alcance mais profundo, de um ponto de vista da percepção das questões públicas. Aprecia, de seguida, a relação existente entre interesse por assuntos políticos e a escolha da principal fonte de informação, para, num momento seguinte, questionar, face a essa escolha, as diferenças de satisfação com a democracia que os indivíduos apresentam. Partimos da hipótese, sustentada por alguma literatura, de que o consumo privilegiado de informação nos *media* sociais ou nos *media* convencionais terá efeitos distintos sobre a satisfação com o funcionamento da democracia. Por último, este estudo irá quantificar os níveis de atividade dos indivíduos nas redes sociais (publicações e partilhas), cruzando-os com os níveis de satisfação – pela importância que essa atividade tem na construção de um ambiente informativo de determinado tipo.

Apreciadas estas relações, e confirmando-se as hipóteses que lhe subjazem, será possível validar a perspetiva sustentada pelas pesquisas que sugerem a existência de um viés de negatividade sobre assuntos políticos nas redes sociais. Este enviesamento, construído por muitos dos seus utilizadores, poderá resultar na criação de um pseudo-ambiente, com potenciais efeitos naqueles que o usam como fonte de informação principal.

A negatividade nos *media*

O *viés da negatividade* refere-se a um fenómeno em que os indivíduos tendem a colocar maior ênfase nos aspetos negativos das informações do que nos elementos positivos, com consequências na formação de sentimentos, de julgamentos morais e no processamento da informação recebida. Várias explicações têm sido propostas para explicar este viés, algumas sugerindo uma predisposição preceiva, segundo a qual as informações negativas tenderiam a atrair mais a atenção das pessoas do que as informações positivas, o que justificaria a maior probabilidade de serem selecionadas (Fiske, 1980). O enviesamento da negatividade mantém-se presente numa ampla variedade de domínios do conhecimento e da atividade humana. A este propósito, pesquisas desenvolvidas nos campos da psicologia social e da comunicação política têm revelado, de forma consistente, que a informação negativa possui um impacto superior à informativa positiva. Noutros termos, os indivíduos possuem uma tendência razoavelmente bem definida para reagir mais fortemente a informações negativas do que a positivas (Lau & Pomper, 2002).

Mais recentemente, a esses estudos veio juntar-se uma atenção redobrada às formas de discursividade que ocorrem nos *media*. Por isso, hoje o impacto da negatividade da informação sobre os seres humanos e sobre o seu comportamento encontra-se bastante documentado em contextos de *media* tradicionais, sobretudo focados nos conteúdos televisivos. Testes laboratoriais desenvolvidos por Soroka & McAdams (2015), em que os participantes viam uma seleção de notícias reais da televisão enquanto eram monitorizados vários indicadores fisiológicos, mostraram que as informações negativas produzem uma

resposta psicofisiológica muito mais forte do que as informações positivas - sugerindo, em síntese, que as pessoas são mais reativas e atentas às notícias negativas do que às notícias positivas. Como estes mesmos autores assinalam, a informação sobre política não constitui uma exceção a este enviesamento. Tomando-o como fator explicativo, Moy & Scheufele (2000) descrevem como, nas primeiras décadas do seu aparecimento, a taxa de penetração da televisão nos lares americanos foi acompanhada pelo crescimento da abstenção eleitoral e, paradoxalmente, pelo abaixamento dos níveis de conhecimento político.

Nesta medida, uma importante disfunção atribuída aos *media* é o seu contributo para o declínio da confiança nas instituições e nos atores políticos – um contributo fomentado pelo que a literatura designa como a *negatividade dos media*. Na mesma linha, um outro estudo, realizado por Donsbach (1991), acerca da seleção de artigos de jornais sobre políticos por parte de leitores alemães, revelou que os títulos negativos são selecionados com maior frequência do que as manchetes positivas. Soroka & McAdams (2015: 1) ilustravam, de forma muito clara, como “o conteúdo de notícias é dominado pelo negativo.” Reforçam esta situação do modo seguinte: “Considere a frase célebre ‘*If it bleeds, it leads*’ (...) Ou simplesmente considere qualquer edição recente de um jornal ou de um noticiário televisivo. Que as notícias tendem a ser negativas é óbvio para qualquer consumidor regular de notícias.” Como explicam, as notícias tendem a ser negativas em parte porque os consumidores estão mais atentos às informações negativas. Mas a propensão para representar excessivamente a negatividade pode não ser apenas motivada pela intenção de maximizar o lucro. Com efeito, os jornalistas e os editores são humanos, e, por isso, possuem as mesmas inclinações e enviesamentos que o seu público.

Acresce que o próprio entendimento dos *media* enquanto instituição social orienta-os no sentido da negatividade. Uma das funções atribuídas ao jornalismo nas democracias é a de escrutinar e manter sob vigilância atenta o comportamento e as decisões dos responsáveis políticos. A conceção dos *media* como “quarto poder” é bastante comum na literatura que define o jornalismo, e está igualmente presente no discurso dos jornalistas sobre si mesmos. Assim entendido, o exercício desta função traduz-se, acima de tudo, na identificação e na denúncia de problemas e nas disfunções dos outros poderes - e, acima de todos, do poder político. Consequentemente, a expectativa de que os *media* enfatizem os aspetos mais negativos da realidade emerge do entendimento de ser essa a sua missão e o seu trabalho. Importa acrescentar ainda que este processo não se circunscreve ao âmbito dos conteúdos informativos/jornalísticos. Muita da programação de entretenimento, particularmente a mais popular ou a que ocupa o “horário nobre”, apresenta perspectivas sombrias em relação a todo o sistema político, e contribui, com essa ação, para promover atitudes cínicas em relação às diversas instâncias da vida política. Programas e rubricas ou seções classificadas como de natureza humorística seguem no mesmo sentido; o modo habitual como abordam questões políticas e sociais amplia o ceticismo e a desconfiança sobre os governantes (Moy & Scheufele, 2000).

Perante esta perceção, como advertem Trussler & Soroka (2014), talvez a distinção importante não seja entre notícias *positivas* e *negativas*, mas entre notícias *negativas* e notícias *cínicas*. Noutros termos, os *media* que monitorizam o erro dos políticos são uma componente central das democracias representativas. Assim, quando os investigadores de comunicação política escrevem sobre o impacto doentio de uma imprensa negativa, não estão a referir-se ao papel de monitorização de erros (notícias *negativas*), mas antes ao tipo de conteúdos, *cínicos*, que “descreve injustamente os políticos como pessoas maldosas e não confiáveis”. Sugerem os autores a necessidade de uma transformação no sentido de “notícias políticas

negativas, mas construtivas. Um esforço por parte dos jornalistas para produzirem um tipo de jornalismo em linha com a sua função de vigilância permitirá captar a atenção dos cidadãos, e evitará os efeitos corrosivos do cinismo político” (2014: 374). Ora, associado a este cinismo político encontra-se a desconfiança quanto à capacidade de o jornalismo produzir coberturas justas e imparciais sobre os factos e, por isso, a sensação de que o jornalismo é tendencioso e produz distorções, sob a forma de “*media bias*” e “*news bias*” (Gomes, 2016). Esta sensação tem vindo a ser confirmada em diversos estudos: entre outros, uma pesquisa desenvolvida pelo *The Pew Research Center*, em 2011, revelava que 66% dos indivíduos estudados classificava como inexatas as notícias publicadas, 77% considerava que o jornalismo favorece sempre um dos lados, enquanto 80% acreditava que os meios de comunicação são influenciados por organizações e indivíduos poderosos (Glynn & Huges, 2014).

Uma questão que emerge, a partir daqui, é a de saber se os *media* serão tendenciosos, ou se haverá uma perceção tendenciosa da distorção dos *media*. A hipótese da “*hostile media perception*” (Gunther, 1992) surge no âmbito dos esforços desenvolvidos para responder a esta questão. Nos seus traços principais, esta hipótese considera uma escala de intensidade da sensação de distorção, correlacionada com outra escala de níveis de divergência moral e intelectual entre as notícias e o nosso ponto de vista, a qual se correlaciona, por sua vez, com o nível de importância que atribuímos ao assunto e o grau de envolvimento existencial, afetivo e emocional que com ele temos. Assim, o quanto estamos envolvidos e comprometidos com o assunto noticiado estabelece o nível do nosso interesse, da nossa atenção e da nossa suscetibilidade ao tratamento jornalístico que o assunto recebeu. São estas variáveis que irão definir o nosso entendimento acerca do grau de distorção da informação jornalística. Noutros termos: quanto maior for a distância estimada entre o que consideramos certo (moral ou cognitivamente) e o que a notícia apresenta, maior será a sensação de que a notícia é tendenciosa e hostil - mas apenas quando o assunto da notícia nos interessa ou envolve, num nível existencial e emocional relevante. Sem pretendermos aqui aprofundar o alcance desta hipótese, atendemos sobretudo a uma das consequências mais salientes do seu desenvolvimento, com interesse para o presente estudo. Com efeito, como sublinha Gomes (2016, p. 25), “a desqualificação generalizada e global da comunicação como imprestável e perigosa para a democracia é o correspondente à desqualificação, igualmente genérica e simplificada, da política e dos políticos como nocivos à democracia.” Noutros termos: à hostilidade em relação à informação jornalística corresponde, enquanto desenvolvimento, a hostilidade em relação ao funcionamento do sistema político.

Os diferentes impactos dos *media* e dos *media* sociais

O gestor de produto da rede social *Facebook* assumia recentemente que nunca foi tão crucial examinar o efeito dos *media* sociais na política. “Em todo o mundo, os *media* sociais estão a tornar mais fácil que as pessoas tenham voz no governo – que discutam questões, que se mobilizem em torno de causas e que responsabilizem os seus líderes. Recentemente, em 2011, quando os *media* sociais desempenharam um papel crítico na Primavera Árabe em lugares como a Tunísia, foram anunciados como uma tecnologia de libertação. Muita coisa mudou desde então. A eleição presidencial [norte-americana] de 2016 trouxe à tona os riscos de interferência estrangeira, “notícias falsas” e polarização política. (...) Tudo isso levanta uma questão importante: que efeito têm os *media* sociais na democracia?” (Chakrabarti, 2018).

Na verdade, a Internet não é um ambiente uniforme, como demonstrou o desenvolvimento das várias redes sociais. Alguns autores (Benkler, 2006; Meraz, 2009) propõem-nos a distinção entre o impacto do consumo de notícias provenientes do que designam como *novos media* (ou seja, sites vinculados aos anteriores *mass media*) e as provenientes de *media* sociais (por exemplo, blogs independentes e redes sociais). Os primeiros, aqui designados por *novos media*, ainda contam com uma comunicação unidirecional semelhante à fornecida pelos *media offline*. As informações políticas fluem do topo (ou seja, das elites políticas), com espaço limitado para conteúdos gerados pelos utilizadores ou para interação com o público. Por um lado, estes *novos media* superam algumas das restrições (por exemplo, recursos, tempo e espaço) típicas dos *media offline*, que restringiam a difusão da informação. Por outro lado, as informações disponíveis nos *novos media* ainda são mediadas e influenciadas pelos interesses dos editores e das elites políticas, que decidem que notícias devem (ou não) ser difundidas, e selecionam o conteúdo de acordo com esses interesses. Desta forma, é espectável que o consumo de notícias provenientes destes *media* tenha efeitos positivos semelhantes aos exercidos pelos *media* tradicionais (de que são exemplo os jornais). A disponibilização de informações políticas adicionais tende a gerar um círculo virtuoso, que, segundo Norris (2000), aumentará a confiança no sistema político por parte dos indivíduos que acedem a esses conteúdos, embora não possua efeitos sobre os indivíduos apáticos que não desejam seguir notícias sobre política. Neste círculo virtuoso, os *media* aumentarão ainda o interesse político, o conhecimento e a participação (Norris, 2000).

H1: A satisfação com o funcionamento da democracia deve ser maior entre os indivíduos que consomem notícias principalmente nos *media* tradicionais (ainda que distribuídos digitalmente).

O tipo de abordagem *top-down* descrito acima é radicalmente diferente do que ocorre nos *media* sociais. As formas de comunicação *bottom-up*, típicas dos *media* sociais, sem intermediação ou moderação (jornalística ou equivalente), permitem e estimulam o acesso direto a informações que circulam entre pares, produzidas ou editadas por si mesmos - construídas, filtradas e interpretadas por conta própria, em acordo com perceções ideológicas preexistentes. Neste ambiente, a quase completa ausência de mecanismos de filtro editorial (Benkler, 2006) funciona como incentivo à livre expressão e à disseminação de perspetivas sobre as diversas faces da política institucional – o que ocorre tanto pela publicação como pela partilha de informações por parte dos indivíduos. A ausência destes filtros produzirá uma esfera pública mais plural, onde as vozes alternativas não serão contidas pelos operadores dominantes no anterior contexto informativo.

A uma primeira vista, é expectável que a negatividade prevaleça, com ímpeto acrescido, num espaço onde conteúdos negativos terão mais reações, receberão mais atenção e conseguirão uma maior adesão do que os conteúdos positivos (Bene, 2017). Diversas análises mostram que a negatividade não apenas ganhou voz na comunicação nos *media* sociais, como ter-se-á mesmo tornado um traço definidor da qualidade do discurso sobre política - particularmente na mais frequentada dessas plataformas, o *Facebook*. Nos Estados Unidos, Xenos, Macafee & Pole (2017) verificaram que, durante as eleições de 2010, as publicações em redes sociais que atacavam os oponentes eram mais apreciadas e comentadas do que as publicações de autopromoção nas páginas dos candidatos ao Congresso e ao Governo. Resultados semelhantes foram obtidos num estudo sobre a reatividade das publicações dos candidatos parlamentares húngaros no *Facebook* durante as últimas eleições de 2014. Entre os elementos analisados, a negatividade foi o elemento

mais frequentemente comentado e partilhado pelos seguidores dos candidatos (Bene, 2017). Outro efeito da negatividade das publicações sobre assuntos políticos, neste caso no *Twitter*, foi o aumento dos sentimentos de “fúria” e “indignação” (Park, 2015). Aumentará ainda a probabilidade da exposição a argumentos antissistema (Ceron et al., 2014), e tenderão a baixar os níveis de satisfação dos cidadãos com as instituições democráticas existentes. Além disso, em consequência da exposição a conteúdos de natureza crítica, não mediados, os indivíduos tornar-se-ão muito mais exigentes em relação às instituições políticas, e, nesta medida, o consumo de informação online não gerará mais um círculo vicioso de satisfação com a democracia (Norris, 2011). Estudos recentes (Ceron & Memoli, 2016) vêm, assim, constatando o efeito negativo do consumo privilegiado de informação nos *media* sociais no nível da satisfação com o funcionamento da democracia, e que esse efeito é mediado pelo tom do discurso nesses espaços.

Consideramos assim a hipótese seguinte:

H2: A satisfação com a democracia é mais baixa entre os indivíduos que consomem informação principalmente nas redes sociais.

Outro aspeto que importa considerar diz respeito às atividades desenvolvidas pelos indivíduos nos *media* sociais, e através deles. A comunicação política gerada pelos indivíduos nas redes sociais é, na sua maioria, motivada por fatores expressivos (Svensson, 2011). Os atos realizados nestes espaços visam a representação de papéis perante uma audiência presumida, e, ainda que possuam a intenção de persuadir um interlocutor ou alcançar um entendimento baseado em formas de racionalidade comunicacional, têm sempre presente a existência de um círculo de “amigos”, perante quem os enunciados (propostos como parte da identidade) são apresentados e apreciados. A partilha de notícias ou comentários pode assim ser vista como parte de uma performance de *frontstage* por parte dos utilizadores dos *media* sociais, com o objetivo de envolverem a sua rede, e alcançarem a melhor aceitação (Kalnes & Larsson, 2017). Ora, diversos estudos identificam um determinado tipo de sucesso da negatividade nas redes sociais: nas suas diferentes formas, a negatividade é mais comentada, partilhada e apreciada – o que estimula a adoção desse tipo de registo. Um fator expressivo que deve ser tido em consideração é-nos apontado por Nicholas Carr (2015), quando diz que “os *media* sociais valorizam a emotividade face à razão. Quanto mais visceral a mensagem, mais rapidamente ela circula e mais prende o olhar do público. Numa espécie de retorno aos dias anteriores à rádio, o populista inflamado surge hoje como exemplar e merecedor de atenção.”¹

Cabe ainda chamar a atenção para a chamada “hipótese da ação corretiva” (Barnidge & Rojas, 2014). Esta hipótese sugere uma associação positiva entre, por um lado, a perceção dos *media* como enviesados contra o seu [indivíduo] ponto de vista e, por outro lado, a existência de comportamentos expressivos sobre política. Sublinha esta hipótese que, na medida em que os indivíduos percebem que os *media* são tendenciosos, tentarão “corrigir” os erros que identificaram, exprimindo na esfera pública as suas próprias opiniões políticas. Nesta medida, quanto mais elevada for a perceção tanto da hostilidade dos *media* como da sua influência, tão maior será a predisposição dos indivíduos para se exprimirem nos espaços discursivos a que possuem acesso. No mesmo sentido, Perloff (2015, p. 719) afirmou que “os *media* sociais diferem dos *media* convencionais pela sua interatividade, a partir da qual ajudam a transformar recetores de informações

¹ Carr, N. (2015). How Social *Media* is Ruining Politics. In: <https://www.politico.com/magazine/story/2015/09/2016-election-social-media-ruining-politics-213104>

políticas anteriormente passivos em autênticos posters políticos no Facebook”. Dados empíricos dos últimos anos (Bene, 2017) confirmam uma intuição generalizada: a de que a publicação e a partilha de *posts* sobre política nos *media* sociais são fortemente influenciadas pela insatisfação com o funcionamento da democracia. Outros estudos (Lee, Kim & Coe, 2018), focados em publicações sobre política no *Twitter*, revelam a propensão para a criação de um ambiente mediático hostil. A generalidade dos estudos mostra que o ambiente que estes *posts* e partilhas criam é um cenário maioritariamente composto por argumentos antissistema de desvalorização do sistema político em vigor. O efeito é o esperado: aqueles que são regularmente informados sobre política nos *media* sociais tendem a perceber o funcionamento da democracia negativamente e, em resultado, tendem igualmente a alimentar e a aprofundar essa percepção, em cada publicação ou partilha.

A esta luz, consideramos a hipótese seguinte:

H3: o sentimento de insatisfação com a democracia é dominante no grupo dos indivíduos que publicam e partilham informação nas redes sociais.

Interesse político e seleção informativa

É perante este quadro que alguns estudos vêm questionando a relação entre a qualidade da informação, a forma como ela é obtida, e seu potencial para influenciar o fluxo de informações políticas e a distribuição de conhecimento sobre assuntos públicos. Num contexto de multiplicação da oferta e de abundância de canais e de fontes de informação, é, assim, crucial, questionar a relação entre a exposição a um meio e a natureza (ou pelo menos o tom) da informação pública alcançada - o que nos remete para as escolhas feitas pelos indivíduos (Aalberg, Blekesaune & Elvestad: 2013).

Muita da literatura que relaciona interesse político e a fonte de informação privilegiada toma como referência um modelo explicativo designado por OMA, segundo o qual comportamentos como a exposição aos *media*, ou a procura e obtenção de informação sobre política, dependem da combinação de fatores como a oportunidade, a motivação e as capacidades do indivíduo (Cooper & Tang, 2009; Delli Carpini, & Keeter, 1996; Delli Carpini, Keeter & Kenamer, 1994; Prior, 2007). Como é ilustrado por Luskin (1990, pp. 334–335), “os beduínos do Saara não se tornam nadadores campeões; as pessoas comuns que gostam de música não compõem grandes sinfonias; e professores com assistentes de pesquisa não fazem o trabalho de campo. Não possuem a oportunidade, as capacidades e a motivação, respetivamente.”

No contexto do uso dos *media*, a oportunidade refere-se principalmente à existência e ao acesso a diferentes tipos e tecnologias de *media* noticiosos e não noticiosos; a motivação diz respeito ao interesse das pessoas no uso de cada um desses meios; e a capacidade às competências para a compreensão da informação a que se acede (Delli Carpini & Keeter, 1996, pp. 106-116; Prior, 2007, p. 28). Deste modelo, podemos depreender o seguinte: num ambiente mediático em que existem poucas opções disponíveis, as preferências individuais terão um impacto limitado no consumo de notícias realizado por cada indivíduo. Por exemplo, tanto os politicamente interessados como os não interessados assistirão a notícias na televisão - o primeiro grupo porque está interessado em acompanhar as notícias, os restantes porque estão interessados em ver televisão (Prior, 2007; Wonneberger, Schoenbach, & van Meurs, 2011). Contudo, à medida que o número

e a variabilidade de opções de *media* aumentam, as pessoas passam a poder escolher, cada vez mais, os meios e os conteúdos que pretendem seguir. A necessidade de “estratégias para selecionar” os diferentes meios aumenta (Stroud, 2011, p. 169), e as preferências em relação ao conteúdo tornam-se mais importantes. Neste caso, não será a habilidade o principal obstáculo entre a abundância de informações políticas e um público bem e uniformemente informado - mas antes a falta de motivação.

Num ambiente como o atual, composto por múltiplas opções, os temas políticos competem com um número muito superior de conteúdos de outro tipo, designadamente de entretenimento. Enquanto os politicamente interessados continuarão a acompanhar as notícias e podem tornar-se consumidores de informação mais ávidos, os menos interessados tenderão cada vez mais a evitar notícias, através da escolha de outros tipos de meios e conteúdos. Um efeito paradoxal deste processo acabará por ser o aumento crescente das diferenças de informação entre indivíduos (uma nova forma de *gap* informativo). Indivíduos menos interessados tenderão a evitar notícias (no sentido de *hard news*) sobre política ou outras questões da vida cívica, ao mesmo tempo que um volume crescente de informação aprofundada passa a chegar, sobretudo, aos mais interessados (Prior, 2007). Há uma dimensão paradoxal neste processo: à medida que os indivíduos encontram cada vez mais notícias e informações políticas sem nenhum esforço explícito, através de plataformas de *media* sociais, tendem a considerar-se bem informados, ainda que sem a procura ativa de informações – gerando uma percepção designada como “*news finds me*” (NFM) (Zúñiga, Weeks & Ardèvol-Abreu, 2017). Estudos recentes, a partir deste conceito, sugerem que altas percepções de MNF estão relacionadas negativamente com a obtenção de conhecimento político, com o interesse político e com a votação dos indivíduos (Zúñiga & Diehl, 2019), apesar do consumo frequente de informação a partir dos *media* sociais. Outras pesquisas (por exemplo, Shehata, 2014) sugerem ainda que aqueles que não procuram ativamente notícias, por possuírem um baixo nível de interesse e de motivações, são mais influenciados pela simples exposição ao conteúdo dos *media*. O resultado dessa exposição é muito claro, e pode ser identificado, e por contraste, na conclusão seguinte: “como previsto pela teoria do círculo virtuoso, a atenção motivada das notícias reduz o cinismo e aumenta a confiança institucional, bem como o interesse político” (Shehata, 2014: 172).

Em síntese, consideramos aqui que, nos seus traços gerais, o impacto do interesse na escolha da fonte de informação é maior para os *media* que possuam uma menor probabilidade de exposição accidental. De um modo mais concreto, e como é demonstrado por várias pesquisas, o impacto do interesse político será superior na exposição a jornais digitais do que na exposição a jornais televisivos (Best & Krueger, 2005; Boulianne, 2011) - o que possui consequências claras na qualidade da informação obtida e na influência que essa mesma informação terá sobre os indivíduos (nas suas percepções e nos seus comportamentos).

Formulamos as hipóteses seguintes:

H4: os indivíduos menos interessados politicamente possuem uma maior exposição mediática accidental às fontes de informação sobre política.

H5: os indivíduos com maior interesse político possuem uma maior exposição a meios de exposição não accidental para se informarem sobre política.

Metodologia e dados estatísticos

Tratando-se de um estudo exploratório, a amostra é de conveniência, não probabilística, e foi constituída utilizando listas de emails e solicitando a divulgação através de redes pessoais de contactos e de comunicação, como o e-mail e serviços de mensagens instantâneas em rede. Deste modo, foi submetido um questionário *online* a estudantes do ensino superior entre os dias 18 e 27 de março de 2019, tendo sido obtidas 160 respostas válidas. A condição requerida era apenas a de que o respondente fosse estudante do ensino superior, indo assim ao encontro da expectativa de alcançar sobretudo, mas não exclusivamente, o grupo designado por *millennials*. Considerou-se que esta amostra possuiria características distintas relevantes, como uma elevada utilização de *media* sociais e uma maior atenção a questões cívicas e sociais. A análise e a interpretação dos dados tiveram como suporte a estatística descritiva, com análise simples e bi-variada de frequências e variáveis qualitativas, designadamente através de tabelas de contingências.

Variáveis demográficas de controlo

Foram incluídas duas variáveis demográficas de controlo, o género e a idade, também consideradas como intervenientes no processo de participação política. Verificou-se que 35% dos inquiridos são do sexo masculino e 65% do sexo feminino. Estes dados são compatíveis com a literatura (Bakshy, Messing & Adamic, 2015), que indica que a maioria dos utilizadores do *Facebook* tende a ser mais jovem, com um nível de instrução mais elevado e com uma maior percentagem de mulheres do que a média populacional. Em termos de idade, 85% possuem 23 anos ou menos, ou seja, incluem-se na faixa etária esperada para o grupo alvo do estudo, e apenas 2,5% possuem mais de 30 anos de idade.

Interesse político

O interesse político foi medido através de uma escala de 5 pontos, em resposta à questão "Como classifica o seu interesse por assuntos de natureza política?", com respostas entre "Nada interessado" e "Totalmente interessado", sendo o ponto intermédio o "Medianamente interessado". Os primeiros dois pontos da escala foram codificados sob a designação de "Não interessados" e os 3 restantes agregados na categoria de "Interessados".

Comunicação política nos media sociais

Esta variável refere-se à criação e à publicação e partilha de conteúdos pelo utilizador nos media sociais. Aos respondentes foi pedido que respondessem "sim" ou "não" à pergunta "Alguma vez fez uma publicação numa rede social sobre assuntos políticos ou problemas sociais que refletia a sua opinião?"

Satisfação com o modo como a democracia funciona

Aos inquiridos foi pedido que respondessem a partir de uma escala de 5 pontos, entre "Nada satisfeito" e "Totalmente satisfeito" com ponto intermédio em "Medianamente satisfeito", à questão "Considero-me

satisfeito/insatisfeito com o modo como a democracia funciona.” Os primeiros dois pontos da escala foram codificados sob a designação de “Insatisfeito” e os 3 restantes agregados na categoria de “Satisfeito”.

Fontes de informação política

Aos respondentes foi colocada a questão “Identifique a sua forma de acesso principal a informação sobre assuntos políticos”, tendo sido indicadas 6 possibilidades de resposta: “Redes sociais”, “Sites de órgãos de informação”, “Jornais impressos”, “Rádio”, “Televisão” e “Outra”.

Resultados

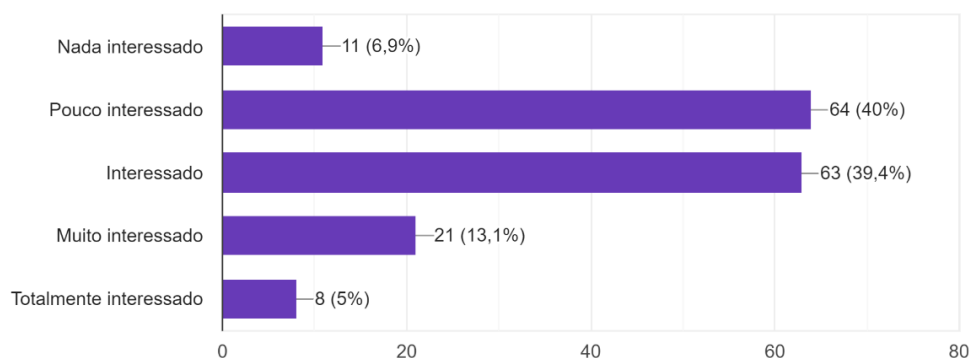
Interesse político

Tendo sido pedido aos indivíduos que classificassem o seu interesse por assuntos de natureza política, os resultados foram os que se apresentam de seguida (Figura 1). Houve um equilíbrio nas opções mais escolhidas, entre “pouco interessado” e “interessado”, que juntas representam cerca de 80% das escolhas, o que revela uma tendência geral para um interesse/desinteresse moderado ou pouco empenhado.

Figura 1: Interesse por assuntos políticos.

Como classifica o seu interesse por assuntos de natureza política

160 respostas



Contudo, depois de agregados os dados em duas categorias, designadas por “interessados” e “não interessados”, identificámos uma inclinação ligeira a favor dos “interessados”, com 86 indivíduos (53,8%), face a 74 indivíduos (46,3%) não interessados.

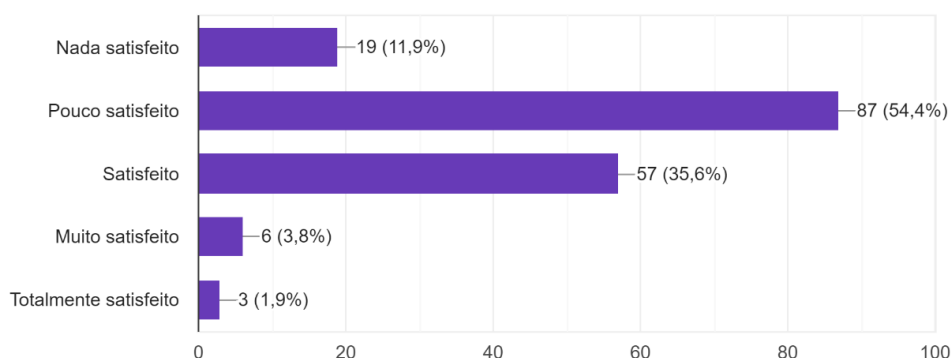
Satisfação com o modo como a democracia funciona

Foi de seguida pedido aos indivíduos que classificassem o seu grau de satisfação com o funcionamento da democracia, tendo-se obtido os resultados que se seguem, e que traduzem uma preferência clara pela opção “pouco satisfeito” (54,4%).

Figura 2: Satisfação com o funcionamento da democracia

Considero-me satisfeito/insatisfeito com o modo como a democracia funciona:

160 respostas



De igual modo, depois de agregados os dados em duas categorias, “Satisfeitos” e “Insatisfeitos”, identificámos uma distribuição de 57 indivíduos (35,6%) satisfeitos, e 103 indivíduos (64,4%) de indivíduos insatisfeitos.

Fontes de informação política

Quando inquiridos os indivíduos sobre qual o principal meio utilizado para obter informação sobre assuntos políticos, as respostas mostraram uma preferência pela televisão (37,5%) e pelas redes sociais (34,4%), com um número significativo de respondentes a indicarem ainda os jornais online (22,5%). Outros meios mostram ser uma opção residual.

Fontes de informação política, satisfação e interesse

Procurámos saber quais as fontes principais dos indivíduos satisfeitos e dos insatisfeitos com o funcionamento da democracia, isto é, qual a primeira escolha dos indivíduos para obter informação que ajude a suportar a sua satisfação/insatisfação com a democracia. Depois de cruzados os dados da satisfação com os das fontes principais, verificámos que os indivíduos satisfeitos escolhem maioritariamente a televisão (51%), sendo as redes sociais o meio mais escolhido por parte dos insatisfeitos (39%). Os mesmos dados mostram que, comparativamente, a televisão é indicada por 30% dos insatisfeitos e as redes sociais por 26% dos satisfeitos. Os dados encontram-se no quadro 1:

Quadro 1: Forma de acesso principal à informação e satisfação com o funcionamento da democracia

forma de acesso principal a informação			
Satisfeito/insatisfeito democracia	com a	frequência	%
Satisfeito	Redes sociais	15	26,3
	Jornais digitais	11	19,3
	Jornais impressos	1	1,8
	Televisão	29	50,9
	Outra	1	1,8
	Total	57	100,0
Insatisfeito	Redes sociais	40	38,8
	Jornais digitais	25	24,3
	Jornais impressos	4	3,9
	Televisão	31	30,1
	Outra	3	2,9
	Total	103	100,0

Verificámos, assim, que a televisão é o meio de informação principal mais mencionado pelos indivíduos que se identificaram satisfeitos com a democracia – foi escolhido como a fonte de informação principal para 50,9%. Se aprofundarmos a nossa análise e nos detivermos apenas nos indivíduos que escolheram a televisão como fonte principal de informação, verificamos um equilíbrio entre satisfeitos e insatisfeitos (48%-52%, respetivamente). Contudo, em termos proporcionais, dentro de cada um dos universos (satisfeitos/insatisfeitos), a escolha da televisão corresponde a 30% do total dos insatisfeitos, e aos 51% já referidos do total de satisfeitos. Como objetivo de analisar a associação entre as variáveis televisões/(in)satisfação e redes sociais/(in)satisfação com a democracia, aplicámos o teste do *Qui-quadrado*, que nos permitiu identificar a existência de uma associação significativa da escolha da televisão com a (in)satisfação com a democracia (sig. = ,009d t = 0,05, para um nível de confiança de 95%), e uma independência das variáveis redes sociais/(in)satisfação com a democracia (sig. = ,110 d t = 0,05, para um nível de confiança de 95%).

De seguida, realizámos o mesmo procedimento, mas tomando como base o interesse por assuntos políticos. Os dados, expostos no quadro 2, revelam uma outra faceta.

Quadro 2: Interesse por assuntos políticos e meio principal de informação sobre política.

Interesse/meio		meio principal					Total
		redes sociais	jornais online	jornais impressos	televisão	outros	
interessado	frequência	29	24	4	27	2	86
	% fonte principal	33,7%	27,9%	4,7%	31,4%	2,3%	100%
não interessado	frequência	26	12	1	33	2	74
	% fonte principal	35,1%	16,2%	1,4%	44,6%	2,7%	100%

Os indivíduos interessados dominam as escolhas dos jornais impressos (4,7% vs 1,4% dos não interessados) e dos jornais online (27,9% vs 16,2% dos não interessados), e perdem na escolha da televisão (31,4 para 44,6%) e das redes sociais (33,7% para 35,1%). Verifica-se assim que os dois meios mais utilizados pela amostra estudada, são, em termos relativos, os que possuem maior percentagem de não interessados. Em todos os casos, a aplicação do teste de associação de variáveis, embora tenha permitido identificar *mais casos do que o esperado* por exemplo na opção “jornais online por parte dos interessados”, ou no par “televisão por parte dos não interessados”, não permitiu atribuir significância estatística à dependência entre si das variáveis em análise.

Comunicação política nos media sociais

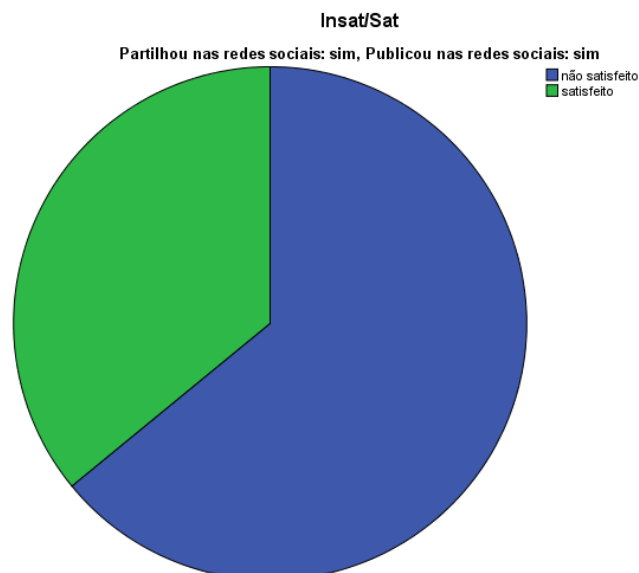
Questionámos, por fim, sobre duas formas de participação dos indivíduos nas redes sociais, através da publicação de conteúdos e da partilha de publicações, em ambos os casos sobre assuntos políticos. Os resultados mostram que há uma maioria (61,9%) que publica sobre assuntos políticos, sendo a ação de partilha menos frequente, apenas assinalada por 42,5% dos indivíduos que compõem a amostra. Contudo, quando se procura saber o nível de satisfação com a democracia do grupo que publicou nas redes sociais, verifica-se que as publicações são feitas por um número maior de indivíduos insatisfeitos, que representam 60% dos que afirmaram publica. Esta diferença de atividade, a favor dos indivíduos “insatisfeitos”, é ainda mais acentuada no que se refere às partilhas. Neste caso, as diferenças percentuais são de 66,3% para 33,7.

Quadro 3: Publicação e partilha nas redes sociais e satisfação com o funcionamento da democracia.

		não satisfeito	satisfeito	total
Publicou nas redes sociais	frequência	59	40	99
	% Publicou nas redes sociais	59,6%	40,4%	100,0%

		não satisfeito	satisfeito	total
Partilhou nas redes sociais	frequência	61	31	92
	% Partilhou nas redes sociais	66,3%	33,7%	100,0%

Juntámos, por fim, num grupo os indivíduos que simultaneamente tenham respondido que publicavam e partilhavam sobre política, e analisámos a sua satisfação com o funcionamento da democracia. A percentagem de insatisfeitos é de 64%, como representado na figura 3.

Figura 3: Satisfação com o funcionamento da democracia por parte de quem publica/partilha nas redes sociais.

Discussão dos resultados

Este estudo propôs-se contribuir para a identificação e a caracterização dos pseudo-ambientes (nos termos de Walter Lippmann) a que os indivíduos são expostos, quando se informam sobre política, procurando explorar a sua associação aos níveis de satisfação que possuem com o funcionamento da democracia. Para esse fim, procurou questionar outras relações interligadas.

Em primeiro lugar, a que existe entre o interesse por assuntos políticos e a escolha daquela que será a principal fonte de informação. Em acordo com a literatura, o menor interesse por assuntos políticos levará os indivíduos a informarem-se em fontes acidentais, a que são expostos com um esforço mínimo, dando-lhes, ainda assim, a percepção de estarem bem informados. Num segundo momento, o estudo testou a hipótese, sustentada por alguma literatura, de que o consumo privilegiado de informação nos *media* sociais traduz níveis distintos de satisfação com o funcionamento da democracia. Por fim, relacionou os níveis de atividade dos indivíduos nas redes sociais (publicações e partilhas), com os níveis de satisfação. Apreciadas estas relações, e confirmando-se as hipóteses que lhe subjazem, cremos ser possível confirmar as perspetivas que sugerem a existência de um viés de negatividade sobre assuntos políticos nas redes sociais, construído por muitos dos seus utilizadores, que tende a promover a insatisfação naqueles que as usam como fonte de informação principal.

No que respeita aos dados relativos aos níveis de interesse por assuntos políticos, satisfação com a democracia e consumos mediáticos, os valores identificados por esta pesquisa são consistentes com apresentados em diversos estudos de base internacional - consultar, sobretudo, os documentos *The Global Satisfaction with Democracy Report 2020* e o *Digital News Report 2019*. De um modo mais específico, no que se refere ao interesse por assuntos políticos, os dados obtidos por este estudo revelam uma inclinação ligeira a favor dos indivíduos interessados, mas com uma divisão quase simétrica da amostra estudada entre interessados e não interessados. O objetivo do estudo passava, contudo, pela sua análise à luz das fontes utilizadas. Assim, e numa perspetiva descritiva, o olhar sobre os dados do interesse cruzados com os da escolha da principal fonte de informação sobre política, numa tabela de contingências, permite-nos observar o seguinte:

A televisão e as redes sociais são os *media* mais consultados tanto pelos indivíduos interessados como pelos não interessados em assuntos políticos, sem diferenças expressivas em função da variável "interesse". Mas, uma abordagem a partir da escolha de "*quem é que escolhe cada meio*", mostra-nos que os dois meios que possuem uma mais elevada percentagem de escolhas por parte dos indivíduos interessados são os jornais impressos (80%) e os jornais digitais (68%); por outro lado, os dois meios que possuem uma mais elevada percentagem de escolhas por parte dos não interessados são a televisão (55%) e as redes sociais (47%). Estes dados validam a H4, na medida em que mostram que os indivíduos com maior interesse político possuem uma maior exposição a meios de exposição não acidental para se informarem sobre política, como é o caso dos jornais digitais. Por seu lado, também a maior preferência dos não interessados pela televisão valida a H5, segundo a qual os indivíduos menos interessados politicamente possuem uma maior exposição mediática acidental às fontes de informação sobre política.

Outra questão que motivou este estudo foi saber se a satisfação e a insatisfação com o funcionamento da democracia podem ser associadas à preferência pela utilização de uma categoria de meios para consumo de informação política. Seguindo a literatura, optámos por distinguir os *media* tradicionais, que, além dos

media convencionais, nas suas novas formas, incluem sites vinculados aos anteriores *mass media*, dos *media* sociais, que incluem desde blogs independentes a redes sociais. Procurámos, de seguida, identificar os níveis de satisfação referidos pelos indivíduos que privilegiam cada uma das duas categorias de *media*. Cruzando os dados obtidos, e a partir da sua análise descritiva, observamos que a televisão é o meio de informação principal mais mencionado pelos indivíduos que se identificaram satisfeitos com a democracia – foi indicado como a fonte de informação principal para 51% dos satisfeitos. É certo que, se modificarmos a nossa perspetiva de análise e nos detivermos na totalidade dos indivíduos (satisfeitos e insatisfeitos) que escolheram a televisão como fonte principal de informação, encontramos um equilíbrio entre satisfeitos e insatisfeitos (48%-52%, respetivamente). Contudo, em termos proporcionais, dentro de cada um dos universos (satisfeitos/insatisfeitos), a escolha da televisão corresponde a 30% do total dos insatisfeitos, e aos 51% já referidos do total de satisfeitos. Estes dados permitem-nos considerar a existência de uma maior satisfação com a democracia entre os indivíduos que escolhem a televisão para se informarem sobre política – a associação destas variáveis é, aliás, confirmada através do teste Qui-quadrado, como referido acima. É-nos assim possível validar a H1, segundo a qual a satisfação com a democracia deve ser mais alta entre os indivíduos que consomem informação principalmente nos *media*.

Por outro lado, a mesma análise descritiva do cruzamento das variáveis mostra-nos que as redes sociais se apresentam como a fonte de informação principal por parte dos insatisfeitos, com um volume bastante elevado de escolhas (73%), sendo a opção principal para apenas 27% dos satisfeitos. Aplicando o mesmo modelo de análise descrito antes, verificamos que os que escolheram as redes sociais representam 39% dos insatisfeitos e 26% dos satisfeitos. Apesar de não ser possível atribuir significância estatística à dependência destas variáveis, sugerimos a validação da H2, na medida em que, objetivamente, a satisfação com a democracia é menor entre os indivíduos que consomem informação principalmente nos *media* sociais. O estudo procurou, por fim, confirmar uma intuição generalizada: a que considera que há mais publicações e partilhas de *posts* sobre política nos *media* sociais feitas por indivíduos insatisfeitos com o funcionamento da democracia. Segundo a literatura, os indivíduos insatisfeitos, além de utilizarem mais as redes sociais como fonte de informação, tendem ainda igualmente a alimentar e a aprofundar o sentimento de insatisfação presente na rede, contribuindo ativamente para a criação de um ambiente de negatividade nas redes sociais, através da publicação e/ou da partilha de mensagens sobre política. A nossa análise distinguiu os indivíduos da amostra que responderam afirmativamente e negativamente que publicam e que partilham sobre política nas redes sociais. Uma análise a cada um destes dois grupos, separadamente, mostrou que que 60% dos que publicam são insatisfeitos (40% satisfeitos), tal como 66% dos que partilham (34% satisfeitos). Revelou ainda que uma proporção de 64% dos mais ativos (os que partilham e também publicam) são insatisfeitos. Estes dados validam a H3, na medida em que demonstram que o sentimento de insatisfação com a democracia é dominante entre os indivíduos que publicam e partilham informação nas redes sociais.

Assinalamos de forma bem clara que tanto o comportamento discursivo nas redes sociais, como o interesse político ou a satisfação com o funcionamento da democracia são modelados por um conjunto seguramente alargado de outras variáveis, aqui não consideradas e que poderão ser objeto de outros estudos – entre essas variáveis encontram-se a idade, o rendimento, os níveis de bem-estar, entre outros. Contudo, longe de ser o único fator, ou mesmo de ser o único meio a produzir este efeito, parece hoje claro que aquela que é a utilização mais comum das redes sociais tenderá a contribuir para o aumento dos níveis de insatisfação

com as instituições democráticas. Acresce que a exposição incessante e generalizada, muitas vezes quase exclusiva, a estas formas de comunicação aumentará, muito certamente, a amplitude do seu efeito e do seu alcance (Ceron e Memoli,2016).

Saliente-se que não será este o efeito único – nem o principal – dos *media* sociais sobre a democracia. Apesar dele, cabe sinalizar que nos *media* sociais, como em todas as tecnologias de comunicação, resiste uma promessa democrática e um vasto potencial, com sinal inegavelmente positivo. Também neste caso, como no de outros *media* ao longo da história, a extensão em que tal promessa e esse potencial serão cumpridos dependerá, mais do que do próprio meio, dos indivíduos que os utilizarem e do uso que decidirem atribuir-lhe.

Bibliografia

- Aalberg, T., Blekesaune, A., & Elvestad, E. (2013). Media Choice and Informed Democracy: Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe? *The International Journal of Press/Politics*, 18(3), 281–303. doi:10.1177/1940161213485990
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L.A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348, 1130-1132
- Barnidge, M., Rojas, H. (2014). Hostile media perceptions, presumed media influence, and political talk: Expanding the corrective action hypothesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 26(2), 135–156. doi: 10.1093/ijpor/edt032
- Bene, M. (2017). Influenced by Peers: Facebook as an Information Source for Young People. *Social Media + Society*. doi: 10.1177/2056305117716273
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks*. New Haven: Yale University Press
- Benkler, Yochai . 2006. *The Wealth of Networks*. New Haven: Yale University Press.
- Bente Kalsnes & Anders Olof Larsson (2018) Understanding News Sharing Across Social Media, *Journalism Studies*, 19:11, 1669-1688. doi: 10.1080/1461670X.2017.1297686
- Best, S.J., Krueger, B.S. Analyzing the representativeness of internet political participation. *Polit Behav* 27, 183–216 (2005). doi:10.1007/s11109-005-3242-y
- Boullianne, S. (2009). Does Internet use effect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication, Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889–906. doi:10.1037/0022-3514.38.6.889
- Cappella, J. N., & Jamieson, H. K. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford: Oxford University Press.
- Ceron, A., & Memoli, V. (2016). Flames and Debates: Do Social Media Affect Satisfaction with Democracy? *Social Indicators Research*, 126(1), 225–240. doi.org/10.1007/s11205-015-0893-x
- Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M., & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media & Society*, 16(2), 340–358. doi.org/10.1177/1461444813480466
- Chakrabarti, S. (2020). Hard Questions: What Effect Does Social Media Have on Democracy In <https://about.fb.com/news/2018/01/effect-social-media-democracy/> (15/04/2020)

- Cooper, R., & Tang, T. (2009). Predicting audience exposure to television in today's media environment: An empirical integration of active-audience and structural theories. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), 400–418. doi: 10.1080/08838150903102204.
- Craig Stephen C., Martinez Michael D., Gainous Jason, and Kane James G. (2006). "Winners, Losers, and Election Context: Voter Responses to the 2000 Presidential Election." *Political Research Quarterly* 59 (4):579–92.
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven: Yale University Press.
- Delli Carpini, M. X., Keeter, S., & Kenamer, J. D. (1994). Effect of the news media environment on citizen knowledge on state politics and government. *Journalism Quarterly*, 71(2), 443–456. doi: 10.1177/107769909407100217
- Donsbach, W. (1991). Exposure to Political Content in Newspapers: The Impact of Cognitive Dissonance on Readers' Selectivity. *European Journal of Communication*, 6(2), 155–186. doi.org/10.1177/0267323191006002003
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior.
- Foa, R.S., Klassen, A., Slade, M., Rand, A. & Collins, R. (2020). "The Global Satisfaction with Democracy Report 2020." Cambridge, United Kingdom: Centre for the Future of Democracy.
- Gil de Zúñiga, H., & Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New Media & Society*, 21(6), 1253–1271. doi.org/10.1177/1461444818817548
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B. & Ardèvol-Abreu, A. (2017), Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *J Comput-Mediat Comm*, 22: 105-123. doi:10.1111/jcc4.12185
- Glynn, C. J. & Huge, M. E. (2014). How Pervasive Are Perceptions of Bias? Exploring Judgments of Media Bias in Financial News, *International Journal of Public Opinion Research*, Volume 26, Issue 4, Winter 2014, pp. 543–553. doi.org/10.1093/ijpor/edu004
- Gomes, W. (2016). Por que a mídia é tão parcial e adversária da minha posição? A hipótese da 'hostile media perception'. *Revista Compólitica*, vol. 6. doi: 10.21878/compolitica.2016.6.1.262
- Gunther, A. C. (1992). Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, 56, 147–167.
- Lau, R., & Pomper, G. (2002). Effectiveness of Negative Campaigning in U.S. Senate Elections. *American Journal of Political Science*, 46(1), 47-66. doi:10.2307/3088414
- Lee, J. K., Choi, J., Kim, C., & Kim, Y. (2014). Social media, network heterogeneity, and opinion polarization. *Journal of Communication*, 64, 702–722.
- Luskin, R. C. (1990). Explaining political sophistication. *Political Behavior*, 12(4), 331–361. Doi: 10.1007/BF00992793.
- Meraz, S. (2009). Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 682–707.
- Moy, P., & Scheufele, D. A. (2000). Media Effects on Political and Social Trust. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 744–759. doi.org/10.1177/107769900007700403

- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2011). *Democratic deficit: Critical citizens revisited*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Park, C. S. (2015). Applying "Negativity Bias" to Twitter: Negative News on Twitter, Emotions, and Political Learning. *Journal of Information Technology and Politics*, 12(4), 342–359. doi.org/10.1080/19331681.2015.1100225
- Perloff, R. M. (2015). A three-decade retrospective on the hostile media effect. *Mass Communication & Society*, 18, 701–729. doi.org/10.1080/15205436.2015.1051234
- Pew Research Center (2012, November 2). *Winning the Media Campaign 2012*. Pew Research Center's Journalism Project. <https://www.journalism.org/2012/11/02/winning-media-campaign-2012/>
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. New York: Cambridge University Press.
- Shehata, A. (2014). Game frames, issue frames, and mobilization: Disentangling the effects of frame exposure and motivated news attention on political cynicism and engagement. *International Journal of Public Opinion Research*, 26, 157–177. doi:10.1093/ijpor/edt034.
- Soroka, S. & McAdams, S. (2015). News, Politics, and Negativity. *Political Communication*, 32:1, 1-22. doi: 10.1080/10584609.2014.881942
- Stroud, N. J. (2011). *Niche News. The politics of news choice*. New York: Oxford University Press.
- Svensson, J. (2011). The Expressive Turn of Citizenship in Digital Late Modernity. *JeDEM - EJournal of EDemocracy and Open Government*, 3(1), 42-56.
- Trussler, M., & Soroka, S. (2014). Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames. *International Journal of Press/Politics*, 19(3), 360–379. doi.org/10.1177/1940161214524832
- Wike, R., & Schumacher, S. (2020, February 27). *Democratic Rights Popular Globally but Commitment to Them Not Always Strong*. Pew Research Center's Global Attitudes Project. <https://www.pewresearch.org/global/2020/02/27/democratic-rights-popular-globally-but-commitment-to-them-not-always-strong/>
- Wonneberger, A., Schoenbach, K., & van Meurs, L. (2011). Interest in news and politics – or situational determinants. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(3), 325–343. doi: 10.1080/08838151.2011.59746.
- Xenos, M. A., Macafee, T., & Pole, A. (2017). Understanding variations in user response to social media campaigns: A study of Facebook posts in the 2010 US elections. *New Media & Society*, 19(6), 826–842. doi:10.1177/1461444815616617