

A informação no Facebook e a satisfação com a democracia – Um estudo com estudantes portugueses

Information on Facebook and satisfaction with democracy – A study involving Portuguese students

Resumo

O artigo questiona o impacto da informação pelo Facebook na formação de opinião sobre assuntos políticos, entre jovens portugueses que frequentam o Ensino Superior. Começa por avaliar a utilização do Facebook como instrumento para a expressão de opiniões e para a obtenção de informação. Procura, de seguida, caracterizar o ambiente discursivo sobre assuntos políticos mais comuns nessa rede social. A partir de um questionário aplicado a 160 estudantes do Ensino Superior em Portugal, o estudo constata que pouco mais de um terço dos estudantes publica na rede Facebook, a qual é, por sua vez, diariamente consultada pela quase totalidade dos alunos, para quem esta é a plataforma *online* mais utilizada para obter informação. Identifica-se a existência, nesse espaço, de um ambiente marcado pela negatividade e pela insatisfação em relação ao funcionamento da democracia. Os dados recolhidos permitem sugerir a existência de um fenómeno de informação pelos pares (consistente com o modelo “*two-step flow of communication*”), em que uma maioria é exposta a um ambiente hegemónico alimentado por uma minoria (gerando um fenómeno de espiral do silêncio), criando as condições para

a existência de um pseudo-ambiente de negatividade e de insatisfação, que poderá favorecer uma perceção pública hostil ao funcionamento da democracia.

Palavras-chave: Redes sociais; satisfação com a democracia; fontes de informação.

Abstract

The article questions the impact of information on Facebook in shaping opinion on political issues among higher education Portuguese students. It first evaluates the use of Facebook as a tool for expressing opinions and for obtaining information. It then seeks to characterize the discursive environment on the most common political issues in this social network. From a questionnaire applied to 160 higher education students in Portugal, the study finds that just over a third of students publish on Facebook, which is in turn consulted daily by almost all students, for whom it is the most widely used online platform for information. The existence in this space of an environment marked by negativity and dissatisfaction with the functioning of democracy is identified. The data collected suggest that there is a peer information

Gil Baptista Ferreira

Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Educação | LabCom-IFP
gbatista@esec.pt
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5917-1248>

Susana Borges

Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Educação | CEIS20
suborges@esec.pt
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4242-208X>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_10_7

phenomenon (consistent with the two-step flow of communication model), in which a majority is exposed to a hegemonic environment fed by a minority (generating a spiral of silence phenomenon), creating the conditions for the existence of a pseudo environment of negativity and dissatisfaction, which may favor a public perception hostile to the functioning of democracy.

Keywords: Social networks; satisfaction with democracy; information sources.

Utilização dos *media*

Um tema chave nos estudos da comunicação política é a relação entre os padrões de utilização dos *media*, o interesse por questões de natureza política e social e, por último, o tipo de atividade desenvolvida através desses *media*. Um aspeto central é o entendimento de que, numa democracia, as pessoas devem acompanhar as notícias sobre assuntos públicos, devem ser politicamente interessadas e devem participar nos processos políticos (Habermas, 1989). Com efeito, a mera existência de diferenças significativas entre grupos sociais em termos da sua utilização dos *media*, do seu interesse político e da sua participação tenderá a violar normas fundamentais de igualdade política (Dahl, 2006). É nesta medida que as evidências que sugerem diferenças crescentes entre cidadãos mais jovens e mais idosos no que respeita aos níveis de consumo de informação, de interesse e de participação política, trazem consigo a temática da desigualdade política. Ainda nos primeiros anos deste século, Delli Carpini (2000) assinalava como os jovens adultos de então, comparados com os jovens adultos de outras

eras, tendiam a confiar menos noutros cidadãos, a interessar-se menos por política, a sentirem-se menos comprometidos com a cidadania, a ler menos jornais e a recensearem-se menos para votar ou a envolverem-se noutros tipos de causas cívicas. Na mesma linha, os dados relativos à generalidade das democracias evidenciam níveis mais elevados de abstenção entre os cidadãos mais jovens (Henn & Foard, 2012).

As preocupações sobre as crescentes desigualdades geracionais em termos políticos são ainda alimentadas pela evidência de um menor recurso aos *media* tradicionais por parte dos jovens (Lenhart *et al.*, 2010). Se a maioria das pesquisas refere a existência de efeitos positivos do consumo dos *media* tradicionais sobre a participação política (Norris, 2000), as mesmas investigações indiciam ainda que uma diferença etária na atenção aos *media* pode traduzir-se em diferenças também crescentes em termos de motivação e de participação política. Por outro lado, dados mais recentes indicam ainda que os mais jovens desenvolvem uma utilização mais intensa dos *media* digitais, comparativamente aos cidadãos mais idosos.

Desde que um conjunto de estudos sugeriu uma relação positiva entre a utilização de *media* digitais e a participação política (Xenos & Moy, 2007, entre outros), tornou-se possível sustentar que uma maior utilização dos *media* sociais por parte dos mais jovens poderá compensar o declínio da utilização dos *media* tradicionais (Palfrey & Gasser, 2008), podendo os *media* sociais configurar-se como elemento nivelador de diferenças geracionais em termos de participação política.

Com os avanços tecnológicos, toda uma vasta gama de canais contribui hoje para que muitas mais informações se encontrem disponíveis ao público. Os indivíduos podem obter informações não apenas através das fontes impressas e audiovisuais tradicionais, mas ainda através de uma multiplicidade de fontes em vários formatos, agora acessíveis através da Internet. Nos tempos mais recentes, meios sociais cujo conteúdo resulta do contributo dos próprios utilizadores (por exemplo, Wikipedia, blogs, YouTube) tornaram-se cada vez mais populares enquanto fontes de informação, mesmo que a confiabilidade das

informações de tais fontes seja, muitas vezes, questionável e difícil de avaliar.

Há pelo menos duas décadas que os investigadores dedicam a sua atenção ao surgimento de novas fontes de informação da era digital, e às consequências que advêm do seu uso. Um estudo do Pew Research Center relata que os meios sociais são cada vez mais populares entre todas as gerações de utilizadores, incluindo os universitários (Lenhart *et al.*, 2010; Hampton, Goulet, Rainie & Purcell, 2011; Smith, 2011). Mais de 70% dos adolescentes e jovens adultos que utilizam a Internet, consultam pelo menos um *site* de rede social como o Facebook, o Twitter ou o LinkedIn.

As visões mais entusiastas advogam que novas fontes de informação *online* tornariam os cidadãos mais informados sobre política; novas funcionalidades tecnológicas ajudariam a integrar cidadãos inativos em contextos de participação política; o ciberespaço tornar-se-ia um fórum aberto ao debate político e, particularmente, a abertura da Internet permitiria que os cidadãos competissem com os jornalistas na criação e na disseminação de informação política

– na determinação da agenda. Dar-se-ia assim resposta à que, desde os primeiros momentos, terá sido a mais importante promessa associada à Internet – a “promessa política” (Hindman, 2009, p. 1).

A despeito dos discursos próprios da ideologia associada aos novos *media*, é pelo menos claro que a Internet acrescenta algo novo ao campo da participação política e do exercício da cidadania. Hill e Hughes (1998) descreviam, logo nos primeiros anos da generalização da Internet, como uma quantidade significativa dos conteúdos políticos ali existentes estava ausente do ambiente tradicional da política representado pelos *media* convencionais. A aceitação deste entendimento não é incompatível com uma atenção crítica aos seus efeitos perniciosos – concretamente, aos riscos de maior estratificação e da sua modelação por estruturas de dominação comercial e/ou ideológica.

Ao longo da primeira década deste século, tornou-se comum a menção à “energia viral da blogosfera, dos sites de redes sociais e *wikis* [que] constituem um novo fluxo de publicidade em incessante circulação no

qual reputações são melhoradas ou destruídas, mensagens são discutidas ou descartadas, rumores são lançados e testados” (Gurevitch, Coleman & Blumler, 2009, p. 170). Esta dinâmica foi potenciada por uma das diferenças mais importantes entre os *mass media* e a “*mass self-communication*” (Castells, 2009): a estrutura horizontal, de muitos-para-muitos, tornada possível pelas tecnologias *online*.

As consequências políticas destas transformações são profundas, e alguns dos desenvolvimentos que têm animado o debate mais recente sobre a relação entre *media* e democracia possuem aqui raízes. Um olhar crítico não pode deixar de assinalar que, pelo menos desde o início da década de 1990, são identificadas “fortes correntes de populismo” acusadas de “sufocar” o mundo da política e dos *media*. Estas correntes provêm da própria expansão dos *media*, que, num mesmo tempo, “criam oportunidades e armadilhas para o público entrar no mundo político” (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 220). Mas resultam também de outros fatores: entre os quais, o declínio da ideologia, que deixou uma espécie de vazio de legitimidade que o populismo

veio preencher; o crescimento do *marketing* político como um complemento das estratégias de campanha; e a diminuição, aos olhos do cidadão comum, do prestígio dos políticos, dos *media* e de outras elites.

A percepção do poder destas novas formas de comunicação sobre as formas tradicionais (imprensa, televisão, rádio) tem vindo a ser reforçada por vários acontecimentos, que, por sua vez, têm mobilizado a atenção dos meios académicos e sociais. Um dos temas em foco tem sido, sem dúvida, o relevo que as novas formas de comunicação terão tido nos recentes momentos eleitorais e, entre eles, na eleição de Donald Trump como presidente norte-americano. É sob a inspiração destes acontecimentos que, numa das primeiras entrevistas pós-eleitorais, Trump apreciava a importância das plataformas de redes sociais (Twitter, Facebook e Instagram): declarou que, através delas, mais de 28 milhões de seguidores ajudaram-no a ganhar sucessivamente eleições primárias e gerais, com um custo muito inferior e uma eficácia maior face aos oponentes, apoiados nos (e pelos) “velhos” *media* – num processo comparado por

muitos ao sucedido poucos meses antes na campanha do *Brexit*.¹

Mas a noção de “poder” surge marcada por uma outra reconfiguração importante: a que se refere às transformações associadas à função de *gatekeeping* (isto é, a autoridade para filtrar a informação posta a circular). Cass R. Sunstein (2009: 5), no seu *Republic.com 2.0*, assinala aquele que, na sua perspetiva, é “o mais importante poder fornecido pelas novas tecnologias: o poder de os consumidores filtrarem o que veem.” À medida que o público atribui menos autoridade às fontes oficiais, aos jornalistas e à comunicação institucional (que, embora marcada por todas as suas ambivalências, definia o núcleo da esfera pública mediatizada), a informação, sobre qualquer que seja o tema, passa a ser progressivamente *auto-selecionada* e *definida* a partir de redes sociais virtuais, canalizada a partir de sugestões de “amigos” (Bennett, 2015, p. 157). São, assim, potenciados fenómenos de acantonamento, de tribalização e de radicalização que, em termos discursi-

vos, aproximam esses espaços da imagem de uma gigantesca câmara de eco digital das próprias vozes, imanente e indiferente à interferência dos *mass media*.

Este é um dos prismas a partir do qual podem ser analisadas tendências concretas que animam o debate sobre a relação entre os *media*, a definição da agenda e a democracia. Muitos aplaudiram estes desenvolvimentos, por criarem formas de relação com os *media* mais personalizadas, intuitivas e lúdicas. Ao mesmo tempo, afirmava-se todo um quadro de desconfiança sistémica em relação às instituições clássicas de mediação – que atinge diretamente os *media* convencionais.

Os elementos anteriores demonstram como os novos *media* colocam à prova aquele que era o entendimento clássico de agendamento. Os seus mais recentes desenvolvimentos e, concretamente, a lógica de funcionamento das redes sociais virtuais veio ampliar este processo. O modo como a informação é apresentada, é percebida e é consumida nestas plataformas possui diferenças importantes em relação a outras plataformas, tradicionais ou mesmo digitais: as publicações de no-

¹ <https://www.ft.com/content/827b2548-a6a6-11e6-8898-79a99e2a4de6>

tícias políticas no *News Feed* do Facebook chegam a ser descritas como *snack news* – um formato muito compacto de notícias que contém apenas a informação essencial de uma notícia política. A partir desse *News Feed*, os *snacks* de notícias de política seguem o seu caminho até ao utilizador, mesmo que ele não procure, explicitamente, informação política – o que se traduz numa forma completamente nova de consumo acidental de informação (Schäfer, Sülflow e Müller, 2017), e num modelo fortemente atípico de agendamento.

Contudo, um estudo desenvolvido por Renita Coleman e Maxwell McCombs (2007) assinala a complexidade das formas de agendamento na era dos novos *media*. Nele, os autores partem de um conjunto de percepções claras: 1) a de que uma das mais acentuadas diferenças entre gerações é a que se refere ao uso que fazem dos *media*; em consequência, 2) os jovens obtêm mais notícias de fontes não tradicionais (como a Internet) e menos de jornais ou da televisão. E assim, devido ao grande número de fontes disponíveis, possuem muito mais agendas alternativas, facilmente acessíveis e

com níveis de utilização e de popularidade elevados.

Interesse dos cidadãos jovens por política

Entenderemos por interesse em política a atenção dada aos temas políticos e aos assuntos públicos capaz de gerar ações e atitudes em conformidade, por parte dos sujeitos. Nesta medida, um cidadão interessado atribuirá uma atenção especial a um ou vários assuntos que partilha com um espaço público e com um interesse coletivo, como são o caso do meio ambiente, das políticas públicas, dos direitos humanos ou de um processo eleitoral, entre outros. Jennings e Niemi (2014) encontram-se entre os investigadores que mais aprofundaram os estudos sobre o desenvolvimento do interesse por questões políticas entre adolescentes e adultos jovens. Com pesquisas desenvolvidas ao longo dos anos 1960 e 1970, encontraram evidências de que o interesse por assuntos políticos emerge durante o ensino secundário, aumentando para a maioria das pessoas ao longo da vida.

Os últimos anos assistiram a um

renovar dos estudos sobre o interesse dos jovens em política. Como referem Flanagan e Sherrod (1998, p. 448), trata-se de algo pouco surpreendente: “o interesse pela raiz das atitudes e das identidades políticas tende a aumentar durante os períodos em que aumentam as preocupações sobre a estabilidade dos regimes democráticos.” Nesta medida, o declínio da participação eleitoral a que se assiste na maioria das democracias ocidentais tem levado cientistas sociais e políticos a orientarem a sua atenção para a identificação dos responsáveis – e, à cabeça, encontram-se os adultos jovens, pelas razões enunciadas.

Um vasto conjunto de estudos desenvolvidos no Ocidente identifica, pois, os jovens como responsáveis pelo aumento da abstenção eleitoral. Sublinhe-se que as preocupações com o interesse dos jovens pelas questões políticas não resultam do facto de os jovens participarem menos do que os mais idosos – uma circunstância que sempre foi notada desde que há dados disponíveis. Como foi acima referido, o que é novo é o facto de os jovens de hoje votarem significativamente menos do que os jovens de há 20 ou

há 40 anos atrás. A partir de estudos desenvolvidos no Canadá, Rubenson e colegas (2004) afirmam que o ponto mais importante para compreender o declínio da participação eleitoral desde 1998 é que a afluência não diminuiu no eleitorado em geral, mas sobretudo nos canadenses nascidos depois de 1970.

Embora exista uma diferença clara entre o interesse político e a abstenção eleitoral, a ligação entre estes elementos é feita muitas vezes como sendo o primeiro a causa presumida do efeito medido na segunda. Se é um facto que os jovens tendem a ter um interesse progressivamente menor por assuntos políticos, não existe um consenso claro sobre as razões desse facto, e menos claro é ainda que a razão seja a menor satisfação com a democracia.

Ao longo das últimas décadas, os estudos sobre a satisfação com a democracia adquiriram uma relevância muito especial no quadro da ciência política. No essencial, trata-se de um domínio de pesquisa que se refere às avaliações que, num plano individual, são feitas sobre o modo como a democracia funciona nas situações do quotidiano, e é geralmente considerado

como situando-se entre noções difusas de apoio a princípios democráticos e o apoio específico a atores democráticos concretos.

Sabe-se, contudo, que as atitudes dos indivíduos em relação à política (e às suas diversas dimensões) não possuem as suas origens apenas na realidade política, e são fortemente influenciadas tanto pelo âmbito socioeconómico (educação, nível económico) como por elementos de um nível macro (etnia, condições sociais). No entanto, um elemento que, de forma crescente, veio a assumir-se como explicativo para o declínio da confiança no funcionamento da democracia foi os *media* – e, particularmente, a negatividade em relação ao campo político presente nas notícias que veiculam. Análises de conteúdo sucessivamente desenvolvidas revelam retratos de negatividade tornados presentes pela ação dos *media*, versando tanto figuras como instituições políticas, e o crescimento das avaliações feitas sobre os diversos atores políticos – desde candidatos a eleitos –, num processo que percorre jornais, revistas, televisão ou rádio, e que atravessa o setor das notícias, mas igualmente as posições editoriais

mais comuns. Um domínio que mereceu uma atenção especial, neste processo, foi o dos debates radiofónicos sobre política – e os seus efeitos nos processos democráticos e na confiança no funcionamento do sistema político. Foram identificados padrões elevados de controvérsia, a utilização de termos ofensivos como modo de designar atores políticos, e uma vasta retórica com o potencial de deslegitimação da autoridade política. De igual modo, muita programação de entretenimento, no chamado horário nobre, através do humor, do confronto agressivo e da apresentação de cenas de bastidores, tende a criar ou a aprofundar atitudes de cinismo e de desconfiança em relação ao sistema democrático. Em suma: não restam dúvidas sobre a relação de um ambiente mediático de negatividade com a satisfação com o funcionamento da democracia (Moy & Scheufele, 2000).

Contudo, este efeito não se observa de igual modo em todos os *media*. Alguns estudos clássicos assinalam uma tendência geral segundo a qual as notícias televisivas conduzem a um aumento da desconfiança sobre os governantes, enquanto, num sen-

tido contrário, a leitura dos jornais impressos tende a conduzir a níveis mais elevados de confiança (Becker & Whitney, 1980; Miller & Reese, 1982).

Recentemente começou a ser explorada a medida em que as dinâmicas discursivas nas redes de *media* sociais influenciam os níveis de satisfação com o sistema político e com o funcionamento geral da democracia. O impacto destes novos meios é inegável: os *sites* de redes sociais (como o Facebook ou o Twitter) desempenham um papel cada vez mais importante no discurso político no seio das democracias contemporâneas. Os dados hoje existentes mostram que uma proporção considerável dos utilizadores dessas plataformas confia nelas para obter informação sobre assuntos políticos e para discutir acerca desses mesmos assuntos. Todo um conjunto de indicadores sugere a existência de uma relação positiva entre a utilização da Internet para fins políticos e a ação cognitiva e comportamental sobre política – o que inclui um maior acesso a informação, a formas de interação e de participação (Zuñiga, Puig & Rojas, 2009).

As pesquisas iniciais sobre a relação entre a utilização das redes sociais digitais e a satisfação com o funcionamento da democracia apontam num sentido positivo. Constatou-se que os indivíduos mais ativos na pesquisa de informação sobre política possuem níveis mais baixos de desagrado, possivelmente em resultado de um maior interesse e da obtenção de elementos informativos mais satisfatórios (Pinkleton e Austin, 2001). Outros estudos mostram a associação entre a utilização da Internet para temáticas de natureza pública e a eficácia e o envolvimento políticos, que são preditores negativos do cinismo e da apatia (Zhang & Pinkleton, 2009).

Considerando a revisão da literatura apresentada, propomos as seguintes hipóteses e questões de pesquisa:

H1: O grau de satisfação dos jovens com o funcionamento da democracia depende das fontes de informação a que recorrem.

RQ1: Os níveis de satisfação com o funcionamento da democracia são comparativamente inferiores por parte dos elementos mais ativos

nas *media* sociais em relação aos mais passivos?

RQ2: Quando os jovens possuem um maior interesse por política e questões sociais, os *media* sociais são o meio que mais utilizam como fonte de informação?

RQ3: À maior utilização dos *media* sociais como fonte principal corresponde uma maior satisfação com o modo como a democracia funciona?

Espera-se que as redes sociais moldem o ambiente informativo a que os indivíduos recorrem e, desse modo, contribuam para a sua perceção da realidade. Nesta medida, um ambiente marcado por sentimentos de negatividade (ou de positividade) nas redes sociais tenderá a traduzir-se num maior sentimento de negatividade (ou de positividade) por parte dos indivíduos expostos a esse ambiente.

H2: O nível de satisfação/insatisfação dos indivíduos com a democracia que publicam nas redes sociais é consistente com o nível de satisfação/insatisfação com a democracia manifestado pelos

Sexo

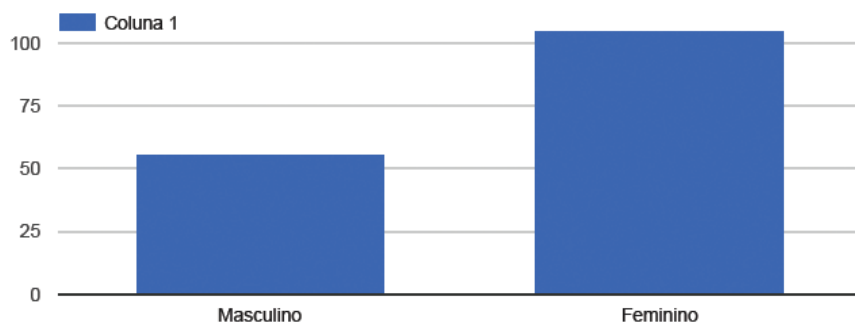


Gráfico 1 – Distribuição por sexo

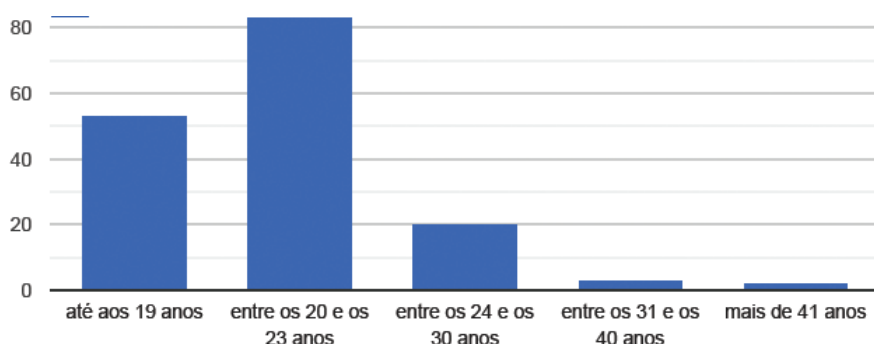


Gráfico 2 – Distribuição por idade

indivíduos que se informam, mas não publicam, nas redes sociais.

Metodologia

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 o MSN. 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 distintivas relevantes, como uma elevada utilização de *media* sociais e uma maior atenção a questões cívicas e sociais.

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 (Dimitrova *et al.*, 2014). Verificou-se que 35% dos inquiridos são do sexo masculino e 65% do sexo feminino. Estes dados são compatíveis com a literatura (Cf. Bakshy, Messing & Adamic, 2015²), 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

² O estudo abrange 10,1 milhões de utilizadores do Facebook nos Estados Unidos da América.

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 2,6% 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 interessante” e “Totalmente interessado”, sendo o ponto intermédio o “Medianamente interessado”.

Comunicação política nos media sociais. Esta variável refere-se à criação e à publicação e partilha de conteúdos pelo utilizador. Aos respondentes foi pedido que respondessem “sim” ou “não” à pergunta “Alguma vez fez uma publicação numa rede

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Redes sociais	55	34,4	34,4	34,4
Sites órgãos informação	36	22,5	22,5	56,9
Jornais impressos	5	3,1	3,1	60,0
Televisão	60	37,5	37,5	97,5
Outra	4	2,5	2,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

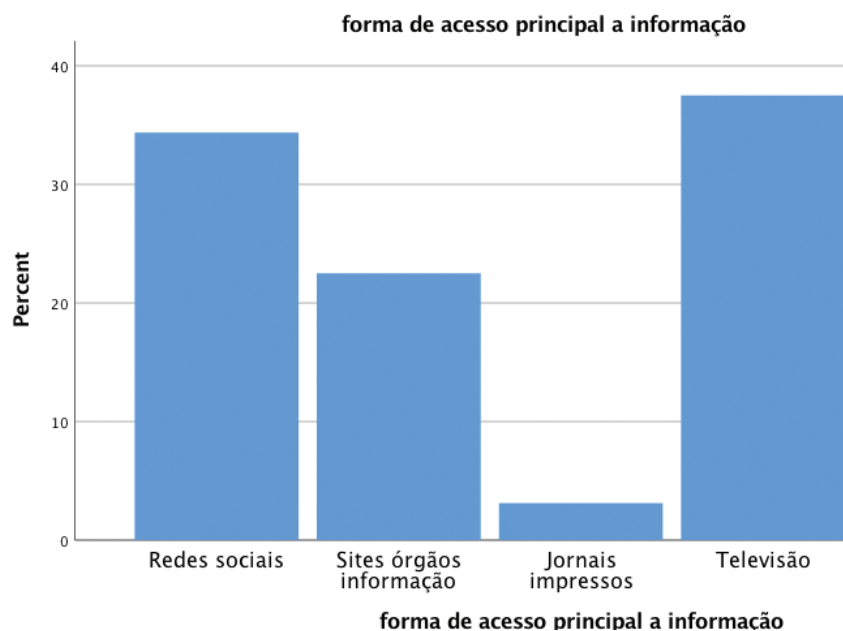


Gráfico 3 – Fontes de Informação

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.”

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”. Foi ainda questionado “Que rede social digital utili-

za com maior frequência para obter informações sobre assuntos políticos e/ou sociais”, tendo sido dadas como possibilidades de resposta as opções seguintes: “Facebook”, “Instagram”, “Twitter”, Youtube”, “WhatsApp” e “Outra”.

Intensidade do acesso/exposição. A intensidade de acesso e de exposição foi medida questionando a frequência de acesso à rede social digital principal e, noutra questão, aos sites dos 5 portais online de informação mais consultados em Portugal, com possibilidades de resposta entre “Nunca” e “Todos os dias”.

Resultados

Tendo em consideração a forma de acesso, são os que escolhem o jornal impresso como principal fonte de informação que detêm um maior in-

teresse por política (mediana de 3), seguidos dos que escolhem os sites de órgãos de informação (2,92) e dos que escolhem as redes sociais (2,64). O menor interesse por assuntos de natureza política é manifestado pelos que escolhem a televisão como principal fonte de informação (2,57).

Interesse por política			
Redes sociais	N	Valid	55
		Missing	0
	Mean		2,64
Sites órgãos informação	N	Valid	36
		Missing	0
	Mean		2,92
Jornais impressos	N	Valid	5
		Missing	0
	Mean		3,00
Televisão	N	Valid	60
		Missing	0
	Mean		2,57
Outra	N	Valid	4
		Missing	0
	Mean		2,25

Tabela 1 – Relação entre fontes de informação e interesse por política

Com que frequência consulta, habitualmente, a sua rede social digital principal?

160 respostas

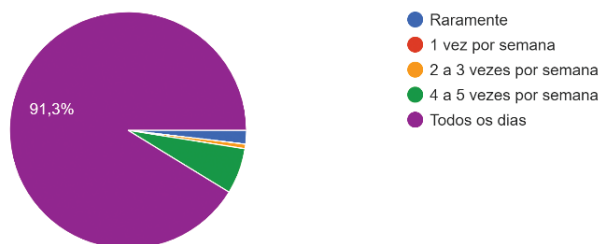


Gráfico 4 – Frequência de acesso a redes sociais

Para se informar sobre assuntos políticos, com que frequência acede diretamente aos sites seguintes?

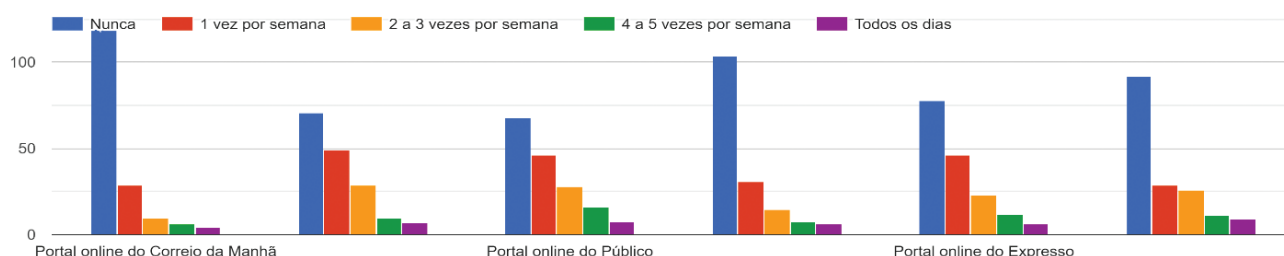


Gráfico 5 – Frequência de acesso a portais informativos

Nesta medida, verifica-se que, sendo a televisão a principal fonte de informação, é-o para aqueles que possuem menor interesse por assuntos de natureza política. Ao invés, o meio menos escolhido (os jornais impressos) é-o pelos que manifestam ter mais interesse pelos assuntos políticos.

A frequência do acesso deve também ser considerada.

Com efeito, o acesso e a exposição às redes sociais digitais são referidos como fazendo parte do quotidiano. Aos 91% que referem aceder todos os dias às redes sociais, acrescem mais 6% que acedem entre 4 a 5 dias por semana.

Em contrapartida, os principais *sites* informativos do país (os mais consultados) são diretamente acedidos de forma muito pontual pelos responden-

tes: são acedidos até 1 vez por semana por entre 69% (Público) e 90% (CM) dos inquiridos, dependendo do *site*. Esta discrepância evidencia a forte exposição aos conteúdos das redes sociais, em detrimento do acesso direto a outros portais especificamente de informação.

Verificou-se a existência de uma correlação não paramétrica de Pearson de 0,197 com uma significância de 0,013 entre a idade e a satisfação com a democracia, que evidencia que, quanto maior é a idade, menor é a satisfação com a democracia.

Verifica-se ainda que, quando a forma de acesso principal à informação é através das redes sociais, o número de pouco ou nada satisfeitos com o funcionamento da democracia sobe para 72%. Já quando a televisão é o

meio principal utilizado, a percentagem baixa em relação à média, para uma percentagem de 52%.

Já 62% dos respondentes afirmam não publicar nas redes sociais sobre assuntos políticos ou problemas sociais, contra 38% que afirmam publicar.

Cruzando esta atividade com os níveis de satisfação sobre estes assuntos (políticos ou sociais), verificamos que o descontentamento é superior entre os que publicam (72% declaram-se pouco ou nada satisfeitos) em relação aos que não publicam (60%).

Discussão

Os dados obtidos pelo presente estudo permitem confirmar apenas uma das duas hipóteses formuladas,

Correlations

		Idade	Satisfeito/insatisfeito com a democracia
Idade	Pearson Correlation	1	-,197*
	Sig. (2-tailed)		,013
	N	160	160
Satisfeito/insatisfeito com a democracia	Pearson Correlation	-,197*	1
	Sig. (2-tailed)	,013	
	N	160	160

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 2 – Correlação entre idade e satisfação com a democracia

Satisfeito/insatisfeito com a democracia

forma de acesso principal a informação			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Redes sociais	Valid	Nada satisfeito	10	18,2	18,2	18,2
		Pouco satisfeito	30	54,5	54,5	72,7
		Medianamente satisfeito	15	27,3	27,3	100,0
		Total	55	100,0	100,0	
Sites órgãos informação	Valid	Nada satisfeito	4	11,1	11,1	11,1
		Pouco satisfeito	21	58,3	58,3	69,4
		Medianamente satisfeito	9	25,0	25,0	94,4
		Muito satisfeito	1	2,8	2,8	97,2
		Totalmente satisfeito	1	2,8	2,8	100,0
		Total	36	100,0	100,0	
Televisão	Valid	Nada satisfeito	4	6,7	6,7	6,7
		Pouco satisfeito	27	45,0	45,0	51,7
		Medianamente satisfeito	26	43,3	43,3	95,0
		Muito satisfeito	3	5,0	5,0	100,0
		Total	60	100,0	100,0	

Tabela 3 – Dados cruzados entre fontes de informação e satisfação com a democracia

de acordo com a literatura apresentada. A primeira hipótese, relativa à dependência do grau de satisfação dos jovens com o funcionamento da democracia das fontes de informação a que recorrem, é confirmada pelos dados que indicam um grau superior de insatisfação por parte dos que privilegiam as redes sociais (72% pouco ou nada satisfeitos), que se distingue dos que utilizam a televisão (52% pouco ou nada satisfeitos). A segunda hipótese não é dada como provada, dado que não se verifica que quem publica nas

redes sociais tenha um nível de satisfação com a democracia equiparável a quem também recorre às redes sociais para se informar, mas que opta por não publicar. Verifica-se que, não obstante privilegiarem a mesma fonte de informação (Facebook), 72% dos que publicam, expressando a sua opinião sobre assuntos da vida pública, estão “pouco ou nada” satisfeitos com o funcionamento do regime democrático. Por outro lado, apenas 60% dos que não publicam têm o mesmo nível de insatisfação. Ou seja, quanto mais ati-

vos nas redes sociais, menos satisfeitos estão os jovens com a democracia.

A corroboração da primeira hipótese é consistente com estudos anteriores que indicam que a obtenção de informações regulares sobre política através do Facebook leva a percepções mais negativas sobre o funcionamento da democracia (Bene, 2017). E que essa insatisfação se repercute nos baixos níveis de participação política, nomeadamente na elevada percentagem de abstenção que se regista entre os cidadãos mais jovens, como indi-

Alguma vez fez uma publicação numa rede social sobre assuntos políticos ou problemas sociais que refletia a sua opinião?

160 respostas

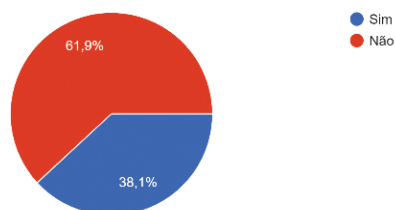


Gráfico 6 – Publicação em redes sociais

cam vários estudos. Ainda assim, esta pesquisa identifica um elevado nível de desinteresse pela vida pública manifestado por quase metade (47%) dos jovens inquiridos.

Quem detém mais habilitações académicas, possui, em geral, uma menor confiança política, o que se relaciona com o facto de se tratar de pessoas mais bem-informadas (Moy & Scheufele, 2000, p. 745). Nesta medida, e a partir da correlação negativa identificada entre idade e satisfação, podemos sugerir que quanto mais informação possuem (com mais idade e experiências de vida), maior é a insatisfação e o desencanto.

Constata-se que apenas uma minoria (18%) se declara “muito ou totalmente” interessada em assuntos políticos ou sociais. Verifica-se que a fonte de informação privilegiada pelos jovens é diferente consoante o grau de interesse nestas matérias. Por um lado, quem tem mais interesse na vida pública recorre a jornais e a *sites* de órgãos de informação como fontes de informação. Fá-lo, contudo, escassas vezes, dado que quer o portal do “Público” (69%) quer o portal do “Correio da Manhã” (90%) – entre os mais con-

sultados do país – são-no tão-só “até uma vez por semana”. Refira-se, aliás, que as pesquisas indicam que a leitura de jornais impressos tende a conduzir a níveis mais elevados de confiança no funcionamento da democracia (Becker & Whitney, 1980; Miller & Reese, 1982). Esses dados confirmam a relação entre a exposição a um ambiente mediático mais negativo – como os conteúdos televisivos – e a insatisfação com o funcionamento da democracia (Moy & Scheufele, 2000).

Por outro lado, quem tem um menor interesse na vida pública recorre à televisão e às redes sociais como principais fontes de informação. Ao contrário dos jornais, na sua versão impressa ou digital, as redes sociais são acedidas diariamente por 93% de quem tem nestes meios a sua principal fonte de informação. O Facebook destaca-se claramente como a rede social mais utilizada pelos inquiridos. Saliente-se a forte exposição dos estudantes do ensino superior aos conteúdos das redes sociais em detrimento do acesso a outros portais, nomeadamente os que têm uma natureza especificamente informativa. No caso do Facebook, os conteúdos não são

produzidos maioritariamente por jornalistas, sendo antes criados, filtrados e distribuídos pelos próprios utilizadores (*prosumers*). A maioria dos jovens que se informa através do Facebook obtém, neste contexto, a informação através dos seus pares. Trata-se do grupo constituído por cerca de um terço dos estudantes que publica na rede social e que demonstra um elevado índice de insatisfação com o funcionamento da democracia. Consideramos que estamos perante um conjunto restrito de indivíduos que atua como “líder de opinião” para os restantes jovens. Estes constituem a maioria que se expõe diariamente aos conteúdos publicados pelos “amigos”, pelos colegas, pelos familiares e pelos demais membros que integram e são mais ativos nas suas “redes sociais” – entendidas, aqui, numa perspetiva mais propriamente sociológica. A minoria ativa influencia, em consequência, a maioria menos ativa e com pouco interesse na vida pública, o que configura um “fluxo de comunicação em dois níveis” (*two-step flow of communication*).

A influência social não é uma novidade nos estudos de comunicação política (Bene, 2017, p. 2), mas esteve

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada satisfeito	15	15,2	15,2	15,2
	Pouco satisfeito	44	44,4	44,4	59,6
	Medianamente satisfeito	38	38,4	38,4	98,0
	Muito satisfeito	2	2,0	2,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

a. Publicou nas redes sociais = Não

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada satisfeito	6	9,8	9,8	9,8
	Pouco satisfeito	38	62,3	62,3	72,1
	Medianamente satisfeito	14	23,0	23,0	95,1
	Muito satisfeito	2	3,3	3,3	98,4
	Totalmente satisfeito	1	1,6	1,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

a. Publicou nas redes sociais = Sim

Tabelas 4 e 5 – Cruzamento de dados entre publicações nas redes sociais e satisfação com a democracia

longe, durante várias décadas, de ser o foco da atenção nas pesquisas nesta área. O panorama mudou, porém, com a emergência das redes sociais e, em particular, com o recurso ao Facebook como fonte primordial de informação. Em causa está, nomeadamente, a formação *online* de novas comunidades discursivas, que levam à criação de “câmaras de eco”, caracterizadas pela homofilia – a tendência de indivíduos com opiniões semelhantes para se agruparem. Os jovens abrangidos por este estudo tenderão a ser menos ambivalentes no que respeita às opiniões políticas, desenvolvendo sentimentos mais fortes em relação às informações que reforçam as suas concepções sobre a vida pública (Rudolph, 2011). A ambivalência em relação a um partido político, por exemplo, caracteriza-se pela existência de pontos de vista positivos e, em simultâneo, negativos

em relação a esse partido. Trata-se de uma situação comum, dado que, em geral, as pessoas não se identificam totalmente com um partido ou um político; antes, apresentam uma mistura de opiniões positivas e negativas (Rudolph, 2011). Do ponto de vista do funcionamento da democracia, a homofilia e as “câmaras de eco” do Facebook minimizam as possibilidades de um genuíno discurso democrático (englobando diferentes ideologias) e contribuem para a polarização política (Justwan *et al.*, 2018, p. 5). Portanto, quanto mais se expõem a um ambiente discursivo negativo sobre assuntos políticos ou sociais, mais os indivíduos tendem a desenvolver atitudes negativas sobre a vida pública, contribuindo também para um pior funcionamento da democracia.

Pesquisas empíricas sobre a reação dos cidadãos às páginas de Face-

book de políticos “suportam a asserção relativa à dominância da negatividade na comunicação política dos cidadãos” nessa rede social (Bene, 2017, p. 6). No Facebook, os conteúdos críticos a políticos ou a debates eleitorais são mais partilhados e também mais comentados do que conteúdos positivos relativos às mesmas matérias.

O nosso estudo indica que quanto maior é a utilização de *media* sociais – concretamente o Facebook – como fonte principal da informação, menos satisfeitos com o funcionamento da democracia estão os estudantes do ensino superior (RQ3), o que é coerente com a literatura. No entanto, os jovens com maior interesse em assuntos políticos ou sociais não usam os *media* sociais como fonte principal de informação, antes optando por recorrer a jornais impressos ou a portais informativos (RQ2). Conclui-se, ainda, que a mino-

ria mais ativa nos *media* sociais é comparativamente mais insatisfeita com o funcionamento da democracia do que a maioria passiva (RQ1). Estes dados contrariam literatura que indica que a participação *online* tem uma relação positiva com o envolvimento político e que pode ajudar a incluir cidadãos jovens na esfera pública (Yamamoto & Kushin, 2014, p. 440), um elemento fulcral da “promessa política” associada à Internet (Hindman, 2009, p. 1).

Tendo em conta a elevada exposição aos conteúdos do Facebook, será de considerar que os seus efeitos na atitude política dos cidadãos verificar-se-ão a longo prazo, resultado de uma exposição quotidiana e cumulativa. A influência dos “líderes de opinião” ocorre, mais precisamente, no que respeita ao seu contributo para a criação de um ambiente marcado pela negatividade, que influencia a perceção da vida pública por parte dos seus pares. Os resultados mostram que, se quisermos compreender o comportamento político da generalidade dos jovens, temos também de analisar o comportamento da minoria mais envolvida no processo de comunicação política (Bene, 2017, p. 13).

Conclusão

Este estudo confirma pesquisas anteriores relativa aos meios de informação privilegiados pelos cidadãos mais jovens, especificamente no caso dos estudantes do ensino superior, e a sua relação com a satisfação com o funcionamento da democracia. Verifica uma relação inversamente proporcional entre a idade e a satisfação política; constata o amplo desinteresse dos jovens em assuntos políticos e sociais e identifica a televisão e as redes sociais como as principais fontes de informação, embora com uma diferença pouco relevante entre si. Este último resultado é congruente com os dados sobre o consumo dos *media* em Portugal, de acordo com o *Digital News Report 2019*, do Instituto Reuters para o estudo do jornalismo, da Universidade de Oxford, recentemente publicado.

Conclui-se que o Facebook é a rede social mais utilizada pelos estudantes do ensino superior para se informarem sobre assuntos relativos à vida pública e que os seus pares, o terço de alunos que publicam sobre estas matérias na referida rede social, são privilegiados em relação

a outras fontes, como os jornalistas. Outro resultado a reter prende-se com a relação positiva estabelecida entre a utilização do Facebook como fonte de informação e a insatisfação com o funcionamento da democracia. Resultado que contraria estudos que indicavam a existência de uma relação positiva entre a utilização de *media* digitais e a participação política.

É ainda de registar a existência de um “fluxo de comunicação em dois níveis” (*two-step flow of communication*) dado que a minoria mais ativa na rede social é quem informa a maioria dos seus pares. Essa minoria atua como “líder de opinião” em assuntos de natureza política ou social. Identifica-se, também, um ambiente discursivo marcado pela negatividade em relação à vida pública, explicável pelo facto de os *prosumers* serem o grupo mais insatisfeito com a democracia. Essa negatividade propicia que a maioria dos seus pares tenha uma perceção negativa sobre assuntos políticos e sociais. Tal perceção está, por seu turno, associada a fatores associados à insatisfação política, como a apatia e o cinismo políticos. É expectável, em consequência, que se verifique um

comportamento que se pautará pela falta de participação deste grupo social nos processos democráticos.

REFERÊNCIAS

- Bakshy, E., Messing, S., Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. DOI: 10.1126/science.aaa1160
- Becker, L. B., & Whitney, D. C. (1980). Effects of media dependencies: Audience assessment of government. *Communication Research*, 7(1), 95-120. <https://doi.org/10.1177/009365028000700105>
- Bene, M. (2017). Influenced by peers: Facebook as an information source for young people. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117716273>.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16, 209-230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Ceron, A. & Memoli, V. (2016). Flames and debates: Do social media affect satisfaction with Democracy? *Social Indicators Research*, 126, 225-240. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-0893-x>.
- Coleman, R., & McCombs, M. (2007). The young and agenda-Less? Exploring age-related differences in agenda setting on the youngest generation, baby boomers, and the civic generation. *Journalism and Mass Communications Quarterly*, 84, 495-508. <http://dx.doi.org/10.1177/107769900708400306>
- Dahl, R. (2006). *On Political Equality*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Delli Carpini, M. (2000). Gen.com: Youth, civic engagement, and the new information environment. *Political Communication*, 17(4), 341-349. <https://doi.org/10.1080/10584600050178942>
- Dimitrova, D., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: evidence from panel data. *Communication Research*, 41(1), 95-118. DOI: 10.1177/0093650211426004
- Dostie-Goulet, E. (2009). Social networks and the development of political interest. *Journal of Youth Studies*, 12(4), 405-421. <https://doi.org/10.1080/13676260902866512>
- Flanagan, C., & Sherrod, L.R. (1998). Youth political development: an introduction. *Journal of Social Issues*, 54(3), 447-456. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1998.tb01229.x>
- Gil De Zúñiga, H., Puig-I-Abril, E., & Rojas, H. (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the internet is changing the political environment. *New Media & Society*, 11(4), 553-574. <https://doi.org/10.1177/1461444809102960>
- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. (2009). Political Communication-Old and New Media Relationships. *ANN AM ACAD POLIT SS*. 625, 164-18. <https://doi.org/10.1177/0002716209339345>
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An inquiry into a category of bourgeois*

- society* (Trans. by Burger T. with the Assistance of Lawrence F.). Polity Press, Cambridge.
- Hampton, K., Goulet, S.L., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). *Social Networking Sites and Our Lives*. Pew Internet and American Life Project, Washington DC.
- Henn, M., & Foard, N. (2012). Young people, political participation and trust in Britain. *Parliamentary Affairs* 65(1), 47-67. <https://doi.org/10.1093/pa/gsr046>
- Hill, K. A. & Hughes, J. E. (1998). *Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet*. New York: Rowman & Littlefield.
- Hindman, M. (2008). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Jennings, M. K., & Niemi, R. G. (2014). *Generations and Politics: A panel study of young adults and their parents*. Princeton: Princeton University Press.
- Justwan, F., Baumgaertner, B., Carlisle, J. E. C., Clark, A. K., & Clark, M. (2018). Social media echo chambers and satisfaction with democracy among Democrats and Republicans in the aftermath of the 2016 US elections. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 28(4), 424-442. <https://doi.org/10.1080/17457289.2018.1434784>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1960). *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lenhart A., Purcell, K., Smith, A. & Zickuhr, K. (2010). *Social Media and Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*. Washington, DC: Pew Research Center.
- Lippmann, W. (1997). *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement. *Information, Communication & Society*, 17(2), 143-150. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871571>
- McCombs, M. (2015). New trends in agenda-setting research. *Central European Journal of Communication*, vol. 8, 2(15), 301-312.
- Miller, M. M., e Reese, S. D. (1982). Media dependency as interaction: effects of exposure and reliance on political activity and efficacy. *Communication Research*, 9(2), 227-248. <https://doi.org/10.1177/009365082009002003>
- Moy, P., & Scheufele, D. A. (2000). Media effects on political and social trust. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 744-759. <https://doi.org/10.1177/107769900007700403>
- Noelle-Neumann, E. (1977). Turbulences in the climate of opinion: methodological applications of the spiral of silence theory. *The Public Opinion Quarterly*, 41(2), 143-158.
- Palfrey J., & Gasser U. (2008) *Born Digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.
- Pinkleton, B., & Austin, E. W. (2001). Individual motivations, perceived media importance, and political disaffection. *Political Communication*, 18(3), 321-334. <https://doi.org/10.1080/10584600152400365>
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2019). *2019 Report*, disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf
- Rubenson, D., Blais, A., Fournier, P., Gidengil, E., & Nevitte, N. (2004).

- Accounting for the Age Gap in Turnout. *Acta Politica*, 39(4), 407-421. DOI: 10.1057/palgrave.ap.5500079
- Rudolph, T. J. (2011). The dynamics of ambivalence. *American Journal of Political Science*, 55(3), 561-573. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2010.00505.x>
- Schäfer, S., Sülflow, M., & Müller, P. (2017). The special taste of snack news: An application of niche theory to understand the appeal of Facebook as a source for political news. *First Monday*, 22(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i4.7431>
- Sunstein, C. R. (2009). *Republic. Com 2.0*. Princeton University Press.
- Xenos, M., & Moy, P. (2007). Direct and differential effects of the internet on political and civic engagement. *Journal of Communication* 57(4), 704-718. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00364.x>
- Yamamoto, M., & Kushin, M. J. (2014). More harm than good? Online media use and political disaffection among college students in the 2008 election. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 430-445. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12046>
- Zhang, L., & Pinkleton, B. (2009). Internet use, cynicism, and skepticism in young citizens attitudes towards political decision-making. Paper presented at the 59th Annual Convention of the International Communication Association, Chicago.