

Populismo e desinformação em tempos de Covid-19 – Um estudo empírico sobre redes sociais e infodemia

Populism and disinformation in the era of Covid-19 – An empirical study on social media and infodemia

https://doi.org/10.14195/2183-6019_11_1

Resumo:

Partindo da centralidade que os *media* ocupam no quadro da pandemia da COVID-19, este artigo avalia a associação entre atitudes políticas de populismo e as escolhas dos *media* feitas pelos indivíduos para se informarem sobre o novo coronavírus. De um modo mais específico, questiona se indivíduos com atitudes populistas procuram a informação em meios e espaços distintos dos escolhidos pelos restantes indivíduos. Num cenário designado de *infodemia*, estará a aceitação de desinformação associada à escolha das fontes? Parte de uma revisão da literatura e de um desenho concetual organizado em três momentos: analisa o conceito de populismo e os elementos que o definem; relaciona populismo com os *media* e com as plataformas de redes sociais; conclui associando estas plataformas a novas ameaças, resultantes da qualidade da informação. A partir de um questionário aplicado a 244 indivíduos, no início do estado de emergência motivado pela pandemia COVID-19, o artigo sugere uma associação positiva e significativa entre atitudes populistas, informação nas redes sociais e aceitação de desinformação.

Palavras-chave: Populismo; fontes de informação; redes sociais; desinformação; pandemia COVID-19; *infodemia*.

Abstract:

Based on the centrality that the *media* occupy in the context of the pandemic of COVID-19, this article assesses the association between political attitudes of populism and the *media* choices made by individuals to learn about the new coronavirus. More specifically, it questions whether individuals with populist attitudes seek information in different media and spaces than those chosen by other individuals. In a scenario called *infodemia*, is the acceptance of misinformation associated with the choice of sources? It starts from a literature review and a conceptual design organized in three moments: it analyzes the concept of populism and the elements that define it; relates populism to the media and social media platforms; concludes by associating these platforms with new threats, resulting from the quality of information. Based on a questionnaire applied to 244 individuals in the beginning of the state of emergency motivated by the pandemic COVID-19, the article suggests a positive and significant association between populist attitudes, information on social networks and acceptance of disinformation.

Keywords: Populism; information sources; social networks; disinformation; COVID-19 pandemic; *infodemia*.

Introdução

É sabido como os *media* são uma lente fundamental através da qual as pessoas veem a sociedade e o mundo. Graças ao seu alcance e à sua omnipresença, hoje em dia os indivíduos têm mais oportunidades de encontrar notícias e informações que em qualquer momento anterior na História. Além dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, os jornais e a rádio, a circulação das notícias pela Internet e nas redes sociais oferece às pessoas a possibilidade de serem expostas a informações, mesmo que não as procurem propositadamente. Perante um aumento crescente da oferta, diversos estudos têm vindo a enumerar fatores que determinam os *media* que as pessoas consultam, e os efeitos da exposição privilegiada a cada um desses *media*.

A uma primeira vista, a abundância de informação pode ser considerada um fator favorável à obtenção de cidadãos mais bem informados, especialmente porque o volume e a diversidade de informações no ambiente mediático promovem a aprendizagem sobre as questões públicas

mais relevantes (Barabas & Jerit, 2009). Em tempos de crise, como são aqueles em que ocorrem desastres naturais em larga escala, ataques terroristas ou surtos de doenças, a importância desse fator aumenta, e as informações dos *media* tornam-se um elemento chave para o funcionamento da sociedade. Devido ao alto nível de incerteza, é nos *media* que a maioria das pessoas costuma confiar para entender o ambiente em que vive e tomar decisões em relação a ele. De igual modo, nestas situações, a influência dos *media* é frequentemente amplificada. Sobretudo em situações de gestão de crises, o recurso a fontes de informação confiáveis é um dos fatores mais importantes do comportamento social (Longstaff, 2005).

Neste mesmo tempo, um pouco por todo o mundo ocidental, generalizou-se a percepção de que algumas atitudes populistas têm vindo a crescer, a tornar-se relevantes, e até mesmo, em alguns casos, a ocupar um lugar dominante no quadro político. Alguns estudos académicos têm vindo a identificar, de forma consistente, um conjunto de ideias-chave associadas, que permitem delinear os contornos

do conceito de populismo. São relativamente comuns nos *media* posições que, no essencial, remetem para a ideia da soberania popular como fonte suprema da legitimidade do poder político; da distinção entre “povo” e “elites” como grupos homogêneos mas antagónicos, subentendo nesta distinção que o “povo” é bom e as “elites” corruptas (Akkerman, Mudde & Zaslove, 2014; Schulz et al., 2017).

Ao mobilizar este enquadramento concetual, o presente estudo toma como eixo de análise o modo como os indivíduos se informaram sobre a pandemia provocada pelo novo coronavírus, a COVID-19. A rápida disseminação da doença foi acompanhada por um igual surto de informações através dos *media* sociais e convencionais, permitindo que toda uma vasta torrente de “notícias” sobre as origens do vírus e as formas de o combater circulassem tão depressa como a infeção. Tedros Adhanom Ghebreyesus, diretor-geral da OMS, dizia em fevereiro de 2020 que com a chegada e a disseminação da COVID-19, “não estamos apenas a combater uma epidemia; estamos a lutar contra uma *infodemia*”. Numa situação como esta,

é extremamente importante que as pessoas tenham acesso a notícias e informações em que confiem e que possam ajudá-las a entender os vários aspetos relacionados com a natureza do coronavírus (o que é importante para se protegerem), mas igualmente informações independentes sobre como os governos e outros responsáveis respondem à pandemia (com importância decisiva para a avaliação da ação política). Nesta medida, tanto a informação verdadeira como os vários tipos de informações erradas (desde as informações imprecisas às propositadamente falsas) irão moldar, de um modo crucial, a forma como as pessoas entendem e respondem a esta crise de saúde pública, e igualmente a avaliação do modo como as instituições estão a lidar com ela. Como é sabido há muito tempo, são as percepções de risco (os pseudo-ambientes, nos termos de Walter Lippman), e não o risco real, que determinam como as pessoas reagem às crises (Glik, 2007).

Tradicionalmente, os meios de comunicação de massa como a televisão e os jornais, que representam as informações das fontes autorizadas, cumpriam o papel de transmitir a

informação oficial. Ao longo das últimas décadas, a ascensão da Internet, e em particular dos *media* sociais, mudou substancialmente o ambiente mediático. Desde logo porque estes meios desafiam o papel dos *media* de massa, ao fornecerem canais eficazes para alcançar fontes alternativas de informação. Apesar da natureza muito diferente destes dois tipos de *media* (*media* convencionais e *media* sociais), ao mesmo tempo encontram-se altamente interligados (Napoli, 2019). O seu uso combinado e permanente sustenta e, em grande medida, aprofunda a dependência os indivíduos em relação ao sistema dos *media*. No conjunto que formam, o vasto volume de notícias e informações em torno da COVID-19 - a ambiguidade, a incerteza e o carácter enganador, e por vezes a baixa qualidade, ou a natureza totalmente falsa de algumas dessas informações - justificam o uso pela OMS do termo “*infodemia*”, acima referido. Dizia em março Tedros Adhanom Ghebreyesus que “na OMS, não estamos apenas a lutar contra o vírus, mas também contra os teóricos dos *trolls* e da conspiração que espalham informações erradas

e prejudicam a resposta ao surto”. Um estudo do Departamento de Estado norte-americano, publicado inicialmente no *The Washington Post*¹, referia que aproximadamente 2 milhões de *tweets* divulgaram teorias de conspiração sobre o coronavírus durante as três semanas em que o surto começou a disseminar-se fora da China. Entre as publicações mais comuns, encontravam-se as que descreviam o vírus como “uma arma biológica”. Este e outros rumores falsos representaram 7% do total de *tweets* estudados e foram caracterizados como “potencialmente impactantes nas conversas mais participadas nos *media* sociais”, segundo o relatório obtido pelo *The Washington Post*. É importante, contudo, reconhecer de antemão que, embora o novo coronavírus se encontre, para fins práticos, identificado pelos investigadores como um único micro-organismo patógeno, devidamente diagnosticado e testado,

1 Romm, T. (2020, 29 fevereiro). Millions of tweets peddled conspiracy theories about coronavirus in other countries, an unpublished U.S. report says. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/02/29/twitter-coronavirus-misinformation-state-department/>

com a sua disseminação mapeada, verificamos que, além da desinformação comprovadamente falsa, deliberadamente elaborada e manipulada, identificada por verificadores de fatos, muito do que aprendemos sobre novo o coronavírus continua a ser difícil de separar de forma clara e limpa em termos de informação e desinformação, verdadeira e falsa, confiável e não confiável (Brennen *et al.*, 2020). Esta percepção leva a que a maioria do público enfatize de forma acrescida a importância da confiabilidade das fontes, sejam meios de informação profissionais, sejam autoridades públicas ou plataformas de *media* sociais (Graves & Nielsen, 2017; Newman et al. 2018).

Estrutura do estudo

Este estudo possui objetivos muito concretos: partindo da centralidade que os *media* ocupam no quadro da pandemia da COVID-19, pretende avaliar a associação entre atitudes políticas de populismo e as escolhas que os indivíduos fizeram para se informarem sobre os diversos aspetos relacionados com o coronavírus. Procura, de

uma forma mais específica, analisar se indivíduos com atitudes populistas procuram a informação em meios e espaços distintos daqueles que foram escolhidos pelos restantes indivíduos. Num tempo descrito igualmente como de *infodemia*, estará a aceitação de desinformação associada à escolha das fontes? Isto é, os indivíduos que valorizam mais determinadas fontes tendem a ser mais desinformados?

De um ponto de vista da revisão da literatura e do desenho concetual, organizámos o presente estudo em três momentos, que, de um ponto de vista operativo, serão aplicados na parte empírica:

1. começamos por analisar o conceito de populismo e os elementos que o definem;
2. relacionamos o populismo com os *media*, e, de um modo muito especial, com as novas plataformas de *mediação* desenvolvidas a partir das redes sociais;
3. concluímos associando, de forma breve, estas plataformas a novas ameaças, designadamente as que resultam da qualidade da informação.

A partir de dados recolhidos de um questionário aplicado a 244 indivíduos na semana posterior ao início do estado de emergência motivado pela pandemia COVID-19, este estudo sugere a existência de uma associação entre atitudes populistas, informação através das redes sociais e aceitação de desinformação.

Revisão da literatura

Populismo

A generalidade da literatura identifica um certo entendimento de “povo” como o elemento mais importante da ideologia populista. Desde logo, o povo é concebido como um grupo homogéneo ou monolítico, bom por natureza e detentor de todo um vasto repertório de atributos positivos, como pureza, sabedoria ou autenticidade (Albertazzi & McDonnell, 2008, p. 6). Intimamente relacionado com o povo encontra-se o conceito de soberania popular, que define o povo como o soberano político legítimo e último, numa espécie de versão renovada (e não fiel) da ideia de vontade geral proposta por Rousseau. Entendida desta forma, a soberania popular é

apresentada como uma premissa central para o funcionamento da democracia – sem a qual o seu funcionamento estará condicionado. É a partir daqui que o discurso populista denuncia a figura das elites, que mais do que acusadas de não representarem a vontade do povo, são responsabilizadas por traírem essa mesma vontade, e desse modo retirarem ao povo o seu direito legítimo de exercer o poder. As elites são ainda acusadas de cumplicidade com *outros externos* ao povo, que favorecem em prejuízo das pessoas comuns.

O “outro” construído em oposição ao “povo” pode ser definido de diversas formas, a que correspondem diferentes versões de populismo. De um modo genérico, o populismo implica a oposição entre os cidadãos comuns e um *establishment* (sistema) corrupto (Mudde, 2004). Algumas formas de populismo acentuam perfis mais específicos de exclusão: grupos difusamente apontados como externos à comunidade (refugiados ou emigrantes, mas igualmente minorias étnicas, de género ou económicas), que, entre outros aspetos, são acusados de privarem o povo nativo do

seu capital económico, simbólico e cultural (Mazzoleni, 2003).

O populismo é, assim, um modelo assente na ideia de uma luta pela soberania política – uma luta entre dois campos antagónicos, as “boas” pessoas comuns, e os adversários externos, onde se destacam as elites corruptas e determinados grupos sociais específicos (Jagers & Walgrave, 2007). Verifica-se assim, a existência de uma divisão moral e causal entre a categoria dos cidadãos comuns, associados ao bem e organizados horizontalmente, e a categoria dos “outros”, genericamente definidos como “maus”, organizados verticalmente em subgrupos de culpados (Canovan, 1999).

De diversas formas, os atores sociais populistas apresentam-se a si próprios como representantes, defensores e porta-vozes do povo. Nos seus traços mais comuns, o seu discurso organiza-se em torno de um desafio permanente, feito a partir de forma do sistema, dirigido à soberania exercida de forma irregular e ilegítima pelas elites. Este desafio assume um objetivo muito concreto: resgatar essa soberania e devolvê-la ao povo. Para

cumprir essas funções, são comuns duas formas de atuação: primeiro, uma sensibilidade muito apurada que permita identificar as opiniões e os problemas que, em cada momento, possuem uma maior ressonância em setores do discurso público amplos; depois, uma forma de comunicar que privilegie os canais diretos e não *mediados*, sem a filtragem ou o controlo das elites, sejam elas quais forem (Canovan, 2002, p. 34; Kriesi, 2014, p. 363).

Por seu turno, cidadãos com sentimentos populistas são os que apoiam uma visão da vida social e política organizada e expressa dentro dessa ideologia (Schulz et al., 2017). De um modo mais concreto, os indivíduos com sentimentos populistas mostram atitudes anti-elites e censuram a classe política, ou outras detentoras de poder, por terem, antes de tudo, perdido o contacto com o povo, e não atenderem aos seus problemas e interesses. Além disso, os cidadãos com sentimentos populistas exigem soberania popular ilimitada, de um modo que, nas suas formas mais extremas, permite submeter, sem restrições, elementos democráticos liberais ou

direitos de minorias à expressão da soberania popular majoritária. Por fim, estes indivíduos partilham a crença de que o povo é um grupo homogêneo e virtuoso, uma entidade coerente, honesta, inerentemente boa, que partilha os mesmos valores e interesses.

Media e populismo

É consensual a percepção de que, um pouco por todo o mundo, o fenómeno do populismo se encontra em franca ascensão. Entre outras causas, alguns investigadores assinalam a possibilidade de os *media* – e os *media* sociais, de um modo mais acentuado – possuírem uma responsabilidade significativa na ativação e na disseminação de ideias populistas (Bartlett, Birdwell & Littler, 2011).

A ligação entre os *media* e o populismo não será nova. Com efeito, num primeiro momento, os meios de comunicação de massa proporcionaram aos populistas um canal mais direto para o povo do que os meios mais institucionalizados de comunicação política – como manifestos, discursos ou o próprio discurso

parlamentar. Ainda assim, os populistas necessitavam de se submeter aos *gatekeepers* jornalísticos, aos seus critérios e rotinas e ainda aos ciclos inerentes à própria produção noticiosa (Shoemaker & Vos, 2009). Contudo, no ambiente criado pela Internet, esses fatores desempenham um papel menos importante, pelo menos em potência. Entre outros fatores, o ambiente online permite frequentemente contornar líderes de opinião tradicionais e criar formas de comunicação mais direta, descrita por alguns como “*one-step flow of communication*” (Bennett & Manheim, 2006; Vaccari & Valeriani, 2015), fornecendo aos indivíduos populistas todo um potencial de conexões que exclui a ação dos *mediadores* clássicos, presentes nos *media* tradicionais.

Foi este contexto que facilitou o crescimento de um populismo anti *media* (Krämer, 2018), um pouco por todo o Ocidente - um fenómeno que se reflete não só no discurso de atores sociais populistas, como de igual modo tem encontrado eco nas atitudes dos cidadãos em relação aos *media*. Para os cidadãos com sentimentos de natureza populista, aquela que seria

uma forma saudável de ceticismo em relação aos *media* terá sido, progressivamente, substituída pela percepção dos *media* como elemento não confiável, que deliberadamente atua contra os interesses do povo (Schulz, Wirth & Müller, 2018). Em consequência, alguns estudos que combinam variáveis de exposição seletiva e ceticismo nos *media* (Stroud, 2008; Tsafsi & Cappella, 2003) sugerem que os indivíduos com sentimentos populistas tendem a afastar-se dos *media* informativos *mainstream*, que reputam de mentir e de serem próximos das elites políticas.

É a partir daqui que os *media* sociais surgem com um papel cada vez mais central na formação de opiniões políticas, à medida que assumem alguns dos papéis democráticos fundamentais que antes pertenciam aos *media* de massa - como fornecer informações e pontos de vista diversos sobre questões políticas e sociais da atualidade. Em plataformas como o Facebook ou o Twitter, indivíduos e atores políticos (populistas ou não) podem expressar os seus pontos de vista sobre questões sociais importantes, sem o condicionamento

e a filtragem das regras profissionais e éticas que regulam os *media* profissionais (Papacharissi, 2010). Tomando partido dessa liberdade de expressão, tanto cidadãos como políticos utilizam estes meios, com frequência, para enfatizar a divisão entre o virtuoso indivíduo comum e o culpado antagonista externo. Alguns anos de pesquisas têm vindo a descrever casos em que atribuições de responsabilidades articuladas por atores populistas através dos *media* sociais influenciaram, de forma decisiva, as atitudes de setores importantes da opinião pública, em países distintos do Ocidente, com consequências relevantes do ponto de vista da vida social e política – que vão desde resultados eleitorais à integração da sociedade como um todo. Entre outros, um estudo de Hameleers, Bos & Vreese (2017) mostrou que mensagens populistas culpabilizadoras das elites políticas afetou negativamente as atitudes dos cidadãos em relação ao sistema político. Outro estudo, realizado por Matthes & Schmuck (2017) evidenciou que publicações populistas, que atribuíram a responsabilidade por

problemas sociais a imigrantes e a minorias, ativaram atitudes negativas em relação a esses grupos.

Consumo de *media* e desinformação

Se os atores populistas possuem uma preferência pelos *media* sociais, pelo seu caráter direto e sem *mediação* profissional, diversos estudos têm mostrado que, de igual modo, os indivíduos com sentimentos populistas tendem a privilegiar alguns tipos de meios sobre outros, enquanto fonte de informação. Ou, dito de outra forma, alguns meios são particularmente valorizados enquanto fonte de informação por parte do público populista, enquanto o contrário se verifica em relação a outros meios, e também a outros públicos. De um modo mais específico, e usando como referência a exposição seletiva e a valorização da fonte de informação, sustenta-se que os indivíduos populistas tendem a mostrar preferência por jornais tabloides, televisão comercial e conteúdos difundidos nas redes sociais, particularmente na rede Facebook.

Além disso, são esperadas tendências de evasão em relação a jornais de qualidade (designados de referência) e notícias do serviço público de informação, que são associadas pelos atores populistas aos interesses estabelecidos e à informação manipulada.

Outras características relevantes dos indivíduos com sentimentos populistas são a sua “relutância política” (Mudde, 2004, 547), a par com sentimentos de anomia e de falta de eficácia política, que, em conjunto, envolvem um certo grau de alienação sobre assuntos públicos e/ou políticos. Desta forma, estes indivíduos compõem um mais grupo disponível para ser mobilizado do que para ser autor das próprias iniciativas. Ao mesmo tempo, tende a emergir um desinteresse e uma evitação de informação política, associada a *hard news*. Esta tendência de evasão pode, por sua vez, ser reforçada pelas frequentes mensagens de censura contra os *media* informativos de referência, provenientes tanto dos atores populistas como disseminadas por outros indivíduos com sentimentos populistas, e que alegam a existência de uma aliança entre esses *media* e as elites,

contra os interesses do povo (Krämer, 2018). Na medida em que esta percepção é interiorizada pelos indivíduos, ocorrerá o seu afastamento das notícias *mainstream* – ou, pelo menos, o seu consumo será marcado por ceticismo e por uma atitude adversativa.

Por outro lado, alguns estudos vêm mostrando o envolvimento crescente dos indivíduos populistas com fontes de informação alternativas (Atton, 2006), que geralmente são acedidas online e produzidas por não profissionais. Dada a desconfiança que os indivíduos populistas possuem em relação aos *media* informativos *mainstream*, é expectável que, mais que os outros indivíduos, valorizem estas fontes. De igual modo, o fácil acesso do ambiente online e os mecanismos de seletividade da informação das diversas plataformas de *media* sociais (redes sociais, sites, blogues), facilita a exposição a conteúdos alternativos com níveis significativos de consistência e congruência (Stroud, 2008). Entre todas as fontes informativas online, as redes sociais Facebook e Twitter têm merecido um interesse particular por parte dos investigadores de

populismo (Esser, Stepinska & Hopmann, 2017), que têm identificado ser a comunicação populista particularmente dominante no Facebook (Ernst, Engesser, Büchle, Balssnig & Esser, 2017).

Hipóteses

Na sequência do quadro teórico descrito acima, este estudo começa por avaliar a seguinte hipótese:

H1: Sentimentos populistas estão associados positivamente ao uso das redes sociais como fonte de informação principal para obter informação sobre a pandemia COVID-19.

É conhecida a identificação de fenómenos de desinformação associados às plataformas de redes sociais. Com efeito, características como a abertura, a generalização do acesso e a diminuição dos mecanismos de controlo, combinados com os automatismos de difusão massiva e/ou seletiva, vieram facilitar, em larga escala, a criação e a disseminação de conteúdos

de natureza diversa geradores de informações falsas (desde rumores e boatos não verificados a notícias mal redigidas ou conteúdos intencionalmente falsos). Na presente discussão, utilizaremos o termo desinformação como forma de contemplar toda a uma crescente quantidade de conceitos com natureza e intencionalidade distinta (desde *spam* às *fake news*), enquanto equivalente ao termo “*misinformation*”, enquanto “guarda-chuva para incluir todas as informações falsas ou imprecisas espalhadas pelos *media* sociais” (Wu, Morstatter, Carley, & Liu, 2019, p. 91).

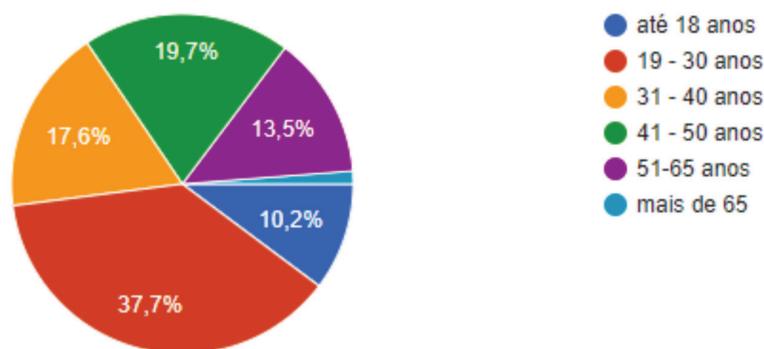
Propomos a hipótese seguinte:

H2: A utilização das redes sociais como fonte principal de informação sobre a COVID-19 está positivamente associada à aceitação de conteúdos de desinformação sobre esta problemática.

Metodologia e dados estatísticos

Tratando-se de um estudo exploratório, a amostra é de conveniência, não probabilística, e foi constituída

Figura 1 Faixa etária.



utilizando listas de emails e solicitando a divulgação através de redes pessoais de contactos e de comunicação, como o email e os MSN. Deste modo, foi submetido um questionário *online* entre os dias 26 e 31 de março de 2020, tendo sido obtidas 242 respostas válidas. Considerou-se que esta amostra possuiria características distintivas relevantes, como uma elevada utilização de *media* 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 (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 44% dos inquiridos são do sexo masculino e 56% do sexo feminino. Em termos de idade, houve uma dispersão razoável pelas várias faixas etárias, excetuando um número superior na faixa etária entre os 20 e os 30.

A distribuição foi a seguinte:

Atitudes políticas. Para avaliar a existência de sentimentos populistas, o questionário incluiu alguns instrumentos de medida de componentes centrais do populismo. Tomando como referência instrumentos consistentemente utilizados em estudos académicos sobre esta mesma matéria (Fletcher, 2019; Pew Research Center, 2018, Stanley, 2011, Schulz et al., 2017), foram formuladas as questões seguintes: Q1: “Considero que a maioria dos responsáveis políticos não se preocupa com o que pensam pessoas como eu” e Q2: “Considero que as pessoas comuns deverão ser consultadas sempre que houver que tomar decisões importantes, designadamente através de referendos populares.” Ambas as medidas pretendiam captar as ideias centrais associadas ao ideário populista, designadamente as que refletem o antagonismo entre o povo e as elites, a insatisfação com a ação dessas mesmas elites, e a importância atribuída à perspectiva de soberania popular. Cada questão possuía uma escala de resposta composta

por 5 pontos, os dois primeiros contrários às afirmações Q1 e Q2 (“discordo totalmente” e “discordo parcialmente”), um ponto central neutro (“nem concordo nem discordo”) e dois de concordância (“concordo parcialmente” e “concordo totalmente”). Seguindo a metodologia aplicada por estudos anteriores, estas duas questões foram combinadas numa única variável com duas categorias. Os indivíduos que responderam que concordavam que a maioria dos responsáveis políticos não se preocupa com o que pensam as pessoas e que as pessoas comuns deverão ser consultadas sempre que houver que tomar decisões importantes, designadamente através de referendos populares, foram categorizadas como possuindo atitudes populistas; todas as restantes foram categorizadas como possuindo atitudes *mainstream*.

Os resultados obtidos mostram a distribuição seguinte: 83 indivíduos (34%) com atitudes populistas e 161 indivíduos (66%) com atitudes *mainstream*. Na tabela seguinte, encontramos a distribuição das atitudes políticas por faixa etária.

Tabela 1 Tabela de contingência com as variáveis «atitude política» e «idade»

		atitude política * idade							
		idade						Total	
		31-40 anos	41-50 anos	51-65 anos	mais de 65 anos				
até 18 anos									
19-30 anos									
atitude política* idade	atitudes <i>mainstream</i>	Freq.	19	61	24	31	24	2	161
		%	11,8%	37,9%	14,9%	19,3%	14,9%	1,2%	100,0%
		atitude política							
		% idade	76,0%	66,3%	55,8%	64,6%	72,7%	66,7%	66,0%
		% Total	7,8%	25,0%	9,8%	12,7%	9,8%	,8%	66,0%
atitudes populistas	Freq.	6	31	19	17	9	1	83	
	%	7,2%	37,3%	22,9%	20,5%	10,8%	1,2%	100,0%	
	atitude política								
	% idade	24,0%	33,7%	44,2%	35,4%	27,3%	33,3%	34,0%	
	% Total	2,5%	12,7%	7,8%	7,0%	3,7%	,4%	34,0%	

Fontes de informação. Aos respondentes foi colocada a questão “Identifique a(s) sua(s) forma(s) de acesso a informação sobre a pandemia COVID-19”, tendo sido indicadas 7 possibilidades de resposta, não exclusivas entre si: “Redes sociais”, “Sites de órgãos de informação”, “Jornais impressos”, “Rádio”, “Televisão”, “Pesquisas na Internet” e “Outra”.

Os dados obtidos foram os seguintes:

Utilizando as opções de resposta, foi questionado de seguida qual o meio principal de acesso a informação sobre a pandemia. Obtiveram-se os resultados que se apresentam:

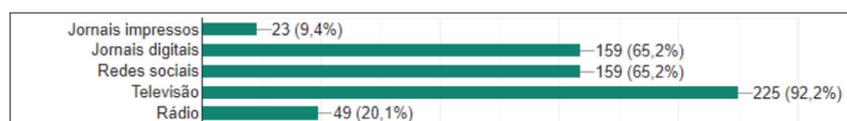


Figura 2 Na última semana, acerca da pandemia COVID19, utilizou as seguintes fontes de informação:

Atitudes políticas e fontes de informação. Na posse destes dados, procurámos identificar a existência (ou não) de diferentes preferências de fontes de

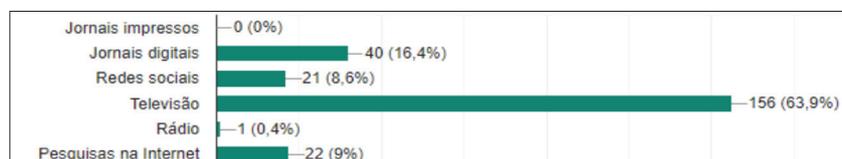


Figura 3 De entre os meios que utilizou, qual indica como a sua PRINCIPAL fonte acerca da pandemia COVID19 durante a última semana?

informação, em função das atitudes políticas (populistas ou *mainstream*) dos indivíduos estudados, através de uma tabela de contingência (figura 4). Nesta medida, efetuámos o teste qui-quadrado de Pearson para as variáveis “atitude política, populista e *mainstream*” e “principal fonte para obter informação sobre a COVID-19”, cujos resultados identificaram a existência de uma relação significativa entre

estas duas variáveis ($\chi^2(3) = 9,657$, $p = 0,047$).

Desinformação. Como forma de introduzir a variável relativa à

desinformação, pretendemos aferir a aceitação pelos indivíduos estudados de uma proposição sobre a COVID-19 amplamente difundida através dos diversos *media*. Christian Fuchs (2020, 392) enunciou, em estudo recente, uma lista de “falsas notícias sobre o coronavírus”; dessa lista selecionamos a estória enunciada em primeiro lugar, relativa à origem do vírus: “O coronavírus é uma arma biológica chinesa desenvolvida no Instituto de Tecnologia de Wuhan.” Procurámos, assim, avaliar o grau de aceitação desta tese, formulando uma questão equivalente. Obtiveram-se os dados seguintes:

As repostas válidas, 243, organizam-se em 153 respostas de discordância (63%) e 90 respostas de aceitação (37%). Procurámos, de seguida, verificar

Figura 4 Tabela de contingência das variáveis «principal fonte» e «atitude política»

		Atitude política * Principal fonte				Total	
		Principal fonte					
			jornais digitais	pesquisas na internet			
atitude política	atitude <i>mainstream</i>	Freq.	110	10	25	16	161
		% Atitude política	68,3%	6,2%	15,5%	9,9%	100,0%
		% Principal fonte	70,5%	45,5%	62,5%	66,7%	66,0%
		% Total	45,1%	4,1%	10,2%	6,6%	66,0%
	atitude populista	Freq.	46	12	15	8	83
		% Atitude política	55,4%	14,5%	18,1%	9,6%	100,0%
		% Principal fonte	29,5%	54,5%	37,5%	33,3%	34,0%
		% Total	18,9%	4,9%	6,1%	3,3%	34,0%

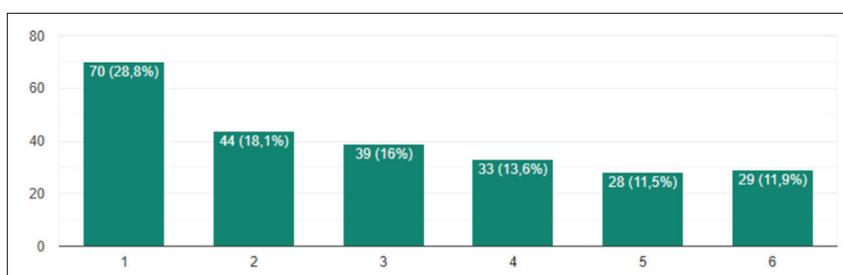


Figura 5 Admito que a Covid-19 é uma arma biológica fabricada em laboratório? (1: Totalmente em desacordo; 6: Totalmente de acordo)

a existência de uma associação entre a aceitação desta teoria e a fonte principal que os indivíduos escolheram para se informarem sobre a pandemia.

De seguida, efetuámos o teste qui-quadrado de Pearson para as variáveis “desinformação: arma biológica” e “principal fonte para obter informação sobre a COVID-19”, cujos resultados identificaram a existência de uma relação significativa entre estas os níveis de aceitação dessa informação e a principal fonte utilizada ($\chi^2(3)=15,093$, $p=0,05$).

Discussão dos resultados

Ao revelar uma categorização de 34% de indivíduos com atitudes populistas, a amostra estudada

identifica um valor significativamente baixo, se tivermos como referência dados de outros estudos. Dados do *Digital News Report 2019*, do *Reuters Institute for the Study of Journalism*, com as mesmas medidas, mostram um valor de 73% para o nosso país. Mesmo no país identificado com menor valor de atitudes populistas, a Dinamarca, o valor encontrado é de 42%, 8 pontos percentuais acima dos dados encontrados neste estudo. Consideramos como hipótese explicativa algum enviesamento da amostra, devido à sua dimensão e à metodologia da sua construção (técnica “bola de neve”). Mas, sobretudo, levamos em consideração o facto de as atitudes terem sido medidas numa situação muito específica de crise. Dados da atualização da primavera do *Edelman*

Trust Barometer (2020), dedicados à confiança durante a pandemia COVID-19, revelam uma mudança notável face a dados de janeiro: a confiança no conjunto dos governos estudados subiu em 11 pontos percentuais, tornando-os a instituição mais confiável pela primeira vez nos 20 anos de estudos desenvolvidos por este centro.

No que se refere à análise do cruzamento das variáveis “atitude política” e “principal fonte”, os dados mostraram que quase todos os meios são escolhidos por uma percentagem superior de indivíduos com atitude *mainstream* – o que, à partida, seria o resultado expetável, dado este grupo de indivíduos representar quase dois terços da totalidade da amostra. São ainda resultados consistentes com uma tendência de aumento da confiança nas fontes autorizadas em tempos de maior risco e incerteza, como os que marcaram este estudo. A exceção é a fonte “redes sociais”: apesar da assimetria que existe na composição da amostra, os indivíduos que a indicam como fonte principal dividem-se em 45,5% com “atitude *mainstream*” e 54,5% com “atitude

Figura 6 Tabela de contingência das variáveis «principal fonte» e «desinformação: arma biológica»

Principal fonte * Desinformação: arma biológica					
sim			Desinf. arma biológica		Total
não					
Principal fonte	televisão	Freq.	67	88	155
		% Principal fonte	43,2%	56,8%	100,0%
		% desinf. arma biológica	74,4%	57,5%	63,8%
		% Total	27,6%	36,2%	63,8%
	redes sociais	Freq.	11	11	22
		% Principal fonte	50,0%	50,0%	100,0%
		% desinf. arma biológica	12,2%	7,2%	9,1%
		% Total	4,5%	4,5%	9,1%
	jornais digitais	Freq.	7	33	40
		% Principal fonte	17,5%	82,5%	100,0%
		% desinf. arma biológica	7,8%	21,6%	16,5%
		% Total	2,9%	13,6%	16,5%
	pesquisas na internet	Freq.	4	20	24
		% Principal fonte	16,7%	83,3%	100,0%
		% desinf. arma biológica	4,4%	13,1%	9,9%
		% Total	1,6%	8,2%	9,9%

populista”. Em termos relativos, 6,2% dos indivíduos com atitude *mainstream* elegem as redes sociais como fonte principal, contra 14,5% de indivíduos com atitude populista. Estes dados são consistentes com a literatura apresentada acima, que refere a preferência de indivíduos populistas por jornais tabloides, televisão comercial e, de forma crescente, por conteúdos distribuídos pelas redes sociais. Os dados permitem assim *validar a Hipótese 1*, que sugere a associação positiva entre sentimentos populistas e o uso das redes sociais como fonte de informação principal para obter informação sobre a COVID-19.

A análise do comportamento dos indivíduos perante a tese que associámos a desinformação relevou resultados em linha com outros resultados que citamos ao longo deste estudo. Designadamente: uma rejeição maioritária dessa tese (63% *vs* 37%) por parte dos indivíduos que tiveram como fonte principal todos os meios, exceto os que elegeram as redes sociais, em que há uma igual percentagem de aceitação e rejeição

(50% cada). Deve ainda assinalar-se que os valores de rejeição são particularmente elevados nos meios que implicam uma maior seletividade e uma atitude ativa na procura da informação (jornais digitais, 82,5%, e pesquisas na internet, 83,3%), face aos meios de informação cujo consumo é tendencialmente passivo e acidental (televisão e redes sociais). O teste estatístico realizado comprovou a existência de uma associação com significado entre as variáveis “fonte” e “desinformação”, que mostraram ainda encontrarem-se positivamente correlacionadas. Estes dados *validam a Hipótese 2*, que sugere a associação entre a utilização das redes sociais como fonte principal de informação sobre a COVID-19 e a aceitação de conteúdos de desinformação sobre a mesma problemática.

Conclusão

Os resultados deste estudo apontam para várias perceções, que atravessam e unem os conceitos que intitulam o presente estudo: populismo, seleção de *media* e desinformação.

Em primeiro lugar, tendo em conta a amostra estudada e o quadro excepcional em que o estudo decorreu (uma situação de emergência pandémica que afetou de forma determinante e global o quotidiano e as diversas formas de experiência), os dados obtidos permitem identificar uma associação entre atitudes políticas de populismo e as escolhas que os indivíduos fizeram para se informarem sobre a doença. Indivíduos com sentimentos populistas tendem a privilegiar as redes sociais como fonte de informação; indivíduos com atitudes *mainstream* escolhem preferencialmente os meios profissionais de informação.

De um modo mais específico, dos dados é possível extrair dois outros sinais, interligados, com uma relevância especial. Primeiro, os valores encontrados de atitudes populistas, significativamente aquém dos esperados, indiciam que em tempos de crise a confiança nas instituições aumente – o que terá ocorrido não apenas em relação à confiança nos governos, mas se verifica igualmente em relação aos *media* informativos profissionais. Segundo sinal, e em consequência: decorre daqui o papel determinante

que continua a ser atribuído pelos indivíduos aos mediadores profissionais – apesar da torrente contínua de informação a que são expostos, de diversas formas, a televisão continua a ser a fonte de informação de referência, e os jornais digitais suplantam largamente a importância que atribuem à informação sem filtragem profissional e deontológica que atravessa as redes sociais.

Por fim, este estudo sugere, em linha com a literatura apresentada, que indivíduos com sentimentos populistas tendem a afastar-se dos *media* informativos *mainstream* – que creem próximos das elites, associados a interesses instalados, a informação manipulada e a teorias da conspiração – e a valorizar os *media* sociais. Em consequência, os resultados permitem identificar uma associação entre o conceito de *infodemia*, uma maior aceitação de desinformação e o perfil de seleção de fontes. São os indivíduos com atitudes populistas os que menos rejeitam teorias falsas, neste caso sobre a pandemia.

Concluimos identificando aquele que constitui, na nossa perspetiva, um dos contributos mais relevantes

Indivíduos com sentimentos populistas tendem a afastar-se dos media informativos mainstream

do presente estudo, e que atravessa os campos científicos complementares e interligados dos estudos dos *media* (da educação para os *media* à literacia mediática) e dos estudos políticos (das práticas de cidadania à participação política). Ao mostrarem a associação de atitudes populistas com a seleção e a importância das fontes de informação, os resultados deste estudo evidenciam a vulnerabilidade desses indivíduos face a estratégias de desinformação e de formação de perceções distorcidas da realidade, com consequências em termos da formação da sua opinião e da ação pública que irão protagonizar. Os tempos de crise agudizam os efeitos deste processo, mas igualmente a sua relevância social. Sabemos que são as perceções de risco, e não o risco real, que determinam como as pessoas reagem às crises. A informação verdadeira, mas igualmente os vários tipos de informações erradas (as informações imprecisas e as propositadamente falsas), ao serem aceites como válidas, moldam a forma como as pessoas entendem e respondem a esta crise de saúde pública, e igualmente a

avaliação que fazem do modo como as instituições estão a lidar com ela. Nesta medida, sugerimos que a identificação das variáveis que, combinadas e associadas, influem neste processo, constituirá um contributo relevante para a enunciação de estratégias que permitam atenuar os riscos e ameaças que este mesmo processo contém.

Referências bibliográficas

- Albertazzi, D., & McDonnell, D. (Eds.). (2008). *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy*. Basingstoke: Palgrave.
- Atton, C. (2006). *An alternative internet*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Barabas, J., & Jerit, J. (2009). Estimating the causal effects of media coverage on policy-specific knowledge. *American Journal of Political Science*, 53(1), 73-89.
- Bartlett, J., Birdwell, J., & Littler, M. (2011). *The new face of digital populism*. London: Demos.
- Bennett, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *Annals of the American Academy of Political & Social Science*, 608, 213-232.
- Brennen et al. (2020). *Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Consultado a 28 de maio de 2020 em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation#references> (28/05/2020)
- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47, 2-16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
- Canovan, M. (2002). Taking politics to the people: Populism as the ideology of democracy. In Y. Mény & Y. Surel (Eds.), *Democracies and the populist challenge* (pp. 25-44). Basingstoke: Palgrave.
- Edelman Trust Barometer Spring Update: Trust and the Covid-19 Pandemic (2020). In <https://www.edelman.com/research/trust-2020-spring-update> (28/05/2020)
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2016). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. In *Information, Communication & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Esser, F., Stepinska, A., & Hopmann, D. N. (2017). Populism and the media: Cross-national findings and perspectives. In T. Aalberg, C. de Vreese, J. Strömbäck, F. Esser, & C. Reinemann (Eds.), *Populist political communication in Europe* (pp. 365-380). Routledge. Routledge Research in Communication Studies
- Fuchs, C. (2020). Everyday life and everyday communication in coronavirus capitalism. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*. <https://doi.org/10.31269/triplec.v18i1.1167>
- Glik, Deborah C. (2007). Risk communication for public health Emergencies. *Annual Review of Public Health*, 28(1), 33-54. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.28.021406.144123>
- Hameleers, M., Bos, L., & Vreese, C. H. d. (2017). Shoot the messenger? The media's role in framing populist attributions of blame. *Journalism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/1464884917698170>
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication

- style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345.
- Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24, 42–60. <https://doi.org/10.1111/comt.12029>
- Kriesi, H. (2014). The populist challenge. *West European Politics*, 37(2), 361–378.
- Longstaff, P. H. (2005). *Security, resilience, and communication in unpredictable environments such as terrorism, natural disasters and complex technology*. Harvard University and the Center for Information Policy Research, Cambridge, Massachusetts, USA.
- Matthes, J. & Schmuck, D. (2017). The effects of anti-immigrant right-wing populist ads on implicit and explicit attitudes: A moderated mediation model. *Communication Research*, 44(4), 556–581. <https://doi.org/10.1177/0093650215577859>
- Mazzoleni, G. (2003). The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies. In G. Mazzoleni (Ed.), *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis* (pp. 1–20). Westport, CT: Praeger.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 542–563.
- Napoli, P. (2019). *Social media and the public interest*. New York: Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/napo18454>
- Papacharissi, Z. A. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity.
- Pew Research Center (2018). In Western Europe, public attitudes toward news media more divided by populist views than left-right ideology. [Disponível em: www.pewresearch.org](http://www.pewresearch.org).
- Schulz, A. et al. (2017). Measuring populist attitudes on three dimensions. *International Journal of Public Opinion Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw037>
- Schulz, A., Wirth, W., & Müller, P. (2018). We are the people and you are fake news: A social identity approach to populist citizens' false consensus and hostile media perceptions. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/0093650218794854>
- Shoemaker, P. J. & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. New York: Routledge.
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341–366.
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30, 504–529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Vaccari, C. & Valeriani, A. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society*, 17(7), 1025–1042.
- Vreese (Eds.), *Routledge research in communication studies. Populist political communication in Europe* (pp. 365–380). London: Taylor & Francis.
- Wu, L., Morstatter, F., Carley, K.M., & Liu, H. (2019). Misinformation in Social Media: Definition, Manipulation, and Detection. *SIGKDD Explorations*, 21, 80-90. <https://doi.org/10.1145/3373464.3373475>

