

A CÂMARA DE ECO NO BRASIL: NOVAS PERSPECTIVAS SOBRE O CONSUMO CUSTOMIZADO DE INFORMAÇÕES NA PANDEMIA DE COVID-19

The echo chamber in Brazil: New Perspectives on Customized Information Consumption in Covid-19 Pandemic

La cámara de eco en Brasil: Nuevas perspectivas sobre el consumo personalizado de información en la pandemia de COVID-19

Maria Ayeska Andrade Echegaray

Universidade Federal de Goiás

Goiânia - GO, Brasil

ayeska@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-0197-9292> 

Pedro Santos Mundim

Universidade Federal de Goiás

Goiânia - GO, Brasil

psmundim@ufg.br

<https://orcid.org/0000-0002-7537-5152> 

Resumo: A personalização do consumo informacional polariza opiniões e gera as câmaras de eco. Neste estudo quantitativo, utilizamos os dados de uma pesquisa de opinião nacional realizada durante a pandemia de Covid-19 no Brasil com análise estatística de quatro modelos de regressão por mínimos quadrados para examinar as variáveis associadas à presença dos brasileiros em câmaras de eco informacionais relacionadas à doença. Nosso estudo analisou dados brasileiros coletados durante a Covid-19 revelando que a mídia tradicional contribuiu mais para formação e permanência da câmara de eco, especialmente entre menos escolarizados, menos interessados em política e evangélicos. Surpreendentemente, os meios digitais tendem a tirar as pessoas da câmara de eco.

Palavras-chave: câmara de eco; informações customizadas; multimeios; comunicação; covid-19.

Abstract: The personalization of news consumption fuels polarization and echo chambers. In this quantitative study, we used data from a national opinion poll conducted during the Covid-19 pandemic in Brazil with statistical analysis of four least squares regression models to examine the variables associated with the

presence of Brazilians in informational echo chambers related to the disease. Our research on Brazilian Covid-19 data found that traditional media is more effective at keeping people within these echo chambers, particularly those with lower education levels, less political interest and protestants beliefs. Digital media, surprisingly, tends to pull people out.

Keywords: echo chamber; customized information; multimedia; communication; covid-19.

Resumen: La personalización del consumo de información polariza las opiniones y genera cámaras de eco. En este estudio cuantitativo, utilizamos datos de una encuesta de opinión nacional realizada durante la pandemia de Covid-19 en Brasil, con análisis estadístico de cuatro modelos de regresión de mínimos cuadrados para examinar las variables asociadas con la presencia de brasileños en cámaras de eco informativas relacionadas con la enfermedad. Nuestro estudio analizó datos brasileños recopilados durante la Covid-19, revelando que los medios tradicionales contribuyeron en mayor medida a la formación y persistencia de la cámara de eco, especialmente entre aquellos con menor nivel educativo, menor interés en la política y seguidores de religiones protestantes. Sorprendentemente, los medios digitales tienden a alejar a las personas de la cámara de eco.

Palabras-clave: cámara de eco; información personalizada; multimedia; comunicación; covid-19.

Introdução

A evolução da mídia nas últimas décadas promoveu mudanças no consumo de informações com a segmentação de conteúdo para atender às demandas do público, incluindo uma clara partidarização nos temas políticos e sociais (Dahlgren, 2020; Dubois; Blank, 2018; Popkin, 2006). A algoritmização das mídias digitais (Pariser, 2012) também favorece o consumo seletivo que leva à formação das câmaras de eco (Dubois & Blank, 2018; Jamieson & Cappella, 2010), à polarização política, influenciando as questões sociais, o debate público e a democracia (Dahlgren, 2020).

Apresentamos os fatores que contribuíram para a permanência das pessoas na câmara de eco no período da pandemia de Covid-19 no Brasil, utilizando os dados da pesquisa denominada: “A comunicação no enfrentamento à COVID-19: Identificação de desigualdades informacionais em segmentos sob risco”, coordenada pelo Centro de Pesquisa em Comunicação Política e Saúde Pública (CPS) da Universidade de Brasília (UnB) em 2020, que apresenta um bloco de questões sobre consumo informacional e câmara de eco.

O artigo foi estruturado em quatro seções. Na primeira seção, trazemos o conceito de câmara de eco e suas principais causas sociais. Na segunda, apresentamos a polarização política e afetiva no contexto da pandemia de Covid-19 no Brasil, traçando um panorama deste período, comparando com estudos internacionais no mesmo contexto. Na terceira, trazemos nossa abordagem metodológica e descrição dos dados. Na quarta, apresentamos os resultados. Nossos achados corroboram os de outros pesquisadores internacionais (Dubois & Blank, 2018; Dahlgren, 2020), confirmando o poder midiático,

especialmente da TV, em promover a câmara de eco sobre audiências já predispostas a aceitar mensagens alinhadas às suas identidades grupais (Hart *et al.*, 2019). Contudo, há algumas surpresas, como o partidarismo não ser tão relevante e a mídia digital atuar no sentido contrário, tirando as pessoas das suas câmaras de eco.

Nas considerações finais destacamos as contribuições desta pesquisa para o campo da Comunicação. Encontramos estudos internacionais sobre o tema, a maioria nos Estados Unidos e Europa (Dubois & Blank, 2018; Dahlgren, 2020), mas havia essa lacuna no contexto brasileiro. Este trabalho tem potencial para ser expandido abrangendo outros períodos e contextos, já que nossa pesquisa se concentrou no período pandêmico, marcado por maior exposição a informações sobre a Covid-19. O estudo da câmara de eco durante o período da pandemia de Covid-19 no Brasil é importante para entender como questões como a saúde pública podem ser partidarizadas e polarizadas pelos meios de comunicação, impactando, ou não, na sua audiência.

Causas das Câmaras de Eco

A câmara de eco pode ser definida como “um espaço midiático delimitado e fechado que tem o potencial de ampliar as mensagens transmitidas dentro dele, impedindo as refutações” (Jamieson; Cappella, 2010, p. 76). Dentro dela, os indivíduos passam a compartilhar crenças, ideologias, posicionamentos que os fazem desconfiar de vozes discordantes e externas ao grupo, isolando-se neste ambiente que cria referências em comum e possibilita um ciclo de respostas positivas de reforço. Ao desacreditar de qualquer fonte externa, os membros deste grupo ficam totalmente dependentes das informações que circulam internamente (Jamieson & Cappella, 2010).

A formação desses espaços é um processo multifacetado. Mesmo num ambiente de alta escolha (Prior, 2007), apoiadas na mídia tradicional segmentada e na mídia digital algoritmizada, as pessoas tendem a buscar e a serem mais receptivas a informações que apoiem suas crenças, levando-as à câmara de eco e, conseqüentemente, à polarização política (Dahlgren, 2020). Na prática, quando expostas a informações que desafiam suas crenças, as pessoas podem rejeitar ou fazer uma interpretação enviesada, praticando o raciocínio motivado (Kunda, 1990).

Esse fenômeno se intensificou com a evolução do ecossistema midiático ao longo dos anos. Dahlgren (2020) explica que algumas décadas atrás eram os editores dos meios de comunicação, como jornais, estações de rádio e TV, que decidiam o que deveria ser divulgado, de acordo com seus critérios de relevância social. Porém, a chegada da TV a

cabo, com canais mais segmentados, e da internet, levou a um ambiente de alta oferta midiática que possibilitou o acesso a múltiplas fontes de informação, tanto on-line como off-line (Baum & Kernell, 1999; Dahlgren, 2020). Tal cenário permitiu a opção por canais e fontes de apoio a crenças e ideologias, levando as pessoas à exposição seletiva (Levendusky, 2013; Stroud, 2011), que forma a câmara de eco, contribuindo para a polarização política (Dahlgren, 2020).

Essas mudanças midiáticas das últimas décadas não foram apenas tecnológicas, mas também de posicionamento, o que desembocou na partidarização de meios e canais de comunicação (Dahlgren, 2020). Se antes os veículos buscavam a objetividade nas suas coberturas, (Hamilton, 2007; Schudson, 1978), essa configuração se alterou com a presença de uma mídia mais partidária (Levendusky, 2013). Consequentemente, o público também se dividiu, optando pelas fontes que mais se adequam às suas preferências político-partidárias e ideológicas, levando-as à seletividade no consumo de informação e à câmara de eco (Jamieson; Cappella, 2010).

Contudo, esse consumo seletivo não se limita ao partidarismo, mas passa também por uma questão identitária. Para Hart *et al.* (2019), a identidade social desempenha um papel relevante nas escolhas dos indivíduos de como e onde decidem se informar. As pessoas preferem consumir e disseminar informações provenientes dos seus grupos de afinidade partidária e ideológica, e nas mídias sociais digitais esse comportamento é ainda mais presente, inclusive reforçado, porque é exibido para todos na rede (Barberá *et al.*, 2015). Assim, expor o seu posicionamento passa por um sentido de identidade e pertencimento.

Segundo a teoria da identidade social, os indivíduos tendem a se juntar em grupos distintos que competem por recursos materiais e simbólicos, e tanto a identidade social quanto a política demarcam o lugar que eles ocupam no mundo (Huddy, 2001; Tajfel; Turner, 1979). Por isso, o consumo e a exibição de informações podem ser considerados um sinal de afiliação e coalização de grupo. Dessa forma, a seleção de quais informações um indivíduo consome e, mais importante, divulga publicamente passa pela questão de passar uma boa imagem de si, evitando questões controversas ou desagradáveis para o seu grupo (Hart *et al.*, 2019).

Esse sentimento de pertencimento pode levar a uma relação polarizada e antagônica com os grupos externos. Nesse contexto, a polarização política está intrinsecamente ligada à câmara de eco. Tanto Dahlgren (2020) quanto Iyengar e Hahn (2009) apontam que o ambiente midiático contemporâneo, marcado pela segmentação e partidarização dos meios

de comunicação de massa, bem como pela algoritmização das mídias sociais digitais (Pariser, 2012), cria uma oferta de conteúdos alinhados às crenças políticas, ideológicas e identitárias.

Iyengar *et al.* (2019) identificam três fatores principais que contribuem para esse processo: a crescente separação partidária, a homofilia social (associar-se a pessoas com ideias semelhantes) e o ambiente midiático. Esses fatores reforçam a polarização ao promover o alinhamento ideológico, criar ambientes sociais homogêneos e fornecer informações que confirmam crenças pré-existentes. A polarização afetiva também é evidente no consumo de notícias sobre saúde, como visto no estudo de Borah *et al.* (2024), onde as pessoas elegem fontes de acordo com suas ideologias. West e Iyengar (2022) complementam essa análise ao destacar a dimensão identitária: quanto mais os indivíduos se identificam com o seu grupo e reforçam seu senso de pertencimento, mais acentuadas se tornam as divisões entre grupos, intensificando a polarização.

Esse contexto polarizado favorece o raciocínio motivado, em que os indivíduos buscam e interpretam informações para confirmar suas convicções prévias (Kunda, 1990). A teoria do raciocínio motivado (Kunda, 1990; Redlawsk; Civettini; Emmerson, 2010) sugere que as pessoas têm uma predisposição para acreditar naquilo que confirma suas crenças e valores. Isso afeta seus julgamentos e a forma como processam as informações recebidas, podendo levar à exposição seletiva e à polarização política e afetiva que causam a câmara de eco (Dahlgren, 2020; Jamieson; Cappella, 2010).

O mecanismo comportamental central, portanto, é a exposição seletiva, há o consumo de conteúdos e informações que estão em consonância com as crenças, os posicionamentos, as opiniões e as ideologias das pessoas (Hart *et al.*, 2013), levando à escolha de meios de comunicação que compartilham de suas predisposições políticas (Stroud, 2011). Dessa forma, segundo os autores, a exposição seletiva permite que as pessoas defendam seus posicionamentos, consumindo as informações de apoio e evitando aquelas que as desafie (Hart *et al.*, 2013). O viés de confirmação acentua esse problema ao fazer com que as pessoas aceitem informações de apoio, mesmo que não sejam baseadas em fatos (Abramowitz; Saunders, 2008).

Em suma, as pessoas são levadas a rejeitar ou a ignorar as informações que contradizem suas crenças, fazem julgamentos guiados por seus afetos e fundamentos morais (Haidt, 2019), praticando o raciocínio motivado (Kunda, 1990; Redlawsk; Civettini; Emmerson, 2010). Elas acabam caindo em uma exposição seletiva voluntária em consonância com sua identidade de grupo e sua identidade política (Hart *et al.*, 2019;

Huddy, 2001) que culmina na polarização (Dahlgren, 2020) e na câmara de eco (Jamieson; Cappella, 2008). Assim, o consumo de informações de validação, tanto na mídia tradicional quanto nas digitais contribui para a formação das câmaras de eco por meio da polarização de questões sociais de alto impacto coletivo, como foi o caso da Covid-19.

Mídia e polarização política da pandemia de Covid-19 no Brasil

No Brasil, a polarização política da pandemia também ocorreu, a exemplo de outros países, como os Estados Unidos, influenciada pela partidarização dos meios de comunicação (Araújo; Guazina, 2024; Mundim *et al.*, 2022; Porto; Neves; Lima, 2020). Segundo os autores, a divisão midiática contribuiu para a polarização afetiva de uma questão de saúde pública, fortalecendo crenças e posicionamentos que culminaram na câmara de eco, podendo afetar as atitudes e os comportamentos dos brasileiros nesse período.

A polarização política nas questões de interesse público não chega a ser uma novidade e a mídia partidarizada tem forte influência nessa questão. Borah *et al.* (2023) destacam como a saúde pública acabou sendo partidarizada por veículos e canais de diferentes cores ideológicas no contexto da pandemia, afetando comportamentos e atitudes. Os autores coletaram dados no início da pandemia e concluíram que a cobertura midiática de direita minimizou o risco do vírus, destacando as consequências econômicas do confinamento para os Estados Unidos. De acordo com Borah *et al.* (2023), independente das variáveis demográficas, orientação política e como as pessoas se sentiam e/ou foram afetadas pela Covid-19, a opção por veículos com viés conservador induziu à menor adesão ao distanciamento social. Essas descobertas refletem estudos semelhantes sobre o enquadramento midiático da pandemia e a sua relação com as atitudes e comportamentos públicos (Borah *et al.*, 2023).

No Brasil, a eleição de Jair Bolsonaro teve um impacto importante na polarização política da pandemia (Borges, 2021; Mundim *et al.*, 2022). Seu relacionamento já tumultuado com a mídia, desde o início de seu governo, foi intensificado com a pandemia contribuindo para partidarizar e polarizar meios e veículos on-line e off-line, o que resultou na divisão dos brasileiros em atitudes e comportamentos frente à emergência sanitária global (Borges, 2021; Araújo; Guazina, 2024; Mundim *et al.*, 2022). Como consequência, a partidarização da mídia pró e contra o então presidente da República, teve o potencial de gerar a câmara de eco nos dois lados do espectro ideológico no Brasil, corroborando

achados similares nos estudos de Borah *et al.* 2023 sobre os efeitos da polarização da pandemia no contexto norte-americano.

A literatura internacional também demonstrou claros efeitos de mídia sobre o comportamento durante a pandemia. Nos Estados Unidos, o estudo de Jiang *et al.* (2022) demonstrou os efeitos de mídia sobre o comportamento dos norte-americanos na adesão ou não ao distanciamento social durante a pandemia. Os autores utilizaram uma amostra representativa para estabelecer a relação entre mídia e distanciamento social considerando três medidas: eficácia percebida, suscetibilidade à infecção e percepção das consequências da doença. Como moderadores entraram: a confiança nos meios, normas sociais em relação ao distanciamento e a ideologia política dos respondentes. Jiang *et al.* (2022) destacaram a importância da comunicação confiável para promover efetivamente o distanciamento social, que deve englobar todo o espectro ideológico. Ou seja, quanto mais as pessoas percebem a fonte como confiável, ficam mais propensas a seguir o seu direcionamento.

Esse fenômeno se repetiu no Brasil com a clara partidização da mídia, especialmente nos dois maiores telejornais brasileiros na cobertura da pandemia e orientações sobre a prevenção à doença: o *Jornal Nacional* e o *Jornal da Record* (Borges, 2021; Mundim *et al.*, 2022). Enquanto o *Jornal Nacional* enfocou suas coberturas nas medidas protetivas defendendo o distanciamento social, o uso de máscaras e a vacinação, o *Jornal da Record*, alinhado ao governo Federal, optou por coberturas favoráveis ao ex-presidente ou neutras (Borges, 2021; Mundim *et al.*, 2022), dividindo e partidizando sua audiência. Dessa forma, a partidização e polarização da Covid-19, como ocorreu nos Estados Unidos e outros países, possivelmente contribuíram para a formação da câmara de eco no Brasil.

Descrição dos dados

Os dados utilizados neste artigo são oriundos da pesquisa “A comunicação no enfrentamento à COVID-19: Identificação de desigualdades informacionais em segmentos sob risco”, conduzida pelo Centro de Pesquisa em Comunicação Política e Saúde Pública (CPS) da Universidade de Brasília (UnB), realizada com 2771 brasileiros usuários de internet entre 23 de setembro e 2 de outubro de 2020. A amostra foi estratificada por idade, sexo, região e classe social, seguindo as distribuições populacionais da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE. Esse estudo incluiu questões específicas para

medir a câmara de eco, além de informações sociodemográficas, opiniões sobre a Covid-19, hábitos de consumo de mídia e preferências políticas.

Variáveis dependentes

Câmara de eco: a bateria de perguntas sobre câmara de eco foi inspirada no trabalho de Dubois e Blank (2018). Os entrevistados foram questionados sobre a frequência com que eles, ao buscarem informações sobre a pandemia, tinham lido algo do qual discordaram; checaram uma fonte de notícias ou informação diferente das que normalmente assistiam ou acessavam; procuraram por pessoas em quem confiavam para ver o que elas diziam; e se descobriram algo que mudou a sua opinião sobre o coronavírus ou a pandemia. As respostas foram registradas numa escala de 1 (nunca) a 5 (muito frequentemente). Conforme Dubois e Blank (2018), essas variáveis foram codificadas de modo que os valores mais baixos indicam maior propensão a estar em uma câmara de eco. Assim, nos modelos de regressão, os coeficientes negativos das variáveis independentes indicam maior tendência do respondente a permanecer em uma câmara de eco, enquanto os coeficientes positivos apontam menor propensão.

Índice de câmara de eco: Resultado do somatório dos valores das variáveis câmara de eco, variando entre 4 e 20, e apresentando um alfa de Cronbach de 0,63.

Nível de conhecimento sobre a Covid-19: O questionário incluiu 15 perguntas de “verdadeiro” ou “falso”, abordando vários aspectos relacionados à Covid-19. Entre os exemplos de afirmações apresentadas aos entrevistados estão: “Tomar cloroquina cura a Covid-19” (falso) e “Os sintomas da Covid-19 podem levar até 14 dias para surgir” (verdadeiro). Com base no método descrito por Gramacho *et al.* (2021), foi elaborado um índice de conhecimento sobre a doença, somando as respostas corretas e atribuindo 1 ponto a cada acerto e 0 para os demais, gerando um índice com variação de 0 a 15.

Distanciamento social vs. economia: Mediu a opinião dos entrevistados sobre o equilíbrio entre saúde pública e atividade econômica durante a pandemia de Covid-19. Foi mensurada em uma escala de 1 a 7, onde 1 representa a defesa do distanciamento social e 7 a preferência pela continuidade das atividades econômicas, mesmo com riscos à saúde.

Chance de se vacinar: Avaliou a predisposição dos entrevistados de se vacinar quando uma vacina de Covid-19 estiver disponível¹. Foi mensurada em uma escala de 1 (Nenhuma chance de se vacinar) a 4 (Muita chance de se vacinar).

¹ Na época da aplicação do questionário ainda não havia uma vacina disponível para vacinação em massa contra a Covid-19.

Medidas de combate à Covid-19: O questionário incluiu uma série de afirmações relacionadas a comportamentos e percepções sobre a pandemia, avaliadas em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Em vez de analisar cada item isoladamente, foi construído um índice único por meio de análise fatorial policórica que explicou 81% da variância entre os itens. As afirmações incluídas foram: “Me sinto desconfortável em locais com muita gente” (M = 4,25, DP = 0,92), “Evitar o transporte público ajuda a reduzir os casos” (M = 4,16, DP = 0,91), “O fechamento das escolas foi uma decisão correta” (M = 4,39, DP = 0,93), “Fechar o comércio foi uma medida adequada” (M = 3,91, DP = 1,15), “Sem quarentena, a situação teria sido muito pior” (M = 4,36, DP = 0,99) e “Tenho higienizado as mãos com mais frequência” (M = 4,40, DP = 0,82). O índice foi calculado pela soma das respostas, com resultados variando entre 6 e 30, apresentando um alfa de Cronbach de 0,84.

Avaliação do governo: Mediu a opinião dos respondentes sobre o desempenho do então presidente Jair Bolsonaro no enfrentamento da Covid-19. Foi mensurada em uma escala ordinal de 1 (péssima) a 5 (ótima).

A Tabela 1 traz as estatísticas descritivas de todas as variáveis dependentes.

Tabela 1: Estatísticas descritivas das variáveis dependentes

	Média	DP	Min.	Max.	N
Leu algo que discordou	3,29	1,05	1	5	2636
Checou fonte diferente	3,09	1,22	1	5	2656
Procurou alguém que confia	2,96	1,22	1	5	2710
Mudou de opinião	2,61	1,20	1	5	2560
Índice câmara de eco	12,11	3,2	4	20	2412
Conhecimento sobre a Covid-19	10,92	2,31	0	15	2771
Chance de vacinar	3,48	,84	1	4	2760
Distanciamento social × economia	3,35	2,17	1	7	2605
Medidas de combate à Covid-19	25,22	4,50	6	30	2771
Avaliação Bolsonaro combate à Covid-19	2,69	1,48	1	5	2755

Fonte: Pesquisa “A comunicação no enfrentamento à COVID-19: Identificação de desigualdades informacionais em segmentos sob risco”, coordenada pelo CPS da UnB, 2020.

Variáveis independentes

As variáveis independentes incluíram quatro blocos de perguntas: midiáticas, relativas à Covid-19, políticas e sociodemográficas.

Consumo de mídia: Os entrevistados foram questionados sobre a frequência com que eles se informam sobre a Covid-19 em várias mídias. As opções de resposta variaram

de 1 (nunca) a 5 (muito frequentemente). As estatísticas descritivas dessas variáveis são apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2: Fontes de informações sobre Covid-19

	Média	DP	Min.	Max.	N
Familiares e amigos	3,43	1,07	1	5	2771
Jornal da Record	2,82	1,41	1	5	2771
Jornal Nacional	3,19	1,51	1	5	2771
Jornais de circulação nacional	2,75	1,44	1	5	2771
Portais da internet	3,36	1,31	1	5	2771
Redes sociais	3,43	1,24	1	5	2771
Mecanismos de busca	3,64	1,15	1	5	2771
WhatsApp	2,74	1,32	1	5	2771

Fonte: Pesquisa “A comunicação no enfrentamento à COVID-19: Identificação de desigualdades informacionais em segmentos sob risco”, coordenada pelo CPS da UnB, 2020.

Preocupação com a Covid-19: Os participantes avaliaram seu nível de preocupação com a Covid-19 em uma escala de 1 (nada preocupado) a 4 (muito preocupado).

Teve Covid-19: Para quem disse já ter tido a doença foi atribuído o valor 1, e 0 para as demais respostas.

Conhece alguém que morreu de Covid-19: Para quem respondeu que conhecia alguém que morreu da doença foi atribuído o valor 1, e 0 para as demais respostas.

Preferência partidária: Foram construídos dois indicadores binários: um para os que indicaram como partido preferido o “do presidente Bolsonaro”, e outro para os que mencionaram o PT.

Interesse por política: Foi questionado aos participantes se tinham conhecimento sobre os candidatos à prefeitura para as eleições de novembro de 2020, em uma escala de 1 (não conhece nenhum/não soube responder) a 4 (conhece três ou mais).

Sociodemográficas: Foram consideradas diversas variáveis sociodemográficas apontadas pela literatura como relevantes para compreender os determinantes das câmaras de eco. Entre elas, destacam-se: a escolaridade, pois estudos como o de Dubois e Blank (2018) indicam que níveis mais elevados de escolaridade reduzem a probabilidade de um indivíduo se manter preso a uma câmara de eco, e a idade, para investigar a hipótese de que indivíduos mais velhos, com crenças e valores mais consolidados, apresentam maior tendência a permanecerem em câmaras de eco.

A Tabela 3 traz as estatísticas descritivas das demais variáveis independentes.

Tabela 3: Estatísticas descritivas das variáveis independentes

	Média ou %	Freq.	DP	Min.	Max.	N
Homem	,47		50	,00	1,00	2771
<u>Escolaridade</u>						2771
Até 4ª série	,10	282				
Médio incompleto	,09	247				
Médio completo	,59	1636				
Superior completo	,14	401				
Pós-graduação	,07	205				
<u>Idade</u>						2771
18 a 24	,15	422				
25 a 34	,21	586				
35 a 44	,21	577				
45 a 54	,17	472				
55 ou mais	,26	714				
<u>Religião</u>						2771
Católica	,37	1037				
Evangélica	,21	576				
Teve Covid-19	,11					2771
Conhece alguém que morreu	,40					2771
Preocupação com a Covid-19	3,02		,87	1,00	4,00	2767
PT	,07		,26	,00	1,00	2771
Partido do Presidente Bolsonaro	,08		,26	,00	1,00	2771
Atenção política	2,66		1,23	1,00	4,00	2703

Fonte: Pesquisa “A comunicação no enfrentamento à COVID-19: Identificação de desigualdades informacionais em segmentos sob risco”, coordenada pelo CPS da UnB, 2020.

Análises e Discussões dos Resultados

As análises foram organizadas em três partes. Na primeira delas, buscamos responder se, e em que medida, os brasileiros ficaram presos em câmaras de eco informacionais relacionadas à pandemia em 2020. Na segunda, analisamos os fatores determinantes do fenômeno, discutindo quais características sociais, preferências políticas e hábitos de consumo de mídia influenciaram na permanência, ou não, das pessoas às câmaras de eco informacionais sobre a Covid-19 nesse período. Por fim, na terceira, avaliamos os efeitos da câmara de eco nos comportamentos e atitudes dos indivíduos em relação à doença.

Estávamos mesmo presos em câmaras de eco?

Os dados apresentados na Figura 1 mostram a distribuição das variáveis utilizadas para medir a câmara de eco. Observamos que a maior parte dos brasileiros – em média 67% – se situavam entre as categorias: “de vez em quando” até “muito frequentemente”, indicando que estavam fora da câmara de eco.

Figura 1: Distribuição das variáveis referentes à câmara de eco.



Fonte: Pesquisa “A comunicação no enfrentamento à COVID-19: Identificação de desigualdades informacionais em segmentos sob risco”, coordenada pelo CPS da UnB, 2020. [Descrição da imagem: Gráfico com fundo branco e cinza com barras em tons de azul do marinho ao azul celeste apresentando visualmente os percentuais das variáveis referentes à câmara de eco que serão explicados a seguir. [Fim da descrição].

Apesar da clara partidarização midiática nas coberturas da Covid-19 no Brasil, nossos resultados demonstram que seu impacto sobre os brasileiros foi menor que o esperado. Apenas uma parcela, em média 33%, efetivamente ficou presa às suas câmaras de eco. Ainda assim é um número expressivo, com potencial para intensificar a polarização afetiva de uma questão de saúde pública, refletindo-se na divisão da sociedade e até mesmo das famílias brasileiras. Um dado que merece atenção refere-se à “mudança de opinião” em que 46% dos entrevistados responderam “raramente” ou “nunca”, indicando a presença da câmara de eco. Ou seja, esse grupo, mesmo sendo potencialmente exposto a informações desafiadoras de suas crenças e posicionamentos, mostrou pouca ou nenhuma disposição de alterar suas opiniões e convicções.

Por outro lado, 65% dos respondentes procuraram “de vez em quando, frequentemente ou muito frequentemente” alguém de confiança para a validação das informações recebidas. Esse dado reforça as teorias já discutidas anteriormente sobre a importância da confiabilidade das fontes e das identidades e lealdades de grupo. Também é bastante expressivo o número de brasileiros que checou fontes diferentes de informação sobre a Covid-19, 69% afirmaram fazer isso “de vez em quando, frequentemente e muito

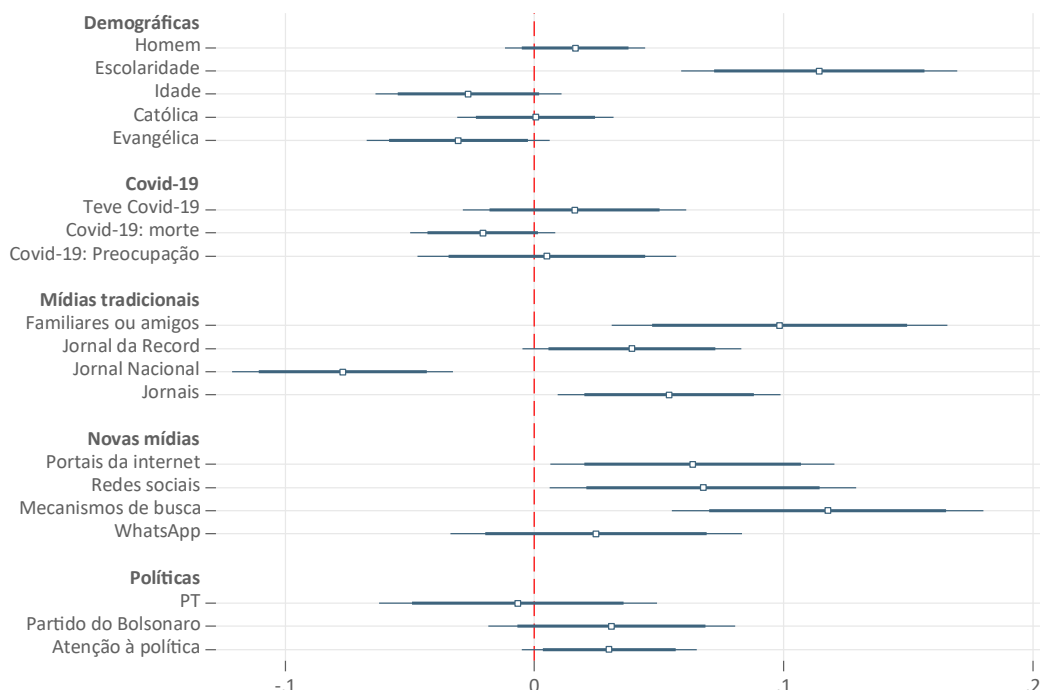
frequentemente”, levando a questionamentos sobre o suposto determinismo do viés midiático partidarizado, especialmente em um ambiente transmidiático e multimeios.

Os determinantes da câmara de eco

Para analisar os determinantes da câmara de eco sobre a pandemia de Covid-19 no Brasil foram estimados cinco modelos de regressão linear por mínimos quadrados: quatro contendo variáveis específicas que buscavam medir esse comportamento e o índice de câmara de eco. Como elas foram elaboradas de forma que valores mais baixos indicam maior propensão a estar em uma câmara de eco, coeficientes negativos das variáveis independentes indicam maior tendência do respondente a permanecer em uma câmara de eco, enquanto coeficientes positivos apontam menor propensão. Os resultados de todos os modelos estão disponíveis nas tabelas do material complementar do artigo.

Embora cinco modelos tenham sido estimados, optamos por simplificar a análise focando nos resultados do índice de câmara de eco, como pode ser visto na Figura 2. Essencialmente, os efeitos observados refletem os achados das outras estimativas, especialmente em relação às variáveis que demonstraram significância estatística em mais de um modelo. Isso indica que esses indicadores têm um efeito mais sólido sobre a probabilidade de um entrevistado estar, ou não, preso a uma câmara de eco. Para facilitar a comparação dos efeitos, todas as variáveis estão na escala 0–1.

Figura 2: Determinantes do índice da câmara de eco.



Linhas mais espessas representam intervalos de confiança de 90%, com linhas mais finas indicando intervalos de confiança de 95%. Coeficientes negativos das variáveis independentes indicam maior tendência do respondente a permanecer em uma câmara de eco, enquanto coeficientes positivos apontam menor propensão. [Descrição da imagem: Gráfico com fundo branco que detalha visualmente os determinantes do índice da câmara de eco que serão explicados a seguir. [Fim da descrição].

Em linhas gerais, o que tira ou mantém as pessoas em uma câmara de eco? No que se refere às variáveis sociodemográficas, apenas duas alcançaram significância estatística e apresentaram resultados alinhados à literatura. Os dados mostram que à medida que as pessoas aumentam seu nível de escolaridade, menor é a probabilidade de ficarem presas às câmaras de eco, possivelmente porque essas pessoas tendem a consumir informações de fontes diversificadas e a adotar um pensamento mais crítico diante do que recebem. Por outro lado, indivíduos que se declararam evangélicos demonstraram maior propensão a permanecer nas câmaras de eco, o que sugere uma dieta informacional mais restritiva, possivelmente por terem crenças mais consolidadas e menor propensão a fazer questionamentos.

Quanto às experiências pessoais com a doença, os impactos foram limitados. Ou seja, a experiência direta com a doença não alterou sistematicamente o comportamento informacional em relação à câmara de eco. Assim, mesmo sendo diretamente impactados

pela Covid-19, os brasileiros não modificaram de forma significativa sua maneira de acessar ou buscar informações sobre a doença.

As variáveis políticas também não tiveram o impacto esperado, uma vez que os indicadores de preferência partidária não alcançaram significância estatística. No entanto, a variável “interesse por política” se mostrou relevante. O coeficiente estimado foi positivo, sugerindo que, conforme apontado por Dubois e Blank (2018), indivíduos mais atentos politicamente tendem a escapar das câmaras de eco, enquanto aqueles menos interessados permanecem nelas. Isso ocorre porque as pessoas com maior interesse por política costumam buscar mais informações sobre os temas em debate público, geralmente optando por diversas fontes, escapando do mecanismo da câmara de eco.

Quanto às variáveis midiáticas, os resultados surpreenderam. A expectativa era de que o uso de redes sociais e aplicativos de mensagens aumentassem a probabilidade de os indivíduos ficarem presos às câmaras de eco. Contudo, os dados revelaram o oposto: quanto maior a frequência de uso de portais de notícias, redes sociais e mecanismos de busca, como o Google, para obter informações sobre a Covid-19, menor a probabilidade de os entrevistados ficarem presos às câmaras de eco. Em relação às mídias tradicionais, os resultados também trouxeram surpresas, especialmente em uma dimensão: entre os veículos pesquisados, o *Jornal Nacional* foi o que mais contribuiu para manter as pessoas em câmaras de eco, enquanto o principal concorrente, o *Jornal da Record*, apresentou o efeito contrário.

Assim, com base nesses resultados da regressão, enquanto os telespectadores do *Jornal Nacional* tiveram menor chance de encontrar informações das quais discordam, os telespectadores do *Jornal da Record* se depararam com mais informações desafiadoras. A diferença nos sinais dos coeficientes sugere que os conteúdos veiculados pelos telejornais tanto podem divergir como se alinhar às crenças e às expectativas dos entrevistados dentro do cenário da pandemia no Brasil. O *Jornal da Record* por optar por um conteúdo alinhado ao governo federal ou neutro acabou gerando mais discordância entre seus telespectadores dada a realidade premente da Covid-19 com mortes diárias sendo noticiadas. Já o *Jornal Nacional*, como encampou um posicionamento claro de enfrentamento à emergência de saúde pública, apoiando as posições dos governos dos estados, prefeituras e do judiciário encontrou resposta mais positiva entre seu público.

Esses resultados corroboram as teorias de polarização nas coberturas e consumo seletivo de informações durante o período pandêmico no Brasil, a exemplo do ocorrido nos estudos internacionais. Mas levanta uma questão sobre um lado positivo da câmara de eco,

uma vez que a audiência em consonância com o posicionamento do *Jornal Nacional* tendia a seguir suas orientações sobre medidas protetivas e distanciamento social.

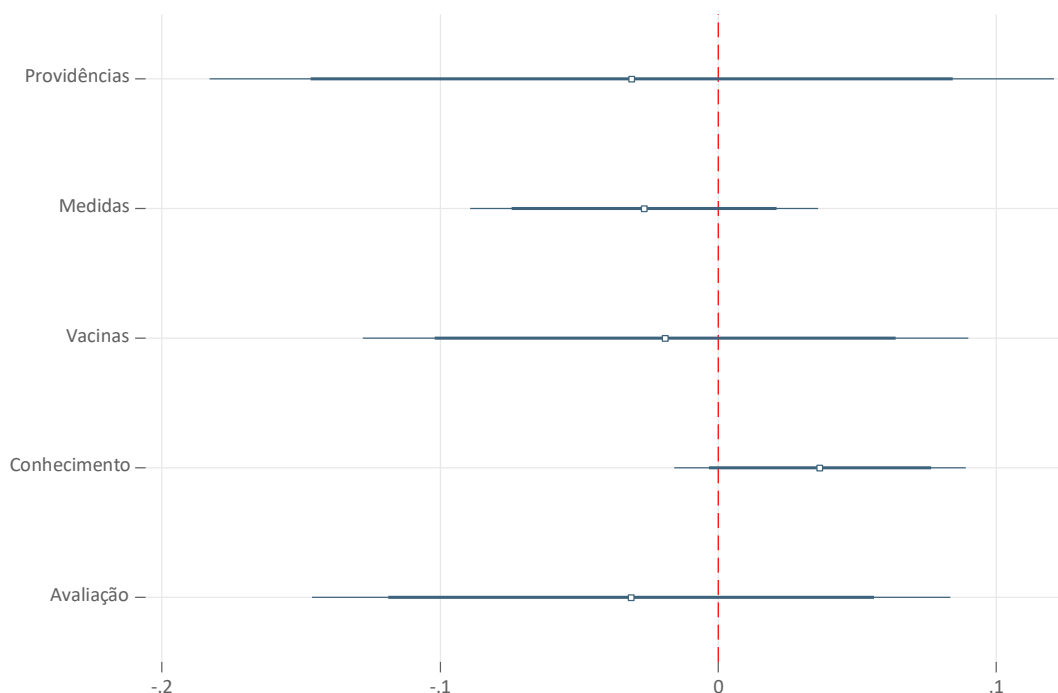
Por outro lado, o uso das mídias digitais, como portais de internet, redes sociais e mecanismos de busca, aplicativos de mensagens etc., no nosso estudo, favoreceu a saída da câmara de eco, ou seja, os meios digitais tiveram um impacto mais positivo do que negativo. Esses resultados corroboram os achados de Dubois e Blank (2018) e Dahlgren (2020) que indicam que apesar do efeito da algoritmização e da personalização de conteúdo, as pessoas são expostas a conteúdos divergentes na internet, ainda que elas prefiram interagir e compartilhar os conteúdos semelhantes e de apoio. Além disso, a mídia digital é composta de múltiplas plataformas que funcionam com suas próprias dinâmicas, sendo que enquanto algumas facilitam a homofilia, outras podem promover a diversidade de conteúdos e até mesmo instigar seus usuários com a oferta de conteúdo desafiador para promover mais engajamento.

Em outras palavras, os indivíduos que recorreram aos meios digitais parecem ter estado menos enredados nessas câmaras, pelo menos durante o período da pesquisa. Isso contraria a teoria das bolhas informacionais (Pariser, 2012) e do determinismo dos algoritmos durante a pandemia de Covid-19 no Brasil.

Efeitos da câmara de eco?

A pergunta que resta a ser respondida é de que maneira a câmara de eco impactou, ou não, os comportamentos e as atitudes das pessoas em relação à Covid-19 no contexto brasileiro. Para abordar essa questão, estimamos mais cinco modelos de regressão linear por mínimos quadrados, agora considerando as variáveis da câmara de eco como independentes. Como mencionado anteriormente, os resultados de todos os modelos utilizados estão disponíveis nas tabelas do material complementar do artigo. Assim como nas análises anteriores, também optamos por simplificar o estudo, concentrando-nos nos resultados do índice de câmara de eco.

Figura 3: Impactos da câmara de eco sobre comportamentos e atitudes em relação à COVID-19.



Linhas mais espessas representam intervalos de confiança de 90%, com linhas mais finas indicando intervalos de confiança de 95%. [Descrição da imagem: Gráfico com fundo branco que detalha visualmente o impacto da câmara de eco sobre comportamentos e atitudes em relação à Covid-19 que serão explicados a seguir. [Fim da descrição].

Os resultados indicam que a permanência ou não em uma câmara de eco não impactou nos comportamentos e atitudes em relação à Covid-19. Ao contrário do que esperávamos, os efeitos da câmara de eco sobre os comportamentos e atitudes dos brasileiros não obteve significância estatística, o que sugere que a dieta midiática customizada não é tão determinante e nem possui a força frequentemente atribuída de moldar as ações das pessoas, mesmo num contexto pandêmico, de emergência sanitária global. Esses resultados podem provocar algumas reflexões sobre o papel na mídia on-line e off-line na propagação de informação relevantes, e no estímulo ao debate sobre temas sociais importantes e de interesse coletivo. Mas é importante reconhecer que a mídia não possui o poder de moldar as opiniões de sua audiência ou de seus seguidores de forma absoluta. Mesmo que uma parcela, até bem significativa, realmente fique presa aos mecanismos das câmaras de eco, o seu alcance é limitado, ao menos no caso analisado neste artigo.

Conclusões

Com base nos dados apresentados, podemos afirmar que a câmara de eco foi detectada entre os brasileiros em suas escolhas de consumo de informações durante a pandemia de Covid-19, mas sua abrangência foi menor que o esperado, atingindo, em média, 33%. O fenômeno foi mais prevalente entre pessoas menos escolarizadas, com menor interesse por questões políticas e seguidores da religião evangélica, o que corrobora os estudos internacionais (Dubois; Blank, 2018; Dahlgren, 2020; Mason, 2018). A identidade social assumida, neste caso a religião, teve mais peso do que o espectro ideológico, e as preferências políticas e/ou partidárias também foram pouco significativas. A mídia tradicional, em especial a TV, apresentou um peso maior para a formação da câmara de eco. Por outro lado, os meios digitais como portais de notícias, mecanismos de busca, redes sociais e aplicativos de trocas de mensagens, favoreceram a saída da câmara.

A permanência ou não na câmara de eco não impactou significativamente no comportamento e nas atitudes dos brasileiros, levantando sérios questionamentos sobre o determinismo midiático, especialmente, o poder das mídias digitais de moldar opiniões e comportamentos com base na algoritmização das preferências de seus usuários. O que podemos afirmar é que pessoas que já são claramente polarizadas, com suas crenças consolidadas, independentemente do seu espectro ideológico, tendem a reforçar seus posicionamentos e permanecerem em suas câmaras de eco. Entretanto, a maioria está exposta a multimeios e múltiplas opiniões, tendendo a buscar novas fontes de informação, procurar validação entre pessoas de sua confiança e até revisando suas opiniões.

As limitações deste estudo decorrem do contexto pandêmico que intensificou o consumo de informações sobre a Covid-19 e da partidarização dos meios de comunicação on-line e off-line. Esse cenário observado em países como os Estados Unidos também se repetiu no Brasil. A exacerbação da polarização política e afetiva de uma questão de saúde pública e o viés midiático assumido pelos meios on-line e off-line contribuíram para a formação da câmara de eco. Ainda que seu alcance tenha sido limitado e que o fator identitário, especialmente a religião, tenha tido mais peso que o partidarismo ou a ideologia. É importante ressaltar que Dubois e Blank (2018) alertaram para a possível divergência de resultados com o uso de diferentes metodologias na medição da câmara de eco. Nosso estudo fez uma análise quantitativa dos dados e tem um recorte delimitado ao período

pandêmico no Brasil, onde a identidade política não é tão marcante como nos Estados Unidos.

O estudo da câmara de eco é atual e necessário no contexto da comunicação transmidiática, pois apesar da abundância de informações disponibilizadas por multimeios, incluindo os tradicionais e os digitais, a forma como as pessoas se comunicam, acessam conteúdos, se relacionam e estabelecem suas regras de convívio social passam por questões identitárias, envolvendo suas crenças e valores. Nosso estudo corrobora achados de pesquisas internacionais, mas traz outros questionamentos: o fato de a câmara de eco poder ter um lado positivo, o seu impacto em atitudes e comportamentos não ser tão decisivo e o poder da mídia on e off de determinar as ações dos indivíduos ser menor do que o alardeado.

Entendemos que, como comunicadores, pesquisadores e educadores, é necessário abandonar certas ideias preconcebidas do determinismo midiático que volta e meia ressurgem tanto dentro como fora da Academia, especialmente com a ascensão das mídias digitais. Pretendemos com este artigo provocar debates e reflexões no campo da Comunicação para o pleno exercício da cidadania e a construção de uma democracia realista (Achen; Bartles, 2016) no Brasil. Para isso, é essencial considerar o peso das identidades sociais e da negociação de consensos entre os grupos, promovendo uma comunicação cada vez mais plural e relevante, não apenas partidarizada e/ou customizada.

Referências

Abramowitz, A. I., & Saunders, K. L. (2008). *Is Polarization a Myth? The Journal of Politics*, 70(2), 542–555.

Achen, C. H.; Bartels, L. M. *Democracy for realists: Why Elections Do Not Produce Responsive Government*. Princeton University Press, 2016.

Araújo, B., & Guazina, L. (2024). Jair Bolsonaro's Populist Communication on Brazilian Television: An Analysis of Television Newscasts on Globo and Record During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Communication*, 1830–1850.

Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, 26(10), p. 1531-1542, 2015. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>

Baum, M. A., & Kernell, S. (1999). Has Cable Ended the Golden Age of Presidential Television? *American Political Science Review*, 93(1), 99–114.

Borah, P., Ghosh, S., Hwang, J., Shah, D. V., & Brauer, M. (2024). Red Media vs. Blue Media: Social Distancing and Partisan News Media Use during the COVID-19 Pandemic. *Health Communication*, 39(2), 417–427. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2167584>

Borges, R. P. Jornal Nacional x Bolsonaro no ringue da pandemia: credibilidade, recortes, ênfases na cobertura da Covid-19 associados a críticas ao presidente. In: Oliveira, R. C.; Christino, D.; Machado Júnior, E. V. (org.). *Covid-19 e a comunicação*. Goiânia: Cegraf, 2021, p. 302-329.

Dahlgren, P. M. (2020). *Media echo chambers*: Selective exposure and confirmation bias in media use, and its consequences for political polarization. Department of Journalism, Media and Communication, University of Gothenburg.

Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729–745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>

Gramacho, W. et al. Political Preferences, Knowledge, and Misinformation About COVID-19: The Case of Brazil. *Frontiers in Political Science*, v. 3, p. 1-13, 2021.

Hamilton, J. T. (2007). News That Sells: Media Competition and News Content. *Japanese Journal of Political Science*, 8(1), 7–42.

Hart, W. B., Richardson, K., Tortoriello, G. K., & Earl, A. (2019). ‘You Are What You Read’: Is selective exposure a way people tell us who they are? *British Journal of Psychology*, 111(3), 417–442. <https://doi.org/10.1111/bjop.12414>

Huddy, L. (2001). From Social to Political Identity: A Critical Examination of Social Identity Theory. *Political Psychology*, 22(1), 127–156. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00230>

Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19–39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>

Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22(1), 7.1-7.18. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>

Jamieson, K. H., & Cappella, J. N. (2010). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment* (First issued as an Oxford University Press paperback). Oxford University Press.

Jiang, X; Hwang, J; Shah, DV; Ghosh, S; Brauer, M. News Attention and Social-Distancing Behavior Amid COVID-19: How Media Trust and Social Norms Moderate a Mediated Relationship. *Health Commun.* 37(6): p. 768-777, May, 2022. Doi: 10.1080/10410236.2020.1868064.

Kunda, Z. (1990). The Case for Motivated Reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480–498. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>

Levendusky, M. (2013). *How Partisan Media Polarize America*. The University of Chicago Press.

Mason, L. *Uncivil Agreement: How Politics Became our Identity*. Chicago: The University of Chicago Press, 2018.

Mundim, P. S., Gramacho, W., Turgeon, M., & Stabile, M. (2022). Viés noticioso e exposição seletiva nos telejornais brasileiros durante a pandemia de COVID-19. *Opinio Publica*.

Pariser, E. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Trad. Diego Alfaro. 1 ed. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2012.

Popkin, S. L. Changing Media, Changing Politics. *Perspectives on Politics*. 2006;4(2):327-341. Doi:10.1017/S1537592706060245

Porto, M., Neves, D., & Lima, B. (2020). Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político Globo e Record nas eleições presidenciais de 2018. *Compolitica*, 10(1). <https://doi.org/10.21878/compolitica.2020.10.1.367>

Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge University Press.

Redlawsk, D. P., Civettini, A. J. W., & Emmerson, K. M. (2010). The Affective Tipping Point: Do Motivated Reasoners Ever “Get It”? *Political Psychology*, 31(4), 563–593. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00772.x>

Schudson, M. (1978). *Discovering the news: A social history of American newspapers*. Basic Books.

Stroud, N. J. (2011). *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford University Press.

Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. Em W. G. Austin & S. Worchel (Orgs.), *The social psychology of intergroup relations* (p. 33–47). Brooks Cole Publishing.

West, E. A., & Iyengar, S. (2022). Partisanship as a Social Identity: Implications for Polarization. *Political Behavior*, 44(2), 807–838. <https://doi.org/10.1007/s11109-020-09637-y>

DADOS DE PUBLICAÇÃO

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Concepção e elaboração do manuscrito: M.A.A. Echegaray, P. S. Mundim
Coleta de dados: Centro de Pesquisa em Comunicação Política e Saúde Pública (CPS) da Universidade de Brasília (UnB).
Análise de dados: M.A.A. Echegaray, P. S. Mundim
Discussão dos resultados: M.A.A. Echegaray, P. S. Mundim
Revisão e aprovação: M.A.A. Echegaray, P. S. Mundim

ORIGEM DA PESQUISA

A submissão é oriunda de dissertação de mestrado, intitulada: Além da câmara de eco: desvendando mitos e verdades sobre o consumo informacional dos brasileiros na pandemia de COVID-19, de autoria de Maria Ayeska Andrade Echegaray, Universidade Federal de Goiás (UFG), 2025, orientada pelo Prof. Dr. Pedro Santos Mundim.

Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFG-2_022d4f760e6b00b556144c9c1c8a835e

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Universidade Federal de Goiás, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Informação (FIC), aos professores, técnicos-administrativos, família, amigos e colegas pelo apoio durante essa jornada na pesquisa acadêmica.

USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Os autores só utilizaram a ferramenta Zotero para organizar as referências, sendo todo o restante do trabalho realizado por humanos, incluindo redação e revisão.

FINANCIAMENTO

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

CONFLITO DE INTERESSES

As pessoas autoras declaram não haver interesses conflitantes.

DISPONIBILIDADE DE DADOS DE PESQUISA E OUTROS MATERIAIS

Os dados não podem ser compartilhados publicamente. O conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo não pode ser disponibilizado ao público.

Os dados empregados são provenientes da pesquisa “A comunicação no enfrentamento à COVID-19: Identificação de desigualdades informacionais em segmentos sob risco”, realizada pelo Centro de Pesquisa em Comunicação Política e Saúde Pública (CPS) da Universidade de

Brasília (UnB). Embora tenham sido cedidos para este estudo, seu compartilhamento depende de autorização da coordenação do CPS. Todos os processos de recodificação e elaboração das variáveis analisadas estão registrados em scripts do Stata, garantindo transparência metodológica e a possibilidade de replicação total dos resultados obtidos. Esses scripts podem ser fornecidos mediante solicitação pelo e-mail: psmundim@ufg.br. As tabelas completas dos resultados também estão disponíveis sob pedido ou podem ser consultadas no apêndice da dissertação que deu origem ao manuscrito.

LICENÇA DE USO

As autorias cedem à revista Estudos em Jornalismo e Mídia os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Licença [Creative Commons Attribution](#) (CC BY) 4.0 International. Essa licença permite que terceiros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico. As autorias têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em *site* pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico.

PUBLISHER

Universidade Federal de Santa Catarina. As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade das pessoas autoras, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

EDITORES

Daiane Bertasso Ribeiro
Flávia Garcia Guidotti
Rogério Christofolletti

HISTÓRICO

Recebido em: 04-02-2025
Aprovado em: 25-02-2026
Publicado em: 22-06-2026