

A câmara de eco no contexto da pandemia de COVID-19¹

Pedro Santos MUNDIM²
Maria Ayeska Andrade ECHEGARAY³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este artigo investiga os fatores que influenciaram a permanência das pessoas dentro de uma câmara de eco no contexto da pandemia de Covid-19 no Brasil. Para isso, utilizaremos os dados de uma pesquisa de opinião pública nacional realizada em novembro de 2020. Análises preliminares sugerem que o bolsonarismo reduziu as chances de as pessoas encontrarem opiniões ou informações contrárias. No entanto, a exposição ao Jornal Nacional teve um efeito semelhante. Surpreendentemente, o uso de novas mídias levou os brasileiros a sair da câmara de eco durante o período da pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: câmara de eco; Covid-19; bolsonarismo; Jornal Nacional; polarização.

INTRODUÇÃO

As mudanças comunicacionais atuais, com a crescente segmentação de conteúdo na mídia tradicional, incluindo uma clara partidarização, e algoritmização das mídias digitais, que oferecem conteúdos customizados, acabam favorecendo à formação das câmaras de eco (Dubois; Blank, 2018; Jamieson; Cappella, 2010), que influenciam na polarização política, nas questões sociais e na sociedade democrática (Dahlgren, 2020). Neste artigo, pretendemos investigar os fatores que contribuíram para a permanência das pessoas dentro de uma câmara de eco no contexto da pandemia de Covid-19 no Brasil, utilizando os dados da pesquisa nacional “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 traz dados sobre a câmara de eco no período pandêmico.

CAUSAS DA CÂMARAS DE ECO

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho: Comunicação, Política e Cidadania, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

² Professor de Ciência Política da UFG, email: psmundim@ufg.br.

³ Mestranda do PPGCOM – FIC – UFG, email: ayeska_echegaray@discente.ufg.br.

O termo câmara de eco foi cunhado pelos pesquisadores em Comunicação devido à analogia a sons que reverberam e ecoam num ambiente oco, como uma caverna, um sino, uma concha. Para Jamieson e Cappella (2010, p. 76), a câmara de eco é “um espaço midiático delimitado e fechado que tem o potencial de ampliar as mensagens transmitidas dentro dele, impedindo as refutações.” Na câmara de eco os indivíduos compartilham crenças que os fazem desconfiar de vozes discordantes, ficando dessa forma isolados neste ambiente que cria referências em comum e possibilita um ciclo de respostas positivas. Assim, ao desacreditar qualquer fonte externa, os membros deste grupo ficam totalmente dependentes das informações que circulam internamente (Jamieson; Cappella, 2010). Um ambiente de alta escolha midiática, altamente segmentado na mídia tradicional e algoritmizado na mídia digital, favorece a busca das pessoas por informações que apoiem suas crenças, levando-as à câmara de eco e, conseqüentemente, à polarização política (Dahlgren, 2020).

Informações customizadas

Os estudos mais recentes sobre a câmara de eco têm levado em conta 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, o que consideravam como informação importante para a sociedade. Porém, com a chegada da TV a cabo, canais mais segmentados, num ambiente de alta oferta midiática que possibilita múltiplas escolhas de fontes de informação, tanto on-line como off-line, poderia levar à fragmentação da informação e à polarização política (Baum; Kernell, 1999; Dahlgren, 2020). Dessa forma, a escolha de canais e fontes de informação de apoio a suas crenças e ideologias levaria as pessoas à exposição seletiva (Levendusky, 2013; Stroud, 2011), que forma a câmara de eco, contribuindo para a polarização política (Dahlgren, 2020).

Mudanças na mídia

As mudanças na mídia das últimas décadas não foram apenas tecnológicas, mas também de posicionamento em virtude da alta oferta e da segmentação que acabou desembocando na partidarização de meios e canais de comunicação (Dahlgren, 2020). Se antes os canais de comunicação de massa primavam por uma pretensa objetividade nas

coberturas, vendo os dois lados e limitando-se ao relato dos fatos (Hamilton, 2007; Schudson, 1978), essa configuração muda com a chegada da mídia partidária, claramente opinativa (Levendusky, 2013). Dessa forma, o público também se divide, preferindo a fonte de informação que mais se adequa às suas preferências políticas, caindo na seletividade da informação e na câmara de eco (Jamieson; Cappella, 2010).

Identidade social e seletividade informacional

Barberá *et al.* (2015) defendem que quando se trata de questões políticas as pessoas nas mídias sociais digitais preferem consumir e disseminar informações provenientes dos seus grupos de afinidade partidária e/ou ideológica. Isso passa por um sentido de identidade e pertencimento. Para Hart *et al.* (2019), a identidade social desempenha um papel relevante nas escolhas dos indivíduos de como e onde decidem se informar. Segundo a teoria da Identidade Social, os indivíduos tendem a se juntar em grupos distintos que competem por recursos materiais e simbólicos (Huddy, 2001; Tajfel; Turner, 1979). O consumo e a exibição de informações podem ser considerados como um sinal de afiliação e coalização de grupo. Dessa forma, a seleção de quais informações um indivíduo vai consumir e, mais importante, divulgar publicamente passa pela questão de querer passar uma boa imagem de si mesmo, evitando questões controversas ou desagradáveis para o seu grupo de afinidade (Hart *et al.*, 2019).

A polarização política e câmara de eco

Iyengar *et al.* (2019) identificam três causas principais: a crescente separação partidária, a homofilia social e o ambiente midiático, que favorecem a polarização política ao alinhar-se ideologicamente, criar ambientes sociais homogêneos e fornecer informações alinhadas com as crenças políticas. West e Iyengar (2022) trazem uma relação entre a questão identitária e a polarização, uma vez que quanto mais as pessoas se identificam com o seu grupo, fortalecendo seu senso de identidade, mais fortes serão as divisões intergrupais, aumentando a polarização. Tanto Dahlgren (2020) quanto Iyengar e Hahn (2009) concordam que o ambiente midiático atual, formado pela segmentação e partidização dos meios de comunicação de massa e pela algoritmização presente na mídia social digital criam uma oferta de conteúdos alinhados às crenças políticas, ideológicas e religiosas, favorecendo a polarização.

Raciocínio motivado

A Teoria do Raciocínio Motivado (Kunda, 1990; Redlawsk; Civettini; Emmerson, 2010) sugere que as pessoas têm uma predisposição para acreditar no que confirma suas crenças e valores. Isso afeta seus julgamentos, levando a uma exposição seletiva e polarização política (Dahlgren, 2020; Jamieson; Cappella, 2010). A polarização afetiva também é evidente no consumo de notícias sobre saúde, como visto no estudo de Borah *et al.* (2024), onde as pessoas escolhem fontes alinhadas com suas ideologias. No Brasil, essa polarização também ocorre, influenciada pela partidarização dos meios de comunicação (Araújo; Guazina, 2024; Mundim *et al.*, 2022; Porto; Neves; Lima, 2020, p. 201).

Exposição seletiva e polarização das atitudes

O viés midiático, associado à exposição seletiva, distorce a narrativa ao favorecer um lado da história em detrimento do outro (Baron, 2006; Bernhardt; Krasa; Polborn, 2008; D'alessio; Allen, 2000). O viés de confirmação acentua esse problema ao fazer com que as pessoas aceitem informações que confirmem suas crenças, mesmo que não sejam baseadas em fatos (Abramowitz; Saunders, 2008). Assim, a tendência à busca por informações que validem suas ideologias, tanto na mídia tradicional quanto nas digitais, combinada à segmentação e ao agendamento da mídia, pode contribuir para a formação das câmaras de eco através do consumo transmidiático.

METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados utilizados neste artigo são 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 usuário 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.

Este estudo nacional incluiu questões específicas para medir a câmara de eco, além de informações sociodemográficas, opiniões sobre a Covid-19, hábitos de mídia e

preferências políticas. A bateria de perguntas sobre câmara de eco foi inspirada no trabalho de Dubois e Blank (2018), para avaliar o quanto os brasileiros estavam presos às câmaras de eco em relação às informações sobre a pandemia. Essas perguntas pediam aos entrevistados que respondessem em uma escala de 1 (Nunca) a 5 (muito frequentemente). Perguntou-se aos entrevistados, em relação às informações sobre a Covid-19, se: 1) leu algo com o qual discordava, 2) verificou uma fonte de notícias diferente das habituais, 3) procurou por pessoas em quem confiava para obter informações e 4) descobriu algo que mudou sua opinião. Como explicaram Dubois e Blank (2018, p. 736), essas variáveis foram codificadas de forma que valores mais baixos indicam maior propensão a estar em uma câmara de eco. Isso implica que, nas regressões, “coeficientes negativos das variáveis independentes indicam maior propensão do respondente a estar em uma câmara de eco, enquanto coeficientes positivos indicam menor propensão”.

CONCLUSÕES

Nossas análises preliminares utilizaram quatro modelos de regressão por mínimos quadrados para examinar as variáveis associadas à presença dos brasileiros em câmaras de eco informacionais relacionadas à COVID-19. Os resultados iniciais indicam, como esperado, uma correlação entre o bolsonarismo e uma maior presença nessas câmaras. Surpreendentemente, a exposição ao Jornal Nacional para obter informações sobre a pandemia teve um efeito semelhante. Além disso, em comparação com as novas mídias, o uso de portais de internet, redes sociais e mecanismos de busca, como o Google, para obter informações sobre a pandemia pareceu ter um impacto mais positivo do que negativo na probabilidade de estar preso em câmaras de eco. Em outras palavras, os indivíduos que recorreram a esses meios parecem ter estado menos enredados nessas câmaras, pelo menos durante o período da pesquisa.

REFERÊNCIAS

ABRAMOWITZ, A. I.; SAUNDERS, K. L. Is Polarization a Myth? **The Journal of Politics**, v. 70, n. 2, p. 542–555, 2008.

ARAÚJO, B.; GUAZINA, L. 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**, p. 1830–1850, 2024.

BARBERÁ, P. *et al.* Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? **Psychological Science**, v. 26, n. 10, p. 1531–1542, out. 2015.

BARON, D. P. Persistent media bias. **Journal of Public Economics**, v. 90, p. 1–36, 2006.

BAUM, M. A.; KERNELL, S. Has Cable Ended the Golden Age of Presidential Television? **American Political Science Review**, v. 93, n. 1, p. 99–114, 1999.

BERNHARDT, D.; KRASA, S.; POLBORN, M. Political polarization and the electoral effects of media bias. **Journal of Public Economics**, v. 92, p. 1092–1104, 2008.

BORAH, P. *et al.* Red Media vs. Blue Media: Social Distancing and Partisan News Media Use during the COVID-19 Pandemic. **Health Communication**, v. 39, n. 2, p. 417–427, 28 jan. 2024.

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

D’ALESSIO, D.; ALLEN, M. Media Bias in Presidential Elections: A Meta-Analysis. **Journal of Communication**, v. 50, n. 4, p. 133–156, 2000.

DUBOIS, E.; BLANK, G. The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. **Information, Communication & Society**, v. 21, n. 5, p. 729–745, 4 maio 2018.

HAMILTON, J. T. News That Sells: Media Competition and News Content. **Japanese Journal of Political Science**, v. 8, n. 1, p. 7–42, 2007.

HART, W. B. *et al.* ‘You Are What You Read:’ Is selective exposure a way people tell us who they are? **British Journal of Psychology**, v. 111, n. 3, p. 417–442, 2019.

HUDDY, L. From Social to Political Identity: A Critical Examination of Social Identity Theory. **Political Psychology**, v. 22, n. 1, p. 127–156, mar. 2001.

IYENGAR, S. *et al.* The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. **Annual Review of Political Science**, v. 22, n. 1, p. 7.1-7.18, 2019.

IYENGAR, S.; HAHN, K. S. Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. **Journal of Communication**, v. 59, n. 1, p. 19–39, 2009.

JAMIESON, K. H.; CAPPELLA, J. N. **Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment.** First issued as an Oxford University Press paperback ed. New York: Oxford University Press, 2010.

KUNDA, Z. The Case for Motivated Reasoning. **Psychological Bulletin**, v. 108, n. 3, p. 480–498, 1990.

LEVENDUSKY, M. **How Partisan Media Polarize America.** Chicago: The University of Chicago Press, 2013.

MUNDIM, P. S. *et al.* Viés noticioso e exposição seletiva nos telejornais brasileiros durante a pandemia de COVID-19. **Opinio Publica**, 2022.

PORTO, M.; NEVES, D.; LIMA, B. Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político Globo e Record nas eleições presidenciais de 2018. **Compólitica**, v. 10, n. 1, 2020.

REDLAWSK, D. P.; CIVETTINI, A. J. W.; EMMERSON, K. M. The Affective Tipping Point: Do Motivated Reasoners Ever “Get It”? **Political Psychology**, v. 31, n. 4, p. 563–593, 2010.

SCHUDSON, M. **Discovering the news: a social history of American newspapers**. [s.l.] Basic Books, 1978.

STROUD, N. J. **Niche News: the Politics of News Choice**. [s.l.] Oxford University Press, 2011.

TAJFEL, H.; TURNER, J. An Integrative Theory of Intergroup Conflict. Em: AUSTIN, W. G.; WORCHEL, S. (Eds.). **The social psychology of intergroup relations**. Monterey, CA: Brooks Cole Publishing, 1979. p. 33–47.

WEST, E. A.; IYENGAR, S. Partisanship as a Social Identity: Implications for Polarization. **Political Behavior**, v. 44, n. 2, p. 807–838, jun. 2022.