

Pesquisas sobre confiança na mídia e o fortalecimento da ideia de crise permanente de credibilidade

Investigations into trust in the media and the strengthening of the idea of permanent credibility crisis

Investigación sobre la confianza en los medios y el fortalecimiento de la idea de una crisis permanente de credibilidad

Rogério CHRISTOFOLETTI

Brasil

Universidade Federal de Santa Catarina

rogerio.christofoletti@ufsc.br

Denise BECKER

Brasil

Universidade Federal de Santa Catarina

denisebeckerjor@gmail.com

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 154, diciembre 2023 - marzo 2024 (Sección Monográfico, pp. 53-68)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 9-10-2023 / Aprobado: 21-12-2023

Resumo

Há um discurso recorrente nas sociedades ocidentais que denuncia uma crise das instituições, incluindo a imprensa e o jornalismo. Parte dessa ideia parece estar apoiada nas pesquisas de opinião pública dos últimos anos, que apontam para quedas gradativas na confiança na mídia. Neste artigo, analisamos 15 pesquisas de medição da confiança na mídia, e a amostra contém estudos dos mais tradicionais institutos da Europa, Estados Unidos e Brasil. O resultado é um panorama dos instrumentos de acompanhamento da confiança, que apresentam lacunas em suas metodologias e limites nas formas de medição de um elemento tão dinâmico e volátil das relações humanas.

Palavras-chave: pesquisas de opinião; estudos comparados; crise do jornalismo; credibilidade.

Abstract

There is a recurring discourse in Western societies that denounces a crisis in institutions, including the press and journalism. Part of this idea seems to be supported by public opinion polls in recent years, which point to gradual declines in trust in the media. In this article, we analyzed 15 surveys measuring trust in the media, and the sample contains studies from the most traditional institutes in Europe, the United States and Brazil. The result is an overview of trust monitoring instruments, which present gaps in their methodologies and limits in the ways of measuring such a dynamic and volatile element of human relations.

Keywords: opinion polls; comparative studies; journalism crisis; credibility.

Resumen

Hay un discurso recurrente en las sociedades occidentales que denuncia una crisis de las instituciones, incluidas la prensa y el periodismo. Parte de esta idea parece estar respaldada por las encuestas de opinión pública de los últimos años, que apuntan a una disminución gradual de la confianza en los medios. En este artículo analizamos 15 encuestas que miden la confianza en los medios y la muestra contiene estudios de los institutos más tradicionales de Europa, Estados Unidos y Brasil. El resultado es un panorama de los instrumentos de monitoreo de la confianza, que presentan brechas en sus metodologías y límites en las formas de medir un elemento tan dinámico y volátil de las relaciones humanas.

Palabras clave: encuestas de opinión; estudios comparativos; crisis del periodismo; credibilidad.

Introdução

Confiança e credibilidade são dois conceitos inter-relacionados, multifatoriais, multidimensionais e que têm despertado grande interesse na literatura acadêmica, embora sem oferecer de fato definições nítidas e operacionais, nem escalas de mensuração claras (Hellmueller & Trilling, 2012). Tanto a confiança quanto a credibilidade são fatores que ajudam a estabilizar grupos sociais à medida que reforçam laços e facilitam interlocuções. Confiar em pessoas, governos e organizações é importante; poder contar com instituições e instrumentos que detenham credibilidade também ajuda a melhorar a vida social. No caso da mídia noticiosa, se ela aspira participar da definição de uma agenda pública e coletiva, precisa informar adequadamente os cidadãos e, sobretudo, ser confiável (Usher, 2018).

Nos estudos de jornalismo e em outros campos de conhecimento, continua sendo um desafio desvendar o que impulsiona, mantém ou deteriora a confiança (Blöbaum, 2014; Daniller, Allen, Tallevi & Mutz, 2017; Moran, 2022). Nas últimas três décadas, pelo menos, diversos institutos têm se dedicado a captar vestígios da percepção geral sobre quem é confiável ou não na vida em sociedade. Como se atribui à confiabilidade um peso determinante nas relações interpessoais e de indivíduos com organizações, é esperado que haja uma valorização de todo esforço para compreensão desse tema. E como não são abundantes ou frequentes tais estudos, os que se apresentam acabam sendo assimilados, muitas vezes, de forma acrítica e sem o merecido escrutínio.

Neste artigo, apresentamos um mapeamento dos modos de aferição e detecção da confiança na mídia e da credibilidade no jornalismo a partir de pesquisas nacionais e internacionais. O panorama oferecido é incompleto, restrito ao momento de realização e concentrado em realizações mais visíveis no Ocidente. Apesar desses limites, o quadro pode contribuir para a compreensão de como tem sido possível “medir a credibilidade”, bem como quais são as zonas de sombra desses estudos e suas fragilidades metodológicas.

Conceitos complexos

Confiança não é o mesmo que credibilidade, embora sejam frequentemente relacionadas e até tomadas como sinônimas. A confiança vem sendo examinada, explicada e classificada de várias maneiras por diversos pesquisadores. Para Williams (2012), é preciso reconhecer seus diferentes tipos e considerar suas manifestações quando o assunto é jornalismo e mídia. Assim, o autor identifica três modalidades: 1) confiança interpessoal, como na relação leitor-jornalista; 2) confiança institucional, expressa na expectativa do que uma empresa de notícias pode oferecer a uma pessoa; e, 3) confiança informacional, que aproxima públicos das matérias, por exemplo.

Kohring & Matthes (2007, p. 239) entendem a confiança como a expressão de uma expectativa quanto ao correto funcionamento do sistema jornalístico como objeto de confiança. Segundo eles, estudos que trazem abordagens empíricas e conceituais se concentram em três aspectos: definir confiança, medi-la e entender em que elementos as pessoas a depositam. No entanto, ao olhar para um período de cinquenta anos de estudos, notaram a ausência de um padrão e inconsistências para medir a confiança. “Em alguns casos, a medição empírica da confiança é realizada até mesmo com medidas de um único item” (p. 232). Por isso, os autores oferecem uma escala multidimensional com base em quatro dimensões de confiança: “na seletividade dos tópicos”, “na seletividade dos fatos”, “na precisão das representações” e “na avaliação jornalística”.

Moran (2022, p. 55) enfatiza que “confiança é uma coisa inconstante”, e, conforme Schudson (2019) pode estar relacionada à confiança geral nas instituições e às percepções de justiça no sistema econômico e político. A confiança é considerada por Serrano-Puche (2017) como resultado de um processo avaliativo e subjetivo, que depende da atitude de um indivíduo ao examinar as credenciais de fontes de informação, resultando, portanto, de um complexo processo cognitivo. No caso das empresas jornalísticas, depender da vontade do público para acessar seus conteúdos as torna ainda mais vulneráveis (Hanitzch, Van Dalen & Steindl, 2018).

De todo modo, estudos variados sustentam a ideia de que a confiança é uma temática de instabilidade influenciada por um cenário político global conturbado e fragmentado. Moran & Usher (2021) argumentam que os “objetos do jornalismo” mudam constantemente e proliferam, dificultando medições e limitando afirmações de como considerar um jornalismo confiável no ambiente informativo digital. O que era notícia ou informação jornalística na década de 1990 pode não corresponder necessariamente com o que se considera em 2023, por exemplo. Essa volatilidade complica concretamente os modos de aferir confiança e credibilidade no jornalismo.

Sob outra perspectiva, Koliska, Moroney & Beavers (2023) postulam que confiança é um conceito relacional. Logo, os relacionamentos entre jornalistas, públicos e fontes são aspectos vitais dessa prática profissional, condição determinante para impulsionar e fortalecer a confiança nesse âmbito.

Assim como a confiança, a credibilidade tem sido discutida desde Aristóteles, por exemplo, e suas observações sobre as habilidades dos falantes para persuadir seus ouvintes. Para Rieh & Danielson (2007), ela é examinada em vários domínios: Psicologia, Marketing, Ciências Sociais, estudos sobre interações humano-computador, Comunicação, Estudos de Jornalismo, entre outros. Cada campo traz abordagens diferentes, o que provoca visões conflitantes para uma construção convergente e única do significado de credibilidade.

Porlezza & Russ-Mohl (2013) lembram que os estudos sobre confiança e credibilidade na mídia são relativamente recentes e partem, sobretudo, de estudos da Psicologia Social, a partir de Hovland e parceiros. Segundo eles, a

credibilidade seria resultado de dois fatores básicos: perícia e confiabilidade. Isto é, competência técnica e ausência de ação persuasiva ou manipulatória. Porlezza & Russ-Mohl apontam ainda que o interesse sobre a temática da credibilidade avançou visivelmente a partir da década de 1960 e vários modelos foram propostos, inclusive baseados em análises fatoriais. Os autores chamam a atenção para o fato de que as tendências mais recentes dos estudos apontariam um lugar privilegiado para a precisão como uma determinante da credibilidade.

Um marco para os estudos de credibilidade, o estudo de Hovland, Jannis & Kelley (1953) dá contornos mais nítidos ao conceito, reconhecendo sua condição mutável e levando a pensar que se pode acompanhar seu desenvolvimento/evolução. Bucci (2002) lembra que credibilidade depende de um “vínculo de confiança” do público com aqueles que se ocupam de relatar os fatos, e, neste caso, confiabilidade e credibilidade são resultados das atitudes desses profissionais. Para Hayes, Singer & Ceppos (2007), a credibilidade é uma viga que reforça a importância do jornalismo em diversos canais de mídia. Segundo Burgueño (2010, p. 235), ela é o “coração da profissão”. Como elementos de um jornalismo confiável e de qualidade, são recomendados repórteres bem treinados, capazes de elaborar informações precisas, imparciais, de interesse público, onde há distinção entre fatos e opiniões, com relatos independentes, entre outros fatores (Kovach & Rosenstiel, 2003). Contudo, construir uma aura de credibilidade ou um entorno que projete tais impressões mobiliza um conjunto de conceitos, como o de reputação, demandando um trabalho constante, que exige recursos contínuos e esforços variados (Christofoletti & Laux, 2008).

De acordo com Dvorkin (2021), para ter credibilidade, organizações de mídia dependem de “4 E”: Expertise, Engajamento, Experiência e Ética. Isto é, marcas jornalísticas precisam demonstrar que sabem o que estão fazendo, que conseguem envolver seus públicos no processo de seleção e distribuição das informações, que têm histórico no que fazem, e que o fazem atendendo a padrões éticos.

Apesar das recomendações estarem gravadas como regras para um jornalismo de qualidade, esse caminho para a credibilidade é desafiado a todo momento no ambiente atual, dadas as muitas transformações tecnológicas e culturais das últimas décadas. Percepções de credibilidade podem mudar com o tempo. Por isso, é recomendável desenvolver métodos de pesquisa que possam acomodar a complexa natureza desse conceito no século XXI (Metzger *et al.*, 2003).

Há, portanto, uma relação estreita e de retroalimentação entre confiança na mídia e credibilidade jornalística. Enquanto a primeira reflete sentimentos ou percepções individuais sobre uma indústria, seus produtos e serviços ou uma instituição e suas relações sociais, a segunda parece ser efeito da anterior. À medida que os meios de comunicação mostram-se confiáveis, pode-se a eles atribuir e fortalecer credenciais de prestígio e autoridade, rótulo que é extensivo às marcas jornalísticas e a seus profissionais. Depreende-se, então,

que credibilidade é um ativo que se consolida com a passagem do tempo e a manutenção contínua de elevados graus de confiança pública.

Procedimentos metodológicos

Para apresentar um quadro dos estudos de detecção e aferição desses conceitos, foi necessário recorrer a um conjunto de critérios e procedimentos. De partida, definimos que o levantamento reuniria estudos sobre “credibilidade jornalística” e “confiança na mídia”, podendo ser sondagens de opinião pública, testes de confiabilidade e outras pesquisas, seriadas ou não, realizadas presencialmente, por telefone ou online. Para oferecer um panorama atual, consideramos iniciativas datadas a partir de 2000, sendo aceitáveis também as surgidas antes desse marco, mas continuadas dentro do intervalo dos últimos vinte anos. Levamos em conta ainda critérios como reputação das organizações responsáveis pelos estudos – de modo a incluir institutos e centros de pesquisa com experiência, *expertise* e reconhecimento público –; amplitude geográfica – abrangendo empreendimentos dos Estados Unidos, Brasil e países europeus –; e transparência metodológica – que permite ter acesso a como as pesquisas foram feitas, em que circunstâncias e com quais limitações.

Combinamos os critérios de atualidade, representatividade, reputação, amplitude e transparência metodológica para varrer a internet por meio de motores de busca, repositórios diversos e bases de dados online, chegando a um universo de vinte resultados iniciais. Numa primeira avaliação, percebemos que os resultados traziam não só estudos, mas também outras iniciativas relacionadas à confiança/credibilidade que não se traduziam em pesquisas, e sim em programas de capacitação de equipes, implementação de soluções e adoção de boas práticas para fortalecimento/construção de credibilidade jornalística. Para sanear a base, aplicamos, então, filtros de leitura que nos permitiram ficar apenas com os resultados que correspondiam a pesquisas. Com o descarte, reduzimos a quinze unidades (n=15), compondo uma amostra limitada, por conveniência e não-probabilística. Depois, dividimos a amostra em dois grupos: a) estudos seriados, contínuos e que permitem comparativos históricos ou monitoramentos e b) pesquisas episódicas.

Identificamos seis unidades do primeiro e nove do segundo, conforme se pode verificar na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 – Pesquisas divididas em grupos conforme duração e frequência de realização

| Grupos | |
|---|---|
| Monitoramentos (pesquisas contínuas, frequentes e seriadas) | Pesquisas Episódicas (estudos temáticos, isolados e descontínuos) |
| Trust Barometer – Edelman Media Use and Evaluation – Gallup Trust, Media and Democracy - Knight Foundation Digital News Report - Reuters Institute for the Study of Journalism Confiança nas instituições – DataFolha Trust in Professions - Ipsos | News Habits & Media/Trust in Media - Pew Research Center Indicators of News Media Trust – Gallup/Knight Foundation A new way of looking at trust in media: Do Americans share journalism’s core values? - American Press Institute/Trusting in News Trust in News Project - Reuters Institute for the Study of Journalism Confiança na Imprensa Brasileira - Poder360 Informe sobre el Consumo de Medios en America Latina – Sherlock Communications News Literacy Report: Lessons in building public confidence and trust - University of Leeds/University of Derby Trust in Media - European Broadcasting Union Skeptics or cynics? Age determines how Americans view the news media - Gallup/Knight Foundation |

Fonte: Elaboração própria a partir da coleta de dados

Para perfilamento inicial, as pesquisas foram descritas conforme:

- (a) responsável: instituição/empresa/organização que realizou a pesquisa;
- (b) natureza do responsável: instituto público, empresa privada;
- (c) local: país de origem da organização;
- (d) data: ano/anos de realização;
- (e) tipo de pesquisa: de opinião pública, de atendimento de indicadores;
- (f) alcance: país ou países onde a pesquisa foi aplicada.

Na sequência, aplicamos categorias para caracterizar as metodologias utilizadas:

- (a) Coleta de dados: entrevistas por telefone, *surveys online*, grupos focais, etc.
- (b) Abordagem aos participantes: presencial ou online;
- (c) Conceito abordado: Confiança na mídia ou Credibilidade Jornalística;
- (d) Perguntas realizada aos participantes: O que se quer saber dos participantes;
- (e) Análise dos dados: quantitativa, qualitativa, mista.

Resultados

Perfil da amostra

As primeiras seis categorias que estabelecemos permitem identificar traços mais genéricos dos 15 estudos selecionados. Embora os institutos queiram saber sobre confiança na mídia desde 1972 - como é o caso do Gallup nos Estados Unidos -, é nítido o aumento do interesse pelo tema nas últimas duas décadas, seja com enfoques específicos da indústria jornalística ou mais generalistas. O Datafolha, por exemplo, não realiza mais pesquisas concentradas na confiança das instituições, como fez em 1988, mas não perde a oportunidade de perguntar se as pessoas confiam mais ou menos na imprensa nas frequentes sondagens que faz sobre avaliação de governos e intenção de votos. Outro exemplo: o “Digital News Report”, do Reuters Institute for the Study of Journalism, é um amplo estudo sobre tendências dos mercados jornalísticos, mas também aborda o tema da confiança como uma variável do comportamento das audiências. Realizado anualmente desde 2012, em 2023, coletou dados em 46 países, e sua escala global e regularidade tem feito com que seja um estudo cada vez mais influente na academia e no setor produtivo.

O interesse no tema é nítido nos Estados Unidos, que responde por quase metade dos estudos da amostra (7 de 15), e em quase todos os casos, a motivação é conhecer a realidade daquele mercado único de produção e consumo jornalísticos. Há pesquisas de alcance mundial - “Edelman Trust Barometer” e “Trust in Professions”, da Ipsos - e estudos regionais - “Informe sobre el Consumo de Medios de America Latina” (feito pela Sherlock Communications), “Trust in News” (do European Broadcasting Union) e “News Literacy Report: Lessons in building public confidence and trust” (realizado pelas universidades de Leeds e Derby com foco no Reino Unido). Duas pesquisas da amostra se concentram na realidade brasileira - Datafolha e “Confiança na Imprensa Brasileira”, do Poder360 - e um estudo escapa às tipologias anteriores porque compara quatro mercados do Norte e Sul Global, “Trust in News Report”, (Reuters Institute), que analisa Estados Unidos, Reino Unido, Índia e Brasil.

Identificar o regime jurídico dos responsáveis ajuda a caracterizar o interesse pelo tema para além de aspectos geográficos. A amostra revela que os estudos são feitos por institutos privados - Gallup, Datafolha, Ipsos, Poder360, Edelman e Sherlock Communications -, mas também por instituições públicas - como o Reuters Institute, ligado à Universidade de Oxford, e as universidades de Leeds e Derby -, e por fundações sem fins lucrativos - Knight Foundation e Pew Research Center. Registramos ainda exemplos de pesquisas feitas por associações de veículos, como o European Broadcasting Union - que reúne veículos online e de radiodifusão públicos europeus - e o American Press Institute, que é ligado à News Media Alliance, entidade empresarial da área jornalística nos Estados

Unidos. Dois estudos foram resultados de parceria entre instituto de pesquisa privado e fundação sem fins de lucro (Gallup/Knight Foundation).

As técnicas utilizadas para as coletas de dados são basicamente entrevistas e grupos focais. As primeiras são feitas de forma presencial, por telefone e, na maior parte das vezes, em questionários online. Os participantes são recrutados em bases mantidas pelos maiores institutos, atendendo a critérios censitários e divididos por grupos sociais. Há casos também de abordagens por telefone para cobrir distintos estratos socioeconômicos. Grupos focais são utilizados por menos institutos e quase sempre como etapas posteriores às entrevistas, seja para aprofundamento de questões ou para exploração de temas adicionais ou colaterais.

A amostra é composta por pesquisas realizadas de forma isolada, por estudos de frequência indeterminada e por monitoramentos contínuos, com rodadas mensais, anuais e bianuais. Essa pluralidade na periodicidade e a diversidade no alcance geográfico dificultam comparativos entre as pesquisas. Entre as quinze pesquisas da amostra, apenas três são, ao mesmo tempo, seriadas e pretensamente globais: o “Edelman Trust Barometer” – que é publicado anualmente desde 2001 e, em 2023, observou 28 mercados –, o “Digital News Report” – editado há onze anos e cobrindo 46 países – e a “Trust in Professions” – que é aplicada desde 2019 em 21 mercados, e que faz parte de uma iniciativa mais ampla, a Ipsos Global Trustworthiness Monitor. Apesar dessas características potencialmente generalizantes, há raros pontos de coincidência entre os três estudos que permitam comparações. Bases metodológicas distintas dificultam quando não impedem tais aproximações.

Como se mede a confiança?

Nesta seção, os 15 estudos de nossa amostra são descritos a partir de categorias que nos permitam observar como os dados são coletados, como os participantes são recrutados e abordados, que conceitos são mobilizados nas pesquisas, que perguntas são feitas e como as informações são interpretadas.

Coleta de dados e abordagem aos participantes

Nossa análise mostra que os institutos de pesquisa recorrem a várias formas de coleta de dados e prevalece o questionário online em 11 estudos da amostra. Contudo, em quatro deles, esses métodos são mistos ou combinados. Em “Media Use and Evaluation”, por exemplo, a Gallup faz uma mescla mobilizando os participantes via questionário online, telefone fixo e presencialmente. “Confiança nas Instituições” (Datafolha), recolhe dados por telefone e no modo presencial. “News Habits & Media/Trust in Media” (Pew Research) faz pesquisa de opinião pública por recrutamento postal ou e-mail. Já o Poder 360 recolhe dados para a pesquisa “Confiança na Imprensa Brasileira” somente por telefone.

Uma coleta de dados qualitativa aparentemente mais criteriosa – com o objetivo de entender atitudes, preferências, necessidades e sentimentos – pode ser verificada no “Trust in News Project” (Reuters Institute), que utiliza grupos focais online e vídeos gravados. De modo semelhante, as universidades de Leeds e Derby, no estudo “News Literacy Report: Lessons in building public confidence and trust”, combinaram as entrevistas grupais e questionários online para o recolhimento de dados.

Assim como o método prevalente para a coleta de dados é baseado em questionários online, o tipo de abordagem mais empregada para recrutar os participantes também é online e está presente em dois terços dos estudos analisados. Em geral, são pesquisas de opinião distribuídas de acordo com dados censitários representativos da população por idade, sexo e região, entre outros.

Abordagem por meio de ligação telefônica e/ou via endereço são métodos mobilizados no estudo da Knight Foundation (“Trust Media and Democracy”) e do Pew Research Center (“News Habits & Media/Trust in Media”). Ambos recrutam os indivíduos que já integram uma base de dados em seus bancos permanentes. Somente um estudo da amostra faz abordagem face-a-face: o DataFolha, que mescla entrevistas feitas nas ruas e por telefone a fim de obter dados censitários para estratificar a amostra e compor uma representação da sociedade. Não é uma pesquisa específica sobre o tema, mas é um assunto abordado em sondagens mais amplas, como as de avaliação de governo e intenção de votos.

De modo geral, os institutos se valem do ambiente virtual para coletar dados e abordar os indivíduos, recorrendo, inclusive, a *softwares* de mensagens instantâneas. Nas pesquisas do Pew Research, participantes sem acesso à internet recebem tablets para responder os questionários. O banco do instituto é composto por mais de 10 mil pessoas selecionadas aleatoriamente em todos os Estados Unidos.

Conceitos, questões e análise dos dados

A leitura atenta dos estudos da amostra permite afirmar que se tratam de pesquisas sobre confiança e não propriamente de credibilidade jornalística. As questões indagam aos participantes sobre quanto confiam em fontes de informação, nas notícias em diferentes meios, em instituições distintas – e no próprio jornalismo -, e em profissões – inclusive, na jornalística. Por contraste, os estudos parecem querer compreender também como se processa desconfiança e ceticismo em contextos locais, democráticos, de alta polarização política e em cenários de desinformação. Em algumas ocorrências, a confiança parece também estar vinculada ou se relacionar com outros conceitos como de familiaridade, simpatia, reputação, confiabilidade, ética, lealdade, senso de justiça, transparência e responsabilidade da mídia.

Analisar as perguntas permite acessar as premissas que guiam as pesquisas e que tipo de dados pretendem extrair dos sujeitos participantes. Como se trata de uma amostra ampla, composta por estudos contínuos, sondagens episódicas, pesquisas genéricas e específicas, a natureza e o escopo das questões variam bastante, não se detectando um padrão único de ocorrência.

As questões mais recorrentes na amostra são “Você confia na mídia que consome?” e “Quanto você confia nas notícias?”. Nos dois casos, a amplitude das perguntas tenta ser modulada em escalas que vão de “sim, sempre” e “nunca confio” a “confio muito” a “nunca confio”. São os casos das pesquisas do Datafolha e da Edelman (“Trust Barometer”), “News Habits & Media/Trust Media” (Pew Research Center) e “Trust in Media” (European Broadcasting Union). “Digital News Report” (Reuters Institute) e “Media Use and Evaluation” (Gallup) também partem de questionamentos mais amplos e subjetivos, mas restringem as respostas apresentando uma lista de marcas ou veículos jornalísticos, para que se atribua notas num gradiente mais ou menos confiável. Expediente análogo foi observado em “Trust in Professions” (Ipsos), que traz uma lista de “diferentes tipos de pessoas”, e pergunta: “Em geral, você acha que cada um é confiável ou não confiável no seu país?” As respostas são marcadas numa escala de 1 a 5 (“muito confiável”/“muito pouco confiável”). A pesquisa “Indicators of News Media Trust” (Gallup/Knight Foundation) provoca os respondentes com questões como “Qual dessas duas organizações de notícias você acha que seria mais confiável?”

Na pesquisa “Trust, Media and Democracy” (Knight Foundation), as questões são diversificadas e tentam detectar se os respondentes percebem vieses, tendências ou manipulação no noticiário. “Media Use and Evaluation” aproxima mídia local e posicionamento ideológico, estimulando participantes a classificar os meios como liberais ou conservadores. A sondagem do American Press Institute e Trusting in News Project - “A new way of looking at trust in media: Do Americans share journalism’s core values?” - também objetiva compor painel de sentimentos, valores e predisposições morais dos estadunidenses como sociedade, o que se concretiza na apresentação aos participantes de uma longa lista de afirmativas e a expectativa de que assinalem suas maiores ou menores concordâncias. Com isso, os responsáveis querem identificar pontos de contato entre o que cidadãos e jornalistas acreditam. A confiança é, portanto, apenas uma variável das possíveis correlações. A pesquisa “Skeptics or cynics? Age determines how Americans view the news media” (Gallup/Knight Foundation) também aproxima a ideia de confiança a condições políticas e a expectativas de cumprimento de serviços pelo jornalismo, conforme se pode ver nas questões “Quão bem a mídia noticiosa está apoiando nossa democracia hoje?” e “Em geral, quanta confiança você tem na mídia quando se trata de relatar as notícias de forma completa, precisa e justa?”.

O “Informe sobre el Consumo de Medios en America Latina” (Sherlock Communications) é também bastante específico no seu escopo e observa a

confiabilidade na epidemia do vírus SarsCov2, buscando entender impactos no consumo de notícias durante a pandemia. O estudo perguntou quais eram as fontes confiáveis no subcontinente, e se isso havia se alterado no período.

Coincidentemente, duas pesquisas britânicas e de origem acadêmica fizeram perguntas que, ao mesmo tempo, desconfiam da familiaridade das pessoas com o jornalismo e tentam extrair respostas menos generalistas e conformadoras, à medida que delimitam o foco das questões. “News Literacy Report: Lessons in building public confidence and trust” (Universidades de Leeds e Derby) indaga: “Quanto você **acha que conhece e entende** os padrões da mídia impressa e on-line do Reino Unido e do jornalismo?” [grifos nossos]; “Quanto você **acha que sabe e entende** como os jornalistas escolhem quais histórias cobrir?”; “Quem você acha que deveria ser responsável por garantir que o conteúdo das notícias atenda **aos altos padrões de precisão e verificabilidade?**”; “Até que ponto você confia - se é que confia - nos seguintes meios de comunicação e fontes jornalísticas para relatar questões de **forma justa?**” Nossos grifos chamam a atenção para níveis de detalhamento das questões que podem informar melhor os respondentes sobre o que se quer saber. A mesma preocupação foi identificada no “Trust in News Project” (Reuters Institute) nas questões “Você **acha que pode** confiar na maioria das notícias **na maior parte do tempo?**” e “Pensando nos **diferentes tipos de notícias disponíveis para você**, você **prefere receber** notícias de fontes que **compartilham/desafiam/não têm ponto de vista?**” [grifos nossos].

As pesquisas da amostra são bastante econômicas sobre os procedimentos de interpretação dos dados coletados. Observa-se um tratamento preponderantemente quantitativo, e em alguns casos, quali-quantitativo. A pesquisa que mais oferece informações e que mais reconhece as limitações de seus resultados é o “Digital News Report” (Reuters Institute) que adverte, por exemplo, não ser possível calcular uma “margem de erro” convencional para pontos de dados individuais já que utiliza amostragem não-probabilística. Os responsáveis pelo estudo explicam: “as pesquisas capturam o comportamento autorrelatado das pessoas, que nem sempre reflete o comportamento real das pessoas devido a preconceitos e memória imperfeita”. Enfatizam também que pesquisas como essas “são úteis para captar as opiniões das pessoas, mas os dados são subjetivos e os agregados refletem a opinião pública e não a realidade objetiva”.

Considerações finais

Os estudos analisados apontam para uma estratégia recorrente e habitual de tentar compreender o fenômeno da credibilidade jornalística através da confiança que os meios de comunicação, suas marcas e produtos ou profissionais inspiram no público. Assim, os institutos elaboram protocolos de coleta de dados que vão se traduzir, na maior parte das vezes, em pesquisas de opinião

pública que captem humores e percepções de grupos sociais em determinados contextos e práticas. As técnicas e abordagens aos participantes são variadas, mas elas reforçam a lógica de que a confiança é um substrato possível de um relacionamento (mídia jornalística/público), que pode variar no tempo e no espaço, que está sujeito a fatores internos a esta relação e externos a ela, e cuja evolução pode ser observada em períodos comparados.

Desta forma, o raciocínio é o de que um site noticioso, por exemplo, tem mais credibilidade que seus concorrentes quando apresenta maior taxa de confiança do público que seus rivais. Quanto mais confiável, mais credível. O raciocínio não é incorreto, se considerarmos que confiança e credibilidade são conceitos que dialogam estreitamente, guardam correspondência e até podem estabelecer nexos de causalidade e interdependência. Entretanto, essa vinculação hipertrofia o peso do julgamento do público à medida que as taxas de confiança são construídas a partir das percepções subjetivas desses indivíduos, muitas vezes mais intuitivas que conhecedoras da natureza e funcionamento do jornalismo.

Esta condição se soma à amplitude e à variedade das perguntas que as pesquisas fazem. Não há um padrão único de questionamento e se percebe uma acentuada imprecisão terminológica. Na maior parte das pesquisas, os institutos não explicam o que entendem por “mídia”, “fontes”, “notícias”, “organizações de notícias” e “confiabilidade”, por exemplo. Tais omissões podem fazer parte de cuidados conscientes para não induzir respostas ou enviesar as sondagens. Por outro lado, o esvaziamento semântico dá margem também a ambiguidades, intuições e zonas de opacidade. Em tempos como os atuais, quando informações chegam às pessoas por canais variados, nem sempre responsabilmente mediados, não-profissionais e não-institucionais, a noção de “mídia” coincide com a vigente antes do surgimento das redes sociais na internet? Indivíduos que recebem informações por serviços de mensageria podem considerar o WhatsApp ou Telegram como mídia? Informações espalhadas por linhas de transmissão são notícias para seus receptores?

Pelo observado, a maior parte dos institutos de pesquisa atribui ao público um suficiente e sofisticado grau de conhecimento do jornalismo e do processo informativo, mas isso se verifica mesmo? Percebemos que os institutos não conseguem detectar esses níveis individuais de conhecimento nem quais fatores profissionais, por exemplo, impactam no aumento da confiança nas marcas, notícias e jornalistas. Essas zonas de sombra potencializam intuição e subjetivismo, e podem alimentar visões idealizadas não apenas da profissão, mas dos serviços que o jornalismo presta, reforçando estereótipos e imaginários descolados das efetivas práticas. Como visto neste artigo, poucas pesquisas sinalizam preocupações com o refinamento das questões, visando mitigar ambiguidades e impressionismos, atuando para controlar mais sensivelmente os dados colhidos.

O panorama que oferecemos dos modos de detecção e aferição da confiança e credibilidade possibilita identificar os limites das pesquisas empreendidas sobre o tema e, em alguma medida, confirmar algumas críticas e questionamentos feitos às metodologias desses estudos (Gaziano & McGrath, 1986; Daniller *et al.*, 2017; Moran, 2023; Hanimani *et al.*, 2023).

Mais recentemente, em junho de 2023, a jornalista Maria Ressa criticou publicamente os parâmetros metodológicos do já consagrado “Digital News Report”. A vencedora do Nobel da Paz de 2021 afirmou que a divulgação de taxas maiores ou menores de confiança de meios de comunicação independentes ou contra-hegemônicos pode trazer mais prejuízos ao ecossistema jornalístico que benefícios¹ principalmente aos do Sul Global. Essa exposição – associada a assimetrias de comparação com grandes meios, por exemplo – ajudaria a fragilizar veículos como o Rappler, site que ela ajudou a fundar nas Filipinas e que insiste em praticar um jornalismo crítico ao governo. Para Ressa, quando um relatório como o “Digital News Report” aponta que um meio independente tem baixas taxas de confiança, comparadas a outros, governantes autoritários e adversários da imprensa livre fortalecem suas posições de questionamento e aumentam as chances de perseguições políticas. As críticas de Maria Ressa levaram o Reuters Institute a publicar uma nota explicativa sobre a metodologia² e seu próprio diretor, Rasmus Nielsen, a defender respeitosamente o estudo³.

As limitações dos estudos e as consequentes críticas não precisam necessariamente contribuir para a descredibilização dessas pesquisas. Podem também fertilizar o terreno para seu aperfeiçoamento e a proposição de abordagens mais calibradas ou mesmo inéditas. É nessa janela de oportunidade que se inserem iniciativas como o projeto “Indicadores de Credibilidade Jornalística”, que se propõe a formular um conjunto que ajude a determinar fatores e condicionantes para a composição de níveis ou intervalos de credibilidade entre os meios brasileiros. O empreendimento é uma alternativa aos estudos já existentes, desta vez, não concentrado na confiança na mídia, mas na credibilidade jornalística. Surgido em 2022, o projeto congrega dezenas de pesquisadores de cinco universidades públicas que estão desenvolvendo instrumentos e protocolos de medição que vão se integrar a um sistema informático que vai permitir avaliar *mainstream media* e meios independentes⁴. Ao final, cidadãos comuns e jornalistas, setor produtivo e sociedade poderão consultar o sistema e acessar diagnósticos sobre coberturas noticiosas e gestão

1 Obtido em: <https://twitter.com/mariaressa/status/1669085734727299073?s=20> Acesso: 16 de agosto de 2023.

2 Obtido em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/how-we-ask-about-news-brands> Acesso: 16 de agosto de 2023.

3 Obtido em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-we-approached-digital-news-report-2023> Acesso: 16 de agosto de 2023.

4 O projeto reúne pesquisadores das universidades federais de Santa Catarina, Brasília, Sergipe e Pará e da Universidade Estadual Paulista (Unesp), com financiamento do CNPq e recursos do Edital Universal para três anos de duração. Mais informações no site do projeto: <https://credibilidade.paginas.ufsc.br>

editorial de modo a compreender um pouco mais como a volátil e necessária credibilidade se fixa, sobrevive e se mantém numa atividade tão dinâmica e complexa como o jornalismo.

Referências bibliográficas

- Blöbaum, B. (2014). Trust na Journalism a digital environment. *Reuters Institute*. Obtido em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/trust-and-journalism-digital-environment>
- Bucci, E. (2002). *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo: Cia das Letras.
- Burgueño, J. M. (2010). *Cuestión de la confianza*. La credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI. Barcelona: Editorial UOC.
- Christofoletti, R. & Laux, A. P. F. (2008). Confiabilidade, credibilidade e reputação: o jornalismo e na blogosfera. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, 31 (1), 29-49.
- Daniller, A.; Allen, D.; Tallevi, A.; Mutz, D.C. (2017). Measuring Trust in the Press in a Changing Media Environment. *Communication Methods and Measures*. Doi: <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1271113>
- Dvorkin, J. (2021). *Trusting the news in a digital age: towards a "new" news literacy*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Gaziano, C.; McGrath, K. (1986). Measuring the Concept of Credibility, *Journalism Quarterly*, 63(3): 451-62, 1986.
- Hanimanni, A; Heimann, A; Hellmueller; Trilling, D. (2023). Believing in Credibility Measures: Reviewing Credibility Measures in Media. *International Journal of Communication* 17, 214-235.
- Hanitzch, T; Van Dalen, A; Steindl, N. (2017). Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *The International Journal of Press/Politics*, 23 (1), 3-23. Doi: <https://doi.org/10.1177/1940161217740695>
- Hayes, A; Singer, J; Ceppos, J. (2007). Shifting Roles, Enduring Values: The Credible Journalist in a Digital Age. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring questions of media morality*, vol. 22, p. 262-279. Doi: <https://doi.org/10.1080/08900520701583545>
- Hellmueller, L. & Trilling, D. (2011). The Credibility of Credibility Measures: A Meta-Analysis in Leading Communication Journals, 1951 to 2011. In: WAPOR Hong Kong 2012: paper presentation World Association for Public Opinion Research/Public Opinion Programme, *The University of Hong Kong*. Recuperado de: <http://wapor2012.hkpop.hk/doc/papers/ConcurrentSessionsV/VD/VD-3.pdf>
- Hovland, C.I; Janis, I. L & Kelley.H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252. Doi: <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Koliska, M; MORONEY, E & Beavers, D. (2023). Trust Through Relationships in Journalism, *Journalism Studies*, Doi: 10.1080/1461670X.2023.2209807
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2003). *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*, (2ª ed.) São Paulo: Geração Editorial.

- Metzger, M J., *et al.* (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335.
- Moran, R; Usher, N. (2021). Objects of journalism, revised: rethinking materiality in journalism studies through emotion, culture and 'unexpected objects'. *Journalism*, 22 (5), 1155-1172.
- Moran, R. (2022). The so-called "crisis of trust in journalism". *The Routledge Companion to News and Journalism*, 55-6. Doi: 10.4324/97810031747907
- Porlezza, C.; Russ-Mohl, S. (2013). Getting the facts straight in a digital era: journalistic accuracy and trustworthiness. In: Peters, C.; Broersma, M. (eds) *Rethinking journalism: trust and participation in a transformed news landscape*. London/New York: Routledge.
- Rieh, S.Y; Danielson, D.R. (2008). Credibility: A multidisciplinary framework. *Ann. Rev. Info. Sci. Tech.*, 41, 307-364. Doi: <https://doi.org/10.1002/aris.2007.1440410114>
- Schudson, M. (2019). Approaches to the Sociology of News. In J. Curran, & D. Hesmondhalgh (Eds.), *Media and Society*, p. 139-166. Bloomsbury. Doi: <https://doi.org/10.5040/9781501340765.ch-008>
- Serrano-Puche, J. (2017). Credibilidad y confianza en los medios de comunicación: un panorama de la situación en España. In: Gonzales, M. & Valderrama, M. (Ed.). *Discursos comunicativos persuasivos hoy*, 427-438. Madrid: Tecnos.
- Usher, N. (2018). Re-Thinking Trust in the News: A material approach through "Objects of Journalism". *Journalism Studies*, 19. Doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1375391>
- Williams, A. E. (2012). Trust or Bust?: Questioning the Relationship Between Media Trust and News Attention, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (1), 116-131. Doi: 10.1080/08838151.2011.651186