

CONFIANÇA NO JORNALISMO E ORIENTAÇÃO POLÍTICA¹ TRUST IN JOURNALISM AND POLITICAL AFFILIATION

Frederico Oliveira²
Magali Moser³

Resumo: *Este artigo investiga as intersecções entre consumo de informação, confiança no jornalismo e perfil do público, destacando a influência da orientação política na percepção e adesão às mídias. Enquanto a literatura frequentemente enfatiza aspectos relacionados à qualidade da informação jornalística e às transformações estruturais no setor, este estudo ressalta a relevância das características do público nos hábitos de consumo e no grau de confiança do leitor no jornalismo. Tendo como base um painel on-line com amostra representativa da população brasileira, incluindo 1241 entrevistados, analisam-se os hábitos de consumo midiático, o papel de plataformas como WhatsApp e YouTube na disseminação de notícias e suas interações com o comportamento político. Os resultados ratificam a hipótese central, de que a posição política do indivíduo impacta sua confiança no jornalismo e seus padrões de consumo informacional.*

Palavras-Chave: *Confiança no jornalismo. Consumo de informação. Comportamento político.*

Abstract: *This article investigates the intersections between information consumption, trust in journalism and audience profile, highlighting the influence of political orientation on the perception and adherence to media. While the literature often emphasizes aspects related to the quality of journalistic information and structural transformations in the sector, this study highlights the relevance of audience characteristics in consumption habits and the degree of reader trust in journalism. Based on an online panel with a representative sample of the Brazilian population, including 1,241 interviewees, the study analyzes media consumption habits, the role of platforms such as WhatsApp and YouTube in the dissemination of news and their interactions with political behavior. The results confirm the central hypothesis that an individual's political position impacts their trust in journalism and their patterns of information consumption.*

Keywords: *Trust in journalism. Information consumption. Political behavior.*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Jornalismo. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

² Frederico Oliveira é pesquisador de Mídias Digitais, Redes e Espaço (Lab404/UFBA) e do Instituto Nacional de Democracia Digital (INCT.DD), é doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). freddroliveira@gmail.com

³ Magali Moser é pesquisadora no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), doutora em Jornalismo (UFSC), magali.moser@gmail.com

1. Introdução

O consumo e a confiança no jornalismo são influenciados por diversos fatores, sendo o perfil do leitor um fator relevante. Enquanto, muitas vezes, se enfoca a qualidade do produto jornalístico e dos critérios de apuração, ou se concentra nas transformações econômicas, sociais e políticas que interferem nas condições de produção noticiosa na contemporaneidade, muitas vezes se esquece de como hábitos de consumo e o grau de confiança envolvem, também, fatores relativos ao leitor. No entanto, os jornalistas pouco sabem sobre o público para quem falam (Lippman, 1993; Darton, 1990).

O artigo se baseia em painel on-line com amostra representativa da população brasileira com 1241 entrevistados. No painel, são investigadas as relações entre hábitos de consumo de mídia, orientação política e adesão à importância de plataformas como WhatsApp e YouTube no consumo de informação e suas relações com o comportamento político. A análise dos dados permite traçar respostas sobre as transformações no ecossistema midiático e suas implicações associadas ao jornalismo, além de permitir identificar a relação entre o perfil do público com o consumo da informação. Como hipótese, sugere-se que a posição política que um sujeito declara influencia sua confiança e consumo no jornalismo. Alinhar-se à direita ou à esquerda modifica o consumo e a percepção sobre o jornalismo.

Importa apontar que este trabalho se insere no contexto de significativas transformações no ecossistema midiático, ocorridas no final do século XX e intensificadas ao longo do século XXI, que redefiniram radicalmente os modos de produção, circulação e consumo da informação jornalística. Com essas mudanças, as grandes empresas de tecnologia ganharam força, desafiando os critérios adotados no jornalismo e com impactos em diferentes aspectos da vida social, muitos dos quais ainda buscamos compreender (Fisher, 2023). Os efeitos e consequências dessas plataformas na democracia, na privacidade e na esfera pública de modo geral, indicam os perigos de um sistema informacional totalmente controlado por algoritmos. Nesse contexto, as aproximações entre jornalismo e entretenimento, a personalização dos conteúdos e a fragmentação das audiências passaram a exigir estratégias na disputa cada vez maior pela atenção do público (Charron; Bonville, 2016).

Tais dinâmicas se aprofundaram com o fenômeno da plataformização (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020). Com a ascensão das redes sociais digitais, o público assumiu um papel ativo na produção das informações, ao mesmo tempo em que as plataformas digitais se reconfiguraram. Esse novo ambiente impõe desafios tanto para a sustentabilidade econômica

do setor quanto para a qualidade da informação disponível, uma vez que os interesses das plataformas não convergem com os princípios do jornalismo profissional. No entanto, não se trata de uma questão apenas da plataforma ou do algoritmo, o perfil do público também influencia o consumo, corroborando que o público tem um papel ativo no ecossistema da informação.

2 O jornalismo e seu público

O público é o elemento central que dá sentido ao jornalismo. Como demonstra a trajetória histórica do fenômeno jornalístico, ambos estão intrinsecamente ligados numa relação definida pela troca constante de informações e papel social dos meios de comunicação. Sem um público interessado e engajado, o jornalismo perde seu propósito, já que a informação perderia seu impacto.

O desenvolvimento da imprensa moldou um jornalismo que buscava atingir não apenas as elites mas a população de modo geral. Kovach e Rosenstiel (2003, p. 63) lembram que “ao livrar-se do controle político no século XIX, o jornalismo procurou seu primeiro grande público com base no crime, no escândalo, nas emoções fortes e no endeuamento das celebridades”. Esse movimento indicou uma mudança importante na maneira como as notícias eram produzidas e consumidas, com foco voltado para a ampliação da audiência. Traquina (2013, p. 44) afirma que “os jornalistas precisam comunicar através das fronteiras de classe, étnicas, políticas e sociais existente numa sociedade. Para atingir este público heterogêneo, a linguagem jornalística deve possuir certos traços que vão no sentido de ser compreensível.”

Gabriel Tarde (2005) acreditava que estivesse surgindo uma era dos públicos. Para ele, os públicos representavam uma evolução mental e social das massas, pois envolviam uma sugestão sem a necessidade de contato direto. “O público só poderia começar a nascer após o grande avanço da invenção da imprensa, no século XVI. O transporte da força a distância não é nada comparado ao transporte do pensamento a distância” (Tarde, 2005, p. 10). O autor desenvolve sua análise dos públicos, destacando sua independência da proximidade geográfica, sendo moldado por publicistas que os guiaram.

Walter Lippmann (1993) argumentava que, devido à vastidão dos assuntos sociais e políticos, a maioria das pessoas não tem acesso direto a informações sobre os eventos que moldam suas opiniões. Contudo essas representações da realidade podem ser imprecisas ou



distorcidas, o que resulta em uma opinião pública baseada em representações simplificadas e fragmentadas.

“Já que a opinião geral de um grande número de pessoas certamente é uma mistura confusa e vaga, nenhuma ação pode ser tomada antes que tais opiniões sejam reduzidas, canalizadas, comprimidas e tornadas uniformes” (Lippmann, 1993, p. 37, tradução nossa). Para ele, a opinião pública é expressa no voto, no aplauso ou repúdio a determinada proposição e, até mesmo, no boicote. Entretanto, só importa, se for capaz de influenciar os eventos (Lippmann, 1993). Em um dos pontos mais provocativos de sua obra, o autor defende que “o público é um fantasma. Uma abstração” (1993, p. 67, tradução nossa).

Com a plataformização, o público, antes majoritariamente espectador, passou a ocupar um papel central na produção jornalística, influenciando diretamente quais conteúdos ganham visibilidade e engajamento nas redes. As interações — como curtidas, comentários e compartilhamentos — assumiram critérios determinantes para a distribuição das notícias em ambientes digitais. No entanto, essa maior participação não fortalece necessariamente o acesso a informações de qualidade. Pelo contrário, a lógica algorítmica das plataformas prioriza conteúdos que geram reações imediatas, favorecendo a viralização de discursos polarizados e até mesmo a desinformação.

“O declínio das taxas de confiança na mídia, produzido tanto pela precarização do trabalho dos jornalistas, quanto pelo engajamento político das empresas, completa o contexto de dramática deterioração na qualidade do trabalho jornalístico” (Mick; Estayno, 2018, p. 2). A falta de confiança pública no jornalismo e em outras instituições é um problema porque mina a base da democracia e do debate público baseado na informação de qualidade. Além disso, quando a população perde a confiança em instituições essenciais, a coesão social se enfraquece. Em paralelo, tem-se observado o fortalecimento da desinformação e na formação de teorias da conspiração (Cesarino, 2022).

Pelo menos desde os anos 1980, quando a tendência é conceber a recepção como parte do processo comunicativo (Jacks, 2008)⁴, as pesquisas de consumo midiático têm mostrado a

⁴ Os estudos de consumo e recepção midiática no Brasil têm no nome de Nilda Jacks uma das suas principais pesquisadoras. Com uma contribuição significativa para as pesquisas de consumo e seus modos de interação pública com os meios de comunicação, ela enfatiza a diversidade das práticas de recepção e a necessidade de compreender o público não como um receptor passivo, mas como um agente ativo que ressignifica os conteúdos midiáticos. Jacks destaca que as audiências são heterogêneas e possuem relações diferentes com os produtos midiáticos, que variam conforme classe social, idade, escolaridade... Para ela, as pesquisas de recepção no Brasil

não passividade do receptor. No entanto, tais pesquisas estão longe de serem maioria na comunicação e só ganharam relevância no campo de estudos do jornalismo brasileiro a partir dos anos 2000 (John, Costa, Caminada, 2017). Em consulta aos anais do GT Estudos de Jornalismo da Compós, por exemplo, considerando os resumos dos trabalhos apresentados nos últimos cinco anos (2020-2025), não identificamos a presença da discussão sobre o público no consumo da informação. Dos 50 trabalhos apresentados nesse período no grupo, apenas sete mencionam a palavra público nos seus resumos. Em nenhum deles as relações com o público é uma questão central. Um único trabalho cita a palavra recepção⁵. Quando a busca é pela palavra consumo, há apenas duas referências. No caso de audiência, sobe para três, e leitor, cai novamente para dois textos.

3 Percepção de mídia hostil

A percepção de mídia hostil é um fenômeno pelo qual indivíduos interpretam uma mesma cobertura jornalística de forma tendenciosa contra suas próprias crenças ou grupos sociais. Esse conceito, desenvolvido pelos pesquisadores Robert Vallone, Lee Ross e Mark Lepper na década de 1980, revela como a subjetividade, as crenças prévias e características do público podem influenciar a compreensão das notícias, mesmo quando estas são apresentadas de maneira objetiva (Giner-Sorolla, Chaiken, 1984 apud Gomes 2016). Indivíduos fortemente engajados com determinada causa ou qualquer sistema de referência tendem a perceber que a mídia favorece a posição oposta, ainda que a cobertura seja equilibrada. Dessa forma, diferentes grupos podem assistir à mesma reportagem e chegar a conclusões opostas sobre sua imparcialidade.

Em um estudo clássico em 1985, Vallone, Ross e Lepper identificaram as reações de um grupo de espectadores ao analisarem a cobertura midiática do conflito Israel-Palestina. O estudo envolveu as interpretações de participantes pró-Israel, pró-Palestina e um grupo neutro, que assistiram a um mesmo conjunto de reportagens sobre a guerra do Líbano no início dos anos 1980. Dada a polarização do conflito, eles buscaram entender se pessoas com opiniões fortes sobre o tema perceberam a mesma cobertura jornalística de maneiras diferentes. Os pesquisadores observaram que os participantes que tinham posições políticas fortes

precisam levar em conta as múltiplas formas de interação do público com os meios de comunicação, considerando as particularidades sociais e culturais de cada contexto.

⁵ Trata-se do trabalho Construção da credibilidade no Jornalismo: inter-relação entre produção e recepção, apresentado em 2022 por Marli dos Santos e Mônica Pegurer Caprino.

perceberam a cobertura como injustamente tendenciosa contra o seu próprio lado. Quando questionados sobre os trechos da cobertura que seriam desfavoráveis ao seu grupo, superestimaram a quantidade de críticas dirigidas a eles. Indivíduos com maior envolvimento pessoal ou político no tema apresentaram uma tendência mais forte à percepção da mídia hostil.

Esse efeito recebeu o nome de "Percepção de Mídia Hostil" (*HostileMediaEffects*), sendo que uma de suas principais implicações é a diminuição da confiança na mídia: Quando públicos opostos acreditam que a imprensa é tendenciosa contra eles. Eles compreendem que os jornalistas são tendenciosos em relação à sua perspectiva. As pessoas processam informações da mídia de uma forma que protege suas crenças e identidade de grupo. Isso leva ao declínio da confiança no jornalismo. Além disso, esse fenômeno reforça a radicalização, já que os indivíduos se tornam mais propensos a consumir apenas fontes que confirmem suas próprias visões. Diante do atual cenário de hiperconectividade e polarização, compreender a percepção de mídia hostil torna-se um passo essencial para fortalecer o debate público.

Ao analisar a hipótese de mídia hostil, Gomes (2016) cita Albert Gunther (1992, p. 147), para quem a desconfiança e sensação de parcialidade da mídia, seria “consequência do envolvimento da pessoa com certos temas e com certos grupos”. Isso significa que a percepção da mídia hostil não se manifesta de maneira uniforme entre os indivíduos, mas se relaciona diretamente com o grau de envolvimento emocional com determinados assuntos. Quanto mais forte o vínculo de uma pessoa com um tema, maior a probabilidade de que ela perceba a cobertura midiática como contrárias às suas crenças. “com relação a outros assuntos, menos destacados ou sobre os quais há amplo consenso social, ou [...], quando a polarização e a polêmica não se fazem presentes, o número de ‘partidários’ tende a ser muito menor ou insignificante.” Gomes (2016, p. 13).

A sensação de que o noticiário é adversário da minha posição não é exclusiva do âmbito político ou do campo moral, portanto, mas de qualquer esfera da vida em que as pessoas, por uma razão ou por outra, estejam engajadas e comprometidas em nível afetivo e axiológico: os jornais são contra o meu time, tanto quanto o são contra as minhas crenças, meu partido e a minha banda predileta. (Gomes, 2016, p. 15)

Tanto grupos conservadores quanto progressistas podem interpretar a mesma cobertura jornalística como enviesada contra suas perspectivas, o que contribui para a destruição da confiança na imprensa de maneira generalizada. Neste sentido, a posição política do sujeito, o seu grau de partidarismo, influenciam diretamente a sua percepção sobre o conteúdo jornalístico. Não interessa o que se fala, mas quem fala: percebe-se que a emissora, o noticiário

é contrário, ainda que a cobertura seja equilibrada. Trata-se, então, de um fenômeno ligado à percepção individual sobre a mídia, resultado do grau de partidarismo de alguém: o que é importa é o emissor, percebido como inimigo, independentemente da cobertura realizada. Nesse sentido, investigou-se a relação entre posição política e confiança na mídia.

4 Procedimentos metodológicos

Por meio de um painel on-line com uma amostra representativa da população brasileira, composta por 1241 pessoas, aplicado por um instituto de pesquisa contratado para tal fim, foram identificados hábitos de consumo e o nível de confiança na mídia. A composição demográfica da amostra corresponde à da população brasileira no que tange ao sexo, idade e classe econômica, segundo o Critério Brasil (Tabela 1). Contudo, observa-se distinção no que tange à composição etária, cor da pele, escolaridade e religião, que pode resultar dos vieses do instrumento de pesquisa (painel on-line) e as desigualdades de acesso à internet. Para análises que consideram tais critérios, é necessária ponderação. Tendo em vista o nível de confiança de 95%, o erro amostral máximo é de 2,2 pontos percentuais.

TABELA 1
Composição demográfica da amostra

Composição	Número	%	Censo 2022 %
Mulher	634	51,05	51,5
Homem	603	48,55	48,5
Outros	2	0,16	-
Prefere não responder	3	0,24	-
16 a 64 anos*	1066	85,83	69,9
16 a 24 anos	113	9,1	-
25 a 34 anos	236	19	-
35 a 44 anos	207	16,67	-
45 a 59 anos	330	26,57	-
60 anos ou mais	356	28,66	-
Branca	647	52,09	43,5
Parda	472	38	45,3
Preta	102	8,21	10,2
Amarela	13	1,05	0,4
Indígena	3	0,24	0,6

NS/NR

5

0,4

-

FONTE – Dados da pesquisa, 2025.

Considera-se, neste artigo, os dados da segunda onda do painel, realizada em janeiro de 2025. O questionário fez a coleta dos dados demográficos e socioeconômicos, assim como identificou a confiança dos respondentes em meios de comunicação em uma escala de 1 a 10. Também solicitou que o participante declarasse sua posição política de 1 (extrema-esquerda) a 7 (extrema-direita), assim como identificou a frequência em que se busca informação em cada meio, quantidade de horas diárias de consumo e confiança.

Por meio de estatística descritiva e preditiva, foram feitas análises para compreender como a orientação política interfere na confiança no jornalismo. Após a descrição dos dados, identificou-se que os dados não têm distribuição normal a partir do teste de Shapiro-Wilk ($p < 0,05$), adotando-se, portanto, testes não paramétricos. Para identificar se há diferenças significativas entre os grupos de posição política e a confiança na mídia, adotou-se o teste de Kruskal-Wallis. Com o objetivo de entender em que grupos políticos se identifica diferenças significativas, foram desenvolvidas comparações múltiplas Dwass-Steel-Critchlow-Flinger. Usou-se, então, a correlação de Spearman para medir a intensidade e direção da relação entre espectro político e confiança.

5 Resultados e discussão

A confiança em meios de comunicação e em veículos é resultado de uma série de fatores, como destacou-se anteriormente. Os participantes do painel confiam mais em meios de comunicação tradicional, como rádio e TV (média: 4,95; mediana: 5; moda: 5), embora o nível médio de confiança em redes sociais é bem próximo (média: 4,54; mediana: 5; moda: 5). Quando se considera veículos, observa-se que a média de confiança na Rede Globo (média: 3,81; mediana: 3; moda: 1) é significativamente mais baixa que a da Record (média: 4,59; mediana: 5; moda: 5). A Tabela 2 destaca os níveis de confiança:

TABELA 2
Confiança em meios de comunicação

Confiança (de 1 a 10)	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Mediana	Máximo	Moda
-----------------------	-------	---------------	--------	---------	--------	------

Confiança (de 1 a 10)	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Mediana	Máximo	Moda
Meios de comunicação como rádio e TV	4,95	2,63	1	5	10	5
Redes sociais e internet	4,54	2,51	1	5	10	5
Rede Globo	3,81	2,89	1	3	10	1
Rede Record	4,59	2,64	1	5	10	5

FONTE – Dados da pesquisa, 2025.

Embora a confiança nas redes sociais seja menor que a confiança em meios de comunicação tradicionais como rádio e TV, a busca de informação sobre política é maior nas plataformas. Enquanto 34,81% dos respondentes disseram nunca buscar informações políticas no Instagram, 39,40% não procuram informações no Jornal Nacional e 38,20%, no Jornal da Record. Por sua vez, 43,43% não consultam jornais impressos e 36,50% não ouvem rádio em busca de notícias.

No entanto, como demonstra a Tabela 3, a busca de informação sobre política não é um hábito. Quando se considera o comportamento de procurar informação política diariamente, se busca o WhatsApp (23,69%), o Instagram (18,61%), o YouTube (17,49%), o Jornal Nacional (16,60%) e o Facebook (15,49%). Observe-se, contudo, que a busca diária por informações sobre política não é um hábito. Mesmo assim, 45,1% dos participantes da pesquisa disseram ter informações suficientes sobre a suposta taxaço do Pix.

TABELA 3
Busca de informação política por veículo e canal

Busca por informação	Nunca		Raramente		Às vezes		Todos os dias	
	n	%	N	%	n	%	n	%
Jornal Nacional	489	39,40	241	19,42	305	24,58	206	16,60
Jornal da Record	474	38,20	318	25,62	317	25,54	132	10,64
Emissora de radio	453	36,50	352	28,36	329	26,51	107	8,62
Jornais ou revistas impressos	539	43,43	333	26,83	298	24,01	71	5,72
Facebook	502	40,45	290	23,37	253	20,39	196	15,79
Instagram	432	34,81	264	21,27	314	25,30	231	18,61
X	838	67,53	182	14,67	142	11,44	79	6,37
TikTok	814	65,59	184	14,83	156	12,57	87	7,01
YouTube	352	28,36	290	23,37	382	30,78	217	17,49
WhatsApp	440	35,46	249	20,06	258	20,79	294	23,69

Busca por informação	Nunca		Raramente		Às vezes		Todos os dias	
	n	%	N	%	n	%	n	%
Telegram	882	71,07	180	14,50	128	10,31	51	4,11
Podcasts	656	52,86	291	23,45	252	20,31	42	3,38
Kwai	865	69,70	168	13,54	111	8,94	97	7,82

FONTE – Dados da pesquisa, 2025.

Uma hipótese é que a exposição a notícias em redes sociais é involuntária: enquanto se entretém, o sujeito acaba consumindo informação sobre política. Quando se considera o consumo de meios de comunicação em busca de entretenimento, 49,88% usam o WhatsApp todos os dias. No Instagram, são 39,48%, no YouTube, 35,21%, no Facebook, 38,78%. Também se observa que 42,02% veem TV todos os dias com tal objetivo. Neste sentido, cabe investigar o consumo diário de mídia (Tabela 4).

TABELA 4
Horas diárias de uso de meios de comunicação

Consumo	Não usa		< 1h		De 1 a 3h		De 4 a 6h		> 6h	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
TV	157	12,55	216	17,27	438	35,01	258	20,62	182	14,55
Rádio	469	37,79	390	31,43	272	21,92	70	5,64	40	3,22
Jornais e revistas impressos e digitais	481	38,76	460	37,07	245	19,74	36	2,90	19	1,53
Facebook	273	22,00	381	30,70	357	28,77	129	10,39	101	8,14
Instagram	252	20,31	334	26,91	375	30,22	162	13,05	118	9,51
X	877	70,67	198	15,95	102	8,22	35	2,82	29	2,34
TikTok	723	58,26	231	18,61	169	13,62	70	5,64	48	3,87
YouTube	144	11,60	396	31,91	444	35,78	153	12,33	104	8,38
WhatsApp	66	5,32	258	20,79	400	32,23	263	21,19	254	20,47
Telegram	817	65,83	261	21,03	110	8,86	32	2,58	21	1,69
Podcasts	760	61,24	269	21,68	158	12,73	38	3,06	16	1,29
Kwai	797	64,22	183	14,75	141	11,36	55	4,43	65	5,24

FONTE – Dados da pesquisa, 2025.

Os padrões de consumo diário apontam a percepção dos usuários sobre seus hábitos de uso da mídia. WhatsApp (21,19%) e a TV (20,62%) possuem o maior número de *hard users*

(entre 4 e 6h diárias), provavelmente porque envolvem um consumo sem interrupções. Quando se considera o Instagram, por exemplo, 30,22% dizem usar de 1 a 3h diárias que, no entanto, podem estar diluídas ao longo do dia. Outra relação interessante é perceber que o nível de consumo não é equivalente ao nível de confiança: como aponta a Tabela 5, embora o WhatsApp seja utilizado por muitas horas durante o dia, 32,55% nunca confiam no que veem no *app*, enquanto 50,36% raramente confiam.

TABELA 5
Confiança por veículo

Confiança por veículo	Nunca		Raramente		Sempre confia		NS/NR	
	n	%	N	%	n	%	n	%
Jornal Nacional	480	38,68	444	35,78	254	20,47	63	5,08
Jornal da Record	333	26,83	597	48,11	219	17,65	92	7,41
Emissora de rádio	277	22,32	685	55,20	182	14,67	97	7,82
Jornais ou revistas impressos	342	27,56	620	49,96	161	12,97	118	9,51
Facebook	476	38,36	570	45,93	94	7,57	101	8,14
Instagram	400	32,23	643	51,81	104	8,38	94	7,57
X	635	51,17	346	27,88	85	6,85	175	14,10
TikTok	673	54,23	359	28,93	56	4,51	153	12,33
YouTube	305	24,58	709	57,13	137	11,04	90	7,25
WhatsApp	404	32,55	625	50,36	125	10,07	87	7,01
Telegram	665	53,59	344	27,72	45	3,63	187	15,07
Podcasts	499	40,21	521	41,98	81	6,53	140	11,28
Kwai	698	56,24	321	25,87	52	4,19	170	13,70

FONTE – Dados da pesquisa, 2025.

Importa destacar também a confiança no jornalismo: sempre confiam no Jornal Nacional 20,47% dos respondentes, enquanto 17,65% confiam no telejornal da Record. Quando se considera a confiança em jornais e revistas impressos, apenas 12,97% sempre confiam (38,76% das pessoas não consomem jornalismo impresso ou digital, como demonstrou a Tabela 4). Observou-se, portanto, que a confiança não está necessariamente relacionada com os padrões de consumo, tampouco com o comportamento de busca da informação.

A percepção de um participante sobre sua adesão a um espectro político pode ser, portanto, um preditor da confiança. Os respondentes indicaram, em uma escala de 1 (extrema-esquerda) a 7 (extrema-direita), a que orientação política se afiliam. A média das respostas é

4,25, com desvio padrão de 1,66, mediana, 4, e moda, 4. Há, contudo, relação entre posição política e confiança na mídia? A partir do teste de Kruskal-Wallis, observou-se que a confiança na Rede Globo está relacionada com a posição política:

TABELA 6
Influência de posição política na confiança

	χ^2	Gf	<i>p</i>	η^2
Meios de comunicação como rádio e TV	49,5	6	< 0,001	0,0399
Redes sociais e internet	34,1	6	< 0,001	0,0275
Rede Globo	162,7	6	< 0,001	0,1312
Rede Record	38,0	6	< 0,001	0,0306

Observa-se, portanto, que quando se considera a confiança em meios de comunicação como rádio e TV, há diferença significativa entre os grupos, porém com efeito médio. No caso da confiança em redes sociais, a diferença é significativa, mas o efeito é ainda menor. A confiança na Rede Globo é possui diferença altamente significativa entre cada posicionamento político, com efeito muito forte. Por sua vez, a confiança na Record é significativamente diferente entre os grupos, mas há um efeito moderado. Por meio de comparações múltiplas Dwass-Steel-Critchlow-Flinger, observou-se que grupos à esquerda confiam mais na Rede Globo do que os da direita, enquanto o inverso se dá com a Record. A confiança em meios de comunicação tradicionais e redes sociais também difere de acordo com a posição política, mas com menores diferenças.

Para identificar a intensidade e direção da relação entre espectro político e confiança, aplicou-se o teste de Spearman para correlação. A análise indicou correlação negativa moderada entre a autodeclaração de posição política e a confiança na Rede Globo ($\rho = -0,349$, $p < 0,001$). Quanto mais à direita, menos se confia na Rede Globo. Por outro lado, há uma correlação positiva fraca entre ser de direita e confiar na Rede Record ($\rho = 0,158$, $p < 0,001$). Há maior chance de se confiar nas redes sociais quanto mais à direita, mas a correlação é fraca ($\rho = 0,131$, $p < 0,001$). Por outro lado, há uma correlação negativa fraca entre ser de direita e confiar em meios de comunicação tradicionais, como rádio e TV ($\rho = -0,185$, $p < 0,001$).

A relação entre confiança e espectro político é demonstrada na Figura 1:

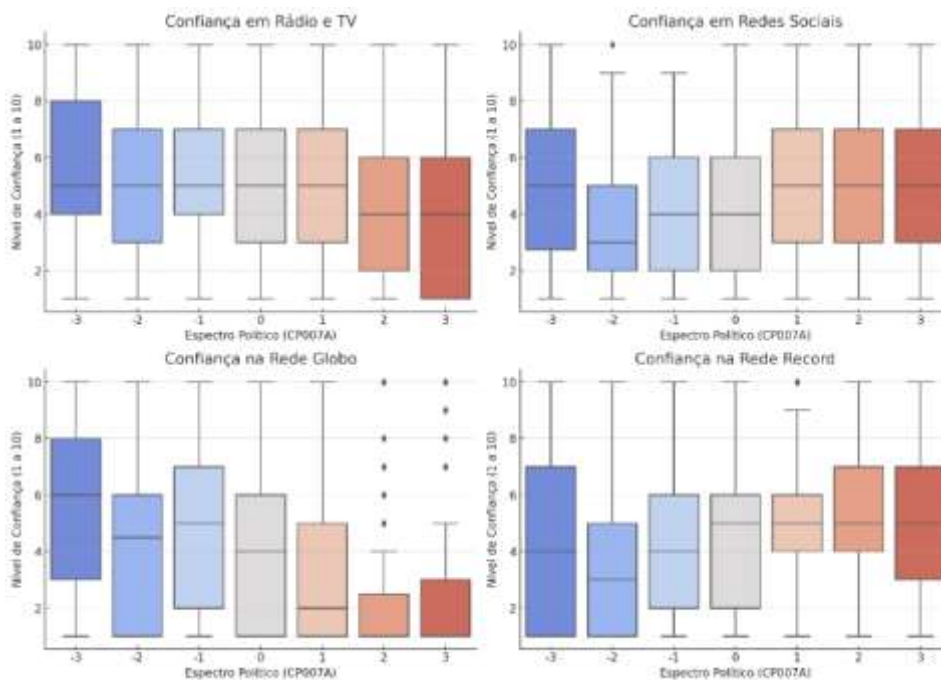


FIGURA 1 – Confiança na mídia e orientação política (-3 sendo extrema-esquerda e 3, extrema-direita)
FONTE - Dados da pesquisa, 2025.

Portanto, observa-se que a posição política a que um sujeito diz se aproximar interfere na confiança na mídia. Importa apontar, contudo, que outros fatores como idade, gênero, renda, escolaridade e padrões de consumo de mídia também podem contribuir, em menor ou maior grau. De qualquer forma, os dados preliminares aqui apresentados apontam a importância de considerar a relação entre o perfil do público e a confiança no jornalismo.

6 Considerações

Os resultados desta pesquisa evidenciam que a confiança nos meios de comunicação está diretamente relacionada à orientação e às preferências políticas do público. O estudo demonstrou que, apesar de a busca por informações políticas ocorrer majoritariamente em redes sociais, a confiança nesses meios é relativamente baixa, sugerindo que o consumo de notícias pode ser muitas vezes involuntário ou incidental.

Além disso, identificou-se uma correlação significativa entre posicionamento político e confiança em veículos específicos. Enquanto indivíduos alinhados à esquerda tendem a confiar mais na Rede Globo, àqueles à direita apresentam maior confiança na Rede Record. Tais aspectos reforçam a hipótese de que a percepção da credibilidade da mídia não é homogênea, mas atravessada por fatores ideológicos e socioculturais.

Outro achado relevante é que o nível de consumo de uma plataforma de comunicação não necessariamente implica na maior confiança no conteúdo transmitido. Embora seja amplamente utilizado, o WhatsApp, por exemplo, apresenta baixos índices de credibilidade. Esse descompasso sugere que a exposição frequente a determinadas plataformas não resulta, por si só, em maior confiança na informação disseminada.

Diante dos resultados apresentados, torna-se essencial que jornalistas e pesquisadores da comunicação levem em consideração o perfil do público ao analisar os padrões de consumo confiança na mídia. Compreender como diferentes grupos sociais acessam, interpretam e validam as informações é crucial para desenvolver estratégias que fortaleçam a credibilidade jornalística e promovam um ambiente informativo de melhor qualidade.

Referências

- CHARRON, J.; BONVILLE, J. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2016.
- CESARINO, L. **O mundo do avesso: verdade e política na era digital**. São Paulo: Ubu 2022.
- DARTON, Robert. **O beijo de Lamourette**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- FISHER, M. **A máquina do caos: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo**. São Paulo, Todavia, 2023.
- GOMES, W. Por que a mídia é tão parcial e adversária da minha posição? In: **Revista Compolítica**, 2016, p. 8-36.
- JACKS, N. (Coord.); MENEZES, D.; PIEDRAS, E. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- JOHN, V; CAMINADA, T. DA COSTA, F. As audiências interessam à pesquisa em jornalismo? IN: JACKS, N.; PIEDRAS, E.; PIENIZ, M.; JOHN, V. (Orgs.). **Meios e audiências III**. Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017, v. 1, p. 135-137.
- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo: O que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- LIPPMANN, Walter. **Liberty and the news**. Bethlehem: MediaStudies.Press, 2020.
- LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. [S.l]: Start Publishing, 2015.
- LIPPMANN, Walter. **The phantom public**. New Brunswick; London: Transaction Publishers, 1993.
- MICK, J.; ESTAYNO, S. Jornalistas na crise: as carreiras interrompidas na mídia e a estrutura dual da profissão (2012-2017). In: 22 Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo, 2018, São Paulo.
- POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J.. Plataformização. *Fronteiras: estudos midiáticos*, [S.L.], v. 22, n. 1, p. 1-10, 4 abr. 2020. **Fronteiras midiáticas**. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>. Disponível em:



<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01?source=/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 18 fev. 2025.

TARDE, Gabriel de. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

TRAQUINA, N. **A tribo jornalística**: uma comunidade interpretative transnacional. Florianópolis: Insular, 2013.

Anexos:

Comparações múltiplas – Rádio e TV

		W	p
1	2	-2.929	0.370
1	3	-2.070	0.767
1	4	-3.316	0.223
1	5	-4.696	0.016
1	6	-6.053	<.001
1	7	-7.161	<.001
2	3	1.410	0.955
2	4	0.785	0.998
2	5	-1.084	0.988
2	6	-2.708	0.471
2	7	-3.705	0.120
3	4	-1.072	0.989
3	5	-3.359	0.209
3	6	-5.118	0.005
3	7	-6.638	<.001
4	5	-2.908	0.379
4	6	-4.759	0.014
4	7	-6.899	<.001
5	6	-2.244	0.691
5	7	-3.794	0.103
6	7	-1.326	0.967

Comparações múltiplas – Redes sociais

		W	p
1	2	-3.592	0.145
1	3	-1.853	0.848
1	4	-1.716	0.889
1	5	1.114	0.986
1	6	1.642	0.909
1	7	1.905	0.830
2	3	2.653	0.497
2	4	3.281	0.234
2	5	5.377	0.003
2	6	5.533	0.002
2	7	5.490	0.002
3	4	0.448	1.000
3	5	3.714	0.118
3	6	3.970	0.074
3	7	4.335	0.035
4	5	4.070	0.061
4	6	4.188	0.048
4	7	4.877	0.010
5	6	0.778	0.998
5	7	0.995	0.992
6	7	0.296	1.000

Comparações múltiplas - Globo

	W	p
1 2	-4.507	0.024
1 3	-3.626	0.137
1 4	-6.945	<.001
1 5	-8.984	<.001
1 6	-11.075	<.001
1 7	-12.426	<.001
2 3	1.986	0.800
2 4	-0.792	0.998
2 5	-3.932	0.080
2 6	-7.349	<.001
2 7	-8.136	<.001
3 4	-3.920	0.082
3 5	-7.070	<.001
3 6	-10.048	<.001
3 7	-11.546	<.001
4 5	-5.186	0.005
4 6	-9.358	<.001
4 7	-11.253	<.001
5 6	-4.569	0.021
5 7	-5.473	0.002
6 7	-0.354	1.000

Comparações múltiplas - Record

	W	p
1 2	-2.3672	0.634
1 3	-0.0375	1.000
1 4	1.6524	0.906
1 5	3.1046	0.298
1 6	3.9145	0.082
1 7	3.0790	0.308
2 3	2.7606	0.446
2 4	4.7939	0.012
2 5	6.1586	<.001
2 6	6.6760	<.001
2 7	5.6955	0.001
3 4	2.3916	0.622
3 5	4.3472	0.035
3 6	5.2118	0.004
3 7	4.1591	0.051
4 5	2.8921	0.386
4 6	4.1073	0.057
4 7	3.0584	0.316
5 6	1.7170	0.889
5 7	0.6469	0.999
6 7	-0.8608	0.997