

O índice de confiança da população brasileira na imprensa – entre os anos de 2012 e 2020

Davi Barboza Cavalcanti

Centro Universitário Brasileiro (Unibra), Recife, Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-1335-1291>

davi.barboza@hotmail.com

Fábio Jardelino

Departamento de Comunicação, Filosofia e Política, Universidade da
Beira Interior (UBI), Covilhã, Portugal

<https://orcid.org/0000-0003-0027-4928>

fabiojardelino@hotmail.com

Raissa Nascimento

Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal
de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-4405-8610>

raissa.nascimento.santos@gmail.com

Resumo: Este artigo investiga os níveis de confiança do brasileiro na imprensa a partir de dois questionamentos: Houve uma queda no nível de confiança do brasileiro na imprensa? Quais as mídias em que o brasileiro mais confia em 2020? Para a realização da pesquisa foi desenvolvido um estudo bibliográfico, complementado por uma análise interpretativa de pesquisas de opinião conduzidas desde 2012 pelo Instituto Datafolha. Observamos que a confiança na imprensa decresceu, atingindo o seu nível mínimo em 2018, ano eleitoral marcado por ataques à imprensa tradicional. Porém, em 2019, esse mesmo índice voltou a subir, atingindo níveis comparáveis ao primeiro ano desta análise, em 2012. A temática é relevante por abordar a comunicação no Brasil contemporâneo.

Palavras-chave: índice de confiança na imprensa brasileira; *fake news*; mídias sociais.

The trust index of the Brazilian population in the press – between the years 2012 and 2020

Abstract: This article investigates the level of confidence of the Brazilian population in the press. Two questions were asked: was there a drop in the level of confidence of the Brazilian in the press? Which media do Brazilians trust most in 2020? To carry out the research, a bibliographic study was developed, complemented by an interpretive analysis of opinion polls conducted since 2012 by the Datafolha Institute. We note that the level of confidence in the press decreased, reaching its minimum level in 2018, an election year marked by attacks on the traditional press. However, in 2019 this same index rose again, reaching levels comparable to the first year of this analysis, in 2012. The theme is relevant because it addresses communication in contemporary Brazil.

Keywords: trust index in the Brazilian press; fake news; social media.

El índice de confianza de la población brasileña en la prensa – entre 2012 y 2020

Resumen: Este artículo investiga el nivel de confianza del brasileño en la prensa a partir de dos preguntas: ¿Hubo una caída en el nivel de confianza del brasileño en la prensa? ¿En qué medios confían más los brasileños en 2020? Para llevar a cabo la investigación se desarrolló un estudio bibliográfico, complementado con un análisis interpretativo de las encuestas de opinión realizadas desde 2012 por el Instituto Datafolha. Observamos que la confianza en la prensa ha disminuido, alcanzando su nivel mínimo en 2018, un año electoral marcado por ataques a la prensa tradicional. Sin embargo, en 2019, ese mismo índice volvió a subir, alcanzando niveles comparables al primer año de este análisis, en 2012. El tema es relevante porque aborda la comunicación en el Brasil contemporáneo.

Palabras clave: Índice de confianza en la prensa brasileña; noticias falsas; redes sociales.

I. Introdução

As transformações tecnológicas impactam diretamente a mídia tradicional (tv, rádio, jornais, revistas etc.) com a descentralização da informação a partir de diversas plataformas comunicacionais, com o surgimento de variados canais de comunicação. Paulatinamente, pesquisas em todo o mundo mostram que o público se distribui em busca de informação, entre os variados meios que fazem parte da nova mídia, tais como blogs, podcasts, e-mails e as plataformas de redes sociais, a exemplo de Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, WhatsApp, entre outros (Jenkins, 2009; 2014).

No Brasil, maior país da América Latina, parece se verificar um movimento de renúncia à mídia tradicional, colocando-a em xeque diante das diversas plataformas comunicacionais. Este fenômeno também acontece em outras nações, porém, no caso brasileiro, houve um interessante aspecto político que merece ser investigado à luz da ciência: nas eleições de 2018, a quantidade de *fake news* propagadas fomentou este cenário de desconfiança na imprensa brasileira (Barboza, Jardelino & Toniolo, 2020) e, atualmente, as investigações continuam no âmbito do Supremo Tribunal Federal (STF) do Brasil para comprovar ou não o envolvimento de políticos na proliferação das notícias falsas.

Diante destes acontecimentos que afetaram diretamente o posicionamento político do povo brasileiro e a sua crença nas instituições, este artigo reflete sobre a imprensa brasileira e os seus respectivos índices de confiança a partir das seguintes problematizações: Houve uma queda no nível de confiança do brasileiro na imprensa? Quais as mídias em que o brasileiro mais confia em 2020?

Nesse sentido, este artigo apresenta um estudo bibliográfico, complementado por uma análise interpretativa de pesquisas de opinião

conduzidas desde o ano de 2012, pelo Instituto Datafolha. Para melhor entendimento desta pesquisa, foram desenvolvidas as seguintes hipóteses: 1) o nível de confiança na imprensa tradicional vem caindo nos últimos anos; no entanto, 2) o brasileiro ainda acredita na imprensa tradicional como fonte de informação mais confiável.

O debate teórico deste artigo foi feito em consonância com estudos realizados por pesquisadores da comunicação política ao redor do mundo, tais como Capone et al. (2019), Coleman (2012), Fallis (2015), Fletcher & Park (2017) e Otto & Köhler (2018). Principalmente, este trabalho levanta uma discussão (sobre mídias sociais, robôs sociais, *fake news*, desinformação e confiança nas instituições) e uma possível correlação (que merece ser mais bem investigada) entre o crescimento das novas mídias, a queda de confiança no jornalismo tradicional e a proliferação das *fake news*.

2. Um Brasil conectado

Diferentes pesquisas apontam que desde 2015 mais da metade da população brasileira passou a ter acesso à internet: 55% da população em 2016 (segundo a TIC Domicílios), 64,7% em 2016 (de acordo com o Pnad), 65% em 2015 (Datafolha) e 66% em 2018 (*We are Social*). Esses números, contudo, ainda são tímidos comparados aos de países desenvolvidos, a exemplo de nações que ficam no topo da lista, como Emirados Árabes Unidos (99%), Suécia (97%), Holanda (96%), Reino Unido (95%), Japão (93%), Alemanha (91%), EUA (88%) e França (88%).

Porém, o que chama a atenção é que, além do potencial de crescimento do Brasil, onde há um longo caminho a ser percorrido, a média de tempo que os brasileiros dedicam às mídias sociais é uma das maiores do mundo. Assim como no restante do planeta, as plataformas digitais de redes sociais virtuais

fazem-se presentes na vida do brasileiro, tendo grande participação em sua rotina diária.

De acordo com a pesquisa *Digital in 2018*, realizada pelas empresas especializadas em gestão de marcas *Hootsuite* e *We are Social*, o Brasil é a terceira nação onde os usuários passam mais tempo por dia na internet (média de 9h14min) e a segunda quando se trata de tempo médio gasto por dia em mídias sociais (3h39min) e na internet pelo celular (4h21min). Além disso, o País é o terceiro lugar em número de usuários do Facebook (130 milhões de usuários, em dados oficiais do Facebook, e 127 milhões, de acordo com o *We Are Social*) e segundo no Instagram (57 milhões, *We Are Social*).

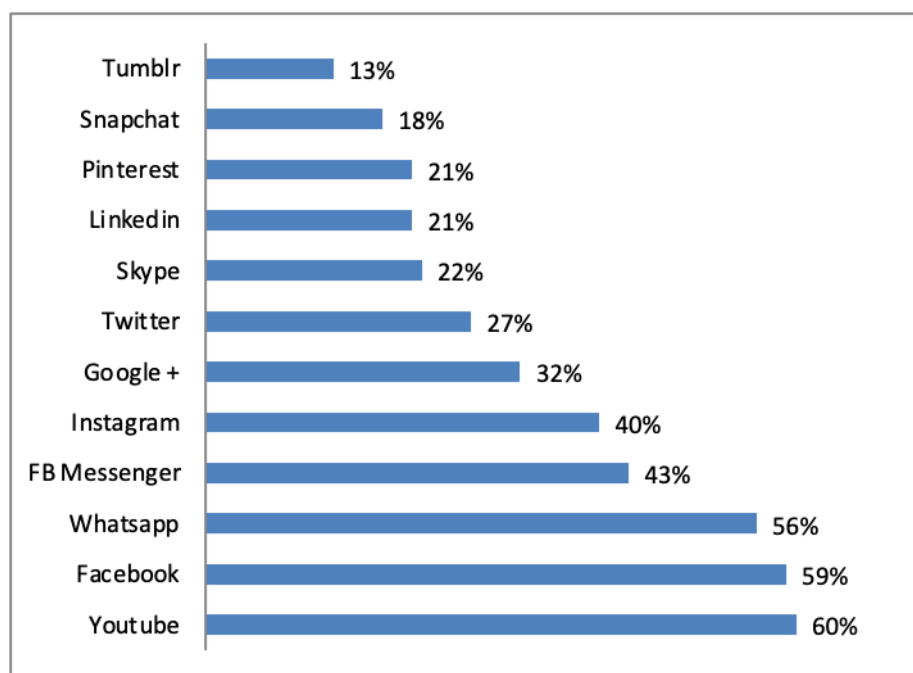


Gráfico 1. Plataformas de mídias sociais mais usadas no Brasil¹
Fonte: elaborado pelos autores adaptado da pesquisa *Digital in 2018*

Com o crescimento das redes sociais, alguns fenômenos sociais se desenvolveram no País. Se, por um lado, as novas mídias permitiram aos

¹ Entre as 12 plataformas de mídias sociais mais usadas, quatro são serviços de mensagem/chat/voip (WhatsApp, FB Messenger, Skype e Snapchat)

cidadãos novos espaços de participação e debate em questões coletivas, por outro favoreceram o crescimento de bolhas sociais, *fake news*, pós-verdades, teorias de cunho conspiracionistas, etc. Afinal, as redes sociais virtuais, e os internautas presentes nelas, também apresentam algumas características e comportamentos similares a de grupos do “mundo real”. Dessa forma, redes são consideradas, neste trabalho, como complexas, instáveis e plásticas. E, contrariamente ao que muitos estudos afirmam, são extremamente heterogêneas. As posições dos indivíduos em uma estrutura reticular dificilmente são horizontais. Entre outras características, Barabási (2009) aponta que há uma distribuição de forças desiguais na articulação de redes, indicando que a posição central de um ator determina a chance de ter mais ou menos acesso a recursos.

Ao estudar a atuação de dezanove mobilizações políticas com atuação online na América Latina, Fausto e Sorj (2016), por exemplo, apontam que embora esses movimentos permitam uma comunicação mais horizontal, a organização deles ocorre de maneira a não favorecer um debate argumentativo, com as já conhecidas simplificações e polarizações da internet. O Twitter, por exemplo, acentuou a cultura dos argumentos rasos e curtos, com “discurso de 140 caracteres”, numa referência à quantidade de caracteres que pode conter uma publicação nessa mídia.

Historicamente, mesmo com seus altos e baixos, a imprensa nacional sempre ocupou espaços importantes em democracias, sendo relevante, por exemplo, na promoção de debates na esfera pública habermasiana (Habermas, 1984), ou seja, uma estrutura intermediária onde se discutem assuntos de interesse público, fazendo a intermediação entre o Estado (poder público) e o espaço privado (pertencente às famílias). Como defende Habermas (1984):

O uso corrente de 'público' e 'esfera pública' denuncia uma multiplicidade de significados concorrentes. Eles se originam de diferentes fases históricas e, em sua aplicação sincrônica sobre as relações da sociedade burguesa industrial tardia e organizada sócio-estatalmente, entram num turvo conúbio [...] Chamamos de 'públicos' certos eventos quando eles, em contraposição às sociedades fechadas, são acessíveis a qualquer um – assim como falamos de locais públicos ou de casas públicas (Habermas, 1984, p. 13-14).

No entanto, nos últimos anos, em um Brasil politicamente dividido, observa-se que a imprensa tradicional cada vez mais é contestada e descreditada por, supostamente, distorcer fatos de forma proposital contra políticos não alinhados à sua cartilha ideológica, tanto no espectro político da chamada esquerda, quanto na direita, além de ser acusada de não apresentar posições imparciais e distintos pontos de vista sobre um mesmo assunto (premissa básica para a prática do jornalismo ético).

As eleições presidenciais de 2018, por exemplo, ficaram marcadas por ataques à imprensa e, ao mesmo tempo, pelo elevado uso de *fake news* (Brites & Porcello, 2018; Ituassu, Lifschitz, Capone & Mannheimer, 2019), a partir, entre outras coisas, do uso de robôs e impulsionamentos (anúncios) em redes sociais virtuais.

3. O crescimento das *fake news*

O conceito de *fake news*, segundo o pesquisador Don Fallis, refere-se a notícias falsas produzidas e disseminadas deliberadamente, cujo intuito é manipular a opinião pública e promover ideologias gerando um lucro/vantagem pessoal a quem as criou.

Uma maneira pela qual a desinformação pode adquirir a função de enganar é quando a fonte é sistematicamente beneficiada por ela. Em consonância com isso, esses modelos formais pressupõem que a disseminação de desinformação por uma pessoa depende dos custos e benefícios esperados; mais precisamente, se uma pessoa vai divulgar desinformação depende dos

custos de não ser acreditado [...], em comparação com os benefícios de ser acreditado (Fallis, 2015, p. 21).

Danosas para a democracia (Howard & Kollanyi, 2016; Keller & Klinger, 2019), as *fake news* tiveram um papel importante na eleição presidencial dos Estados Unidos da América em 2016 e na eleição brasileira de 2018 (Barboza, Jardelino & Persici, 2020). O candidato vencedor do pleito de 2018, o atual Presidente do Brasil Jair Messias Bolsonaro (sem partido), por exemplo, apostou no campo digital em detrimento da imprensa tradicional (Brites & Porcello, 2018) e durante a campanha acusou a imprensa nacional de persegui-lo por não concordar com sua posição político-ideológica.

Dessa forma, uma das estratégias de Bolsonaro foi recorrer a aplicativos, como o *WhatsApp*, o *Facebook* e o *Instagram*, que ofereciam uma comunicação mais personalizada e direta, além de uma incrível capacidade de engajar audiências que já vinha sendo posta em prática desde anos anteriores à eleição. Em relação ao *WhatsApp*, as eleições presidenciais brasileiras de 2018 mostraram a relevância desse aplicativo para mobilizar e informar pessoas, uma vez que o compartilhamento de notícias, entre elas *fake news*, foi (e continua sendo) usado à exaustão.

Enquanto o candidato à presidência Geraldo Alckmin (PSDB) fez alianças para conseguir mais tempo no horário eleitoral gratuito de rádio e TV - 90% desse tempo é, pela Lei nº 9.504/97, distribuído de maneira proporcional ao número de deputados eleitos pela coligação -, a equipe e militância do então candidato Jair Messias Bolsonaro apostaram nas redes virtuais. O resultado do primeiro turno das eleições brasileiras foi surpreendente: com o tempo de rádio e TV aproximadamente 39 vezes maior que o de Bolsonaro, Alckmin teve apenas 4,8% dos votos válidos, enquanto Bolsonaro obteve 46%.

À época, pesquisas de opinião realizadas no Brasil já apontavam para a força e poder dessa estratégia. De acordo com pesquisa Datafolha (2018)

divulgada a quatro dias do primeiro turno das eleições de 2018, 81% dos eleitores de Bolsonaro afirmavam ter conta em mídias sociais, enquanto os demais candidatos competitivos possuíam: Ciro Gomes (PDT), 72%; Fernando Haddad (PT), 58%; e Geraldo Alckmin (PSDB), 53%.

Eleitores de Bolsonaro também foram os que reconheceram ler mais notícias no *WhatsApp* (61%) e compartilhá-las (40%) – Ciro Gomes (PDT) registrou 46% e 22%, respectivamente; Fernando Haddad (PT), 38% e 22%; e Alckmin, 31% e 13%. No *Facebook*, o domínio se manteve, de acordo com a mesma pesquisa, com mais da metade dos eleitores de Bolsonaro afirmando que liam (57%) e compartilhavam (31%) conteúdo político. Alckmin registrou 31% e 14%, respectivamente; Haddad, 40% e 21%; e Ciro, 50% e 22%.

Principalmente dentro das mídias sociais, outro tema que marcou as últimas eleições presidenciais brasileiras foi a quantidade de *fake news*, tanto em prol de Haddad como Bolsonaro (mas, sobretudo, a favor do segundo). Levantamento do site Congresso em Foco (2018) mostrou que, entre 123 *fake news* identificadas por três agências de checagem de notícias (*fact-checking*) - Lupa, Aos Fatos e o projeto Fato ou Fake, do Grupo Globo -, 104 foram contra Haddad e o PT e outras 19 prejudiciais a Bolsonaro e aliados.

Pesquisa IDEIA Big Data/Avaaz mostrou que vários eleitores continuaram acreditando em *fake news* mesmo após serem desmentidas (a pesquisa perguntou a eleitores se eles viram e acreditaram nas *fake news* mais populares nas redes sociais durante as últimas semanas das eleições de 2018). Tal levantamento, por exemplo, apontou que 83,7% dos eleitores de Jair Bolsonaro acreditaram na informação de que Haddad distribuiu o kit gay (material sobre questões de gênero e sexualidade) para crianças em escolas quando era ministro da Educação. Segundo a mesma pesquisa, entre os eleitores de Haddad a porcentagem dos que acreditaram na história foi de 10,5%.

De acordo com o professor e pesquisador em teorias da comunicação Stephen Coleman (2012), a confiança na imprensa está diretamente ligada à confiança da população nas instituições de governo e sociais. Quando a confiança na ordem social de determinado coletivo ou sociedade é afetada, instituições como a imprensa tradicional sofrem com essa queda. Sendo assim, crises financeiras e políticas podem afetar este estado.

A confiança pode ser definida como a realização de expectativas sociais. A ordem social depende de instituições que atuam de forma a atender às expectativas daqueles que dependem delas. Quanto mais as instituições conseguem atender a essas expectativas, mais provável é que a confiança nelas prevaleça; quanto mais decepcionantes tais expectativas, maior o risco para as relações de confiança (Coleman, 2012, p. 37).

Em seu estudo, Coleman afirmou que as três instituições que perderam mais a confiança da população na Inglaterra nas primeiras décadas deste milênio foram exatamente os bancos, as instituições políticas que representam a democracia (simbolizadas pelo Parlamento Inglês) e a imprensa tradicional.

É difícil pensar em três instituições cuja falência possa resultar mais provavelmente em uma crise de confiança do que os bancos - nos quais as pessoas investem a maior parte de seu dinheiro e dos quais dependem para a maior parte do dinheiro que tomam emprestado; parlamento - o centro simbólico e legislativo da democracia representativa nacional; e a imprensa popular - que, apesar de seu declínio comercial vertiginoso nos últimos tempos, continua a ser considerada um dos meios mais eficazes de responsabilizar os poderosos (Coleman, 2012, p. 37).

Nessa linha de raciocínio, o Brasil vem lidando desde as Jornadas de Junho de 2013 (Sousa; Souza, 2013) com um significativo enfraquecimento das instituições nacionais por parte da opinião pública (Oliveira, 2014). Pesquisas do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), realizadas entre 2009 e 2013 (Oliveira, 2014), mostraram que, num intervalo de

cinco anos, a confiança do brasileiro caiu de maneira significativa em todas as instituições nacionais contempladas pela pesquisa (bombeiros, igrejas, meios de comunicação, empresas, organizações da sociedade civil, polícia, forças armadas, bancos, escolas públicas, poder judiciário, sindicatos, congressos, partidos políticos, etc.).

Segundo essa mesma pesquisa, as três instituições em que o brasileiro mais confiava em 2013 foram Corpo de Bombeiros (77%), Igrejas (66%) e Forças Armadas (64%), enquanto as que menos confiava foram Sistema Público de Saúde (32%), Congresso Nacional (29%) e Partidos Políticos (25%). Meios de comunicação tinham índice de confiança de 71% em 2009; em 2013 esse índice caiu para 56%.

Ademais, pesquisas recentes (FGV, 2017) anteriores às eleições de 2018 também mostraram que robôs sociais (*social bots*), e redes de robôs, foram amplamente utilizados nas eleições de 2014 pelos candidatos opositores Aécio Neves (representante do Partido da Social Democracia Brasileira) e Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores), atingindo diretamente os processos políticos por meio da influência que detinham na opinião pública, seja criando falsos consensos, seja manipulando os *trending topics* (assuntos “do momento” em redes sociais) e assim pautando a mídia numa estratégia clara de contra-agendamento.

Para a Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2017), robôs sociais foram e continuam sendo usados maciçamente no Brasil contemporâneo, principalmente pelo *Twitter*. Além disso, identificou-se o uso de robôs no Brasil no processo de *impeachment* da presidenta Dilma (por ambos os lados políticos), na eleição paulista de 2016, em greves gerais e em votações do Congresso, como a Reforma Trabalhista de 2017 (FGV, 2017).

Identificar robôs políticos não é tarefa fácil, mas têm algumas características que podem ajudar nessa tarefa, tais como observar: a) as

informações do perfil social (robôs descuidados não possuem fotos, links e outras informações biográficas), b) forma de escrever (robôs costumam exagerar nas repetições e em respostas engessadas, uma vez que são criados com um missão específica), c) frequência dos *posts* (se ocorrem com poucos segundos de diferença e em horários improváveis), e d) a “qualidade” rede de contatos em torno da conta (as redes de robôs geralmente possuem outros *bots* e poucos amigos reais).

Nos últimos anos, atores políticos vêm ocupando as mídias sociais e planejando ações sofisticadas, algumas até eticamente discutíveis, a exemplo do escândalo de vazamento de dados do *Facebook* nas eleições norte-americanas de 2016 entre Trump e Clinton. À época, a consultoria *Cambridge Analytica* coletou e usou informações pessoais, sem autorização, de cerca de 87 milhões de usuários para influenciar a opinião de eleitores em prol de políticos como Trump.

Uma vez que essas informações chegaram ao conhecimento público, as ações do *Facebook* caíram e a empresa, através do CEO Mark Zuckerberg, viu-se obrigada a pedir desculpas. Mas o uso do *Facebook* para o marketing político e eleitoral, ou até marketing de guerrilha, cujo objetivo é impor ideias e atrair consumidores, não vem de agora. A primeira eleição de Obama foi pioneira no uso de redes sociais virtuais em disputas eleitorais, e atualmente, no Brasil, gastos de políticos com publicidade e anúncios em redes digitais vêm crescendo de maneira exponencial. Um fato que comprova esse crescimento no investimento foi a criação de legislação específica para anúncios em redes sociais e mecanismos criados unicamente para o pleito eleitoral do Brasil por empresas como Facebook (e associados como Instagram e WhatsApp) e Google, de forma que o tipo de anúncio para fins políticos passou a ser diferenciado do para fins publicitários.

Utilizando diferentes recortes temporais de dados do Tribunal Superior

Eleitoral (TSE), reportagem do UOL apontou que o impulsionamento de *posts* no *Facebook* foi o 10º maior gasto das campanhas eleitorais em 2018, enquanto o G1 mostrou que candidatos destinaram 1,6% dos gastos da eleição de 2018 para anúncios *on-line*. Além desses gastos oficiais, ocorreram várias denúncias de que empresários impulsionaram conteúdos em prol de candidatos de maneira ilegal (não declarada) no *Facebook* e *WhatsApp* – o que torna difícil mensurar quanto foi o gasto verdadeiro.

4. Resultados e discussão

Esta etapa da pesquisa buscará apresentar os resultados, buscando responder às perguntas feitas na introdução. Sendo assim, este artigo usa a metodologia de análise interpretativa para abordar pesquisas de opinião pública realizadas pelo Instituto Datafolha entre os anos de 2012 e 2020.

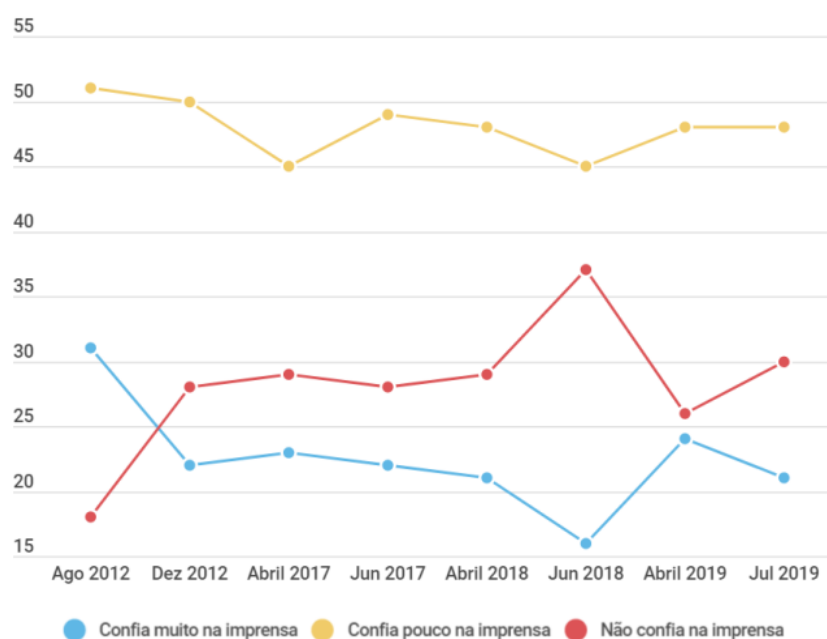


Gráfico 2. Nível de confiança do brasileiro na imprensa (2012-2019)
Fonte: elaborado pelos autores adaptado das pesquisas do Instituto Datafolha

O Gráfico 2 exibe pesquisas feitas a partir do ano de 2012 até o ano de 2019. Todas essas pesquisas de opinião foram conduzidas com um mesmo processo metodológico e detentoras de mesmo grau de confiabilidade (95%), realizadas em todo o território nacional brasileiro, com uma população de 16 anos ou mais.

No Gráfico 2 é observado que a confiança na imprensa apresenta uma linha decrescente até atingir seu nível mínimo em Junho de 2018, poucos meses antes da eleição presidencial. Em 2012 é observado que o grupo de pessoas que *“Confia muito na imprensa”* está em 31%, já o que *“Confia um pouco na imprensa”* está em 51%, e o que *“Não confia na imprensa”* fica em 18%.

Já na mínima histórica de confiança na imprensa, em 2018, estes valores ficam em 16% para o grupo que *“Confia muito na imprensa”*, em 45%, para o grupo que *“Confia um pouco na imprensa”*, e em 37% no grupo que *“Não confia na imprensa”*.

Com esses dados, podemos perceber que, numa comparação direta, o grupo que *“Não confia na imprensa”* foi o que apresentou a maior mudança, tendo um aumento substancial de 19%, demonstrando assim que esse grupo duplicou o seu tamanho em relação ao valor inicial. Essa queda drástica do nível de confiança da imprensa brasileira aconteceu em apenas seis anos, um período de tempo relativamente curto para uma mudança tão drástica.

Dentro deste cenário, podemos identificar três fatores que podem ter contribuído de forma direta ou indireta para que isso acontecesse: 1) o ano de 2018 foi marcado por uma campanha eleitoral presidencial no Brasil, onde a imprensa passou a ser uma das instituições democráticas mais atacadas pelo candidato que saiu vitorioso do pleito, o atual presidente Jair Messias Bolsonaro; 2) o aumento do uso da internet como forma de captação de informação, como já foi demonstrado por outras pesquisas citadas neste artigo; e 3) a fragilidade das instituições políticas brasileiras, defasadas por

vários escândalos de corrupção de governos anteriores, seguido de um desgastante processo de *impeachment* – onde um dos lados massivamente levantou a hipótese de um golpe político antidemocrático.

Esse terceiro ponto tem respaldo em parte da literatura de comunicação e política, a exemplo dos estudos realizados por Oliveira (2014) e Coleman (2012) que abordam uma provável correlação entre queda de confiança nas instituições públicas e queda de confiança na imprensa.

Já em 2019, observamos que a imprensa começa a retomar sua confiança entre os brasileiros, chegando a alcançar resultados de “confiança” em igualdade aos números da primeira pesquisa, de 2012. Para reforçar esse dado, apresentamos também uma pesquisa de opinião feita pelo instituto de Paraná Pesquisas, que divulgou no dia 26 de dezembro de 2019 o índice de confiança dos brasileiros na imprensa. Nessa pesquisa, o percentual dos que afirmam que confiam totalmente na imprensa chega a 35,3%, enquanto os que dizem não confiar representa 60,4% dos entrevistados e os que não responderam somam 4,3%. Vale salientar que os dados da Paraná Pesquisas servem apenas em nível de confirmação de uma tendência. Não devem, porém, ser comparados aos dados obtidos nas pesquisas do Instituto Datafolha, pois não apresentam a mesma metodologia nem o mesmo grau de confiabilidade de 95%.

No ano de 2020, devido à pandemia provocada pelo Covid-19, a pesquisa de índice de confiança realizada pelo Instituto Datafolha não foi feita conforme os anos anteriores. Em vez disso, foi realizada uma sondagem sobre a confiança que os brasileiros têm nos meios mais utilizados para a obtenção de informação sobre o novo coronavírus. Por isso, analisamos esta pesquisa de maneira separada, exemplificada no Gráfico 3, e não comparamos ela às pesquisas dos anos anteriores (entre 2012 e 2019).

O levantamento do Datafolha em 2020 foi realizado entre os dias 18 e

20 de março. A pesquisa foi feita por telefone e não presencialmente – como havia acontecido nos anos anteriores. O número de pessoas que participaram da pesquisa também foi menor, sendo ouvidas 1.558 pessoas. A pesquisa de 2020, porém, conta com o mesmo índice de confiança, de 95%. Segundo essa pesquisa do Instituto Datafolha, os meios em que a população mais confia para obtenção de informação são os jornais impressos e a mídia televisiva.

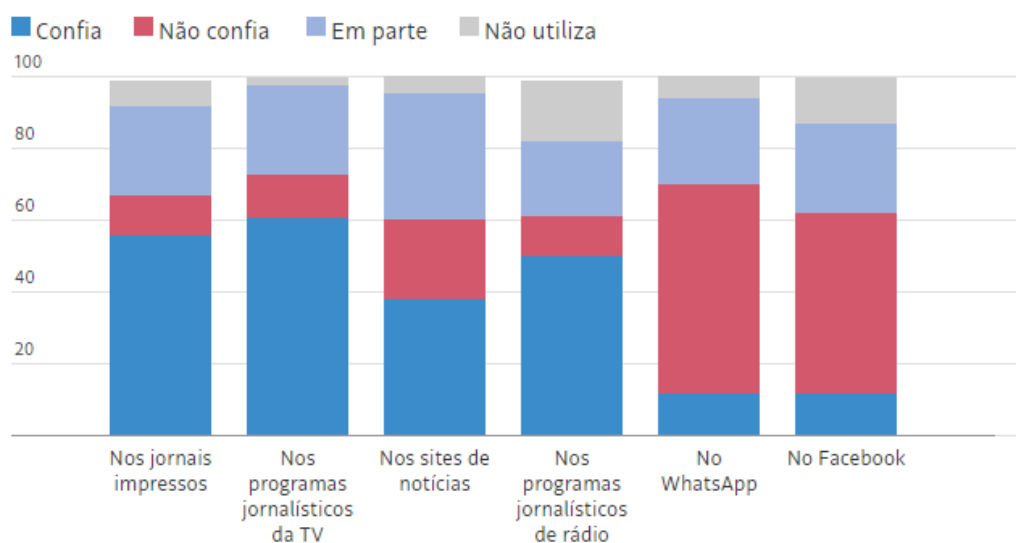


Gráfico 3. Confia ou não confia nas informações sobre o coronavírus divulgadas, em %
 Fonte: Folha de São Paulo com base no Datafolha (2020)

Essa pesquisa mostra que os programas jornalísticos da TV lideram a confiança do povo brasileiro, seguido pelos jornais e, em terceiro lugar, pelos programas jornalísticos de rádio. Os níveis de confiança dos sites de notícias são menores e os das redes sociais *Facebook* e *WhatsApp* chegam a números ínfimos. Diante do que observamos hoje no mundo e no Brasil, nesse último ponto cabe uma questão (ainda sem resposta): as pessoas realmente não confiam no *Facebook* e no *WhatsApp* ou confiam e não admitem?

Outro aspecto relevante apontado pelo Gráfico 3 contempla os canais de comunicação que não são utilizados pelos entrevistados para a obtenção

de informação (cor cinza no Gráfico). Neste caso, os programas jornalísticos da TV obtiveram a menor porcentagem, revelando assim o alcance que a mídia televisiva registrou neste momento do enfrentamento ao novo coronavírus.

Dessa maneira, o presente trabalho apontou que mesmo com um índice de confiança decrescente desde 2012 até 2019, a imprensa tradicional foi a mais buscada em 2020, num momento de emergência de saúde pública. Ela foi a que o público mais utilizou na busca para obter informação verídica e de qualidade – revelando, nesse sentido, um possível fortalecimento da imprensa tradicional em todo o território brasileiro.

Outra pesquisa que investigou o índice de confiança na mídia no Brasil, realizada pela empresa especializada em marketing digital Conversion, trouxe resultados parecidos. Perguntados sobre as fontes de notícias em que mais confiavam, os entrevistados responderam principalmente televisão e jornais e revistas impressos, como pode ser visto a seguir.

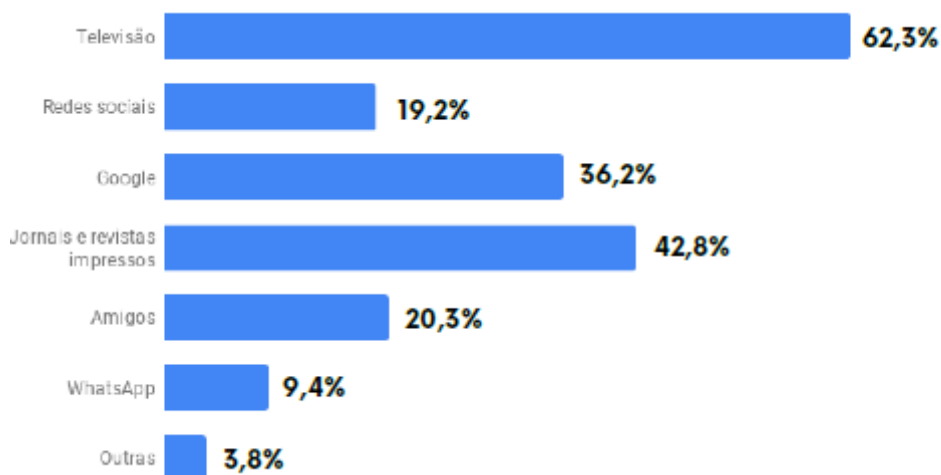


Gráfico 4. Fontes de notícia em que o brasileiro mais confia, em %
Fonte: Conversion (2020)

5. Considerações finais

Após analisados os dados disponíveis nas pesquisas de opinião do Instituto Datafolha, este trabalho não confirma a primeira hipótese sugerida: *“O nível de confiança na imprensa tradicional vem caindo nos últimos anos”*. Apesar de ser verificada momentaneamente uma queda massiva nos níveis de confiança na imprensa, tendo alcançado números baixíssimos em 2018, observou-se que em 2019 houve uma retomada positiva desta confiança, aproximando-se ao índice de 2012. Além disso, em 2020 há indícios que apontam que a retomada se mantém positiva – o que pode ser observado na forma como o brasileiro buscou informações relacionadas à pandemia do Covid-19 e a busca por fontes seguras de informação.

Nesta linha de raciocínio, esta pesquisa observa e confirma a segunda hipótese, *“O brasileiro ainda acredita na imprensa tradicional como fonte de informação mais confiável”*. Esta confirmação se deu por meio da pesquisa de opinião realizada em 2020, em meio à pandemia do coronavírus, onde verificamos nos gráficos a preferência do brasileiro pela imprensa tradicional. Inclusive, esta análise mostrou a preferência da população pelos *programas jornalísticos da TV*, que assumem a ponta de confiança desta pesquisa, conforme os Gráficos 2 e, 3 e 4. De acordo com o Gráfico 3, identificamos que, seguindo esta fluência positiva, em 2020 o brasileiro recorreu à imprensa tradicional para obter informações mais precisas a respeito da pandemia do coronavírus em detrimento de redes sociais, como *WhatsApp* ou *Facebook*.

Discutimos também que a queda máxima de confiança na imprensa brasileira em 2018 supostamente foi causada por 3 fatores: 1) o ataque à imprensa feito pelo então candidato à presidência Jair Messias Bolsonaro

durante o período eleitoral; 2) o aumento do uso da internet como forma de captação de informação - o que analisamos por meio de pesquisas Datafolha, Digital In e FGV; e 3) a fragilidade das instituições políticas brasileiras, defasadas por vários escândalos de corrupção de governos anteriores. Este último ponto também foi observado por Oliveira (2014), contudo para os anos de 2009 a 2013. Diante do exposto, se faz necessário avançar em pesquisas futuras para investigar como o enfrentamento do novo coronavírus e a conscientização acerca do uso da vacina para prevenção da doença impactam a confiabilidade na imprensa brasileira.

Por fim, com o avançar da pandemia foi identificado, a partir de pesquisa do Instituto Datafolha, que a população brasileira apresentou uma melhora nos rankings de confiança na imprensa e passou a observar ela como uma fonte de informação crível. Isso poderia ser interpretado, também, como um indicador de que o índice de confiança na imprensa brasileira pode vir a aumentar em situações de emergência, ou seja, nas quais os cidadãos se veem diretamente afetados por um problema e, supostamente, vão em busca de uma melhor qualidade na informação.

Assim, é importante dar continuidade a estudos similares a este, para que possamos aprofundar a investigação científica acerca da imprensa brasileira, principalmente neste momento em que o jornalismo profissional enfrenta grandes desafios. Também registra-se a importância de uma sequência de novos estudos sobre opinião pública, imprensa e mídias sociais.

Referências

Barboza, D. C. & Jardelino, F. & Toniolo, B. P. (2020). A proliferação das *fake news* nas eleições brasileiras de 2018. *Comunicação Pública*, 15, (28). <https://doi.org/10.4000/cp.7438>

Barabási, A. (2009). *Linked - A nova ciência dos networks*. Leopardo Editora.

Brites, F. & Porcello, F. (2018). *Verdade x mentira: A ameaça das fakenews nas eleições de 2018 no Brasil* [Comunicação]. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville - SC. Retirado de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/184434>

Capone, L. & Ituassu, A. & Lifschitz, S. & Mannheimer, V. (2019). Campanhas online e democracia: As mídias digitais nas eleições de 2016 nos Estados Unidos e 2018 no Brasil. In Pimentel, P. C. & Tesseroli, R. (Eds.), *O Brasil vai às urnas: As campanhas eleitorais para presidente na TV e internet*. Londrina: Syntagma Editores.

Coleman, S. (2012). Believing the News: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, 27(1), 35–45. <https://doi.org/10.1177/0267323112438806>

Escola, Nova. *Conheça o "kit gay" vetado pelo governo federal em 2011*. Retirado de <https://novaescola.org.br/conteudo/84/conheca-o-kit-gay-vetado-pelo-governo-federal-em-2011>

Fallis, D. (2015). What is disinformation?. *Library Trends*, 63(3), 401–426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>

Fausto, S. & Sorj, B. (2016). *Ativismo político em tempos de internet*. Edições Plataforma Democrática.

Foco, Congresso em. (2018, 26 de outubro). *Das 123 fake news encontradas por agências de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro*. Retirado de <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/>

Fundação Getúlio Vargas (2017). *Robôs, redes sociais e política no Brasil: Estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018*. Retirado de <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/18695>

Falcão, M. & Vivas, F. (2020, 15 de abril). Supremo decide que estados e municípios têm poder para definir regras sobre isolamento. G1. Retirado de <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/15/maioria-do-supremo-vota-a-favor-de-que-estados-e-municipios-editem-normas-sobre-isolamento.ghtml>

Fletcher, R., & Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital journalism*, 5(10), 1281-1299. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1279979>

Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública*. Tempo Brasileiro.

Howard, P. N. & Kollanyi, B. (2016). Bots, #Strongerin, and #Brexit: Computational Propaganda During the UK-EU Referendum. Available at SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2798311>

Instituto Datafolha (2018). *6 em cada 10 eleitores de Bolsonaro se informam pelo WhatsApp*. Retirado de <https://veja.abril.com.br/politica/datafolha-eleitor-de-bolsonaro-e-o-que-mais-se-informa-por-redes-sociais/>

Instituto Datafolha (2019). *Grau de confiança nas instituições*. Retirado de <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2019/07/1988221-forcas-armadas-tem-maior-grau-de-confianca-entre-instituicoes.shtml>

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.

Jenkins, H. & Ford, S. & Green, J. (2014) *Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.

Keller, T. R., & Klinger, U. (2019). Social Bots in Election Campaigns: Theoretical, Empirical, and Methodological Implications, *Political Communication*, 36(1), 171-189. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1526238>

Oliveira, A. (2014). As manifestações de junho de 2013 à luz da opinião pública. In *Eleições não são para principiantes – Interpretando eventos eleitorais no Brasil*. Editora Juruá.

Otto, K., & Köhler, A. (Eds.). (2018). *Trust in Media and Journalism: Empirical perspectives on ethics, norms, impacts and populism in Europe*. Springer.

Pedrozo, J. (2019, 26 de Dezembro). *Um em cada três brasileiros confia na imprensa, diz pesquisa*. Paraná Pesquisas. Gazeta do Povo. Retirado de <https://www.gazetadopovo.com.br/republica/breves/pesquisa-confianca-imprensa-parana-pesquisa/>

Social, We Are. (2018, 29 de Janeiro). *Digital in 2018 in Southern America*. Retirado de <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-1-north-86863727>

Sousa, M. Cidoval; Souza A. Arão. (2013). (Orgs.). *Jornadas de junho: repercussões e leituras*. Eduepb.

Davi Barboza Cavalcanti

Doutor em Ciência Política (UFPE). É professor de ensino superior nos cursos de Comunicação, Marketing e Publicidade do Centro Universitário Brasileiro (Unibra).

Fábio Jardelino

Jornalista e doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior, em Portugal. Atualmente pesquisa a comunicação política e suas aplicações nas democracias modernas.

Raissa Santos

Doutoranda em Comunicação, mestra em Jornalismo, especialista em História e Jornalismo, e bacharel em Comunicação Social. Atualmente estuda o fenômeno da curadoria de notícias no jornalismo contemporâneo.

Submetido: 25/09/20 - Aceite: 17/12/20 - Publicado: 30/06/21