

# Credibilidade da mídia

## Uma escala psicométrica de atitude da audiência frente aos meios de comunicação

---

**LÍVIA VIEIRA**

*Universidade Federal da Bahia  
Salvador, Bahia, Brasil*

**ID 3072**

Recebido em

**20.05.2024**

Aceito em

**25.06.2025**

---

**SIBELE AQUINO**

*Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro  
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil*

# /resumo



Considerando contextos de vulnerabilidade da imprensa, este estudo verificou a atitude da audiência por meio da Escala de Credibilidade da Mídia (ECM). O instrumento mensura o grau de credibilidade atribuído pelos indivíduos a meios de comunicação. Dados de 715 pessoas foram coletados por meio de questionário on-line contendo questões sobre ceticismo e a ECM. Correlações negativas foram encontradas entre ECM e idade e orientação política; e testes t de Student mostraram médias maiores na ECM em pessoas que acreditam que a mídia ajuda a sociedade a resolver problemas. As evidências de validade da ECM estabelecem uma rede nomológica que suporta sua adequação ao contexto brasileiro.

**Palavras-chave:** Audiência. Atitude. Confiança. Jornalismo. Psicologia social.

## **Media Credibility: a Psychometric Scale of Audience Attitudes Towards the News Media**

Considering the context of press vulnerability, this study sought to ascertain the audience's attitude towards the media using the Media Credibility Scale (ECM). This instrument is designed to measure the credibility individuals attribute to the media. Data were collected from 715 individuals through an online questionnaire on skepticism and the ECM. Negative correlations were found between ECM and age and political orientation. Student's t-tests demonstrated that individuals who believe that the media helps society solve problems exhibited higher ECM means. The evidence of validity of the ECM establishes a nomological network that supports its suitability for the Brazilian context.

**Palavras-chave:** Audience. Attitude. Trust. Journalism. Social psychology.

## **Credibilidad de los Medios: una escala psicométrica de las actitudes de la audiencia hacia los medios**

Considerando contextos de vulnerabilidad del periodismo, este estudio verificó la actitud de la audiencia mediante la Escala de Credibilidad de los Medios (ECM). El instrumento mide el grado de credibilidad atribuida por los individuos a los medios. Se recopilaron datos de 715 personas a través de un cuestionario en línea que contenía preguntas sobre el escepticismo y la ECM. Se encontraron correlaciones negativas entre ECM y edad y orientación política; y las pruebas t de Student mostraron medias de ECM más altas en personas que creen que los medios ayudan a la sociedad a resolver problemas. Las evidencias de validez del ECM establecen una red nomológica que respalda su idoneidad para el contexto brasileño.

**Palabras clave:** Audiencia. Actitud. Confianza. Periodismo. Psicología social.



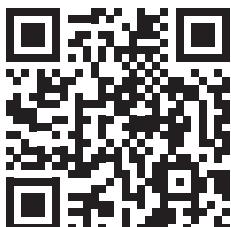
ORCID

## Lívia **VIEIRA**

Professora na Faculdade de Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (Facom e PósCom-UFBA). Vice-Cordenadora do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL | UFBA). Doutora e mestra em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR-UFSC).

Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil

E-mail: [livia.vieira@gmail.com](mailto:livia.vieira@gmail.com)



ORCID

## Sibele **AQUINO**

Doutora e mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PPGPSI/PUC-Rio). Professora na Faculdade Presbiteriana Mackenzie Rio. Membro do Grupo de Trabalho em Ciberpsicologia da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Psicologia (GT 97 ANPEPP). Pós doutoranda na PUC-Rio; e Pesquisadora nos grupos de pesquisa Desenvolvimento: Biologia e Cultura (PUC Rio) e Sustentabilidade, Direito e Desenvolvimento Econômico (Mackenzie Rio).

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

E-mail: [sibe.le.aquino@gmail.com](mailto:sibe.le.aquino@gmail.com)

## Introdução

Confiança e credibilidade são temas que têm recebido considerável atenção dos pesquisadores em jornalismo no decorrer das últimas décadas (Farid, 2023; Gaziano; McGrath, 1986; Henke; Leissner; Mohring, 2019; Johnson; Kaye, 1998; Lisboa; Benetti, 2015; Schudson; Anderson, 2019; Tsfati; Capella, 2003). Recentes estudos com audiências regionais e globais encontraram evidências do que já não é mais novidade: os cidadãos pouco confiam nos meios de comunicação<sup>01</sup>. O Instituto Gallup (Brenan, 2024) aferiu que 31% dos estadunidenses que dizem confiar “muito” ou em “uma quantidade razoável” na mídia para relatar as notícias de forma completa, justa e precisa representam a leitura histórica mais baixa desde 2016, e a porcentagem é estatisticamente semelhante a 2021 (36%), 2022 (34%) e 2023 (32%). Com uma amostra de 32.000 respondentes em 28 países, o Edelman Trust Barometer 2025<sup>02</sup> mostra que a confiança na mídia caiu em 14 países, com o Brasil mantendo o índice de 46% desde 2024. O Digital News Report 2024<sup>03</sup>, da Universidade de Oxford, encontrou resultado semelhante: 43% dos brasileiros confiam nas notícias, mas o percentual tem caído desde 2020 (ano do início da pandemia de Covid-19), quando chegou a 54%. A média geral de confiança nos 47 países pesquisados é de 40%.

Tais resultados permitem a inferência de um cenário de crise de credibilidade no jornalismo contemporâneo e na mídia tradicional, que mostram distanciamento da comunidade a quem servem. Somando os achados dos estudos ao contexto do complexo ecossistema digital – no qual circulam desinformação e fontes não credíveis de informação –, tem-se uma equação preocupante para o jornalismo. Embora esse cenário seja real, Michael Schudson (2022) o coloca em perspectiva, enfatizando que o declínio da confiança nos meios de comunicação remonta ao início da década de 1970, quando o percentual poderia ser “demasiadamente elevado” (Schudson, 2022, p. 144) e atingia outras instituições além do jornalismo. O autor destaca que a internet agrava a baixa confiança nos meios de comunicação, mas que esse não é “um problema do Facebook, um problema do Twitter ou um problema generalizado das redes sociais”<sup>04</sup> (Schudson, 2022, p. 147).

Essa interpretação aponta para a necessidade de investigar a credibilidade dos meios de comunicação para além do tipo de mídia – rádio, TV, jornal, revista ou internet. Conforme argumenta Schudson (2022), muitas pessoas continuam a receber notícias diretamente da televisão, por exemplo, embora esta siga, em grande parte, as sugestões dos jornais. Assim como há cidadãos que acessam notícias on-line e podem não saber “se elas vêm originalmente de jornais, televisão, sites on-line, amigos e familiares que postam nas redes sociais, pessoas disfarçadas ou bots que atuam como agentes de campanhas dedicadas à desinformação”<sup>05</sup> (Schudson, 2022, p. 148). Ademais, após quase trinta anos, o jornalismo digital passou de modalidade em advento a referencial, dada a prevalência do digital no jornalismo feito também nas outras mídias (Boczkowski; Michelstein, 2021; Salaverriá, 2019). Em suma, a compreensão da falta de confiança ou da crise de credibilidade dos meios de comunicação envolve mais do que a tecnologia digital, embora a inclua. Como afirma Barbie Zelizer (2019, p. 343), “pensar o jornalismo através do seu aparato digital é como erguer um edifício concentrando-se principalmente em seu exterior”<sup>06</sup>.

**01** Neste estudo, entendemos que os termos *mídia* e *meios de comunicação* estão estritamente relacionados com o jornalismo. Embora abarquem tecnologias que, não necessariamente, produzem notícias (como o telefone), levamos em conta o entendimento na língua inglesa, que habitualmente utiliza o termo *media* para se referir à mídia noticiosa, ou seja, às organizações jornalísticas. Em nossa compreensão, *meios de comunicação* não são os veículos, mas os tipos de suportes utilizado para produzir jornalismo, tais como jornal, revista, TV, rádio ou internet.

**02** Disponível em: <<https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>>. Acesso em: 17 maio 2025.

**03** Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>>. Acesso em: 17 maio 2025.

**04** No original: “too high”; “a Facebook problem, aTwitter problem, or a generalized social media problem”.

**05** No original: “if their news comes originally from newspapers or televisionor online-only news operations or friends and family who post on social media, or the cloaked persons or bots who serve as agents of dedicated disinformation campaigns”.

**06** No original: “thinking about journalism through its digital apparatus is much like erecting a building while focusing primarily on its exterior”.

O objetivo deste estudo é compreender a atitude da audiência frente à mídia, por meio de um instrumento que mensura o grau de credibilidade atribuído pelos indivíduos aos meios de comunicação. Embora não seja algo novo nem historicamente excepcional, investigar a percepção de confiança da audiência frente aos meios de comunicação importa, neste momento, porque sinaliza a fraqueza institucional da imprensa em meio a um aumento global nas tendências autoritárias (Lewis, 2019). Além disso, a erosão em massa das receitas publicitárias e a transferência do controle editorial às plataformas tecnológicas agravam a crise de credibilidade do jornalismo. “O fato de as pessoas desconfiarem dos meios de comunicação deve-se, em parte, a condições estruturais em mudança – tecnológicas, econômicas, políticas –, que por sua vez vão remodelando papéis, rotinas e modelos de receita das organizações de notícias”<sup>07</sup> (Lewis, 2019, p. 45).

Assim, a presente pesquisa insere-se nesse contexto de necessidade de meios de comunicação confiáveis que informem, entretenham e eduquem, em consonância com as finalidades do jornalismo (Reginato, 2019). Estudos de credibilidade que foquem na experiência pessoal da audiência, adotando escalas de autorrelato acerca da percepção dos indivíduos sobre a mídia, preenchem lacunas na literatura científica. A mensuração quantitativa tem o potencial de tornar mais objetivo um conceito subjetivo, por meio de um instrumento psicométrico<sup>08</sup> curto para uso em diversos campos de estudo. A interdisciplinaridade com o campo da psicologia social permite ainda um aprofundamento em conceitos caros à comunicação, como o de *atitude e comportamento da audiência*.

## Confiança como estado psicológico, credibilidade como atributo percebido

Ao tratar sobre *credibilidade* e *confiança*, a literatura comumente tenta diferenciar os dois conceitos. Em termos históricos, nota-se que os estudos na década de 1950 tinham como foco a credibilidade, o que mudou por volta da década de 1990, quando as pesquisas aprofundaram-se no conceito de *confiança*. A partir de 2010, os baixos níveis de confiança nos meios de comunicação, além das preocupações com *fake news* e desinformação nas redes sociais, colocaram a credibilidade de volta ao foco (Van Dalen, 2019). Pode-se afirmar que é consenso na literatura científica que os dois conceitos estão interligados, mas por vezes as distinções são confusas (Koliska, 2022), criando uma “rede complexa de definições e conceitos sobrepostos” (Henke; Leissner; Mohring, 2019, p. 3).

Visando prover maior clareza, a Tabela 1 mostra a diversidade de definições de *confiança* e *credibilidade* sem esgotá-las, ao mesmo tempo em que sistematiza como os dois conceitos são diferenciados nos estudos do campo da comunicação.

**07** No original: “People distrust the media is in large part a factor of changing structural conditions – technological, economic, political – that in turn are reshaping the roles, routines, and revenue models of news organizations”.

**08** Instrumentos psicométricos são escalas de medida, comumente de autorrelato, contendo itens por meio dos quais os indivíduos expressam suas experiências, atitudes e percepções. Por meio desses instrumentos, pesquisadores conseguem aprimorar suas investigações, ampliando a compreensão sobre fenômenos e variáveis de interesse e incrementando seus resultados com medidas mais precisas. Tais medidas são desenvolvidas a partir de processos rigorosos de construção e adaptação sob a égide da Psicometria – a ciência da mensuração de características, atributos e habilidades psicológicas, um campo científico relevante da psicologia.

**Tabela 1:** Definições de confiança e credibilidade

AUTOR(ES)	CONFIANÇA	CREDIBILIDADE
Gaziano; McGrath (1986)	Uma das dimensões aferidas no estudo sobre credibilidade da mídia: pode ou não ser confiável.	Conceito multidimensional, cuja análise factorial identificou 12 dimensões em meios de comunicação (jornais e TVs): são justos ou injustos; tendenciosos ou imparciais; contam toda a história ou não; são precisos ou imprecisos, entre outros.
Tsfati; Capella (2003)	É a expectativa de que a interação com o confiável leva quem confia a ganhos, não a perdas.	Dada a incerteza inerente à situação, a credibilidade é um elemento central da confiança.
Bentele; Seidenglanz (2008)	Uma relação (comunicativa), um mecanismo de redução de riscos. É como uma concessão prévia arriscada, em que as expectativas de eventos futuros (que geralmente são baseados na experiência), assumem um papel fundamental.	Subfenômeno da confiança, é uma característica atribuída a indivíduos, instituições ou seus produtos comunicativos (textos escritos ou orais, apresentações audiovisuais) por alguém (destinatários) sobre algo (um evento, fatos etc.).
Lisboa; Benetti (2015)	Pode-se presumir que o jornalismo é credível pela confiança de que o discurso jornalístico diz a verdade. O jornalismo se torna confiável para o sujeito à medida que consegue dar provas da veracidade de seu testemunho.	Há duas facetas: a credibilidade constituída (de quem enuncia) e a credibilidade percebida (efetivamente atribuída pelo interlocutor). Tem natureza intersubjetiva e não pode ser uma qualidade autoatribuída, mas forma-se no contexto de uma relação e é dependente da perspectiva de outro sujeito.
Belda; Santos (2017)	Um estado psicológico que comprehende a intenção de aceitar a vulnerabilidade baseado em expectativas positivas das intenções ou do comportamento.	Um atributo construído através de uma relação entre produtor/emissor da informação e receptor.
Van Dalen (2019)	O conceito tem raízes principalmente na sociologia e na psicologia. A confiança está orientada para o futuro. Confiar nos meios de comunicação significa esperar que seremos capazes de acreditar na informação que fornecem, mesmo que não se possa checar em todas as decisões e escolhas feitas no processo de produção de notícias.	Enquanto a confiança na imprensa refere-se à confiança nos meios de comunicação como um todo, a credibilidade refere-se mais estritamente a uma mensagem, evento ou informação. A credibilidade tem um foco mais restrito do que a confiança, e refere-se apenas à veracidade percebida da informação.

AUTOR(ES)	CONFIANÇA	CREDIBILIDADE
Henke; Leissner; Mohring (2019)	A confiança é um conceito mais geral, relativo ao relacionamento complexo entre quem confia e o confiável.	Concentra-se no nível micro e depende das características individuais e na qualidade percebida do comunicador, bem como na própria notícia, com base em múltiplos fatores como justiça, objetividade e precisão.
Strömbäck et al. (2020)	Descreve uma relação entre dois lados: um que deposita confiança nos meios de comunicação; e um confiável, o lado em que se confia.	Há um certo grau de incerteza, tornando a credibilidade do confiável imperativa para a compreensão do grau de confiança das pessoas nele.

**Fonte:** Elaborada pelas autoras a partir de análise das referências citadas.

A partir dos conceitos apresentados, entende-se confiança como um estado da audiência frente aos meios de comunicação, um sentimento depositado na mídia com base em sua experiência, que envolve riscos e aponta para o futuro. Com foco mais restrito, a credibilidade refere-se a um atributo ou característica percebida pela audiência nas mensagens, eventos e/ou produtos dos meios de comunicação.

Ao apresentar a adaptação e a validação de uma escala de credibilidade da mídia para o contexto brasileiro, o presente estudo mira no entendimento da atitude da audiência frente aos meios de comunicação. Trata-se de confiança ou ceticismo? A resposta depende da percepção de credibilidade do indivíduo com relação aos meios de comunicação nos quesitos de justiça, precisão/exatidão, confiabilidade e completude na narração dos fatos. Dependendo do contexto social – se ele impõe incertezas e riscos desconhecidos –, os indivíduos parecem confiar mais em veículos sólidos, aceitando seus relatos de forma menos crítica e mantendo mais atenção e vigilância sobre notícias específicas (Vieira; Aquino, 2022). Assim, para que o jornalismo seja um conhecimento específico, e não outra coisa qualquer (Lisboa; Benetti, 2015), existe a necessidade de presunção de sua credibilidade. Nesse sentido, Arthur Hayes, Jane Singer e Jerry Ceppos (2007) argumentam que a confiança é conquistada através do fornecimento regular de informação credível, em uma relação interconectada entre funções, valores e conteúdo.

## O desafio da mensuração de atitudes da audiência

Considerando a atitude como uma avaliação de qualquer objeto social dimensionado por atributos e julgamentos como prazeroso/desprazeroso, desejável/indesejável, bom/mau ou agradável/desagradável (Ajzen; Fishbein, 2000), é relevante verificar quais componentes cognitivos, como pensamentos e crenças, compõem a atitude dos indivíduos frente aos meios de comunicação. A maneira como indivíduos interagem com rádio, jornal, TV, revista, internet – com mais confiança ou mais ceticismo – pode motivar atitudes favoráveis ou desfavoráveis a notícias, e afetar diversos comportamentos sociais.

Embora a pesquisa sobre confiança tenha se expandido, muitos estudiosos da comunicação têm abordado a credibilidade de forma intercambiável com o conceito de *confiança*, resultando em um campo de pesquisa ainda turvo (Fawzi et al., 2021), como enfatizamos anteriormente. A credibilidade dos meios de comunicação tem sido medida com vários indicadores diferentes, sugerindo tratar-se de um conceito multidimensional (Choi; Stvilia, 2015; Hilligoss; Rieh, 2008; Gaziano; McGrath, 1986; Meyer, 1988). No entanto, ainda que a mídia desempenhe papéis importantes na sociedade, mensurações criteriosas sobre sua credi-

bilidade não têm sido amplamente realizadas, mesmo que o ceticismo em relação aos meios de comunicação possa trazer consequências para essa sociedade (Dahlgren, 2009; Capella; Jamieson, 1997; Sartori, 1998; Tsfati; Cohen, 2005). Considerando o volume de dados e a diversidade de conceitos incluídos em pesquisas, muitas vezes os construtos psicológicos têm sido medidos com somente alguns ou mesmo um único item (Allen; Iliescu; Greiff, 2022).

A confiança da audiência na mídia é uma atitude geral direcionada aos meios de comunicação como uma instituição (Tsfati; Cohen, 2013), e tem raízes tanto no texto jornalístico quanto nas características e tendências individuais do público, suas percepções subjetivas e privadas. Sob o ponto de vista jornalístico, vale o empenho de mensurar tal confiança a partir da perspectiva da audiência sobre a credibilidade atribuída ao emissor (Rubin, 2009). Um estudo de Matthew Eastin (2001) mediu a credibilidade percebida da mensagem com itens orientados para o conteúdo da informação: precisão, credibilidade e factualidade (Gaziano; McGrath, 1986; Johnson; Kaye, 1998; Meyer, 1988). Outras variáveis também já foram examinadas como parte de avaliação da credibilidade da fonte (Adoni; Cohen, Mane, 1984; Gaziano; McGrath, 1986; Meyer, 1988; Slater; Rounier, 1996).

Assim, pesquisas sobre a percepção da credibilidade da mídia (por exemplo, Gaziano; McGrath, 1986; Meyer, 1988; West, 1994) demonstraram que os variados fatores que geram confiança estão interligados. Mas o único instrumento validado para medir especificamente a credibilidade dos meios de comunicação foi a Escala de Credibilidade de Cecilie Gaziano e Kristin McGrath (West, 1994), adaptada por Yariv Tsfati e Joseph Cappella (2003), que mensura especificamente a credibilidade de jornais e televisão como um atributo, propondo um modelo unifatorial para avaliação da mídia noticiosa. O esforço de mensurar a credibilidade da fonte (e não do conteúdo) a partir da percepção de seus atributos traz ganhos consistentes aos campos do jornalismo e da psicometria. Desta forma, estudos de credibilidade dos meios de comunicação que focam na experiência pessoal da audiência podem ser realizados adotando medidas quantitativas de autorrelato, baseadas na atitude dos indivíduos sobre a mídia.

## Método

### Participantes

Participaram 715 brasileiros com média de idade de 34,2 anos (mín. = 18, máx. = 76;  $DP^{09} = 12,5$ ), sendo 69,2% mulheres, 30,6% homens e 0,1% preferiram não informar. A amostra contém pessoas das cinco regiões do Brasil, com 53,4% dos entrevistados residindo na região Sudeste; 24,6%, na região Nordeste; 14,5%, na região Sul; 5%, na região Centro-Oeste; 1,7%, na região Norte; e 0,7% residiam no exterior no momento da resposta. Quanto ao grau de escolaridade, 42,1% das pessoas tinham ensino superior; 41,6%, pós-graduação; 15,9%, ensino médio; e 0,4% tinham ensino fundamental. Além disso, 60,6% dos respondentes se posicionaram politicamente ao centro, 33%, à esquerda, e 6,4% se autodeclararam de direita no campo sobre espectro político.

### Instrumentos

Um questionário on-line, disponibilizado em endereço na internet, continha questões sociodemográficas como sexo, idade, região de residência, grau de escolaridade e espectro político. Além disso, havia a Escala de Credibilidade da Mídia e uma bateria de questões sobre ceticismo, conforme descritas a seguir.

**09** DP é uma sigla utilizada para desvio-padrão. O desvio-padrão é uma medida que indica o quanto os valores de um conjunto de dados afastam-se da média, e é comumente usado na apresentação de estatísticas descritivas, pois, sendo medida de dispersão, ele mostra o quanto dispersa ou agrupadamente os valores se posicionam em torno da média.

### *Escala de Credibilidade da Mídia (ECM)*

Esse instrumento unidimensional pretende aferir a percepção de confiabilidade e expertise das fontes de notícias, e, neste estudo, foi adaptado para o Brasil a partir da versão reduzida que Tsafati e Cappella (2003) usaram do original de Gaziano e McGrath (1986). O enunciado pede que, “Pensando sobre os meios de comunicação em geral – ou seja, a notícia da televisão nacional, o jornal diário que você está mais familiarizado/a com, e revistas de notícias –, por favor, indique se você acha que eles...”. Em seguida, quatro itens são apresentados (“São justos”, “Podem ser confiáveis”, “São precisos/exatos”, “Contam os fatos inteiramente”) para serem respondidos em escala Likert<sup>10</sup> (1 = discordo totalmente; a 5 = concordo totalmente). No estudo original, o instrumento apresentou coeficiente alfa de  $\alpha = 0.90$ . O alfa de Cronbach é um índice psicométrico de consistência interna de instrumentos que avalia o grau em que os itens de uma matriz de dados estão correlacionados entre si. O valor do alfa varia entre 0 e 1, e indica estatisticamente a confiabilidade da medida (Cortina, 1993; Pasquali, 2009). Em geral, diretrizes consensuais para interpretação dos valores do alfa sugerem que  $\alpha > 0,90$  = excelente, e  $\alpha > 0,80$  = bom (George; Mallery, 2003). O questionário foi configurado para não permitir respostas omissas aos itens da escala.

### *Bateria de perguntas sobre ceticismo em relação à mídia*

Três perguntas auxiliaram na compreensão da percepção de credibilidade da mídia (Tsafati, 2003; Tsafati; Capella, 2003; Capella; Jamieson, 1997). Esta seção foi composta por uma questão dicotômica sobre com o que a mídia se preocupa mais: “ser a primeira a relatar a história” ou “ser precisa/exata ao relatar a história”. Outra questão foi sobre a frequência com que se acha que pode confiar nos meios de comunicação para relatarem as notícias honestamente (sendo 1 = em nenhum momento; 2 = algumas vezes; 3 = na maioria das vezes; 4 = quase sempre), e houve uma questão em que participantes indicavam se os meios de comunicação ajudam ou atrapalham a sociedade a resolver seus problemas (sendo 1 = atrapalham; 2 = mais atrapalham que ajudam; 3 = mais ajudam que atrapalham; 4 = ajudam). A opção de utilizar uma bateria de questões sobre ceticismo – e não sobre confiança – parte da decisão teórico-metodológica fundamentada anteriormente. Conforme discutido na introdução, a literatura diferencia confiança como um estado psicológico mais amplo e relacional, marcado por expectativa e risco, enquanto a credibilidade é compreendida como um atributo percebido das mensagens e fontes midiáticas.

Nesse contexto, o ceticismo funciona como uma manifestação comportamental e cognitiva mais acessível e mensurável da (des)confiança na mídia. Ao invés de perguntar diretamente se o indivíduo “confia”, optamos por avaliar atitudes mais objetivas e menos suscetíveis ao viés de desejabilidade social, como a frequência com que se acredita nas notícias ou a percepção da intenção da mídia (Tsafati, 2003; Capella; Jamieson, 1997). Perguntar sobre ceticismo funciona como uma contrapartida para acessar de forma mais pragmática o campo da (des)confiança. Essa abordagem permite aferição mais precisa e alinhada ao propósito do estudo, respeitando a complexidade conceitual e seguindo um padrão similar de questionários aplicados anteriormente em estudos similares que utilizaram a mesma escala.

**10** O termo *escala Likert* está associado a instrumentos de autorrelato em que há conjuntos de afirmações sobre as quais os indivíduos devem indicar respostas em nuances, captadas em graduações que vão de 1 a 5 graus de concordância, como é o caso do instrumento apresentado.

## Procedimentos

### *De tradução*

Inicialmente, o questionário foi traduzido para o português brasileiro por uma pessoa com formação na língua inglesa. Um tradutor independente realizou uma primeira revisão, e outro pesquisador fez uma tradução reversa. A partir disso, foram realizados ajustes dos itens em relação às ideias centrais e aos termos empregados para sua utilização.

### *De coleta*

Os participantes foram recrutados por meio de e-mails e convites em redes sociais para responder ao questionário disponibilizado on-line na internet. Ao acessar o questionário, os respondentes eram apresentados a um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) informando o objetivo do estudo, a utilização dos dados para fins científicos, a garantia de anonimato e a livre interrupção, e solicitando consentimento voluntário para participar da pesquisa, declarando ter nacionalidade brasileira e ter, pelo menos, 18 anos de idade. A coleta de dados foi realizada entre abril e maio de 2020, fase inicial da pandemia de Covid-19.

### *Éticos*

Todos os procedimentos realizados estavam de acordo com os padrões éticos do comitê de pesquisa institucional e com a Declaração de Helsinque de 1964 e suas emendas posteriores, ou padrões éticos comparáveis. Em atenção à resolução 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), houve o cuidado ético de explicar, no TCLE que apresenta o questionário, o caráter da pesquisa de opinião, a garantia de confidencialidade e o anonimato das respostas. Apenas após concordar com esses termos, o respondente iniciava o questionário.

### *De análise*

A fim de buscar evidências de validade relacionadas à estrutura do instrumento adaptado para o Brasil, inicialmente realizou-se uma análise fatorial exploratória (AFE) e uma análise fatorial confirmatória (AFC). Para isso, partiu-se da matriz policórica dos dados e utilizou-se o método Principal Axis Factoring e a rotação oblíqua *Promin* para a extração de fatores. Utilizou-se a análise paralela para identificar o número de fatores a serem retidos para a escala. Em seguida, em busca de evidências de validade baseadas nas relações com outras variáveis, foram feitas análises de correlação de Pearson entre a escala, os dados sociodemográficos e as questões de ceticismo. Por fim, foi realizada uma análise de variância de uma via (ANOVA-One Way) com o objetivo de avaliar se havia diferenças nos níveis de credibilidade atribuídos à mídia entre pessoas de diferentes espectros políticos (centro, esquerda e direita), bem como entre outros grupos comportamentais. A normalidade dos dados foi avaliada por meio dos testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk. O pressuposto de homogeneidade de variância foi avaliado por meio do teste de Levene.

Foram realizados procedimentos de *bootstrapping* (1000 re-amostragens; 95% IC BCa) para se obter uma maior confiabilidade dos resultados, corrigir desvios de normalidade da distribuição da amostra e diferenças entre os tamanhos dos grupos e, ainda, apresentar um intervalo de confiança de 95% para as diferenças entre as médias. Considerando a heterogeneidade de variância, foi solicitada a correção de Welch e uma avaliação de *post-hoc* por meio da técnica de Games-Howell.

## Resultados

Inicialmente, realizou-se uma análise factorial exploratória com os itens da Escala de Credibilidade da Mídia adaptada para o Brasil. O teste de esfericidade de Bartlett [ $X^2 (N = 715) = 1118,1; p < 0,001$ ] e a medida Kaiser-Meyer-Olkin ( $KMO = 0,80$ ) indicaram adequação da matriz de correlação dos dados e da amostra para a análise factorial. A análise paralela sugeriu um único fator, como esperado teoricamente. Cargas fatoriais, comunalidades dos itens e indicadores de fidedignidade adequados podem ser vistos na Tabela 2, bem como outros parâmetros. Os índices de ajuste encontrados na análise factorial confirmatória foram: Comparative Fit Index (CFI) = 0,99; Tucker-Lewis Index (TLI) = 0,96; Goodness of Fit Index (GFI) = 0,99; e Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0,096 (CI90% = 0,055-0,144).

**Tabela 2:** Cargas fatoriais dos itens da versão brasileira da Escala de Credibilidade da Mídia e demais propriedades psicométricas<sup>11</sup>

	Carga Fatorial	M	DP	$h^2$
[Item 1] São justos	0,78	2,75	0,98	0,62
[Item 2] Podem ser confiáveis	0,67	2,79	1,08	0,40
[Item 3] São precisos/exatos	0,79	2,65	1,01	0,64
[Item 4] Contam os fatos inteiramente	0,78	2,53	1,03	0,60
Cronbach's $\alpha$		0,84		
McDonald's $\omega$		0,84		
Guttman's $\lambda$		0,80		
Eigenvalue		2,69		
Variância explicada		67,27%		

**Fonte:** Elaborada pelas autoras a partir dos dados coletados.

Uma análise de correlação de Pearson foi realizada para verificar evidências de validade baseadas na relação com outras variáveis. Destacam-se as correlações negativas com orientação política ( $r = -0,15; p < 0,01$ ) e com idade ( $r = -0,11; p < 0,01$ ), além da correlação positiva com a percepção das pessoas sobre o grau de colaboração da mídia com a sociedade ( $r = 0,42; p < 0,01$ ). Os coeficientes podem ser encontrados na Tabela 3.

<sup>11</sup> M = Média; DP = Desvio-Padrão;  $h^2$  = Comunalidade. Análise factorial exploratória com método Principal Axis Factoring, rotação Promax. N = 715.

**Tabela 3:** Correlações entre credibilidade da mídia e outras variáveis do estudo<sup>12</sup>

	M	DP	1	2	3	4	5
1. Credibilidade da Mídia	2,68	0,84					
2. Idade	34,17	12,47	-0,11**				
3. Grau de escolaridade	5,22	1,60	0,02	0,49**			
4. Orientação política	3,68	2,27	-0,15**	0,13**	0,03		
5. Frequência de confiança na mídia	2,63	0,73	0,37*	-0,20**	-0,10**	-0,04	
6. Percepção de colaboração midiática	2,98	0,74	0,42**	-0,26**	-0,15**	-0,05	0,47**

**Fonte:** Elaborada pelas autoras a partir dos dados coletados.

Por meio de testes de diferenças de média, também se testou a capacidade de o instrumento discriminar grupos de pessoas, de acordo com características e opiniões relacionadas ao construto. Um teste t de Student [ $t(713) = 3,119, p = 0,002, d = 0,31$ ] revelou que pessoas que acham que a mídia se preocupa mais em ser precisa ou exata apresentaram médias mais altas na escala ( $n = 119; M = 2,90, DP = 0,88$ ) do que as pessoas que acham que a mídia se preocupa mais em ser a primeira a relatar fatos ( $n = 596; M = 2,64, DP = 0,82$ ). Por fim, verificou-se também que o instrumento foi capaz de diferenciar pessoas de espectros políticos diferentes e pessoas que declararam frequências distintas de confiança na mídia; além de distinguir grupos de pessoas que consideram que a mídia ajuda a sociedade a resolver problemas. Os resultados podem ser vistos nas Tabelas 4 e 5.

**12** N = 715. \*\*p<0,01; \*p<0,05.

**Tabela 4:** Estatísticas descritivas da credibilidade da mídia separada por grupos

		Padrão	Intervalo de Confiança (95% IC Bca)		
			Erro	Limite Inferior	Limite Superior
Espectro político	Esquerda (n = 236)	M	2,72	0,05	2,62
		DP	0,80		
	Centro (n = 433)	M	2,75	0,04	2,67
		DP	0,80		
	Direita (n = 46)	M	1,83	0,13	1,57
		DP	0,86		
Com que frequência você acha que pode confiar nos meios de comunicação para relatarem as notícias honestamente?					
Percepção de colaboração midiática	Em nenhum momento (n = 23)	M	1,45	0,15	1,12
		DP	0,76		
	Algumas vezes (n = 305)	M	2,40	0,04	2,32
		DP	0,74		
	Na maioria das vezes (n = 302)	M	2,99	0,04	2,90
		DP	0,73		
	Quase sempre (n = 85)	M	2,93	0,09	2,73
		DP	0,91		
Percepção de colaboração midiática	A mídia atrapalha a sociedade a resolver seus próprios problemas (n = 28)	M	1,39	0,10	1,19
		DP	0,52		
	A mídia mais atrapalha do que ajuda (n = 117)	M	2,00	0,07	1,86
		DP	0,74		
	A mídia mais ajuda do que atrapalha (n = 411)	M	2,88	0,03	2,82
		DP	0,67		
	A mídia ajuda a sociedade a resolver seus próprios problemas (n = 159)	M	2,88	0,069	2,75
		DP	0,87		

**Fonte:** Elaborada pelas autoras a partir dos dados coletados.

Os resultados das diferenças entre grupos calculados por meio de ANOVA encontram-se na Tabela 5. O teste *post-hoc* de Games-Howell, interpretado por meio de procedimentos de *bootstrapping*, demonstrou que foram encontradas diferenças significativas entre grupos de diferentes orientações políticas [Wel-

ch's  $F(2, 121,13) = 24,368; p < 0,001$ . Pessoas que se posicionaram à esquerda ou ao centro foram grupos que atribuíam maior credibilidade à mídia, enquanto pessoas que se posicionaram à direita do espectro político que atribuíram menor média de credibilidade à mídia. A ANOVA também demonstrou diferenças entre grupos que confiam mais ou menos frequentemente na mídia [Welch's  $F(3, 91,381) = 53,624; p < 0,001$ ]. A média das pessoas que acha que pode confiar com maior frequência nos meios de comunicação para relatarem as notícias de forma honesta é significativamente mais alta do que a das pessoas que acham que podem confiar com menor frequência nos meios de comunicação. Similarmente, a ANOVA demonstrou diferenças entre os grupos que acreditam que a mídia ajuda ou atrapalha a sociedade a resolver seus problemas [Welch's  $F(3,115,921) = 102,761; p < 0,001$ ]. As pessoas que consideram que a mídia mais ajuda a sociedade a resolver problemas apresentaram médias significativamente mais altas do que o grupo de pessoas que consideram que a mídia mais atrapalha a sociedade na resolução de problemas.

**Tabela 5:** Teste post-hoc de Games-Howell com bootstrapping (95% IC BCa)<sup>13</sup>

		Comparações entre grupos		Diferença de Médias	p	Estimativas de bootstrapping		
						Erro padrão	Limite inferior	Limite superior
Com que frequência você acha que pode confiar nos meios de comunicação para relatarem as notícias honestamente?	Esquerda	Centro	Centro	-0,02	0,94	0,06	-0,17	0,13
		Direita	Centro	0,90*	<0,001	0,13	0,57	1,23
	Centro	Centro	Direita	0,92*	<0,001	0,13	0,60	1,24
		Em nenhum momento	Algumas vezes	-0,96*	<0,001	0,16	-1,41	-0,51
	Algumas vezes	Na maioria das vezes	Algumas vezes	-1,54*	<0,001	0,16	-1,99	-1,09
		Quase sempre	Na maioria das vezes	-1,48*	<0,001	0,19	-1,98	-0,98
		Na maioria das vezes	Quase sempre	-0,58*	<0,001	0,06	-0,74	-0,43
	Na maioria das vezes	Na maioria das vezes	Quase sempre	-0,52*	<0,001	0,11	-0,80	-0,25
		Quase sempre	Quase sempre	0,06	0,95	0,16	-0,22	0,34
		Mais atrapalha do que ajuda	Mais atrapalha do que ajuda	-0,61*	<0,001	0,12	-0,92	-0,29
Percepção de colaboração midiática	A mídia atrapalha a sociedade	Mais ajuda do que atrapalha	Mais atrapalha do que ajuda	-1,49*	<0,001	0,10	-1,77	-1,21
		A mídia ajuda a sociedade	Mais ajuda do que atrapalha	-1,49*	<0,001	0,12	-1,81	-1,17
		Mais ajuda do que atrapalha	Mais ajuda do que atrapalha	-0,89*	<0,001	0,08	-1,08	-0,69
	Mais atrapalha do que ajuda	A mídia ajuda a sociedade	Mais ajuda do que atrapalha	-0,88*	<0,001	0,10	-1,14	-0,63
		A mídia ajuda a sociedade	A mídia ajuda a sociedade	0,01	0,08	0,08	-0,20	0,20

**Fonte:** Elaborada pelas autoras a partir dos dados coletados.

<sup>13</sup>\*p < 0,05.

## Discussão

O presente estudo buscou compreender a atitude da audiência frente à mídia por meio da Escala de Credibilidade da Mídia (ECM), um instrumento que mensura o grau de credibilidade atribuído pelos indivíduos aos meios de comunicação. Os resultados forneceram uma cadeia satisfatória de inferências sobre a medida, encontrando evidências de validade com base na estrutura interna e nas relações com outras variáveis. O estudo atesta a adequação da medida para uso no contexto brasileiro, estabelecendo uma rede nomológica para estudos sobre credibilidade da mídia em diversos campos.

Com o aumento do acesso às mais diversas fontes de informação, a distinção entre veículos de comunicação que merecem ou não credibilidade ganha relevância à medida que as relações estabelecidas entre indivíduos e mídia se transformam rapidamente. Uma escala que avalia credibilidade viabiliza o aprofundamento sobre a atitude das pessoas frente aos meios de comunicação, favorecendo inclusive a ampliação de entendimentos teóricos sobre o jornalismo, ao mesmo tempo em que abarca percepções individuais que afetam as interações entre notícia e audiência. “No eixo operatório deste processo de transformação está o conceito de credibilidade” (Lisboa; Benetti, 2015, p. 22). Desta forma, o jornalismo se torna um conhecimento quando a audiência passa a tomar o discurso jornalístico como confiável.

Os resultados forneceram uma cadeia satisfatória de inferências sobre a medida, encontrando evidências de validade com base na estrutura interna e nas relações com outras variáveis. Inicialmente, testou-se o modelo unifatorial para a estrutura do instrumento, que apresentou ajuste e adequação apropriados de acordo com o original. Além disso, os itens também apresentaram cargas fatoriais adequadas, e a versão brasileira da escala apresentou satisfatória fidedignidade, com índices de consistência interna adequados (Cortina, 1993; George; Mallery, 2003; Pasquali, 2009). As correlações encontradas entre credibilidade da mídia e algumas variáveis do estudo também endossam a validade do instrumento.

As evidências de validade baseadas na relação com outras variáveis foram examinadas a partir de análises de correlação entre a ECM e variáveis sociodemográficas e comportamentais. Por exemplo, à medida que a idade das pessoas aumenta, a credibilidade atribuída à mídia diminui – supõe-se que isso indique algum incremento da capacidade crítica e do ceticismo à medida que as pessoas envelhecem. Pode-se inferir, ainda, que os mais jovens tendem a dar mais crédito ao papel de instituições sólidas como a mídia, aceitando as notícias de maneira menos crítica (Aquino; Vieira, 2020). Já os mais velhos são mais rigorosos no julgamento dos reais benefícios das informações jornalísticas, embora estivessem dentro do grupo de risco definido pela Organização Mundial da Saúde (OMS) à época da pandemia de Covid-19, quando houve a aplicação do questionário.

Foram encontradas correlações positivas com a frequência de confiança atribuída à mídia e com a crença de que os meios de comunicação ajudam a sociedade a resolver seus problemas. Isso indica que a percepção geral positiva sobre função da mídia e confiança está diretamente atrelada ao entendimento de que essa mesma mídia tem a credibilidade como um atributo inerente. Já em relação a orientação política, a correlação foi negativa: quanto mais à esquerda do espectro a pessoa se posicionava, maior a credibilidade atribuída à mídia; e quanto mais à direita no espectro político, menor a média de credibilidade.

Tal achado pode ser explicado pelo contexto da sociedade brasileira em março de 2020, quando a pandemia de Covid-19 começava a impactar o Brasil e o mundo. Sob a presidência de Jair Bolsonaro, o país vivia uma alta polarização política, que teve a imprensa brasileira como um dos alvos. O relatório “Monitoramento de ataques a jornalistas no Brasil”, da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji, 2021), mostrou que Bolsonaro, sozinho, atacou a imprensa 89 vezes no ano de 2021, correspondendo a 19,64% do total de ataques: “O que se vive é uma política de descredibilização da imprensa e de seus profissionais” (Abraji, 2021, p. 26). Estudos anteriores também indicaram correlações entre queda de credibilidade na

mídia, desgaste de instituições e cenários de polarização ideológica (Hanitzsch; Van Dalen; Steindl, 2018). Assim, a atribuição de menor credibilidade à mídia por pessoas mais à direita no espectro político parece ser um nítido reflexo desse movimento político-ideológico. A confiança na mídia como instituição tende a ser relativamente estável e modestamente correlacionada com atitudes políticas (Tsfati, 2003).

O contexto político parece mesmo impactar o perfil da audiência que se mostrou menos cética em relação aos meios de comunicação, e a escala foi capaz de diferenciar grupos de pessoas que estão em polos distintos do espectro político. Pessoas que posicionaram-se à esquerda ou ao centro atribuíram maior credibilidade à mídia, enquanto pessoas que se posicionaram à direita do espectro político que atribuíram menor média de credibilidade à mídia. Não à toa, percepções sobre a credibilidade dos meios de comunicação podem estar relacionadas com a confiança na democracia (Tsfati; Cohen, 2005) e com atitudes políticas (Carr *et al.*, 2014; Melican; Dixon, 2008).

Ainda sobre a capacidade discriminante da ECM, os resultados apontaram diferenças de percepção da credibilidade entre quem acha que pode confiar mais frequentemente nos meios de comunicação para relatarem as notícias honestamente, e quem acha que pode confiar com menor frequência. Além disso, o instrumento diferenciou o grupo de pessoas que consideram que a mídia mais ajuda a sociedade a resolver problemas, apresentando médias significativamente mais altas do que o grupo de pessoas que consideram que a mídia atrapalha a sociedade na resolução de problemas. Esses indicadores confirmam que a escala mede o que se propõe, uma vez que as características comportamentais declaradas indicam uma atitude positiva ou não em relação à mídia.

Por fim, ao verificar médias maiores de credibilidade entre pessoas que declaram que a mídia está mais preocupada em ser exata e precisa ao divulgar os fatos, entende-se que o grau de confiança creditada à imprensa reflete também o juízo que se faz sobre a intenção primordial de sua atividade. Considerando o tamanho de efeito encontrado, essa diferença reflete a deliberação mais positiva do grupo que percebe a mídia como um canal que se empenha pela qualidade de seu trabalho, e destaca como o grupo que acha que a mídia se preocupa mais em ser a primeira a relatar fatos julga seus atributos de forma menos credível. A escala foi capaz de discriminar grupos de pessoas que, em função de seu ceticismo e de sua avaliação cognitiva sobre o trabalho da imprensa, teriam razões para diferirem na atribuição de credibilidade à mídia. É razoável que alguns grupos atribuam menor credibilidade aos veículos de comunicação, assim como grupos de pessoas que percebem a mídia como mais consistente, justa, precisa e confiável relatam percepções mais positivas, julgando melhor o papel exercido pela mídia na sociedade.

## Conclusão

Considerando que uma atitude “não pode ser formada sem que o indivíduo tenha o mínimo de informação sobre o objeto” (Neiva; Mauro, 2011, p. 172), futuros estudos interdisciplinares podem investigar a compreensão mais aprofundada da atividade jornalística e do principal produto do jornalismo (a notícia) em amostras com menor viés de escolaridade, o que foi uma limitação deste estudo. Outra possibilidade futura é o teste de novos enunciados da escala, mais abrangentes ou mais específicos, de acordo com o objetivo, incluindo as mídias digitais, por exemplo. Ainda como caminho futuro de pesquisa, pode ser profícuo pensar em diferentes níveis de credibilidade conforme a marca jornalística, com a recomendação de que essa seja uma questão aberta, para que os respondentes tenham a liberdade de mencionar o veículo (ou até mesmo o influenciador ou jornalista solo) que considera mais confiável.

## Credibilidade da mídia

Uma escala psicométrica de atitude da audiência frente aos meios de comunicação



Um componente afetivo da atitude pode ser testado investigando, por exemplo, quais sentimentos e emoções a exposição aos veículos de comunicação provocam. O componente comportamental, por sua vez, pode ser mensurado em novos estudos quantitativos que avaliem o envolvimento dos indivíduos em leitura de notícias, compra e assinatura de veículos de comunicação, ou mesmo a probabilidade de compartilharem *links*. Eventuais diferenças na percepção de credibilidade a partir de distintas identidades de gênero também podem ser observadas, especialmente em relação ao espectro político. A credibilidade é um elemento que permite à mídia desempenhar relevante função social, e pode garantir um maior alcance aos meios de comunicação que exercem as melhores práticas jornalísticas.

## Referências

ADONI, H.; COHEN, A. A.; MANE, S. Social Reality and Television News: Perceptual Dimensions of Social Conflicts in Selected Life Areas. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, [S.l.], v. 28, n. 1, p. 33-49, 1984.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. **European Review of Social Psychology**, on-line, v. 11, n. 1, p. 1-33, 2000.

ALLEN, M. S.; ILIESCU, D.; GREIFF, S. Single Item Measures in Psychological Science: a Call to Action [Editorial]. **European Journal of Psychological Assessment**, on-line, v. 38, n. 1, p. 1-5, 2022.

AQUINO, S.; VIEIRA, L. Bem-estar e consumo de notícias durante a pandemia de COVID-19. **Revista Fontes Documentais**, on-line, v. 3, Edição Especial, p. 165-174, 2020.

ABRAJI – Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo. **Relatório Monitoramento de ataques a jornalistas no Brasil**. São Paulo: ABRAJI, 2021. Disponível em: <<https://abraji.org.br/publicacoes/relatorio-monitoramento-de-ataques-a-jornalistas-no-brasil>> Acesso em: 18 maio 2024.

BELDA, F. R.; SANTOS G. S. A concepção e a percepção da credibilidade no jornalismo. **Anagrama**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 1-16, 2017.

BENTELE, G.; SEIDENGLANZ, R. Trust and Credibility: Prerequisites for Communication Management. In: ZERFASS, A.; RULER, B.; SRIRAMESH, K. (Eds.). **Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations**. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; GWV Fachverlage GmbH, 2008. p. 49-62.

BOCZKOWSKI, P.; MICHELSTEIN, E. **The Digital Environment: how We Live, Learn, Work, and Play Now**. Cambridge, MA: MIT Press, 2021.

BRENAN, M. Americans' Trust in Media Remains at Trend Low. **Gallup News**, on-line, 14 out. 2024. Disponível em: <<https://news.gallup.com/poll/651977/americans-trust-media-remains-trend-low.aspx>>. Acesso em: 17 maio 2025.

CAPELLA, J. N.; JAMIESON, K. H. **Spiral of Cynicism: the Press and the Public Good**. [S.l.]: Oxford University Press, 1997.

CARR, D. J.; BARNIDGE, M.; LEE, B. G.; TSANG, S. J. Cynics and Skeptics: Evaluating the Credibility of Mainstream and Citizen Journalism. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, on-line, v. 91, n. 3, p. 452-470, 2014.

CHOI, W.; STVILIA, B. Web Credibility Assessment: Conceptualization, Operationalization, Variability, and Models. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, on-line, v. 66, n. 12, p. 2399-2414, 2015.

CORTINA, J. M. What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. **Journal of Applied Psychology**, on-line, v. 78, n. 1, p. 98-104, 1993.

DAHLGREN, P. **Media and Political Engagement**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

EASTIN, M. S. Credibility Assessments of Online Health Information: the Effects of Source Expertise and Knowledge of Content. **Journal of Computer-Mediated Communication**, on-line, v. 6, n. 4, [s.p.], jul. 2001.

FARID, A. S. Changing the Paradigm of Traditional Journalism to Digital Journalism: Impact on Professionalism and Journalism Credibility. **Journal International Dakwah and Communication**, on-line, v. 3, n. 1, p. 22-32, 2023.

FAWZI, N.; STEINDL, N.; OBERMAIER, M.; PROCHAZKA, F.; ARLT, D.; BLÖBAUM, B.; DOHLE, M.; ENGELKE, K.; HANITZSCH, T.; JACKOB, N.; JAKOBS, I.; KLAWIER, T.; POST, S.; REINEMANN, C.; SCHWEIGER, W.; ZIEGELE, M. Concepts, Causes and Consequences of Trust in News Media: a Literature Review and Framework. **Annals of the International Communication Association**, on-line, v. 45, n. 2, p. 154-174, 2021.

GAZIANO, C.; MACGRATH, K. Measuring the Concept of Credibility. **Journalism Quarterly**, on-line, v. 63, n. 3, p. 451-462, 1986.

GEORGE, D.; MALLERY, P. **SPSS for Windows Step by Step**: a Simple Guide and Reference, 11.0 Update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon, 2003.

HANITZCH, T.; VAN DALEN, A.; STEINDL, N. Caught in the Nexus: a Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. **The International Journal of Press/Politics**, on-line, v. 23, n. 1, p. 3-23, 2018.

HAYES, A. S.; SINGER, J. B.; CEPPOS, J. Shifting Roles, Enduring Values: the Credible Journalist in a Digital Age. **Journal of Mass Media Ethics**, on-line, v. 22, n. 4, p. 262-279, 2007.

HENKE, J.; LEISSNER, L.; MOHRING, W. How can Journalists Promote News Credibility? Effects of Evidences on Trust and Credibility. **Journalism Practice**, on-line, v. 14, n. 3, p. 299-318, 2019.

HILLIGOSS, B.; RIEH, S. Y. Developing a Unifying Framework of Credibility Assessment: Concept, Heuristics, and Interaction in Context. **Information Processing and Management**, on-line, v. 44, n. 4, p. 1467-1484, 2008.

JOHNSON, T. J.; KAYE, B. K. Cruising is Believing?: Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, on-line, v. 75, n. 2, p. 325-340, 1998.

KOLISKA, M. Trust and Journalistic Transparency Online, **Journalism Studies**, on-line, v. 23, n. 12, p. 1488-1509, 2022.

LEWIS, S. C. Lack of Trust in the News Media, Institutional Weakness, and Relational Journalism as a Potential Way Forward. **Journalism**, on-line, v. 20, n. 1, p. 44-47, 2019.

LISBOA, S.; BENETTI, M. O jornalismo como crença verdadeira justificada. **Brazilian Journalism Research**, on-line, v. 11, n. 2, p. 10-29, 2015.

LISBOA, S.; BENETTI, M. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 14, n. 1, p. 51-62, 2017.

MCGRATH, K.; GAZIANO, C. Dimensions of Media Credibility: Highlights of the 1985 ASNE Survey. **Newspaper Research Journal**, on-line, v. 7, n. 2, [s.p.], 1986.

MELICAN, D. B.; DIXON, T. L. News on the Net: Credibility, Selective Exposure, and Racial Prejudice. **Communication Research**, on-line, v. 35, n. 2, p. 151-168, 2008.

MEYER, B. P. Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index. **Journalism Quarterly**, on-line, v. 65, p. 567-588, 1988.

NEIVA, E. R.; MAURO, T. G. Atitudes e mudanças de atitudes. In: TORRES, C.V.; NEIVA, E. R. (Orgs.). **Psicologia social:** principais temas e vertentes. Porto Alegre: Artmed, 2011. p. 171-175.

PASQUALI, L. Psicometria. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, São Paulo, v. 43, Edição Especial, p. 992-999, 2009.

REGINATO, G. **As finalidades do jornalismo**. Florianópolis: Editora Insular, 2019.

RUBIN, R. B. **Communication Research Measures II: a Sourcebook**. Routledge, 2009.

SALAVERRÍA, R. Digital Journalism: 25 Years of Research. **El Professional de la Información**, Granada [on-line], v. 28, n. 1, p. 1-25, 2019.

SARTORI, G. **Homo Videns**: La Sociedad Teledirigida. Editora Taurus, 2012.

SCHUDSON, M. What Does “Trust in the Media” Mean?. **Daedalus, on-line**, v. 151, n. 4, p. 144-160, 2022.

SCHUDSON, M.; ANDERSON, C. Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking in Journalism. In: WAHL-JORGENSEN, K.; HANITZCH, T. (Eds.). **The Handbook of Journalism Studies**, Routledge, 2019. p. 108-121.

SLATER, M. D.; ROUNER, D. How Message Evaluation and Source Attributes May Influence Credibility Assessment and Belief Change. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, [S.l.], v. 73, n. 4, p. 974-991, 1996.

STRÖMBÄCK, J.; TSFATI, Y.; BOOMGAARDEN, H.; DAMSTRA, A.; LINDGREN, E.; VILEGENTHART, R.; LINDHOLM, T. News Media Trust and Its Impact on Media Use: Toward a Framework for Future Research. **Annals of the International Communication Association**, on-line, v. 44, n. 2, p. 139-156, 2020.

TSFATI, Y. Media Skepticism and Climate of Opinion Perception. **International Journal of Public Opinion Research**, on-line, v. 15, n. 1, p. 65-82, 2003.

TSFATI, Y.; CAPELLA, J. N. Do People Watch what They do Not Trust? Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure. **Communication Research**, [S.l.], v. 30, n. 5, p. 504-529, 2003.

TSFATI, Y.; COHEN, J. The Influence of Presumed Media Influence on Democratic Legitimacy: the Case of Gaza Settlers. **Communication Research**, on-line, v. 32, n. 6, p. 794-821, 2005.

TSFATI, Y.; COHEN, J. Perceptions of Media and Media Effects: the Third Person Effect, Trust in Media and Hostile Media Perceptions. In: ROSSLER, P. (Ed.). **The International Encyclopedia of Media Studies: Media Effects/Media Psychology**. New York: Wiley-Blackwell Publishing Ltd, 2013. p. 128-146.

VAN DALEN, A. Journalism, Trust, and Credibility. In: WAHL-JORGENSEN, K.; HANITZCH, T. (Eds.). **The Handbook of Journalism Studies**. New York: Routledge, 2019. p. 356-371.

VIEIRA, L.; AQUINO, S. Audience Perceptions of News Media on the Covid-19 Pandemic: Relations Among Media Credibility, Subjective Well-Being and Fear of Missing Out. **Brazilian Journalism Research**, on-line, v. 18, n. 1, p. 36-63, 2022.

WEST, M. D. Validating a Scale for the Measurement of Credibility: a Covariance Structure Modeling Approach. **Journalism Quarterly**, [S.l.], v. 71, n. 1, p. 159-168, 1994.

ZELIZER, B. Why Journalism is about More than Digital Technology. **Digital Journalism**, on-line, v. 7, n. 3, p. 343-350, 2019.

## Informações do artigo

### Resultado de projeto de pesquisa

O artigo é resultado do projeto de pesquisa “The Media and Well-Being Project”, que reuniu duas áreas do conhecimento (Psicologia Social e Jornalismo) com o objetivo de investigar a percepção do público sobre notícias acerca da pandemia de COVID-19 no Brasil (o maior país da América do Sul), verificando correlações entre Bem-Estar Subjetivo, ceticismo midiático e FOMO. Um visão geral das produções do projeto pode ser acessada em: <<https://www.researchgate.net/project/The-Media-and-Well-Being>>.

### Fontes de financiamento

Não houve.

### Apresentação anterior

Um pôster contendo resultados preliminares deste estudo foi apresentado, em outubro de 2020, na 50<sup>a</sup> Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Psicologia, em Brasília/on-line.

### Agradecimentos/Contribuições adicionais

Não há.

## Informações para textos em coautoria

### Concepção e desenho da pesquisa

Lívia Vieira e Sibele Aquino

### Coleta de dados

Lívia Vieira e Sibele Aquino

### Análise e/ou interpretação dos dados

Lívia Vieira e Sibele Aquino

### Escrita e redação do artigo

Lívia Vieira e Sibele Aquino

### Revisão crítica do conteúdo intelectual

Lívia Vieira e Sibele Aquino

### Formatação e adequação do texto ao template da E-Compós

Lívia Vieira e Sibele Aquino

## **Informações sobre cuidados éticos e integridade científica**

**A pesquisa que resultou neste artigo teve financiamento?**

Não.

**Financiadores influenciaram em alguma etapa ou resultado da pesquisa?**

Não se aplica.

**Liste os financiadores da pesquisa:**

Sem financiamento externo.

**Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com os financiadores da pesquisa?**

Não se aplica.

**Descreva o vínculo apontado na questão anterior:**

Sem financiamento externo.

**Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização mencionada pelo artigo?**

Não.

**Descreva o vínculo apontado na questão anterior:**

Não há vínculos deste tipo.

**Autora, autor, autores têm algum vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização que pode ser afetada direta ou indiretamente pelo artigo?**

Não.

**Descreva o vínculo apontado na questão anterior:**

Não há vínculos deste tipo.

**Interferências políticas ou econômicas produziram efeitos indesejados ou inesperados à pesquisa, alterando ou comprometendo os resultados do estudo?**

Não.

**Que interferências foram detectadas?**

Nenhum efeito inesperado do tipo foi detectado.

**Mencione outros eventuais conflitos de interesse no desenvolvimento da pesquisa ou produção do artigo:**

Não há conflitos de interesse.

**A pesquisa que originou este artigo foi realizada com seres humanos?**

Sim.

**Entrevistas, grupos focais, aplicação de questionários e experimentações envolvendo seres humanos tiveram o conhecimento e a concordância dos participantes da pesquisa?**

Sim.

**Participantes da pesquisa assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido?**

Sim.

**A pesquisa tramitou em Comitê de Ética em Pesquisa?**

Não, pelo contexto em que foi realizada. No entanto, atestamos que todos os procedimentos realizados estavam em total conformidade com os padrões éticos estabelecidos na Declaração de Helsinque de 1964 e suas emendas posteriores, nas diretrizes éticas delineadas pela American Psychological Association, bem como nas resoluções 466/12 e 510/16 do Conselho Nacional de Saúde. Tudo foi feito sempre prezando pelo respeito à dignidade humana, e não oferecendo elevado risco nem possibilidade de danos aos participantes, além de estímulos reflexivos corriqueiros e cotidianos. Os procedimentos seguiram os princípios éticos. O estudo respeitou os aspectos éticos essenciais, como obtenção de consentimento informado e garantia da preservação da privacidade e do anonimato.

**O Comitê de Ética em Pesquisa aprovou a coleta dos dados?**

A pesquisa não tramitou em Comitê de Ética em Pesquisa, mas seguiu todos os princípios éticos delineados pela American Psychological Association (2017).

**Mencione outros cuidados éticos adotados na realização da pesquisa e na produção do artigo:**

Os dados foram coletados por meio de um questionário on-line, disponibilizado em endereço na internet, que continha questões sociodemográficas como sexo, idade, região de residência, grau de escolaridade e espectro político. Além disso, havia a Escala de Credibilidade da Mídia e uma bateria de questões sobre ceticismo. Para essa coleta de dados, foram respeitados todos os protocolos éticos da pesquisa envolvendo seres humanos, conforme resoluções 466/12 e 510/16 do Conselho Nacional de Saúde. Além disso, todos os procedimentos realizados estavam de acordo tanto com a Declaração de Helsinque de 1964 e suas alterações posteriores ou padrões éticos comparáveis quanto com as diretrizes éticas determinadas pela American Psychological Association (2017). Os participantes foram recrutados por meio de e-mails e convites em redes sociais para responder ao questionário on-line. Ao acessar o questionário, eram apresentados a um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) que informava, dentre outros aspectos, o objetivo do estudo, a utilização dos dados para fins científicos, a garantia de total anonimato e a livre interrupção. O TCLE solicitou consentimento voluntário para participar da pesquisa, declaração de nacionalidade brasileira e de maioridade legal (o participante confirmava ter, pelo menos, 18 anos de idade). Após ler e expressar sua integral concordância com o TCLE, os respondentes, então, iniciavam sua participação, clicando em um botão que registrava seu consentimento e os direcionava para a página em que o questionário era apresentado.