

Confiança e consumo de conteúdos de comunicação. A dependência dos meios digitais e de comunicação social

Trust and consumption of communication contents. Dependence on digital and social media.

*José Pedro Cerdeira*¹

*Vera Cristina Ribeiro*²

Resumo: *A teoria da dependência dos media sugere que as pessoas usam os meios de comunicação para tomarem decisões quotidianas, sobretudo em tempos de incerteza (BALL-ROKEACH; DEFLEUR, 1976). Este estudo avalia a relação entre a confiança e a frequência do uso dos meios de comunicação social por comparação com o uso dos meios digitais. Os dados foram recolhidos antes da pandemia através de um questionário, numa amostra de conveniência (n = 223). Os resultados sugerem a existência de diferenças significativas das medidas de confiança e da frequência no uso dos diferentes tipos de meios de comunicação em função de algumas variáveis sociodemográficas. No final, apresentam-se conclusões e sugestões para a eventual replicação do estudo num momento posterior ao da declaração do fim do estado de pandemia.*

Palavras-chave: *Teoria da dependência do sistema dos media; frequência do uso dos meios de comunicação; confiança; comunicação social; social media;*

Abstract: *Media dependency theory suggests that people use the media to make decisions in everyday life, especially in times of uncertainty (BALL-ROKEACH; DeFLEUR, 1976). This study assesses the relationship between trust and frequency of use of social media compared to the use of digital media.*

1 Politécnico Coimbra – Escola Superior de Educação. Coimbra, Portugal.

<http://orcid.org/0000-0001-5487-6612> E-mail: jpcerd@esec.pt

2 Politécnico Coimbra – Escola Superior de Educação. Coimbra, Portugal.

<http://orcid.org/0000-0001-5574-1699> E-mail: veraribeiro@esec.pt

Data were collected before pandemic state, through a questionnaire, with a convenience sample (n=223). The results suggest the existence of significant differences in trust and frequency measures in the use of different types of media due to some sociodemographic variables. At the end, conclusions and suggestions are presented for the possible replication of the study at a time after the declaration of the end of the pandemic state.

Key-words: *Theory of dependence on the media system; Frequency of use of the media; Trust; digital media;*

Introdução

Há várias teorias para pensar a relação entre os consumidores de notícias – no sentido amplo dado por Couto (2015), e os meios de comunicação social (jornais, rádio, televisão), as quais se distinguem pelo valor concedido a diferentes variáveis na modelação do processo de comunicação e pelo peso atribuído aos determinantes e consequentes do consumo de informação. No entanto, num contexto em que as tecnologias de informação e comunicação fizeram crescer as oportunidades para comunicar (com instrumentos mais flexíveis e com novas potencialidades), é importante perceber como é que o conjunto dos meios digitais disputa a atenção do cidadão e como é que ele avalia a confiança nos meios de comunicação tradicionais e nos denominados *media* sociais. Esta questão é relevante porque a qualidade das decisões quotidianas e a qualidade da participação dos cidadãos no espaço público (democrático) pode variar em função da confiança depositada nos diferentes meios de produção de conteúdos de comunicação (LUHMANN, 2000), sobretudo em momentos de instabilidade e de crise (BALL-ROKEACH; DEFLEUR, 1976).

Com este estudo pretende-se avaliar a relação entre a confiança nos meios de comunicação (social) e a frequência com que as pessoas os usam, com base na hipótese geral de que as pessoas tenderão a usar preferencialmente os meios em que confiam mais (FLETCHER; PARK, 2017), sobretudo quando é necessário tomar decisões sobre matérias importantes para a vida delas (BALL-ROKEACH, 2008; JAKOB 2010).

Para o efeito, foram usados dois enquadramentos teóricos, por um lado, os estudos sobre a confiança na comunicação social, desenvolvidos sob o ponto de vista da confiança nas instituições sociais (TSFATI; ARIELY, 2013) ou da confiança nas organizações produtoras de notícias (KALOGEROPOULOS et al., 2019), por outro, a teoria da dependência dos meios de comunicação social, sobretudo no que respeita ao micronível de análise centrado no indivíduo (BALL-ROKEACH, 1985).

A confiança nos *media*

Todos os comportamentos são orientados para o futuro, porque todas as pessoas estão motivadas para realizar objetivos, os quais se atingem em função da mobilização dos recursos contingentes. O que significa que as pessoas precisam de um referencial para orientar as suas ações no sentido desejado e que para isso precisam também de informação fiável. No entanto, os resultados podem advir de ações intencionais ou fortuitas, podem ser de eclosão imediata ou não, podem ser contingentes da ação do próprio ou da ação de estranhos ou de eventos fortuitos, podendo até ser consequência da intervenção de instituições sociais, pelo que se associam a um certo grau de imprevisibilidade. O que vale dizer que de todas essas dependências resulta uma complexidade excessiva para quem precisa de um referencial fiável para tomar decisões...

No caso de contextos novos, em que a mudança predomina ou em que os acontecimentos dependem de múltiplos fatores incertos, a obtenção dos resultados desejados ou a realização dos objetivos pode variar em função da mobilização de recursos nem sempre compreensíveis para o cidadão comum. Por essa razão, em situações de interpretação complexa, as pessoas precisam confiar em estranhos e em organizações ou em instituições, já que sem essa confiança não são capazes de enfrentar as adversidades, nem conseguem adquirir pelos próprios meios o conhecimento e os recursos necessários para a realização dos seus propósitos (SZTOMPKA, 1999).

Nesse sentido, a confiança reduz a complexidade da convivência social, sendo mesmo um requisito para a própria vida em comunidade (LUHMANN, 2020). Quando as pessoas confiam num estranho ou numa organização dispensam-se de escrutinar o lado menos compreensível da realidade ou até de vigiar as potenciais ameaças associadas à atuação dos outros. A confiança permite uma economia de esforços e habilita as pessoas a concentrarem os seus recursos na realização dos objetivos mais prioritários, para assim obterem ganhos importantes (HARDIN, 2004). Correlativamente, a ausência de confiança retrai a iniciativa e a apetência para correr riscos, reduz a racionalidade na

ARTIGO

decisão, gera alienação, incentiva ao isolamento das pessoas no pequeno grupo familiar e reduz as interações com estranhos, fazendo emergir atitudes mais egoístas, cínicas e conservadoras, porque as pessoas não acreditam na possibilidade de verem os seus esforços retribuídos (LUHMANN, 2000).

De outra perspectiva, a confiança também influencia a qualidade dos processos de decisão em situações de risco, sobretudo quando há uma possibilidade de perdas significativas, sendo tão mais importante quanto maior for o risco ou a percepção do risco (MAYER et al., 1995). A confiança é essencial quando as pessoas integram redes de interdependência ou quando estão em posições de vulnerabilidade em relação a estranhos (WILIAMS, 2001). Quando as pessoas confiam em terceiros sentem-se mais seguras de si, mais tranquilas e mais capazes de enfrentar situações complexas, pelo que arriscam mais. Para isso, precisam estar devidamente informadas e precisam confiar na informação a que acedem.

Nesse processo, os meios de comunicação social desempenham um papel fundamental, porque são muitas vezes o instrumento que proporciona a informação para a construção de uma percepção da realidade. O que quer dizer que quando são percebidos como merecedores da confiança, os consumidores de notícias tendem a dar por certo o seu conteúdo e a tomá-lo como base nos processos de decisão individual e coletiva.

No entanto, apesar do reconhecimento desse valor instrumental, os estudos continuam a sugerir a erosão gradual da confiança na comunicação social (CARDOSO et al., 2019), a qual acompanha a erosão em outras instituições sociais, como os parlamentos, os governos, o sistema de saúde, etc. (HARDIN, 2004). Erosão essa que, segundo alguns autores, incentiva os consumidores de notícias dos meios convencionais (jornais, rádios e televisões) a procurarem informação em outros meios alternativos disponíveis (STERRET et al., 2019), não necessariamente de confiança (PARK et al., 2020; STUBENVOLL et al., 2021). O que cria problemas delicados, que merecem ser estudados.

A teoria da dependência do sistema dos *media*

Genericamente, de acordo com a teoria da dependência dos *media* (BALL-ROKEACH; DEFLEUR, 1976), as pessoas usam a comunicação social quando precisam decidir sobre matérias relevantes para a sua vida (KATZ et al., 1973), tendendo a usá-los com uma frequência maior nos momentos de crise e de ansiedade ou de incerteza (LOWREY, 2004). A intensidade do uso pode ainda variar em função de fatores sociodemográficos, de fatores circunstanciais e de diversas variáveis psicossociais, por exemplo, associadas às normas grupais, à percepção de ameaças ou às necessidades, por exemplo, relacionadas com a compreensão de fenômenos sociais, a orientação para a ação, a socialização, a decisão ou o entretenimento, etc. (BALL-ROKEACH, 1985, 1998). Mais especificamente, a teoria estabelece dois níveis diferentes de análise da dependência em relação aos *media*: um nível macro e outro micro.

O nível macro analisa a relação entre o acesso à informação proporcionada pelo sistema dos *media* e as dinâmicas das sociedades industrializadas, a partir da conjectura geral de que o sistema dos *media* tem por funções a promoção da integração dos restantes sistemas sociais, a construção da coesão social e a socialização dos cidadãos nas práticas da vida em comunidade. As instituições e os cidadãos dependem do sistema dos *media* por essas razões, sendo que a dependência se acentua quando as instituições são instáveis ou quando atravessam períodos de mudança, sobretudo porque é nesses momentos que a informação pelos *media* permite aos cidadãos a compreensão das dinâmicas em curso e a possibilidade de nelas participarem (BALL-ROKEACH; DEFLEUR, 1976).

No nível micro, a teoria da dependência individual dos *media* avalia a dependência em relação a meios específicos e à criação de padrões de dependência em função do quanto as notícias satisfazem as necessidades individuais (CARILLO; SCORNAVACCA; ZA, 2017). Do ponto de vista das pessoas, a dependência dos *media* pode produzir efeitos: a) cognitivos, por exemplo, na aquisição de valores e crenças, na captação da atenção e na forma como as pessoas constroem uma visão da realidade;

b) afetivos, na eclosão de estados de ansiedade e medo ou na expressão de sentimentos de alienação ou ainda de dessensibilização emocional associada à exposição prolongada a determinados fenômenos; e c) comportamentais, na ativação ou desativação de disposições específicas para atuar num determinado sentido e em relação a uma determinada ocorrência (BALL-ROKEACH, 1998; KATZ et al., 1973).

A teoria sugere ainda que o grau de dependência em relação aos *media* pode ser duplamente determinada, por um lado, pela necessidade global do sistema social tomar decisões em situações ambíguas, abrangentes e com fortes implicações sociais, e, por outro, pela necessidade individual de tomar decisões, por exemplo, relacionadas com a gestão das ações do cotidiano, as quais implicam geralmente um baixo impacto individual ou social (BALL-ROKEACH, 2008). Nesse enquadramento, Ball-Rokeach sugere duas conjecturas gerais para a investigação: a) quanto maior for o número de funções desempenhadas pelo meio de comunicação, maior será a dependência das pessoas em relação ao meio de comunicação, ou seja, quanto maior for a instrumentalidade dos conteúdos de comunicação para a realização dos objetivos das pessoas (ou para as funções das instituições), maior será a dependência em relação ao meio de comunicação; b) quanto maior for a instabilidade social, maior será o impacto dos *media* e maior a dependência criada em relação aos mesmos, ou seja, é em contextos de complexidade, de ambiguidade e de mudança que a função dos meios de comunicação é mais importante para a organização da relação das pessoas com as instituições sociais (BALL-ROKEACH, 2008).

A frequência de consumo dos *media*

A influência dos *media* concretiza-se pelo poder de publicitar informação, sob a forma de notícias nos meios de comunicação social convencionais ou de conteúdos nos formatos dos *media* sociais, tais como *podcasts* ou redes sociais. No entanto, nem sempre o consumidor de conteúdos de comunicação está ciente do quanto a exposição à informação estruturada, seja sob a forma de notícias ou de outras formas,

influencia a produção de juízos, a aquisição de valores e de normas de atuação ou a alteração de crenças, as quais podem ainda determinar atitudes, comportamentos e decisões (LEVY, 2021).

Nessa medida, a teoria da dependência dos *media* proporciona um bom referencial heurístico para compreender a relação do consumidor com os diversos meios de comunicação e com os determinantes da frequência do seu uso (ZHANG; GEARHART, 2015), havendo estudos que identificam vários padrões (ou repertórios) para o consumo de informação em plataformas, os quais podem incrementar a frequência do consumo (e eventualmente, induzir maior dependência) em contextos específicos (por exemplo, uso do computador no trabalho, ver televisão, aceder a conteúdos com o *smartphone*, aceder a conteúdos *on-line*), resultando daí um reforço do poder de influência do meio em função do padrão de consumo (TANEJA et al., 2012).

Uma vez que as pessoas usam os meios de comunicação para compreender o mundo, para realizar os seus objetivos e para o entretenimento, o consumo frequente dos conteúdos de comunicação pode ter influência nas decisões e nas escolhas individuais e coletivas (YANG; HA; WANG; ABULJADAIL, 2015), como pode também alimentar adições aos *media* sociais ou a aplicações específicas (KIRCABURUN; KUSS; GRIFFITHS, 2017; YOUNG, 1999). Por exemplo, no caso das necessidades de entretenimento, o uso excessivo de alguns *media* tem sido associado a adições ao Facebook, traduzidas por graus de dependência individual em relação a um ou a vários *media* específicos, por distorções na percepção cognitiva da realidade, isolamento social, ansiedade, *stress*, sentimentos de alienação e perturbações emocionais de várias ordens (CARILLO; SCORNAVACCA; ZA, 2017; FIRTH et al., 2019; HERRERO et al., 2019).

Pelo conjunto dessas razões, a confiança desempenha um papel fundamental no momento de usar os meios de comunicação, havendo vários fatores capazes de a determinar, como idade, sexo, estado civil, qualificações académicas, etc. Deve-se assinalar ainda que alguns estudos sugerem que a confiança varia em função do tipo de meios, sendo

que os meios mais tradicionais tendem a gerar maior confiança do que os meios associados aos novos formatos, sobretudo envolvendo a internet (FERNANDEZ-PLANELLAS, 2015), embora, em períodos de mudança ou de conflitos sociais, as pessoas tendam a recorrer também a meios alternativos de informação (JACKOB, 2010).

Objetivo

Tratando-se de um estudo exploratório, baseado num questionário, o propósito essencial foi o de caracterizar o tempo gasto no uso dos *media* mais comuns e o de avaliar se a frequência do uso dos diferentes *media* pode estar ou não associada à maior ou menor confiança num determinado meio de comunicação, por exemplo, em função da necessidade de recolher informação para tomar uma decisão relevante.

Amostra

O estudo usou uma amostra de conveniência (Tabela 1), constituída por 223 estudantes do ensino superior de Coimbra, dos quais 180 são de licenciatura (80,7%) e 43 de mestrado (19,3%). Cento e setenta frequentam o regime diurno (76,2%) e 53 estão no pós-laboral (23,8%). A maioria é do sexo feminino (127, 57,0% da amostra) e solteira (190, 85,2%). As idades variam entre 18 e 51 anos, com uma média de 22,27 (DP 3,27).

Tabela 1: Caracterização da amostra (N = 223)

<i>Características</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Sexo		
Masculino	96	43.0
Feminino	127	57.0
Estado civil		
Solteiro	190	85.2
Casado/União facto	33	14.8
Ciclo estudos		
Licenciatura	180	80.7
Mestrado	43	19.3
Regime frequência curso		
Diurno	170	76.2
Pós-laboral	53	23.8

Fonte: Elaboração própria.

Procedimentos

Os dados foram recolhidos entre abril e maio de 2019, com um questionário *on-line* no Google Forms. O convite de participação foi distribuído por *e-mail*, incluía uma referência aos objetivos do estudo e um apelo à colaboração voluntária, oferecendo garantias de anonimato e confidencialidade. O questionário foi dividido em duas partes, a primeira incluía questões sociodemográfica (sexo, idade, estado civil) e de caracterização da relação dos estudantes com a instituição de ensino superior (ciclo de estudos – licenciatura ou mestrado e regime de frequência – diurno ou pós-laboral). A segunda parte continha 20 questões, 10 relativas ao tempo despendido (nos sete dias anteriores) em diferentes tipos de *media* (jornais impressos, rádios, canais de TV pública, canais de TV privada, canais de TV a cabo, jornais *on-line*, sítios *on-line* (*blogs*, *websites*, etc.), incluindo as redes sociais e especificamente as mais usadas: Twitter, Facebook e WhatsApp. As restantes 10 questões avaliavam o grau de confiança em relação a cada um dos *media*, através da resposta à seguinte pergunta: “Quando precisa procurar informação para tomar uma decisão pessoal relevante, indique o grau de confiança em cada um dos seguintes *media*...”. As respostas foram registradas numa escala de 1

a 7, em que (1) correspondia à etiqueta “Não confio nada” e (7) “Confio completamente”.

Depois de colocar as respostas numa planilha do Excel, foram eliminados seis entrevistados por deixarem questões por responder (2,6%). A análise dos dados foi realizada com o programa *Statistical Package for the Social Sciences*.

Resultados

Estatísticas descritivas

Na Tabela 2 apresentam-se as estatísticas descritivas do número de horas gastas no uso dos diferentes tipos de *media*, nos sete dias anteriores ao da administração do questionário. Os quatro meios de comunicação mais usados foram o Facebook, com uma média semanal de 18,09 horas (DP = 12,79), seguido do WhatsApp (M = 6,82, DP = 7,88), das páginas *on-line* (M = 5,70, DP = 7,19) e por fim do Twitter (M = 5,22, DP = 7,90). Considerando que os valores de vários desvios-padrão são superiores aos das respectivas médias, constata-se que a distribuição de frequências dos tempos de uso desses novos *media* não segue uma distribuição normal, significando que há usuários que utilizam muito o Facebook, o WhatsApp, as páginas *web* e o Twitter, e outros que nem sequer os usam, o que pode também ser comprovado pelos valores de utilização mínimos e máximos.

Tabela 2: Valores das médias e dos desvios-padrão das horas de consumo dos *media* (últimos 7 dias) (n = 223)

	Mínimo	Máximo	M	DP
Horas_Jornais impressos	0	20	1.46	3.00
Horas_Rádios	0	56	4.57	8.18
Horas_TV pública	0	30	2.45	4.18
Horas_TV privada	0	45	3.58	5.43
Horas_Canais TV por cabo	0	50	4.62	6.49
Horas_Jornais <i>online</i>	0	32	2.54	3.92
Horas_Sítios <i>online</i> (blogs, websites, etc)	0	40	5.70	7.19
Horas_Twitter	0	40	5.22	7.90
Horas_Facebook	0	60	18.09	12.79
Horas_WhatsApp	0	40	6.82	7.88

Fonte: Elaboração própria.

A respeito dos restantes *media*, os canais de TV por cabo foram os mais usados (M = 4,62 horas semanais, DP = 6,49) e as rádios (M = 4,57, DP = 8,18). Os jornais impressos foram usados durante 1,46 horas (DP = 3,00), tendo as edições *on-line* dos jornais obtido um valor de utilização semanal médio um pouco superior (M = 2,54, DP = 3,92), embora nitidamente abaixo dos valores de utilização de qualquer um dos *media* sociais. Constatam-se novamente valores altos dos desvios-padrão, superiores aos da média, o que sugere hábitos de consumo muito díspares. Nota-se que o valor médio de horas semanais no Facebook (M = 18,09, DP = 12,79) se distancia muito em relação ao valor da média de horas no meio de comunicação convencional mais usado: os canais de TV por cabo (M = 4,62, DP = 6,49).

Na Tabela 3 apresentam-se os mínimos, máximos, as médias e desvios-padrão das respostas à pergunta: “Quando precisa procurar informação para tomar uma decisão pessoal relevante, indique o grau de confiança em cada um dos seguintes *media*...”. Na escala Likert de 7 pontos, a média mais alta foi registrada na avaliação da confiança nos meios de comunicação convencionais, a saber: rádios (M = 5,10, DP = 1,33), jornais impressos (M = 5,04, DP = 1,26), canais de TV por cabo (M = 4,88, DP = 1,26) e canais de TV pública (M = 4,77, DP = 1,51). A confiança nos canais de TV privada é um pouco mais baixa, em comparação com os canais públicos ou com os canais por cabo, mas é mais

alta em comparação com os valores da confiança em qualquer um dos *media* sociais (Facebook, WhatsApp, Twitter, *websites*).

Tabela 3: Valores das médias e dos desvios-padrão de avaliação da confiança nos *media* (n = 223)

	Mínimo	Máximo	M	DP
Confiança_Jornais impressos	1	7	5.04	1.26
Confiança_Rádios	1	7	5.10	1.33
Confiança_TV pública	1	7	4.77	1.51
Confiança_TV privada	1	7	4.36	1.56
Confiança_Canais TV cabo	1	7	4.88	1.26
Confiança_Jornais <i>online</i>	1	7	4.70	1.30
Confiança_Sítios <i>online</i> (<i>blogs, websites, etc</i>)	1	7	3.97	1.40
Confiança_Twitter	1	7	3.17	1.46
Confiança_Facebook	1	7	3.52	1.39
Confiança_WhatsApp	1	7	3.37	1.64

Fonte: Elaboração própria.

É de assinalar que o valor da média da confiança nas edições *on-line* dos jornais (M = 4,70, DP = 1,30) se posiciona acima da confiança nos canais de TV privada e acima da confiança depositada em todos os *media* sociais. De salientar em todos os casos que os valores dos desvios-padrão se situam abaixo dos valores das respectivas médias, o que indicia uma menor dispersão das respostas em torno da média e uma aproximação maior a uma distribuição normal da curva de frequências.

Análise estatística do significado das diferenças entre as médias e os desvios-padrão

Para avaliar o significado estatístico das diferenças entre médias e desvios-padrão em função das variáveis critérios (sexo, estado civil, ciclo de estudos, regime de frequência), foi usado o teste t de Student para amostras independentes.

Conforme se pode verificar pela Tabela 4, identificaram-se diferenças significativas no consumo de diferentes *media*, por exemplo, no sentido do sexo feminino gastar mais horas no Facebook ($t(221) = -4,102$, $p <$

.01) e no WhatsApp ($t(221) = -7,198, p < .01$), dos estudantes do pós-laboral consumirem mais horas nos canais de TV a cabo ($t(221) = -2,175, p < .05$), enquanto os do diurno gastam mais tempo no Facebook ($t(221) = 1,992, p < .05$), tal como os das licenciaturas o fazem, em comparação com os estudantes dos mestrados ($t(221) = 2,099, p < .05$). Os jornais impressos são mais lidos pelos sujeitos casados em comparação com os solteiros ($t(221) = -1,984, p < .05$), embora a diferença seja tênue (o valor da probabilidade associada aproxima-se do limite crítico).

Tabela 4: Comparação dos valores das médias e dos desvios-padrão nas respostas relativas ao número de horas gastas nos *media* em função do critério de diferentes variáveis (n = 223)

	Sexo	N	M	DP	t	p
Horas_Facebook	Masculino	96	14.19	11.91		
	Feminino	127	21.04	12.69	-4.102	.000*
Horas_WhatsApp	Masculino	96	2.88	3.70		
	Feminino	127	9.80	8.85	-7.198	.000*
Estado civil						
Horas_Jornais impressos	Solteiro	190	1.29	2.66		
	Casado	33	2.41	4.41	-1.984	.049**
Regime						
Horas_TV por cabo	Diurno	170	4.10	5.01		
	Pós-laboral	53	6.30	9.73	-2.175	.031**
Horas_Facebook	Diurno	170	19.04	12.45		
	Pós-laboral	53	15.06	13.50	1.992	.048**
Ciclo estudos						
Horas_Facebook	Licenciatura	180	18.96	12.40		
	Mestrado	43	14.44	13.87	2.099	.037**

* $p < .01$, ** $p < .05$

Fonte: Elaboração própria.

Na Tabela 5, apresentam-se os resultados da avaliação do significado estatístico das diferenças entre as médias e os desvios-padrão associados à avaliação do grau de confiança em cada um dos *media* quando se trata de obter informação para tomar uma decisão relevante.

Tabela 5: Comparação das médias e dos desvios-padrão nas respostas à avaliação da confiança nos meios de comunicação em função de diferentes variáveis (n = 223)

	Sexo	N	M	DP	t	p
Confiança_Rádios	Masculino	96	4.48	1.41		
	Feminino	127	5.29	1.24	-2.514	.013*
Confiança_TV privada	Masculino	96	4.10	1.65		
	Feminino	127	4.56	1.46	-2.176	.031*
Estado civil						
Confiança TV privada	Solteiro	190	4.45	1.55		
	Casado	33	3.85	1.56	2.070	.040*
Regime						
Confiança_Twitter	Diurno	170	3.05	1.40		
	Pós-laboral	53	3.53	1.58	-2.090	.038*
Ciclo estudos						
Confiança_Twitter	Licenciatura	180	3.07	1.44		
	Mestrado	43	3.58	1.45	-2.098	.037*

* $p < .05$

Fonte: Elaboração própria.

Os sujeitos do sexo feminino confiam mais nas rádios ($t(221) = -2,514$, $p < .05$) e nos canais de TV privada ($t(221) = -2,176$, $p < .05$) em comparação com os do sexo masculino, tal como os solteiros o fazem em relação à confiança nas empresas privadas de comunicação televisiva ($t(221) = 2,070$, $p < .05$). A respeito da confiança nos denominados novos meios de comunicação, o Twitter é depositário de uma confiança mais elevada dos sujeitos do regime pós-laboral de formação ($t(221) = -2,090$, $p < .05$) e dos estudantes do ciclo de estudos do mestrado ($t(221) = -2,098$, $p < .05$), em comparação, respectivamente, com os estudantes dos cursos diurnos e das licenciaturas.

Correlações

Para avaliar eventuais correlações entre as diferentes medidas de consumo dos *media* e as medidas de confiança ou entre ambos os tipos de medidas e a idade realizou-se uma análise de correlações bivariadas de Pearson (Tabela 6). Apenas se identificaram valores de correlação

estatisticamente significativos entre a idade e a medida do número de horas gasto nos últimos sete dias no Twitter ($r = -.15, p < .05$) e no Facebook ($r = -.20, p < .01$), o que sugere a existência de associações negativas entre os pares de variáveis, no sentido de a uma maior idade estar associado um menor número de horas no Twitter e no Facebook. Todas as restantes correlações entre pares de medidas de tempos de consumo e de avaliação da confiança para cada um dos diversos tipos de media se revelaram não significativas, ou seja, não se identificou nenhuma co-variação significativa entre os pares de variáveis.

Tabela 6 Correlações de Pearson entre a idade e as medidas de consumo e de confiança no Twitter e no Facebook (n = 223)

	1	2	3	4	5
1) Idade					
2) Horas Twitter	-.15*				
3) Horas Facebook	-.20**	.42**			
4) Confiança Twitter	-.01	.08	.08		
5) Confiança Facebook	.07	-.04	-.03	.49**	

* $p < .05$, ** $p < .01$

Fonte: Elaboração própria.

Conclusões

Tomando-se um amplo entendimento do conceito de consumidor de informação (COUTO, 2015), a teoria da dependência individual dos meios de comunicação sugere que a necessidade do cidadão comum de adquirir uma visão compreensiva da realidade para guiar a tomada de decisão, o constrange ao desenvolvimento de uma relação de dependência com os *media*, a qual pode se situar nos planos individual e grupal, mas também nos planos organizacional e social, ou nos quatro simultaneamente. Sugere-se ainda que essa dependência pode ser maior ou menor em função do grau de assimetria no controle dos recursos (de informação), da percepção da utilidade dos conteúdos de comunicação, do tipo de necessidades satisfeitas pelo relacionamento com os *media*

(compreensão da realidade – pessoal e social, orientação para a participação – ação e interação, e entretenimento) e do referencial utilizado, entendido que seja como um conjunto de repertórios (TANEJA et al., 2012) ou como diversidade dos meios de comunicação usados (BALL-ROKEACH, 1998).

Assim, considerando a complexidade dos relacionamentos com os meios de comunicação, a confiança constitui-se como uma variável fundamental para alimentar as dinâmicas de dependência e para ditar o tipo de uso dos conteúdos de comunicação nos processos de decisão, particularmente quando ocorrem em situações novas, desconhecidas, ambíguas, em que o risco pode ser significativo. O que significa que, do ponto de vista psicológico, a confiança proporciona uma redução da complexidade percebida (LUHMANN, 2000), a qual capacita o cidadão comum a gerir melhor as relações de dependência com as diferentes fontes de informação quando é necessário tomar decisões sobre matérias relevantes com base em informação confiável (LOWREY, 2004).

Face ao exposto, o objetivo do estudo foi o de avaliar a eventual relação entre a confiança nos meios de comunicação (entre eles, os de comunicação social e os *media* sociais) e a intensidade da frequência do seu uso, sobretudo num contexto em que é necessária a informação para tomar uma decisão importante. Considerados os resultados, sugerem-se as seguintes conclusões:

Primeiro, em convergência com outros estudos que assinalam essa tendência (KUSS; GRIFFITHS, 2017; SIDDIQ; SCHERER, 2019; TWENGE et al., 2019), os *media* sociais (Facebook, WhatsApp, páginas *on-line* e Twitter) são os meios mais usados, sobretudo pelos jovens e pelos adultos jovens, com destaque para as mulheres – no caso do Facebook e do WhatsApp – e para os estudantes das licenciaturas em cursos diurnos – no caso específico de Facebook. No geral, a rede social Facebook continua a ter uma média de horas semanais de consumo mais alta, na ordem das 18 horas semanais neste estudo.

Segundo, a frequência de consumo dos meios de comunicação mais convencionais (jornais impressos, rádios, televisões) não revelou

nenhuma associação significativa com as variáveis usadas (por exemplo, sexo, idade, qualificações acadêmicas), embora no geral se notem valores médios de consumo muito baixos, quando comparados com os valores médios dos *media* sociais. Deve-se salientar o fato de serem os consumidores casados que despendem mais tempo com os jornais impressos e de serem os estudantes de cursos pós-laborais aqueles que mais horas gastam no consumo de conteúdos emitidos pelos canais de TV a cabo, seguindo as conclusões de outros estudos (LADD, 2011; TWENGE et al., 2019).

Terceiro, a respeito dos dois tipos de perfis de consumo de meios de comunicação, menciona-se que as distribuições de frequências de consumo não seguem uma distribuição normal, o que indica variações de consumo muito díspares, pelo que valerá a pena explorar outras dimensões da teoria da dependência individual dos *media* para a realização de estudos futuros sobre a relação desses perfis com outras variáveis relevantes, por exemplo, tipos de necessidades ou tipos de repertórios ou de contextos de consumo de informação (MOURÃO et al., 2018).

Quarto, em geral, a confiança depositada nos meios de comunicação social convencionais tende a ser maior do que nos *media* sociais, o que reafirmam as conclusões de outros autores (FLETCHER; PARK, 2017; KALOGEROPOULOS et al., 2019), variando significativamente em função de algumas variáveis utilizadas. Concretamente, o sexo feminino tende a confiar mais nas rádios e nos canais de TV privados (assim como os solteiros – nesse último caso). A respeito dos *media* sociais, são os estudantes dos cursos pós-laborais e de mestrado que confiam mais no Twitter. Sobre os meios restantes, não se identificaram diferenças significativas entre os valores das médias e dos desvios-padrão.

Quinto, não se encontrou qualquer associação significativa entre a frequência do uso de qualquer um dos meios de comunicação e a confiança depositada nele, o que significa que este estudo não encontrou evidências empíricas para suportar a conjectura de que o uso mais frequente de um meio de comunicação está associada à confiança

depositada no meio no momento de uma tomada de decisão pessoal relevante.

Sexto, em função dessa última conclusão (a qual é relativa porque foi extraída de um estudo com uma amostra reduzida), é possível sugerir que valerá a pena realizar estudos mais focados na relação entre intensidade e frequência de consumo de meios de comunicação e satisfação das necessidades com o consumo, já que alguns *media* podem ser usados para satisfazer necessidades de entretenimento, enquanto outros podem servir como instrumentos para a construção de uma visão mais compreensiva do mundo (CABRERA et al., 2018) e, em consequência, apoiar processos de tomada de decisão com base na confiança neles depositada (LOGES; BALL-ROKEACH, 1993; STRÖMBÄCK ET AL., 2020). Ou seja, o interesse heurístico da teoria da dependência individual dos *media* para a compreensão do fenômeno de consumo de informação pode se manter, embora num contexto de estudo mais específico para os processos de decisão, por exemplo, seja necessária a inclusão de variáveis motivacionais e dos repertórios de consumo na análise do problema (CRISTÓBAL et al., 2017).

Por fim, considerando que os dados foram recolhidos numa amostra de conveniência, relativamente pequena ($n=223$) e jovem ($M=22.27$ anos, $DP=3.27$), considerando ainda que as respostas foram obtidas entre Abril e Maio 2019, no início do confinamento em casa (pandemia covid 19), é de admitir que este constrangimento contextual possa limitar as conclusões extraídas. Ou seja, pode ser interessante replicar o estudo, com uma amostra mais abrangente, com médias de idades mais elevadas e já com o confinamento concluído, para avaliar o quanto a confiança nos diferentes tipos de meios de comunicação durante esse período de dois anos serviram as necessidades de entretenimento, nomeadamente para os mais jovens no acesso aos *media* sociais, e as necessidades de compreensão da realidade para a tomada de decisões apoiadas em informação segura, nomeadamente para os adultos no acesso aos meios de comunicação tradicionais. Provavelmente, os dados e as conclusões seriam outras...

Referencias

- BALL-ROKEACH, S. The origins of individual media-system dependency: A sociological framework. *Communication Research*, v. 12, n. 4, p. 485-510, 1985.
- BALL-ROKEACH, S. A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking. *Mass Communication & Society*, v. 1, n. 1-2, p. 5-40, 1998.
- BALL-ROKEACH, S. Media system dependency theory. In: W. Donsbach (Ed.). *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell, 2008.
- BALL-ROKEACH, S.; DEFLEUR, M. A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, v. 3, n. 1, p. 3-21, 1976.
- CABRERA, D.; CAMARDO, S.; NÚÑEZ, J. ‘Pantalleros’ o ‘Tradicionales’. Perfil tipológico consumidores de medios comunicación. *Espacio Abierto*, v. 27, n. 2, p. 133-158, 2018.
- CARDOSO, G.; PAISANA, M.; MARTINHO, A. *Reuters digital news report 2019 Portugal*. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism - Univ Oxford, 2019. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/portugal-2019/>. Acesso em: 28 jul. 2021.
- CARILLO, K.; SCORNAVACCA, E.; ZA, S. The role of media dependency in predicting continuance intention to use ubiquitous media systems. *Information & Management*, v. 54, n. 3, p. 317-335, 2017.
- COUTO, R. A responsabilidade dos meios de comunicação social na informação do consumidor. In: *XII Encontro Internacional de Juristas*. v. 3, p. 451-461, 2015, Granada. Actas Granada.
- CRISTÓBAL, E.; HERNÁNDEZ, F.; DARIES, N. Nuevos lectores para nuevos medios: Segmentación de los e-lectores de un cibermedio. *Revista Espacios*, v. 38, n. 39, p. 19, 2017.
- FERNANDEZ-PLANELLAS, A. Factores que influyen en la confianza en los medios: Explorando la asociación entre el consumo de medios y las noticias sobre el movimiento 15M. *Hypertext.net [en línea]*, v. 13, 2015.
- FIRTH, J.; TOROUS, J.; STUBBS, B.; FIRTH, J.; STEINER, G.; SMITH, L.; JIMENEZ, M.; GLEESON, J.; VANCAMPFORT, D.; ARMITAGE, C.; SARRIS, J. The “online brain”: How the internet may be changing our cognition. *World Psychiatry*, v. 18, n. 2, p. 119-129, 2017.
- FLETCHER, R.; PARK, S. The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital Journalism*, v. 5, n. 10, p. 1281-1299, 2017.
- HARDIN, R. *Distrust*. New York: Russell Sage, 2004.
- HERRERO, J.; URUEÑA, A.; TORRES, A.; HIDALGO, A. Socially connected but still isolated: Smartphone addiction decreases social support over time. *Social Science Computer Review*, v. 37, n. 1, p. 73-88, 2019.
- JACKOB, N. No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources, and general trust in mass media. *International Journal of Communication*, v. 4, p. 589-606, 2010.

- KALOGEROPOULOS, A.; SUITER, J.; UDRIS, L.; EISENEGGER, M. News media trust and news consumption: Factors related to trust in news in 35 countries. *International Journal of Communication*, v. 13, n. 22, p. 3672-3693, 2019.
- KATZ, E.; GUREVITCH, M.; HAAS, H. On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, v. 38, n. 2, p. 164-181, 1973.
- KIRCABURUN, K.; GRIFFITHS, M. Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions*, v. 7, n. 1, p. 158-170, 2018.
- KUSS, D.; GRIFFITHS, M. Social networking sites and addiction: 10 lessons learned. *International Journal Environmental Research and Public Health*, v. 14, n. 3, p. 311, 2017.
- LADD, J. *Why Americans hate the media and how it matters*. Princeton: Princeton University Press, 2011.
- LEVY, R. Social media, news consumption, and polarization: Evidence from field experiment. *American Economic Review*, v. 111, n. 3, p. 831-70, 2021.
- LOGES, W.; BALL-ROKEACH, S. Dependency relations and newspaper readership. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 70, n. 3, p. 601-614, 1993.
- LOWREY, W. Media dependency during a large-scale social disruption: The case of September 11. *Mass Communication & Society*, v. 7, n. 3, p. 339-357, 2004.
- LUHMANN, N. Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. In: GAMBETTA, D. (Ed.). *Trust: Making and breaking cooperative relations*. New York: Basil Blackwell, 2000. p. 94-107.
- LUHMANN, N. *The reality of the mass media*. Stanford: Stanford University Press, 2020.
- MAYER, R.; DAVIS, J.; SCHOORMAN, F. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995.
- MOURÃO, R.; THORSON, E.; CHEN, W.; THAM, S. Media repertoires and news trust during the early Trump administration. *Journalism Studies*, v. 19, n. 13, p. 1945-1956, 2018.
- PARK, S.; FISHER, C.; FLEW, T.; DULLECK, U. Global mistrust in news: The impact of social media on trust. *International Journal on Media Management*, v. 22, n. 2, p. 83-96, 2020.
- SIDDIQ, F.; SCHERER, R. Is there a gender gap? A meta-analysis of the gender differences in students' ICT literacy. *Educational Research Review*, v. 27, p. 205-217, 2019.
- STERRETT, D.; MALATO, D.; BENZ, J.; KANTOR, L.; TOMPSON, T.; ROSENSTIEL, T.; SONDERMAN, J.; LOKER, K. Who shared it? Deciding what news to trust on social media. *Digital Journalism*, v. 7, n. 6, p. 783-801, 2019.
- STRÖMBÄCK, J.; TSFATI, Y.; BOOMGAARDEN, H.; DAMSTRA, A.; LINDGREN, E.; Vliegenthart, R.; LINDHOLM, T. News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, v. 44, n. 2, p. 139-156, 2020.

STUBENVOLL, M.; HEISS, R.; MATTHES, J. Media trust under threat: Antecedents and consequences of misinformation perceptions on social media. *International Journal of Communication*, v. 15, p. 2765-2786, 2021.

SZTOMPKA, P. *Trust. A sociological theory*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

TANEJA, H.; WEBSTER, J.; MALTHOUSE, E.; KSIAZEK, T. Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media & Society*, v. 14, n. 6, p. 951-968, 2012.

TSFATI, Y.; ARIELY, G. Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication Research*, v. 20, n. 10, p. 1-23, 2013.

TWENGE, J.; MARTIN, G.; SPITZBERG, B. Trends in US Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, v. 8, n. 4, p. 329, 2019.

WILLIAMS, M. In whom we trust: Group membership as an affective context for trust development. *Academy of Management Review*, v. 26, n. 3, p. 377-396, 2001.

YANG, L.; HA, L.; WANG, F.; ABULJADAIL, M. Who pays for online content? A media dependency perspective comparing young and older people. *International Journal on Media Management*, v. 17, n. 4, p. 277-294, 2015.

YOUNG, K. S. Internet addiction: Symptoms, evaluation and treatment. In: VANDE-CREEK, L.; JACKSON, T. (Eds.). *Innovations in clinical practice*. Sarasota: Professional Resource Press, 1999. p. 19-31.

ZHANG, W.; GEARHART, S. The effects of internet use and internet efficacy on offline and online engagement. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, v. 5, n. 4, p. 147, 2015.

Sobre os autores

José Pedro Cerdeira – Doutor em Psicologia Social pela Universidade de Coimbra, diretor da licenciatura em Comunicação Organizacional e do mestrado em Comunicação Organizacional – Cidadania, Confiança e Responsabilidade Social. Docente nas licenciaturas de Comunicação Organizacional e de Comunicação Social e nos mestrados de Comunicação Social (Novos Media) e de Marketing e Comunicação. É investigador integrado no Instituto de Investigação Aplicada (i2A – Politécnico de Coimbra) e no Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20 – Universidade de Coimbra). No presente artigo, o autor participou na concepção do estudo, na coleta e análise dos dados e na redação do texto.

Vera Cristina Ribeiro – Doutora em Comunicação pela Universidade de Valladolid, Espanha. Docente nas licenciaturas de Comunicação Social e de Comunicação e Design Multimédia. Investigadora no Instituto de Investigação Aplicada (i2A, Politécnico de Coimbra). No presente artigo, a autora participou na revisão da literatura, na redação e revisão do texto.

Data de submissão: 06/11/2021

Data de aceite: 14/12/2021