

Confiança e uso dos media na União Europeia: determinantes sociomediáticas da confiança nas autoridades locais e regionais

Trust and media use in the European Union: socio-media determinants of trust in local and regional authorities

https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_9

João Carlos Sousa

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Portugal
joao.carlos.sousa@iscte-iul.pt

Ana Pinto-Martinho

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Portugal
ana_isabel_martinho@iscte-iul.pt

Submetido: 2022/03/29 | Aceite: 2022/07/04

Submitted: 2022/03/29 | Accepted: 2022/07/04

Resumo

Compreender quais são os fatores sociomediáticos que impactam a confiança dos cidadãos nas autoridades locais e regionais revela-se de extrema importância, em sociedades crescentemente polarizadas. O presente trabalho pretende, através do uso de dados do Eurobarómetro, com um total de 27 746 participantes dos 28 Estados-Membros da União Europeia, contribuir para uma clarificação do papel dos *media* na promoção da confiança nas instituições locais e regionais. A operacionalização passa pela implementação de um modelo de regressão logística que permita medir o impacto dos *media* e as determinantes socioeducacionais na confiança nestas instituições de proximidade. A demonstração empírica permitiu concluir que quem confia e usa os *media* tradicionais tende a ter maiores probabilidades de confiar nas autoridades locais e regionais. Estas evidências remetem-nos para a ideia de que os maiores utilizadores dos *media* digitais devem ser o foco de políticas públicas que visem a literacia mediática e digital. Deste combate depende a democraticidade das sociedades europeias.

Palavras-chave

confiança nos *media*, uso dos *media*, confiança nas autoridades locais/regionais, Eurobarómetro

Abstract

Understanding which socio-media factors can impact citizens' trust in local and regional authorities is extremely important in increasingly polarized societies. The

present work aims, through the use of Eurobarometer data, with a total of 27,746 participants from the 28 Member States of the European Union, to contribute to a clarification of the role of the media in promoting trust in local and regional institutions. Operationalization involves the implementation of a logistic regression model, which makes it possible to measure the impact of the media and socio-educational determinants on trust in these proximity institutions. The empirical demonstration allowed us to conclude that those who trust and use traditional media tend more likely to trust local and regional authorities. This evidence leads us to the idea that the biggest consumers of digital media should be the focus of public policies aimed at media and digital literacy. The democracy of European societies depends on this struggle.

Keywords

trust in the media, media use, trust in local/regional authorities, eurobarometer

1. Introdução

Em vastas áreas do território a ligação entre cidadão e Estado é esparsa, intermitente e de certa forma bastante limitada. Ao nível político e institucional, em Portugal, a articulação faz-se sobretudo através da avaliação do desempenho das autoridades locais e regionais, como são os casos das câmaras municipais e juntas de freguesia (Teles, 2021). A capilaridade do poder local e regional pode ser ilustrada pela existência, em Portugal, de 308 concelhos e 3091 juntas de freguesia, incluindo as Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira.

Em 1963, Almond e Verba salientaram que era sobretudo através da televisão e da rádio, e cada vez menos dos jornais, que uma boa parte da população tomava conhecimento das decisões que iriam impactar as suas vidas quotidianas. Deste modo, postula-se que os *media* desempenham um papel central na socialização política e na formação de cidadãos mais capazes e ativos na esfera pública.

Parte da socialização política dos europeus é feita através do consumo de notícias, portanto com mediação jornalística e muito particularmente através da televisão. É perniciosa a ideia de que quanto mais atenção e visibilidade dos *media*, maiores níveis de confiança política (Sousa *et al.*, 2020). Por outras palavras, diríamos que a maior visibilidade nem sempre é conducente a uma melhoria da imagem dos responsáveis políticos locais e regionais, bem como das próprias instituições.

A condição contemporânea, em antagonismo com as sociedades eminentemente rurais, caracteriza-se pela forte erosão dos laços sociais e comunitários, que calibram os elos de solidariedade e de coesão entre os seus membros. Por conseguinte, de acordo com Belchior (2015), assiste-se à passagem progressiva de sociedades baseadas na confiança para sociedades onde predomina a desconfiança.

O debate pode ser sintetizado em dois eixos de reflexão neste domínio: por um lado, postula-se que o crescente desinteresse pela política e pelas questões de interesse coletivo se ficam a dever ao maior e mais intenso consumo de conteúdos de entretenimento (Almond & Verba, 2015; Figueiras, 2017). A consequência, em parte, é o desinteresse da vida pública, por largas categorias sociais, mas também uma forte segmentação dos conteúdos informativos. Por outro lado, a demonstração empírica

nas últimas décadas sublinha o papel catalisador dos *media* e, mais recentemente, dos *media* sociais na disseminação de conteúdos informativos que possam alimentar uma esfera pública vigorosa e dinâmica (Deseriis, 2021; Sebastião & Viegas, 2021). Depreende-se que estas duas correntes, tendo algo de complementar, no essencial antagonizam-se. Dada a sua importância, queremos contribuir para este debate com a medição do papel dos fatores sociomediáticos para a confiança nas autoridades locais e regionais, considerando a escala europeia para esta reflexão.

2. Confiança nas autoridades locais e regionais: usos e consumos mediáticos

O papel da confiança enquanto facilitadora da ação, particularmente numa sociedade com excesso de informação, onde não se pode conhecer tudo com grande profundidade, mas onde também não se pode deixar de agir, era já um aspeto importante da teorização de Simmel (Mota, 2017). E se olharmos para a confiança em termos antropológicos, reconhece-se que ela é uma condição fundamental nas democracias liberais, uma vez que estas se alicerçam na cooperação entre os seus membros. A confiança é, assim, fundamental no funcionamento das instituições, permitindo às sociedades e comunidades atingirem os seus mais diversos objetivos.

Os *media* e a confiança estão fortemente imbricados por diversos elementos, sobretudo como agentes de socialização política dos atores (Belchior, 2015). No fundo, trata-se da adesão dos atores às regras e instituições que estruturam as sociedades democráticas (Daskalopoulou, 2019) e em particular a adesão dos atores aos mecanismos democráticos tais como as autoridades locais e regionais. A confiança política (Schneider, 2017), tal como a confiança nas autoridades locais e regionais (Schoors *et al.*, 2018) está fortemente enraizada em idiosincrasias culturais e sociais e também mediáticas das próprias comunidades (Hjarvard, 2013).

O pós-guerra marcou o arranque da área de estudos da comunicação política e da opinião pública (Lazarsfeld *et al.*, 1944). Os *media*, ao tornarem-se uma instituição semiautónoma (Hjarvard, 2013), passaram a ser incontornáveis nas sociedades da modernidade tardia, possibilitando a interação e comunicação descentralizada (Castells, 2007), impactando também em domínios como a sua eficiência política, nomeadamente ao tornarem as diferentes opiniões públicas mais sensíveis a determinadas causas e problemas.

É permanente e de acelerada intensidade a interação entre o sistema político e o ecossistema mediático, estando ambos fortemente ancorados às estruturas de poder (Norris & Inglehart, 2009). Deste modo, a estruturação do sistema mediático e a apropriação dos *media* estão inscritas nas estruturas sociais (Iyengar & Kinder, 2010). A constituição da esfera pública passa por uma intensa simbiose entre instituições que legitimam a ação do Estado e os *media* (Habermas, 1989). A confiança nas instituições (Putnam, 1993), resulta de uma súpula em que intervêm instituições, relações de poder, mas também a ação dos meios de comunicação social.

Putnam (2000) defende que a erosão da confiança nas instituições, na sociedade norte-americana, está associada à crescente relevância dos meios de comunicação, em particular da televisão. Contudo, esta perspetiva tem vários detratores (cf. Scheufele & Shah, 2000; Uslander, 2003; Schmitt-Beck & Wolsing, 2010), que alegam

que é também graças à televisão, e aos restantes meios de comunicação social tradicionais, que largas categorias sociais fazem a sua socialização política.

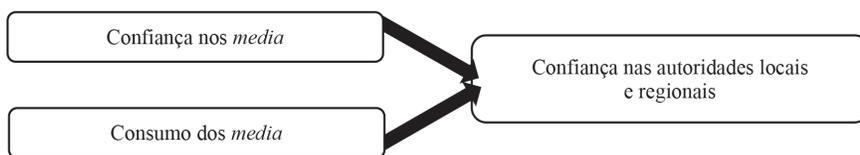
Ainda do ponto de vista da análise da relação entre os *media* e a confiança nas instituições, deve-se também atender à tipologia de conteúdos veiculados por cada *media*, de forma a poder aferir-se acerca do impacto junto das suas respetivas audiências (Beaudoin & Thorson, 2004; Scheufele & Shah, 2000). A título ilustrativo, pode dar-se o exemplo da televisão que, ao estabelecer interação com atores, assume um padrão unidirecional de comunicação, em antagonismo com a generalidade dos *media* digitais (Marichal, 2012). No fundo, a arquitetura dos *media* é também um elemento condicionador.

Nesta linha, Riddle (2010) demonstra que a influência da televisão e dos seus conteúdos, na fase inicial da vida, tem efeitos prolongados na construção das disposições políticas e culturais dos atores. A potencial influência dos *media* é complexa e envolve um conjunto muito diverso de aspetos como: a instituição, ou a privacidade, o cálculo da confiança, a qualidade da informação (Cheng *et al.*, 2017).

Por conseguinte, demonstrou-se que existem fatores político-culturais, que condicionam a confiança nas instituições, em contextos de transição democrática recentes (Markov & Min, 2020), bem como fatores educacionais (Belchior, 2015) e uma maior participação feminina na esfera pública (Vidal-Correa, 2020). Mas também existem diferenças considerando a propriedade, como foi observado na Alemanha (Arlt *et al.*, 2020), ao concluírem que o maior uso e exposição aos *media* públicos tende a estar associado a uma maior satisfação com o desempenho político, ao passo que o uso e exposição aos *media* privados tende a incrementar a desconfiança política.

A nível europeu ainda encontramos diferenças no que respeita aos níveis de confiança, uma vez que os países ibéricos e as sociedades pós-soviéticas se destacam pelos baixos níveis de confiança nas instituições (Marozzi, 2015) ao invés dos países da Europa Central. As especificidades decorrentes de determinantes históricas e também mediáticas são elementos relevantes no relacionamento com a esfera institucional.

Figura 1 – Modelo de investigação



2.1. Confiança nos media

Em geral a confiança nas instituições assenta, mais do que tudo, no poder relacional, sobre o qual se consolidam as práticas sociais quotidianas e as tornam relativamente previsíveis. Cabelkova *et al.* (2015) demonstraram que a confiança nos *media* é um robusto indicador de proximidade à esfera política e institucional. Por

seu lado, Strömbäck (2020) evidencia que o uso e consumo de *media* está correlacionado com a confiança nos *media*.

A confiança nos *media* assenta em: confiança na seleção dos temas; confiança na seleção dos factos; confiança na precisão das representações; confiança na avaliação jornalística (Gunther & Lasorsa, 1986). Posteriormente, Kohring e Matthes (2007a e 2007b) postularam a confiança nos *media* como um fator hierárquico composto por: seleção dos temas, escolha dos factos, na precisão das representações e na avaliação jornalística, revelando-se ainda hoje um estudo prolífico (cf. Yale *et al.*, 2015; Prochazka & Schweiger, 2019). Estes autores, com estas categorizações, permitem-nos identificar aspetos através dos quais os atores avaliam a confiança nos *media*.

Os *media* nas sociedades mediatizadas têm implicações nas mais diversas esferas sociais (Hjarvard, 2013). A preponderância dos *media* nas práticas quotidianas é diversa e multidimensional, uma vez que não se trata apenas de consumos mediáticos, mas também da confiança que os *media* inspiram entre as comunidades.

Nas últimas décadas assiste-se a uma tendência generalizada de descida dos níveis de confiança nos *media* nas sociedades democráticas ocidentais (Jones, 2018; Reuters, 2019). Em Portugal, apesar da tendência de descida, os níveis de confiança têm-se mantido superiores comparativamente aos seus congéneres europeus (Silva *et al.*, 2017a; Silva *et al.*, 2017b).

A esta mudança não será alheia a multiplicação das redes sociais digitais e de canais e fontes noticiosas, que proliferam no ambiente digital e que incrementam a desconfiança relativamente aos *media* tradicionais (Daniller *et al.*, 2017). Fenómeno particularmente visível entre os mais jovens (Fišer & Mišič, 2015). Atores com menores níveis de confiança nos *media* tradicionais estão mais predispostos a aceder a fontes alternativas, bem como a envolverem-se em atividades cívicas e políticas *online* com maior frequência, comparativamente aos que têm maior confiança nos *media* e marcas tradicionais (Fletcher & Park, 2017). Com efeito, é possível inferir que existe uma emergente clivagem entre os atores que confiam nos *media* tradicionais e os que dizem confiar nos *media* digitais. Diferenças que, a verificarem-se, podem ter a montante a influência de fatores socioeconómicos e educacionais.

Turcotte *et al.* (2015) demonstram a relevância social e política da confiança interpessoal no funcionamento da vida democrática ao estabelecerem uma forte associação entre a credibilidade das notícias e a reputação dos *opinion makers*. Em especiais circunstâncias, como eventos catastróficos, as fontes de informação mais credíveis são os *media* sociais (Williams *et al.*, 2018), como acontece, por exemplo, com os incêndios florestais. Nestas circunstâncias, os *media* digitais constituem-se como privilegiados meios de disseminação e de consumo de conteúdos informativos. A existência de hiperligações nos artigos está relacionada com maiores níveis de confiança (Verma *et al.*, 2017). Ora, em circunstâncias sociais excecionais, como catástrofes, os atores são propensos a confiar mais nos *media* digitais. Talvez essa nuance esteja associada à facilidade e portabilidade de artefactos tecnológicos como o *smartphone*, que possibilitam o acesso a estes *media*, bem como à rapidez de atualização destes *media*.

2.2. Esfera pública local: o papel do jornalismo e os media locais

Com a diversificação dos canais informativos, em formato tradicional (ex.: estações de televisão de notícias 24 horas por dia) ou por via das plataformas digitais, intensificou-se a tendência para a priorização de conteúdos de entretenimento relativamente aos informativos (Prior, 2005). De entre o leque de implicações está a menor propensão para a participação cívica e política na esfera pública. Deste modo, é lícito postular que a televisão por cabo e a internet vieram interpor novas desigualdades no acesso à informação.

De uma outra perspetiva, também as práticas jornalísticas da imprensa local podem contribuir para a maior seletividade no acesso à esfera pública local (Morais & Sousa, 2013). Nesta linha de pensamento, também Hayes e Lawless (2018) demonstraram o crescente desinteresse por parte dos *media* nacionais por notícias locais e regionais, tendo este facto consequências negativas na atividade cívica e política.

Para Jangdal (2020), os *media* locais cumprem uma função essencial à democracia, independentemente de serem tradicionais ou digitais, ao monitorizarem a democraticidade das instituições políticas locais.

A simples existência de meios locais, como televisões, ou jornais e rádios, não é garantia de que os problemas da comunidade estão a ter a devida atenção. De acordo com LeBeau (2018), as estações de notícias locais tendem a seguir tendências nacionais como o hiperagendamento de crimes ou o tráfego e informações ao consumidor, preterindo questões relacionadas com a governação local. A diversidade de conteúdos na imprensa local e regional constitui-se como uma questão central quando estamos perante territórios com problemas económicos e sociais (Jenkins, 2019). Os *media* locais também podem desempenhar um papel fundamental na discussão dos planos educativos alternativos a nível regional (Smith & Benavot, 2019).

O uso dos *media* tem sido um campo de crescente interesse em face da gradual relevância da mediatização das diferentes esferas sociais (Naab *et al.*, 2019). Uma forma recente deste maior interesse nos *media* e dos seus conteúdos noticiosos sobre as disposições políticas passa pela definição de perfis de consumidores de notícias. A este respeito, Strömbäck *et al.* (2018) identificaram cinco categorias de consumidores de notícias: minimalistas, consumidores de notícias públicas, consumidores de notícias locais, consumidores de notícias de *media* sociais e consumidores de notícias *online* populares.

No contexto amplo do sudeste asiático foi possível verificar que o Twitter foi apropriado para debater notícias de índole local (Xu & Feng, 2014). Também no Canadá, mais propriamente em Otava, o Twitter foi utilizado para encetar o debate em torno das eleições locais (Raynauld & Greenberg, 2014). Estes casos ilustram a efetiva apropriação construtiva das plataformas digitais, em particular durante períodos eleitorais, como é o caso das eleições autárquicas.

A sensação de proximidade entre jornalistas e atores que usam os *media* digitais pode incrementar a interação e a qualidade do debate e do trabalho jornalístico (Dohle, 2018). Mas, por outro lado, os comentários negativos também podem acicatar tensões latentes entre utilizadores e jornalistas (Prochazka *et al.*, 2018; Naab *et al.*, 2020). Esta espécie de dualidade pode acarretar mal-entendidos ou mesmo conflitos em contextos de menor dimensão como é o caso da imprensa local.

A relevância do jornalismo local é expressa por Pedro Coelho (2016) quando defende uma maior proximidade entre estruturas de ensino e jornalismo local. O jornalismo cidadão (Correia, 2012) e de proximidade (Camponez, 2002) tendem a envolver um maior número de cidadãos, até aqui afastados da esfera pública (Ardèvol-Abreu *et al.*, 2018), envolvendo e criando iniciativas cívicas e comunitárias. Esta é uma relevante linha de clivagem teórica, uma vez que não é de todo consensual a perspectiva de que a internet e todo o espaço digital sejam efetivamente uma oportunidade de melhoramento da esfera pública local (Boeder, 2005; Dahlberg, 2007). O papel dos *media* locais faz-se sentir mais além do mero contexto eleitoral; como refere Wahl-Jorgensen (2019), estes podem ser atores ativos no apoio a iniciativas cívicas e de mobilização das populações, de forma a sensibilizar e alertar o poder central.

Em última análise, estas iniciativas poderão implicar o empoderamento parcial dos membros das comunidades (Ksiazek, 2018), mas também a subida dos níveis de confiança nas autoridades locais e regionais (Lanin & Hermanto, 2019). Com efeito, é expectável que maiores níveis de confiança nos *media*, tal como o seu uso mais intenso, possam estar associados a níveis mais elevados de confiança nas autoridades locais, uma vez que são atores potencialmente envolvidos na esfera política e institucional. Nenhuma pesquisa até ao momento equacionou o papel dos *media* na dupla vertente: da confiança e usos mediáticos; e da confiança no poder local e regional. No fundo procuramos perceber: que fatores sociomediáticos impactam na confiança que se deposita nas autoridades locais e regionais.

3. Desenho da pesquisa

Pretendemos com este trabalho estudar a contribuição dos *media* para a confiança nas autoridades locais e regionais com recurso a análise multivariada (Carvalho, 2017; Maroco, 2010). Para tal, consideram-se três grupos de variáveis: confiança nos *media*; uso dos *media* (variáveis independentes) e confiança nas autoridades locais e regionais (variável dependente). Escolheu-se a edição de novembro de 2017 do Eurobarómetro para análise, por nesse período se terem realizado eleições autárquicas em diversos países da UE, incluindo Portugal; por ser possível identificar dinâmicas e traços transversais do papel dos *media* para a esfera pública local; e ainda porque permite perceber como os *media* impactam a confiança nas autoridades locais e regionais, no seio da UE.

3.1. Participantes

Tendo uma frequência regular, os módulos do Eurobarómetro com enfoque nos *media* e na confiança nas instituições são recorrentes, permitindo monitorizar o evoluir da opinião pública em aspetos tão relevantes como a confiança nas autoridades locais e regionais. A amostra probabilística é composta por 27 746 inquiridos, distribuídos pelos 28 Estados-Membros da União Europeia à data.

3.2. Medidas e indicadores

Faz-se uso de um conjunto diversificado de variáveis. Para a caracterização social e demográfica, o sexo, a idade e a escolaridade. A medição da confiança nos *media* é operacionalizada com os itens relativos à televisão, rádio, imprensa escrita, internet e redes sociais digitais. Os itens que medem os consumos são: televisão, rádio, imprensa escrita, internet e redes sociais digitais. Nas duas subsecções seguintes descrevemos as medidas e a construção de indicadores compósitos.

3.2.1. Confiança nos media

Estes indicadores têm como categorias operacionais “tendo a confiar” e “tendo a não confiar”. Com o objetivo de lhes adicionar legibilidade, procedemos à sua recodificação de forma a que a maiores níveis de confiança correspondam valores mais elevados, sem desvirtuar os dados. Desta forma, as medidas destes indicadores passaram a: 1 – Tende a não confiar e 2 – Tende a confiar. Dada a sua natureza nominal e de forma a verificar a associação de cinco indicadores de confiança nos *media*, realizou-se uma Análise de Correspondências Múltiplas (ACM).

Tabela 1 – Medidas de discriminação da confiança nos *media* nas duas dimensões ACM

	Dimensões		média
	1	2	
Confiança na imprensa	,670	,081	,376
Confiança na rádio	,691	,125	,408
Confiança na televisão	,705	,093	,399
Confiança na internet	,340	,484	,412
Confiança nas redes sociais digitais	,259	,561	,410
Totais	2,666	1,344	2,005

Fonte: Elaboração própria a partir Eurobarómetro 2017 (88.3 ZA 6928)

Face aos dados da ACM optou-se por construir dois indicadores compósitos que resultam da agregação dos três sectores de *media* tradicionais: imprensa, rádio e televisão, dando lugar à variável compósita “confiança nos *media* tradicionais”, confirmado com um Alfa Cronbach de 0,810. Por outro lado, os *media* digitais, internet e redes sociais digitais, agregam-se em confiança nos *media* digitais, corroborado com um Spearman-Brown de 0,747.

3.2.2. Consumo de media

A utilização dos *media* é operacionalizada por um total de cinco indicadores: vê televisão numa televisão; ouve rádio; lê revistas e jornais; usa a internet; usa as re-

des sociais *online*. Indicadores que também foram invertidos de modo a tornar mais intuitiva a interpretação dos resultados. As medidas de mensuração destes indicadores consistem em: 1 – Nunca; 2 – Menos frequência; 3 – Duas a três vezes por mês; 4 – Cerca de uma vez por semana; 5 – 2 ou 3 vezes por semana; 6 – Todos os dias ou quase todos os dias. Em face da sua natureza quantitativa, implementou-se uma Análise de Componentes Principais (ACP) de forma a discernir possíveis associações entre estes indicadores.

Tabela 2 – Loadings das variáveis nas duas dimensões ACP

	Componentes	
	1	2
Televisão	-,314	,402
Rádio	,122	,782
Imprensa	,060	,774
Internet	,895	,139
Redes sociais digitais	,887	-,030

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Fonte: elaboração própria a partir do Eurobarómetro de novembro de 2017
(88.3 ZA 6928)

Embora os resultados preliminares da ACP indiquem a associação entre rádio e imprensa, numa só dimensão, o Spearman-Brown de 0,502 não permite a agregação, numa compósita, destes dois indicadores, tendo, por isso, sido introduzidos no modelo separadamente. Para além disso, optou-se ainda pela exclusão do indicador “uso de televisão” dada a não discriminação entre dimensões, ou seja, dado que o uso massificado entre os inquiridos não tem qualquer capacidade explicativa. Finalmente, a compósita de usos de *media* digitais composta por uso de internet e uso de redes sociais digitais apresenta uma medida de associação de 0,785 – Spearman-Brown, dando origem à variável compósita “uso de *media* digitais”. Esta medida de associação permite calcular a associação entre dois itens, em alternativa ao Alpha Cronbach que mede para três ou mais itens.

3.2.3. Confiança nas autoridades regionais e locais

A variável dependente, confiança nas autoridades locais e regionais, é operacionalizada por uma medida que compreende “1 – tendo a não confiar” e “2 – tendo a confiar”, após inversão. Dada a natureza nominal (qualitativa) da variável dependente, implementou-se um modelo assente na regressão logística do qual resultam os resultados apresentados na secção seguinte.

4. Resultados

Face à necessidade de resposta no conjunto total dos indicadores usados, o tamanho da amostra inicial, já anteriormente mencionado, ficou reduzido a 21 027 indivíduos distribuídos pelos 28 Estados-Membros da UE. Entre estes, verificamos que 52% declaram ser do sexo feminino, tendo uma idade média de aproximadamente 48 anos (dp 18,73). Em termos de escolaridade a média de 5,34 (dp 2,73), traduz-se em 18 anos de frequência escolar (cf. Tabela 3).

Tabela 3 – Estatísticas descritivas, confiabilidade e correlações entre as variáveis em estudo

Variáveis	média	DP	1	2	3	4	5	6	7	8
1 – Sexo ¹	,48									
2 – Idade	48,41	18,73	-,060**							
3 – Escolaridade	5,34	2,73	,037**	-,300**						
4 – Confiança <i>media</i> tradicionais ²	1,56	,42	-,043**	,068**	,053**	(,810)				
5 – Confiança <i>media</i> digitais ³	1,33	,42	,013*	-,124**	,069**	,315**	(,747)			
6 – Uso rádio	4,59	1,83	,033**	,044**	,118**	,130**	,000			
7 – Uso imprensa escrita	3,81	1,92	,050**	,151**	,141**	,198**	,007	,335**		
8 – Uso digital ⁴	4,38	1,88	,040**	-,624**	,363**	-,023**	,183**	,111**	,057**	(,792)
9 – Confiança nas autoridades locais e regionais	1,54	,50	-,008	-,003	,083**	,324**	,098**	,127**	,175**	,039**

N = 21 027 Confiabilidade entre parêntesis.

Sexo: 0 – mulher, 1 – homem

Confiança na televisão; confiança na imprensa, confiança na rádio.

Confiança na internet; confiança nas redes sociais digitais.

Uso de internet; uso de redes sociais digitais.

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

Fonte: elaboração própria a partir do Eurobarómetro de novembro de 2017 (88.3 ZA 6928)

No que respeita à confiança nos *media* tradicionais, 56% (dp ,42) dos inquiridos revelam confiar nos sectores de *media* ditos tradicionais (televisão, rádio e imprensa escrita); já em relação aos *media* digitais, a maioria (67%) dos inquiridos diz não confiar neles.

Quanto aos três indicadores de uso dos *media*, começando pela rádio, verificamos que a média se cifra nos 4,59 (dp 1,83), o que em termos substantivos se pode interpretar como uso diário. A leitura da imprensa escrita apresenta uma intensidade mais baixa ao registar 3,81 (dp 1,92), o que equivale a um uso de, pelo menos, uma vez por semana. Finalmente, o indicador compósito de uso de *media* digitais tem a média a cifrar-se nos 4,38 (dp 1,88). Em termos gerais, as correlações oscilam entre

o fraco e o moderado, sendo que as medidas de associação (ou confiabilidade) são fortes a moderadas, justificando a construção de indicadores compósitos. Embora as correlações da confiança na autoridade local e regional com as demais variáveis predictoras do modelo sejam baixas, na sua maioria, elas são estatisticamente significativas. Entre as que têm diferenças estatisticamente significativas, as correlações são positivas.

Genericamente podemos classificar o modelo implementado como razoável face à sua capacidade de precisão ao cifrar-se nos 65,4%, segundo o critério de Maroco (2010). Existem diferenças significativas entre os valores observados e os estimados ($X^2_{(8)} = 39,332, p < ,001$). A diferença entre o modelo só com a constante e o modelo com as predictoras é estatisticamente significativa ($X^2_{(8)} = 2635,949, p = ,000$).

Tabela 4 – Fatores explicativos da propensão para confiar nas autoridades locais e regionais (regressão logística binária)

	Exp(B)
Sexo (mulher)	,981
Idade	,999
Escolaridade	1,037*
Confiança nos <i>media</i> tradicionais	4,322*
Confiança nos <i>media</i> digitais	1,000
Uso da rádio	1,086*
Uso da imprensa escrita	1,119*
Uso dos <i>media</i> digitais	1,020
Nagelkerke R ²	,162
Model X ² (8)	2635,949*

* p<0,001

Fonte: elaboração própria a partir do Eurobarómetro de novembro de 2017 (88.3 ZA 6928)

Entre as predictoras sociodemográficas o destaque vai para os anos de escolaridade, revelando-se um efeito positivo e estatisticamente significativo (Exp=1,037). No plano substantivo poder-se-á dizer que o aumento de um ano na escolaridade faz aumentar a confiança nas autoridades locais e regionais 3,7%. Tanto sexo como a idade revelam não ter um efeito estatisticamente significativo na confiança nas autoridades locais e regionais.

Relativamente ao conjunto de cinco predictoras de *media*, existem duas que não têm um efeito estatisticamente significativo. Tanto a confiança nos *media* digitais (Exp=1,000) como uso de *media* digitais (Exp=1,020) demonstram não ter qualquer capacidade explicativa na variação da confiança nas autoridades locais e regionais. Por seu lado, atemo-nos às que efetivamente revelam ter um efeito estatisticamente significativo. É o caso do indicador compósito de confiança nos *media* tradicionais (Exp=4,312), o que num plano mais prático pode ser lido como um incremento positivo (ou de incremento) em cerca de 332% na confiança nas autoridades locais e re-

gionais. É de facto a preditora com maior efeito estimado, daquelas que integram o modelo testado. Ouvir rádio tem um impacto positivo na confiança nas autoridades locais em cerca de 8,6% (Exp=1,086), na mesma ordem de grandeza a leitura da imprensa escrita tem um efeito positivo a cifrar-se nos 11,9% (Exp=1,119).

O modelo incluía, ainda, duas outras preditoras, confiança nos *media* digitais (Exp=1,000) e uso de *media* digitais (Exp=1,020), que por sinal não têm efeitos estatisticamente significativos.

5. Discussão e conclusão

Quando Ezra Klein (2020), na sua obra *Why we're polarized*, sugere um regresso dos meios de comunicação social ao local e ao regional, fá-lo norteado pela convicção de que o foco nas questões concretas das populações pode ter efeitos políticos relevantes nomeadamente no processo democrático a nível nacional, mas também junto das pequenas comunidades e poder, desta forma, mitigar a acentuada polarização política atual.

O pano de fundo da atual reflexão tem como eixo norteador, por um lado, as crescentes e visíveis disfuncionalidades das democracias liberais em lidar com o desinteresse e desconfiança relativamente às instituições que corporizam o Estado e o poder em geral e, por outro lado, perceber, ainda que de modo parcial, como os *media* podem contribuir para a mitigação das atuais insuficiências das democracias como o recrudescimento dos populismos (Serrano, 2020).

É relativamente pacífico que os *media*, em geral, beneficiam atores, potenciando a atividade pública e cívica. Contudo, só de forma muito parcelar pesquisas anteriores procuraram medir o impacto dos *media* na confiança nas instituições públicas e políticas e ainda menos relativamente ao poder autárquico. A presente pesquisa surge na interseção e sobreposição destas fronteiras delimitadas pelas pesquisas anteriores, tendo ainda a vantagem de analisar os 28 Estados-Membros da UE com amostras representativas. Deste modo, e dada a natureza e origem dos dados, a replicação da pesquisa com dados mais recentes, em particular relativos ao período pós-pandemia de Covid-19, pode aportar relevância acrescida dada a potencial erosão da confiança dos cidadãos nas suas estruturas de poder e, em particular, sobre as autoridades locais e regionais, que foram aquelas que em última instância estiveram em maior contacto no apoio às populações afetadas.

A opção pela inclusão dos 28 Estados-Membros da UE revelou-se pertinente tendo em conta o objetivo geral do estudo: desenvolver uma análise que permitisse medir de que forma os *media* impactam a confiança no poder local e regional, numa população total que ascende a 400 milhões.

A demonstração empírica produzida permite registar que, entre o conjunto de variáveis sociodemográficas, os mais elevados níveis de educação formal incrementam a confiança nas autoridades locais e regionais.

A compósita “confiança nos *media* tradicionais” é aquela que mais impacta positivamente na confiança nas autoridades locais e regionais. Ou seja, quem mais confia nos *media* tradicionais tem maior probabilidade de confiar nas autoridades locais e regionais. Ainda entre o conjunto de indicadores que incrementam a confiança no poder local e regional estão a leitura de imprensa escrita, bem como o uso da rádio.

Com efeito, pode-se considerar que a grande conclusão da presente pesquisa apresenta uma dupla vertente, o já mencionado papel determinante da confiança nos *media* tradicionais, mas também a inexistência deste efeito, quando considerados tanto a confiança como os consumos dos *media* digitais. No fundo, a leitura de jornais ou ouvir rádio ainda são os elementos que ligam com maior intensidade os atores à discussão das questões de interesse público e político, a nível local e regional. Referimo-nos à leitura de jornais, bem como às rádios, uma vez que na maioria dos países europeus a presença de televisões locais e regionais é relativamente escassa, como é o caso de Portugal.

O afastamento dos utilizadores de *media* digitais relativamente às instituições locais e regionais traduz-se em menores níveis de confiança. Esta tendência pode e deverá ser o ponto de partida para uma reflexão mais profunda sobre o papel dos *media*, em geral, e dos *media* digitais, em particular, nas democracias contemporâneas. Constitui-se como prioridade o desenvolvimento de políticas públicas no domínio da literacia digital e mediática, de modo a incrementar o empoderamento não só dos jovens, atualmente a realizar o seu percurso escolar e académico, mas também entre grupos etários mais velhos e vulneráveis, convergindo com necessidades já identificadas anteriormente (cf. Baptista e Silva, 2017). Os últimos anos têm assistido a uma democratização, no acesso às redes sociais digitais, de atores até aqui com um contacto esporádico e bastante fragmentado com os *media* e os conteúdos informativos. Consideramos os grupos etários mais velhos como mais vulneráveis, devido ao facto de se concentrarem nestas categorias os atores com menores níveis de escolaridade, tal como ficou demonstrado anteriormente.

Em síntese, diríamos que os *media*, em geral, impactam no plano político, nomeadamente na construção e fortalecimento das sinergias entre as populações locais e os seus representantes políticos mais próximos, os autarcas.

Com esta reflexão acreditamos contribuir para um melhor e mais profundo conhecimento do papel dos *media* junto das populações que em muitas circunstâncias se encontram mais distantes, não só fisicamente, como em termos percecionais, das grandes esferas de poder e onde os *media*, em geral, podem desempenhar um papel charneira de participação e empoderamento.

Bibliografia

- Almond, G. A., & Verba, S. (1963). *An approach to political culture*. Princeton University Press.
- Almond, G. A., & Verba, S. (2015). *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations*. Princeton university press.
- Ardèvol-Abreu, A., Hooker, C. M., & Gil de Zúñiga, H. (2018). Online news creation, trust in the media, and political participation: Direct and moderating effects over time. *Journalism*, 19(5), 611–631. <https://doi.org/10.1177/1464884917700447>
- Arlt, D., Schumann, C., & Wolling, J. (2020). Upset with the refugee policy: Exploring the relations between policy malaise, media use, trust in news media, and issue fatigue. *Communications*, 45(s1), 624–647. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0110>
- Baptista, C., & Silva, M. T. da. (2017). Media diversity in Portugal: political framework and current challenges. *Media & Jornalismo*, 17(31), 11–28. https://doi.org/10.14195/2183-5462_31_1

- Beaudoin, C. E., & Thorson, E. (2004). Social capital in rural and urban communities: Testing differences in media effects and models. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), 378–399. <https://doi.org/10.1177/107769900408100210>
- Belchior, A. M. (2015). *Confiança nas instituições políticas*. FFMS.
- Boeder, P. (2005). Habermas' heritage: The future of the public sphere in the network society. *First Monday*, 10(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v10i9.1280>
- Cabelkova, I., Hejlva, D., & Strielkowski, W. (2015). What factors predetermine trust in mass media and state institutions? Evidence from the Czech Republic. *The Social Sciences*, 10(1), 13–19. <https://medwelljournals.com/abstract/?doi=sscience.2015.13.19>
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade*. Minerva.
- Carvalho, H. (2017). *Análise multivariada de dados qualitativos. Utilização da Análise de Correspondências Múltiplas (ACM) com o SPSS*. Edições Sílabo.
- Castells, M. (2007). *A Sociedade em rede. A era da informação: Economia, sociedade e cultura* (Vol. I, 3ª ed.). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cheng, X., Fu, S., & de Vreede, G. J. (2017). Understanding trust influencing factors in social media communication: A qualitative study. *International Journal of Information Management*, 37(2), 25–35. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.11.009>
- Coelho, P. (2016). O lugar da proximidade nos planos de formação em jornalismo. *Media & Jornalismo*, 16(28), 89–108. https://doi.org/10.14195/2183-5462_28_6
- Correia, J. C. (2012). As múltiplas faces da imprensa regional portuguesa: o jornalismo regional no contexto da comunicação comunitária. *Revista de Desenvolvimento Regional*, 17(1), 5–18. <https://doi.org/10.17058/redes.v17i1.2615>
- Dahlberg, L. (2007). The Internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere. *International journal of media & cultural politics*, 3(1), 47–64. https://doi.org/10.1386/macp.3.1.47_1
- Daniller, A., Allen, D., Tallevi, A., & Mutz, D. C. (2017). Measuring trust in the press in a changing media environment. *Communication Methods and Measures*, 11(1), 76–85. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1271113>
- Daskalopoulou, I. (2019). Individual-level evidence on the causal relationship between social trust and institutional trust. *Social Indicators Research*, 144(1), 275–298. <https://doi.org/10.1007/s11205-018-2035-8>
- Deseriis, M. (2021). Rethinking the digital democratic affordance and its impact on political representation: Toward a new framework. *New media & society*, 23(8), 2452–2473. <https://doi.org/10.1177/1461444820929678>
- Dohle, M. (2018). Recipients' assessment of journalistic quality: Do online user comments or the actual journalistic quality matter? *Digital Journalism*, 6(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1388748>
- European Commission, Brussels; Directorate General Communication COMM.A.1 'Strategic Communication' (2020). *Eurobarometer 86.2 (2016)*. GESIS. <https://doi.org/10.4232/1.13467>
- Figueiras, R. (2017). *A mediatização da política na era das redes sociais*. Alêtheia.
- Fišer, S. Ž., & Mišič, K. U. (2015). Trust in media and perception of the role of media in society among the students of the University of Maribor. *Public Relations Review*, 41(2), 296–298. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.007>
- Fletcher, R., & Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital Journalism*, 5(10), 1281–1299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>

- Gunther, A. & Lasorsa, D. L. (1986). Issue importance and trust in mass media. *Journalism Quarterly*, 63(4), 844–848. <https://doi.org/10.1177/107769908606300426>
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. The MIT Press.
- Hayes, D., & Lawless, J. L. (2018). The decline of local news and its effects: New evidence from longitudinal data. *Journal of Politics*, 80(1), 332–336. <https://doi.org/10.1086/694105>
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Taylor and Francis.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (2010). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press.
- Jangdal, L. (2020). Hyperlocals matter: Prioritising politics when others don't. *Journalism Practice*, 15(4), 438–455. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1739551>
- Jenkins, J. (2019). Journalism from the peripheries. From the Swiss-Italian media system to other local dimensions, ECREA 2018 special panel report. *Studies in Communication Sciences*, 19(2), 227–232. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2019.02.009>
- Jones, J. M. (2018, October 12). *U.S. Media trust continues to recover from 2016 low*. Gallup. <https://news.gallup.com/poll/243665/media-trust-continues-recover-2016-low.aspx>
- Kalogeropoulos, A. (2019). *Digital news report 2019*. Reuters Institute. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/how-younger-generations-consume-news-differently/>
- Klein, E. (2020). *Why we're polarized*. Profile Books Ltd.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multi-dimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231–252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Ksiazek, T. B. (2018). Commenting on the news. *Journalism Studies*, 19(5), 650–673. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1209977>
- Lanin, D., & Hermanto, N. (2019). The effect of service quality toward public satisfaction and public trust on local government in Indonesia. *International Journal of Social Economics*, 46(3), 377–392. <https://doi.org/10.1108/IJSE-04-2017-0151>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- LeBeau, C. (2018). Libraries and local news: Expanding journalism, another user service grounded in reference, reference and user services quarterly. *American Library Association*, 57(4), 234–237. <https://doi.org/10.5860/rusq.57.4.6698>
- Marichal, J. (2012). *Facebook democracy. The architecture of disclosure and threat to public life*. Ashgate.
- Markov, Č., & Min, Y. (2020). The origins of media trust in a young democracy. *Communication & Society*, 33(3), 67–84. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.67-84>
- Maroco, J. (2010). *Análise estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS)*. ReportNumber.
- Marozzi, M. (2015). Measuring trust in European public institutions. *Social Indicators Research*, 123(3), 879–895. <https://doi.org/10.1007/s11205-014-0765-9>
- Morais, R., & Sousa, J. C. (2013). As práticas jornalísticas na imprensa regional: a seleção das fontes e a promoção de desigualdades sociais. *Observatorio*, 7(1), 187–204. <https://doi.org/10.15847/obsOBS712013518>
- Mota, R. (2017). Simmel e a confiança. *Novos Rumos Sociológicos*, 5(7), 25–39. <https://doi.org/10.15210/norus.v5i7.11069>
- Naab, T. K., Heinbach, D., Ziegele, M., & Grasberger, M. T. (2020). Comments and credibility: How critical user comments decrease perceived news article credibility. *Journalism Studies*, 21(6), 783–801. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1724181>

- Naab, T. K., Karnowski, V., & Schlütz, D. (2019). Reporting mobile social media use: How survey and experience sampling measures differ. *Communication Methods and Measures*, 13(2), 126–147. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1555799>
- Norris, P., & Inglehart, R. (2009). *Cosmopolitan communications: Cultural diversity in a globalized World*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511804557>
- Prior, M. (2005). News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577–592. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x>
- Prochazka, F., & Schweiger, W. (2019). How to measure generalized trust in news media? An adaptation and test of scales. *Communication Methods and Measures*, 13(1), 26–42. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1506021>
- Prochazka, F., Weber, P., & Schweiger, W. (2018). Effects of civility and reasoning in user comments on perceived journalistic quality. *Journalism Studies*, 19(1), 62–78. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1161497>
- Putnam, R. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster.
- Putnam, R. (1993). *Making democracy work – Civic traditions in modern Italy*. Princeton.
- Raynauld, V., & Greenberg, J. (2014). Tweet, click, vote: Twitter and the 2010 Ottawa municipal election. *Journal of Information Technology and Politics*, 11(4), 412–434. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.935840>
- Riddle, K. (2010). Remembering past media use: Toward the development of a lifetime television exposure scale. *Communication Methods and Measures*, 4(3), 241–255. <https://doi.org/10.1080/19312458.2010.505500>
- Scheufele, D. A., & Shah, D. V. (2000). Personality strength and social capital: The role of dispositional and informational variables in the production of civic participation. *Communication research*, 27(2), 107–131. <https://doi.org/10.1177/009365000027002001>
- Schmitt-Beck, R., & Wolsing, A. (2010). European TV environments and citizens' social trust: Evidence from multilevel analyses. *Communications*, 35(4), 461–483. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.024>
- Schneider, I. (2017). Can we trust measures of political trust? Assessing measurement equivalence in diverse regime types. *Social Indicators Research*, 133(3), 963–984. <https://doi.org/10.1007/s11205-016-1400-8>
- Schoors, K. J. L., Semenova, M., & Zubanov, A. (2018). *Depositor discipline in Russian regions: Flight to familiarity or trust in local authorities?* (Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP 58/FE/2016). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2856253>
- Sebastião, S. P., & Viegas, L. (2021). Plataformas digitais enquanto fontes de informação: o caso Comunidade Cultura e Arte. *Mídia & Jornalismo*, 21(38), 161–184. https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_8
- Serrano, E. (2020). Populismo em Portugal: o factor media. *Mídia & Jornalismo*, 20(37), 221–239. https://doi.org/10.14195/2183-5462_37_12
- Silva, M. T., Figueiras, R., Brites, M. J., Amaral, I., Marôpo, L., Santos, S. C., Jerónimo, P., Santo, P., & Pacheco, L. (2017). Audiências e cross-media: Estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal. *Estudos em Comunicação*, 1(25), 177–199. <https://doi.org/10.20287/ec.n25.v1.a11>
- Silva, M., Brites, M. J., Figueiras, R., Santos, S. C., Amaral, I., Marôpo, L., Jerónimo, P., Santo P. & Pacheco, L. (2017). Between traditional and social media: News repertoires in Portugal. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 14(2), 283–300.

- Smith, W. C., & Benavot, A. (2019). Improving accountability in education: the importance of structured democratic voice. *Asia Pacific Education Review*, 20(2), 193–205. <https://doi.org/10.1007/s12564-019-09599-9>
- Sousa, J. C., Pinto-Martinho, Cardoso, G., & Telo, D. (2020). Para além de Lisboa e Porto: a invisibilidade do debate autárquico. In P. Jerónimo & J.C. Correia (Eds.), *O pulsar da proximidade nos media e no jornalismo* (pp. 137–153). LabCom.
- Strömbäck, J., Falasca, K., & Kruikeimeier, S. (2018). The mix of media use matters: Investigating the effects of individual news repertoires on offline and online political participation. *Political Communication*, 35(3), 413–432. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1385549>
- Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139–156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Teles, F. (2021). *Descentralização e poder local em Portugal*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J. Scholl, R., & Pingree, R. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520–535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
- Uslaner, E. M. (2003). Trust, democracy and governance: Can government policies influence generalized trust? In M. Hooghe & D. Stolle (Eds.), *Generating Social Capital* (pp. 171–190). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781403979544_9
- Verma, N., Fleischmann, K. R., & Koltai, K. S. (2017). Human values and trust in scientific journals, the mainstream media and fake news. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 54(1), 426–435. <https://doi.org/10.1002/pra2.2017.14505401046>
- Vidal-Correa, F. (2020). Media coverage of campaigns: a multilevel study of Mexican women running for office. *Communication & Society*, 33(3), 167–186. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.167-186>
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). The challenge of local news provision. *Journalism*, 20(1), 163–166. <https://doi.org/10.1177/1464884918809281>
- Williams, B. D., Valero, J. N., & Kim, K. (2018). Social media, trust, and disaster: Does trust in public and nonprofit organizations explain social media use during a disaster? *Quality and Quantity*, 52(2), 537–550. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0594-4>
- Xu, W. W., & Feng, M. (2014). Talking to the broadcasters on Twitter: Networked gatekeeping in Twitter conversations with journalists. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 58(3), 420–437. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935853>
- Yale, R. N., Jensen, J. D., Carcioppolo, N., Sun, Y., & Liu, M. (2015). Examining first- and second-order factor structures for news credibility, *Communication Methods and Measures*, 9(3), 152–169. <https://doi.org/10.1080/19312458.2015.1061652>

Financiamento

Este trabalho resulta do projeto de monitorização das eleições autárquicas e jornalismo local desenvolvido no âmbito do MediaLab, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES), do Iscte. SFRH/BD/136605/2018

Notas Biográficas

João Carlos Sousa é Licenciado em Sociologia (2009) e Mestre em Sociologia: exclusões e políticas sociais (2013) pela Universidade da Beira Interior. Foi bolseiro de investigação (2010-2015) em diversos projetos no LabCom UBI. Doutorando em Ciências da Comunicação no ISCTE-IUL com bolsa FCT (SFRH/BD/136605/2018).

Ciência ID: 3615-C5F0-0BDB

ORCID iD: 0000-0002-7374-0152

Scopus Author Id: 55630412600

Morada: ISCTE. Avenida das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa, Portugal

Ana Pinto-Martinho é editora do European Journalism Observatory, para Portugal, é licenciada em Ciências da Comunicação (UBI, 1997) e mestre em Comunicação Cultura e Tecnologias da Informação (ISCTE, 2013), assistente de investigação do CIES, onde participa em vários projetos nacionais e internacionais.

Ciência ID: A315-4FD4-9175

ORCID iD: 0000-0001-8871-1496

Morada: ISCTE. Avenida das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa, Portugal

Como citar

Sousa, J.C., & Pinto-Martinho, A. (2022). Confiança e uso dos media na União Europeia: determinantes sociomediáticas da confiança nas autoridades locais e regionais. *Revista Media & Jornalismo*, 22(41), 161-178. https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_9

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.