



Mestrado em Comunicação e Media

**As gerações X, Y e Z e a informação jornalística
nas redes sociais: uso dos media e *fake news***

João Carlos Giroto

Leiria, novembro de 2021



Instituto Politécnico de Leiria
Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

Mestrado em Comunicação e Media

Dissertação de Mestrado

Título: As gerações X, Y e Z e a informação jornalística nas redes sociais: uso dos media e *fake news*

Autor: João Carlos Giroto

Número de aluno: 1190237

Orientador: Marco Gomes

Local e data: Leiria, novembro de 2021

Não há mentira, apesar do que se diz, sem intenção, desejo ou vontade de enganar.

Santo Agostinho

DEDICATÓRIA

A meus pais, Abel e Rosalina, e à minha tia-mãe Lidvina, pilares de minha formação e exemplos de trabalho, abnegação e amor incondicional. (In Memoriam).

AGRADECIMENTOS

*Aos meus queridos familiares, pelo incessante e contínuo apoio
ao longo desta jornada.*

*Ao professor Marco Gomes, orientador desta Tese de Mestrado,
que sempre com dedicação, empenho e espírito construtivo
possibilitou o enriquecimento do trabalho.*

*À Professora Catarina Menezes, Coordenadora do Curso, que
não mediu esforços para que os integrantes do Mestrado de
Comunicação e Media, radicados em diversos continentes,
desfrutassem de um ambiente acadêmico de elevada qualidade,
notadamente no momento vivenciado por todos nós, passando
por uma pandemia global que exigiu adaptações a este novo
cenário.*

*Aos colegas do Mestrado de Comunicação e Media, que
contribuíram, com suas experiências e conhecimentos afetos às
suas áreas de atuação, para o enriquecimento do Curso.*

*Uma referência especial ao Professor Fabricio Pelloso
Piurcosky, Coordenador do Departamento de Pesquisa do
Centro Educacional UNIS, Varginha, Minas Gerais, instituição
que foi objeto de minha pesquisa acadêmica. Acolheu
prontamente a minha solicitação, abrindo as portas desse
renomado Centro de Ensino e contribuindo, de tal maneira,
para o sucesso do trabalho de investigação.*

*Ao Amigo de longínqua data, Cássio Berg Barcellos, colega da
Polícia Federal, e também mestre em Direito e Direitos Sociais
pela UFPEL, pela perene troca de ideias no decorrer da
caminhada.*

O meu profundo e reconhecido agradecimento a todos!

RESUMO

É inegável que a era digital facilitou a comunicação entre pessoas, fruto da evolução tecnológica por meio de dispositivos conectados à Internet que possibilitaram a transformação do processo comunicativo a partir das redes sociais digitais. A contemporaneidade digital propiciou, igualmente, uma produção, distribuição e recepção de notícias falsas, cuja disseminação, em larga escala, afeta os campos político e social. Esta pesquisa pretende avaliar as práticas de recepção/usos dos media e encontrar elementos explicativos sobre a forma como determinados grupos geracionais (X, Y e Z) percebem o fenómeno das *fake news*. Entre os principais objetivos encontra-se o propósito de analisar os procedimentos de validação da informação noticiosa em ambiente digital e perceber se a percepção do grupo geracional Z diante das *fake news*, tido como a geração que permanece mais tempo conectada à Internet, apresenta características diferenciadoras em relação às gerações X e Y. A pesquisa tem por base um questionário dirigido à comunidade académica e profissional de uma instituição de ensino superior no Brasil, no estado de Minas Gerais. Conclui-se que a recepção e difusão de notícias falsas está diretamente ligada à rede social utilizada. Não obstante apresentar os níveis mais elevados de conectividade à Internet e às redes sociais, a geração Z, no presente estudo, não está mais suscetível de ser afetada por *fake news* e, por isso, não é a que mais partilha notícias falsas.

Palavras-chave

Fake news; desinformação; grupos geracionais; redes sociais; informação noticiosa

ABSTRACT

It is undeniable that the digital era has facilitated communication between people, as a result of the technological evolution through devices connected to the Internet that have enabled the transformation of the communicative process from digital social networks. Digital contemporaneity has also propitiated a production, distribution, and reception of fake news, whose dissemination, in large scale, affects the political and social fields. This research aims to evaluate media reception/use practices and to find explanatory elements about the way certain generational groups (X, Y and Z) perceive the fake news phenomenon. Among the main objectives is the purpose of analyzing the validation procedures of news information in a digital environment and to understand if the perception of the Z generation group in the face of fake news, considered as the generation that stays connected to the Internet for the longest time, presents differentiating characteristics in relation to the X and Y generations. The research is based on a questionnaire addressed to the academic and professional community of a higher education institution in Brazil, in the state of Minas Gerais. It is concluded that the reception and dissemination of fake news is directly linked to the social network used. Despite presenting the highest levels of connectivity to the Internet and social networks, the Z generation, in this study, is not more susceptible to be affected by fake news and, therefore, is not the one that shares more fake news.

Keywords

Fake news; misinformation; generational groups; social networks; news information

ÍNDICE

Introdução	14
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	18
1. Fake News e desinformação.....	18
2. O fenômeno das fake news e da desinformação na literatura da especialidade.....	23
2.1. Fake news e as gerações X, Y e Z.....	26
2.2. Fake news e o caso brasileiro	30
CAPÍTULO II – DESINFORMAÇÃO, AMBIENTES DIGITAIS E LITERACIA MEDIÁTICA	32
1. Redes sociais digitais e novas formas de comunicação.....	32
1.1. A mentira e o seu tratamento social.....	35
1.2. Fake News e desinformação em ambiente digital.....	36
2. Literacia mediática e cidadania.....	41
CAPÍTULO III – ESTRATÉGIA METODOLÓGICA	45
1. Teoria geracional: dos <i>baby boomers</i> à geração Z.....	45
2. Objetivos e perguntas da investigação.....	48
2.1. Recolha de dados, objeto de estudo e amostra.....	49
CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	52
1. Perfil dos inquiridos	52
1.1. Acesso e usos dos media.....	53
1.2. Acesso e receção da informação jornalística.....	56
2. Informação jornalística e fake news.....	60
3. Análise e discussão dos resultados.....	67

Conclusões	73
Bibliografia	77
Apêndice	88

ÍNDICE DE FIGURAS, TABELAS E GRÁFICOS

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. Notícia do jornal *Folha de São Paulo* a dar conta da falsidade da informação.....38

FIGURA 2. Notícia do portal noticioso UOL sobre a investigação a Filipe Neto.....40

LISTA DE TABELAS

TABELA 1. Verificação do conteúdo informativo nas redes sociais.....62

TABELA 2. Importância conferida aos procedimentos de verificação.....63

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Número de utilizadores ativos das redes sociais em janeiro de 2021.....34

GRÁFICO 2. Representação de género no âmbito da amostra.....50

GRÁFICO 3. Representação da amostra por grupo geracional.....52

GRÁFICO 4. Representação por género em cada grupo geracional.....52

GRÁFICO 5. Relação/vínculo dos inquiridos com a instituição de ensino.....53

GRÁFICO 6. Número de redes sociais usadas grupo geracional.....54

GRÁFICO 7. Tipo de redes sociais por grupo geracional.....55

GRÁFICO 8. Tempo diário de conectividade por grupo geracional.....55

GRÁFICO 9. Plataformas preferenciais para aceder a notícias da atualidade.....56

GRÁFICO 10. Dispositivos preferenciais para aceder a notícias da atualidade.....	57
GRÁFICO 11. Relevância atribuída à informação jornalística nas redes sociais.....	58
GRÁFICO 12. Interesse em notícias da atualidade por grupo geracional.....	58
GRÁFICO 13. Temas preferenciais no âmbito da informação jornalística.....	59
GRÁFICO 14. Nível de confiança da informação jornalística a partir das redes sociais.....	60
GRÁFICO 15. Preocupação quanto à veracidade da informação consultada nas redes sociais.....	60
GRÁFICO 16. Conhecimento para avaliar/validar a credibilidade da informação nas redes sociais.....	61
GRÁFICO 17. Informação jornalística revelada, posteriormente, como fake news.....	64
GRÁFICO 18. Informação jornalística revelada fake news em cada grupo geracional.....	65
GRÁFICO 19. Partilha de informação com carácter de fake news em cada grupo geracional.....	65
GRÁFICO 20. Meio através do qual se tomou conhecimento de informação falsa.....	66
GRÁFICO 21. Medidas para diminuir a incidência de fake news.....	67

INTRODUÇÃO

O termo *fake news* ganhou relevância no quotidiano, estando associado a inverdades que circulam na Internet. Tornou-se um problema social atual, motivando inflamadas discussões, inclusive quanto a eventuais medidas de controle com intuito de minimizar a sua disseminação.

A propagação de *fake news* afeta o campo político e alcança outros setores da sociedade, como a segurança e saúde públicas, como se verificou a propósito das notícias falsas que ocuparam as redes sociais, sobretudo, aquando do surgimento do surto pandêmico global (COVID-19). Está ainda presente a circulação, em considerável escala, de publicações em relação a teorias conspiratórias de que o vírus teria propositalmente sido criado e disseminado no mundo, numa nova espécie de guerra biológica. A desinformação alastrou-se à eficiência e eficácia das vacinas produzidas para conter o elevado número de mortes.

O tema proposto nesta dissertação de mestrado consiste em analisar as práticas de receção/usos dos media e a forma como determinados grupos geracionais (X, Y e Z) percebem o fenómeno das *fake news*, a partir de uma amostra de dados recolhidos (através de inquéritos) numa comunidade académica e profissional de uma instituição de ensino superior no Brasil.

Procura-se, desta forma, compreender qual a perceção sobre o fenómeno das *fake news* e o tipo de práticas de uso dos media que os grupos geracionais X, Y e Z adotam quando acedem a informação nas redes sociais, do ponto de vista do acesso, consumo e validação de conteúdos noticiosos. Tendo presente algumas características específicas da geração Z, como a familiaridade com a esfera e os dispositivos digitais, os altos níveis de conectividade com a Internet ou os comportamentos mais imediatistas (Iorgulescu, 2016, p. 48), importa, por outro lado, perceber se esta geração digital apresenta características diferenciadoras em relação aos restantes grupos geracionais ao nível da perceção das *fake news* e da validação de informação com carácter noticioso.

É um facto incontestável que as redes sociais trouxeram uma nova modalidade comunicativa, com transposição dos meios tradicionais massivos (rádio, televisão e jornal) para uma tecnologia comunicacional digital, que determinou novas formas de comportamento nas interações entre as pessoas, emissor e recetor da mensagem comunicacional, com a consequente criação de comunidades virtuais para a partilha e

troca de informações. A informação de carácter noticioso, antes afeta a canais específicos, circula hoje em fluxo gigantesco nas redes sociais. Qualquer pessoa, independentemente de conhecimentos afetos ao campo jornalístico, pode criar ou alterar conteúdos noticiosos.

Cumpra, também, recordar as narrativas impregnadas de informação falsa que sempre acompanharam a humanidade, tratando-se de um fenómeno social antigo e que tem despertado estudos nos campos da Ética, da Deontologia, do Direito ou da Comunicação. O conceito de *fake news* não remete hoje para um inédito tipo de mentira. Antes respeita a um tipo de informação produzida intencionalmente cuja difusão é facilitada pelas novas formas de comunicação interpessoal operadas por redes de tecnologia (novos media), que criam uma atmosfera para esse fenómeno (Gelfert, 2018).

As *fake news* inserem-se no campo da desinformação que circula atualmente e englobam diversos aspetos como informação fora do contexto, informação propositalmente manipulada, retirada do contexto real, que se apresentam como notícias verídicas e produzidas por fontes que se pretendem autênticas, dirigidas a amplas audiências.

O objeto de estudo desta pesquisa reside nas gerações X, Y e Z, isto é, os cidadãos que nasceram a partir de 1965. A geração X engloba os indivíduos nascidos entre 1965 e 1978, enquanto a geração Y abarca os sujeitos nascidos entre os anos de 1979 e 1990, os chamados *millennials*. Em relação à geração Z (nascido a partir de 1991), optou-se por restringir esta faixa populacional aos indivíduos que tenham completado 16 anos até 31 de dezembro de 2020, ou seja, os nascidos entre 1991 e 2004.

São três as perguntas de investigação que norteiam este estudo: Que tipo de práticas de uso dos media é que os grupos geracionais X, Y e Z adotam quando consomem informação online?, Como é que esses grupos geracionais percebem o fenómeno das *fake news*?, Será que a geração Z, eventualmente menos inclinada para a não verificação da informação noticiosa, dada a natureza do seu comportamento mais imediatista, apresenta maior probabilidade de partilhar informações com carácter de *fake news*?

O estudo encontra-se organizado em quatro partes. No primeiro capítulo caracterizam-se as *fake news* e a desinformação, lançando-se luz sobre conceitos de diversos autores quanto ao termo em questão. Destacam-se elementos a partir da literatura da especialidade para distinguir, por um lado, notícias que promovem equívocos ou manipulam a verdade e, por outro, *fake news*, notícias com conteúdo falso produzidas com o objetivo de manipular os consumidores de informação.

Neste campo é tratada a desinformação jornalística praticada através de notícias tendenciosas, fora do contexto e fragmentadas, que visam confundir o destinatário. As *fake news* inserem-se nesta dimensão, revestindo-se da especificidade de serem notícias falsas na origem, propositalmente fabricadas e difundidas para confundir e enganar.

Ainda no primeiro capítulo é abordada a preocupação de diversos países e organizações com o controle do fluxo de informações nas redes sociais como meio para minimizar o impacto das informações produzidos com um determinado objetivo. A revisão da literatura incide, justamente, nos estudos sobre *fake news*, desinformação jornalística, tratamento de notícias falsas por instituições jornalísticas e literacia mediática.

O segundo capítulo divide-se em três partes. A primeira trata das redes sociais inseridas num novo cenário comunicativo, o dos novos media, em que novos atores munidos de dispositivos de comunicação interpessoal emergem num espaço público cada vez mais fragmentado.

A segunda parte cuida da mentira e de seu tratamento social, procurando-se salientar o facto de que a humanidade sempre conviveu com este tipo de comportamento, intrínseco ao animal social, ensejando inclusive profundas discussões nos campos moral e ético, protagonizadas por filósofos como Immanuel Kant e Benjamim Constant.

O terceiro tópico deste capítulo dá atenção às *fake news* e à desinformação no ambiente digital, visto que a Internet possibilita a qualquer pessoa compartilhar diversos conteúdos noticiosos, inclusive com teor falseado, e posterior difusão em ambientes de redes sociais. Aqui trata-se da circulação de desinformação digital levada a cabo, muitas vezes, por órgãos de informação.

O terceiro capítulo inaugura a metodologia aplicada e todo o processo da pesquisa de campo, efetuada através de um questionário online, dirigido a estudantes, docentes, funcionários e prestadores de serviço do Grupo UNIS, instituição de ensino sediada na cidade de Varginha, estado de Minas Gerais (Brasil), com diversas Unidades educacionais na região, abrangendo, portanto, uma amostra diversificada com grupos geracionais diversos. Procede-se, ainda, à caracterização do inquérito que permitiu recolher os dados para serem analisados

O capítulo que antecede as considerações finais trata da discussão e análise de resultados, onde se procura obter informações que permitam responder aos objetivos e perguntas de investigação previamente estabelecidos.

Ao longo do percurso que orientou a presente investigação parece clara uma ideia: as redes sociais são um campo fértil para a disseminação de informações falsas, pelo que os cidadãos necessitam de melhorar as competências digitais e de literacia crítica relativamente aos media e à informação noticiosa que por eles circula, com especial incidência nas redes sociais.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Fake news e desinformação

A expressão *fake news* acha-se, atualmente, inserida no vocabulário popular, em referência a conteúdo digital não correspondente à verdade, uma mentira criada e difundida, facilitada pelo uso de aparelhos tecnológicos que combinam vídeo, som e imagem, à disposição de grande quantidade de pessoas e, neste novo cenário, com as redes sociais ganhando notoriedade.

Segundo relatório elaborado pelo We Are Social e Hootsuite¹, do mês de janeiro de 2021, existiam cerca de 5,22 bilhões de usuários com dispositivos móveis no mundo e, desses, 4,66 bilhões de usuários na rede de computadores.

No Brasil, o termo ganhou grande evidência no ano de 2020, em decorrência de investigação, instaurada e conduzida pelo Supremo Tribunal Federal (STF)², corte judicial de instância maior no país. A apuração, nominada “Inquérito das Fake News”, inaugurada em 2019, investigou a utilização de redes sociais, bem como o impulsionamento de mensagens com conteúdo falso dirigida contra o STF e seus ministros.

A ação da Corte de Justiça brasileira, que desaguou no cumprimento de diversas ordens judiciais de busca e apreensão e de prisão, efetivadas pela Polícia Federal (PF), teve como alvos políticos, empresários, *youtubers*, blogueiros e jornalistas, tendo sido objeto de fortes críticas ao fato de que estaria cerceando direito fundamental de liberdade de expressão, previsto na Constituição da República do Brasil, promulgada em 1988.

Contudo, no que diz respeito a este ponto, se o uso de *fake news* se insere ou não em direito de envergadura constitucional, previsto em diversas Cartas Políticas de países de índole democrática e, inclusive, na Declaração Universal dos Direitos Humanos

¹ Digital 2021. Global Overview Report. Disponível em <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>

² Considerando a existência de notícias fraudulentas (*fake news*), denúncias caluniosas, ameaças e infrações revestidas de *animus caluniandi*, *diffamandi* ou *injuriandi*, que atingem a honorabilidade e a segurança do Supremo Tribunal Federal, de seus membros e familiares, RESOLVE, nos termos do artigo 43 e seguintes do Regimento Interno, instaurar inquérito para apuração dos fatos e infrações correspondentes, em toda a sua dimensão (Portaria GP Nº 69, de 14 de março de 2019 – STF).

(DUDH³), da Organização das Nações Unidas (ONU) (1948), não nos aprofundaremos neste estudo, visto que não se trata do objeto da pesquisa.

O Dicionário Online de Português apresenta o significado de *fake news* referindo-se ao termo como “notícias falsas; quaisquer notícias e informações falsas ou mentirosas que são compartilhadas como se fossem reais e verdadeiras, divulgadas em contextos virtuais, especialmente em redes sociais ou em aplicativos para compartilhamento de mensagens”, ligando, assim, umbilicalmente, as *fake news* a aplicativos de redes sociais (Fake news, 2021).

Por sua vez, o Dicionário Digital Cambridge (Fake news, 2021) define *fake news*⁴ como “histórias falsas que parecem ser notícias, espalhadas na Internet, ou outros meios de comunicação, geralmente criadas para influenciar visões políticas ou como uma piada”, sublinhando que sua disseminação guarda ligação ao aspecto de alteração de percepção no campo da política.

Para Gelfert (2018, p. 108), as *fake news* são a apresentação de informações fabricadas e enganosas que se fazem passar por notícias, onde essas alegações são enganosas por *design*. Frisa ainda o autor três pontos importantes: o primeiro, que definir *fake news* como notícias que contenham informações falsas ou imprecisas é inadequado, pois até mesmo fontes noticiosas que possuem elevada qualidade cometem erros ocasionais, contudo, neste aspecto, trata-se de um erro honesto quanto a detalhes irrelevantes; o segundo aspecto é que as notícias falsas pretendem ser notícia e, não ficção, ou seja, se apresenta como característica de notícia e; o último, para ser ratificada como *fake news*, implica que seja deliberadamente enganosa e não apenas acidentalmente (Gelfert, 2018, pp. 99-100).

Este ponto é importante para diferenciar as *fake news* de outras informações, distorcidas ou equivocadas que circulam através da Internet, pelo ângulo da desinformação digital, muitas vezes confundida com notícia falsa. A referência a *fake news* ganhou mais notoriedade nos últimos anos, motivada por disputas eleitorais em que ocorreu a intensificação do uso de redes sociais como instrumentos de campanha.

Marsili (2020) relaciona o termo *fake news* a objetivos políticos e eleitorais e ao uso das plataformas de redes sociais, numa lógica de compartilhamento de conteúdo

³ Artigo 19: “Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão” (DUDH, Nações Unidas Brasil).

⁴ False stories that appear to be news, spread on the internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke (Cambridge Dictionary).

através de perfis sociais falsos e robôs, mediante análise de *big data*, com intuito de alcançar maior número de leitores.

Neste cenário, dois eventos sobressaem: o referendo do Brexit, realizado em junho de 2016, que retirou o Reino Unido da União Europeia (UE), largamente criticado sob o argumento de que a disseminação de notícias falsas havia influenciado a opinião pública e o resultado final (51,9% dos votos válidos pela saída, contra 48,1% pela permanência do país na UE); e a eleição norte-americana de novembro do mesmo ano, que levou o republicano Donald Trump à presidência, sob uma avalanche de questionamentos em relação à disseminação de notícias falsas, principalmente por meio da rede social Facebook.

No Brasil, a interligação das *fake news* ao cenário político esteve presente na vitória de Jair Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2018, com a circulação de notícias falsas em plataformas de redes sociais (sobretudo na aplicação WhatsApp). Sobressaiu o fato de que Bolsonaro já utilizava as redes sociais em anos anteriores ao pleito presidencial para a construção de sua imagem e discurso.

Nesta nova estrutura social, com redes operadas por tecnologias de comunicação e informação, os processos comunicativos foram descentralizados e a circulação da desinformação ocupou espaço significativo. Mas este processo, muitas vezes, confunde-se com *fake news*, a ponto de ganhar a mesma conotação. São terminologias que, na verdade, referem-se a contextos diferenciados, e as *fake news* se inserem no campo da desinformação na perspectiva de notícias falsas propositalmente disseminadas para desinformar e confundir, servindo-se dos deflagradores do ambiente digital.

As *fake news* enquadram-se em um fenômeno mundial de desordem da informação. Em um Relatório do Conselho da Europa DGI (2017), Wardle e Derakhshan (2017, pp. 19-24) mencionam fenômenos de poluição da informação, evitando adotar o conceito de notícias falsas. Os autores classificam a desordem de informação em três tipos: (i) informação incorreta (quando informações falsas são compartilhadas, contudo sem intenção de causar danos); (ii) desinformação (compartilhamento de informações falsas com objetivo danoso); e (iii) compartilhamento de informações genuínas (que devem permanecer restritas para a esfera pública), também com objetivo de causar danos.

Para Andersen, Ramuski e Godoy (2020, p. 75), existem sete tipos de desinformação que orientam atualmente a comunicação: (i) sátira ou paródia, onde não há intenção de causar prejuízo, mas possuem conteúdo para enganar; (ii) informações com conteúdo enganoso, caracterizado pelo uso enganoso da informação para emoldurar

um assunto ou indivíduo; (iii) conteúdo impostor, quando as fontes genuínas são personificadas; (iv) informações com conteúdo totalmente falso, produzidas para enganar e causar prejuízo; (v) falsa conexão, quando as manchetes, imagens e capturas não dão suporte ao conteúdo; (vi) conteúdo falso, quando o conteúdo genuíno é compartilhado com informação contextual falsa; e (vii) conteúdo manipulado, quando imagens ou informações genuínas são manipuladas para enganar.

No âmbito dessas definições, que procuram caracterizar o conceito de *fake news*, existem alguns elementos que importa considerar. O primeiro é que se trata de informações falsas que visam a induzir o recetor ao erro (Müller & Souza, 2018). O segundo é que utilizam o espaço digital para circulação, em função de que uma vez distribuída ela pode ser reproduzida e redistribuída de maneira infinita, por agentes diferentes, todos com motivações diferentes (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 23). O terceiro é que não são apenas notícias falsas, mas possuem o elemento específico que envolve a sua circulação, ou seja, são plantadas, cultivadas e hipertrofiadas para que desorientem, confundam e enganem (Christofoletti, 2018, p. 62). Por último, inserem-se num movimento mais amplo, que marca a Internet nesta segunda década do século XXI, de desinformação (Meneses, 2018, p. 42).

Conforme se observa, as *fake news* remetem para um tipo de desinformação difundida com a utilização dos modernos avanços tecnológicos para comunicação, com a conjugação da Internet e de aparelhos com múltiplas funções de voz e imagem. Esses, por sua vez, conectam núcleos familiares, amigos, grupos de discussões, criando um novo território em que plataformas digitais são seus vetores (Medeiros, 2017, p. 23). Não obstante a percepção que temos de as *fake news* serem, também, difundidas por outros canais tradicionais de comunicação, essas encontram na Internet, e nas redes sociais especialmente, um ambiente propício à sua proliferação (Gelfert, 2018, p. 96).

Por sua vez, Fraga-Lamas e Fernández-Caramés (2019, p. 54) fazem referência ao termo “deepfakes” que, originariamente, referia-se a vídeos manipulados com técnicas de troca de rosto, esclarecendo que “notícias falsas e deepfakes”, no contexto digital, caracterizam-se pelo tipo de informação (que abrange assuntos de interesse público, *e.g.* política, saúde e meio ambiente) e pela intenção do autor (com conteúdo projetado para enganar, manipular ou enganar em parte ou na totalidade, ou utilizando técnicas de persuasão ao arripio da ética), como exemplo, com propaganda de conteúdo enganoso.

Importante salientar que a desinformação engloba uma informação fora do contexto, fragmentada, manipulada, retirada de sua historicidade e, também, tendenciosa,

que procura apagar a realidade, distorcendo, subtraindo, rotulando ou confundindo. Essa (des)informação pode não ser necessariamente falsa, tratando-se muitas vezes de distorções ou partes da verdade (Brisola & Bezerra, 2018, p. 3319).

A desinformação jornalística tornou-se um fenômeno recorrente em nossos dias, reforçada pelo ambiente digital que permeia um descompromisso com a informação jornalística que retrata aspectos singulares da realidade (Souza, 2019, p. 4).

As *fake news* inserem-se, neste sentido, em um processo estratégico que, no tempo presente, encontra nas disputas eleitorais e políticas um campo privilegiado de atuação, com disparo em massa de notícias falsas, impulsionado pela robótica, de informações inidôneas que visam desacreditar e causar danos na reputação de adversários.

Para Ferreira (2019, p. 46), as campanhas de desinformação em processos eleitorais trazem um cenário muito particular de distribuição, com o impulsionamento e a interferência de agentes ligados a outros países em processos eleitorais e debates na esfera pública e, nesse âmbito, o proposital impulsionamento de conteúdo falso.

Parece, portanto, acertado afirmar que as *fake news* são componentes do processo de desinformação, a par de outras modalidades utilizadas para ofuscar a percepção de conteúdo de determinado evento ou situação. Estes conteúdos ganharam, no entanto, notoriedade no cenário atual com o implemento de novas modalidades de comunicação.

2. O fenómeno das fake news e da desinformação na literatura da especialidade

A utilização de notícias falsas tem acompanhado a história da humanidade e, muitas vezes, servido interesses políticos ou de domínio de territórios. Em recente obra, intitulada “Fake news de la antigua Roma: Engaños, Propaganda y Mentiras de Hace 2000 años”, González (2019) analisa as notícias falsas na Roma antiga e de que maneira essas manipulações informativas – produzidas pelos imperadores com fins políticos e com a criação de mitos – foram determinantes para manter o poder e a expansão territorial.

Também os libelos franceses do século XVIII, retratados na obra “O Diabo na Água Benta” (Darnton, 2010), produzidos por expatriados franceses em Londres, a cem léguas de Bastilha, não só difamavam pessoas importantes em Versalhes como também incorporavam chantagens em suas empreitadas literárias. Esses libelos apresentam uma certa semelhança com as *fake news* atualmente em circulação, pois possuíam o objetivo de alterar a verdade sobre um determinado facto. Assim, a despeito da distância temporal entre os libelos e as *fake news*, essas se apresentam como uma imitação de notícia genuína ou como uma notícia sensacionalista, com intuito de despertar a curiosidade do público, a ponto de receber atenção (um clique ou compartilhamento) (Müller & Souza, 2018).

Parece-nos oportuno ressaltar que, embora a difusão de notícias falsas seja um elemento antigo, o ambiente digital permitiu a implementação de uma nova cultura comunicativa, inclusive com a criação de inéditos hábitos e termos (dar um *like*, curtir, compartilhar).

Trata-se de um fenómeno que impulsionou diversos países a criarem legislação para minimizar o fluxo de notícias falsas e conteúdos ilegais em geral, como, por exemplo, a Alemanha e a República Tcheca. Na Alemanha, em 2017, foi criada uma nova lei que culminou com pagamento de multa, se plataformas online não retirassem conteúdos ilegais do ar. Na República Tcheca, o governo criou, em 2017, o Centro de Terrorismo e Ameaças Híbridas, em atenção a novas ameaças relacionadas à radicalização em campanhas de desinformação (Delmazo & Valente, 2018, pp. 155-169).

Atenta de que o combate às *fake news* pode trazer consequências na restrição a direitos e garantias individuais, notadamente quando governos com viés autoritário utilizarem de tal pretexto com interesses escusos (de controle das informações circulantes em determinado país), o Relator Especial para a organização das Nações Unidas (ONU) publicou, em 2017, a Declaração Conjunta sobre Liberdade de Expressão e “Fake News”

Desinformação e Propaganda⁵, alertando que a implementação precipitada de leis pode, porém, limitar perigosamente o direito fundamental à liberdade de expressão e que tais medidas devem estar ao abrigo do direito internacional (OAS, 2017).

As *fake news*, como uma forma de desinformação, ganharam relevância pelo fato de vivermos em uma sociedade digital, em que sua disseminação e manipulação neste cenário tomam proporções gigantescas.

Pesquisa de mestrado (Sintra, 2019), levada a efeito na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (UNL), abordou de que forma o risco, o grau de confiança, a sociabilidade e a solidariedade afetam na partilha de conteúdo informacional, no caso de *fake news* e/ou desinformação. O meio de recolha de dados utilizado foi o inquérito por questionário direcionado a alunos da predita instituição de ensino e militares pertencentes às Forças Armadas Portuguesas.

A pesquisa revelou que as dimensões da solidariedade e de risco são as que menos impactam na partilha de informação, ao contrário da sociabilidade e da confiança, que são dimensões que indicam grande influência na difusão dessas informações. O pesquisador concluiu que as pessoas que demonstram baixo valor de solidariedade e baixo índice de risco não atribuem relevância à partilha de conteúdos, ao passo que, inversamente, pessoas com sociabilidade e confiança altas atribuem uma enorme importância na intenção de partilhar informação.

Trabalha-se um outro ângulo de abordagem das *fake news* no Relatório da OberCom⁶, de junho de 2018, que enfrenta a questão sobre como as notícias falsas são tratadas na atualidade pelas instituições jornalísticas, governamentais ou empresariais, e que medidas foram ou poderão vir a ser tomadas para infirmar o problema. Os investigadores consideram que a problemática das notícias falsas encontra-se ligada à comunicação em rede e às redes sociais, essencialmente, porquanto neste ambiente é que se criam os pressupostos para reforçar ideias e opiniões numa perspetiva não dialógica (Cardoso *et al.*, 2018).

Cardoso *et al.* (2018) chamam atenção para a “deslegitimação dos saberes” quando consideram que vivemos em um ambiente onde se observa uma variedade de práticas pseudojornalísticas ou baseadas na distorção voluntária de informações jornalísticas (as chamadas verdades alternativas). A pesquisa sugere que o combate às *fake news* poderá se processar em três dimensões: (i) legislação e políticas públicas, por

⁵ Joint Declaration on Freedom of Expression and "Fake News", Disinformation and Propaganda

⁶ Observatório da Comunicação, Lisboa.

meio de normatização estatal; (ii) regulação privada, onde as instituições que detêm a administração das redes sociais (e.g. Facebook) façam a própria regulação; por último, (iii) medidas de cidadania e de literacia, analisando a problemática da desinformação e da manipulação das informações do ponto de vista psicossocial, onde uma pequena parcela de pessoas não são necessariamente enganados, mas, sim, se autolegitimam por causa delas, em acreditar em factos de algum modo falsificados (pp. 21-25).

Os autores concluem que o fenómeno ocasionado pela disseminação das *fake news* encontra-se ligado à literacia mediática, aqui não entendida como baixo nível de escolaridade ou de aprendizado, mas, antes, relacionado com a literacia digital, cultural e cívica, adstrita às condições de educação que possibilitam aos cidadãos apreender referências que melhorem a sua experiência cognitiva e intelectual⁷.

No momento atual, em que o mundo enfrenta um novo vírus que até o momento já causou a morte de mais de três milhões de pessoas (Organização Mundial da Saúde (OMS⁸), as notícias falsas ganharam força exatamente diante do pânico instalado na sociedade no curso pandêmico. Neste cenário epidêmico, a propagação de *fake news* causou instabilidade social e contribuiu para que a proliferação do medo e do caos entre os recetores dessas notícias falsas, utilizadas para gerar desinformação e acarretando problemas em relação ao combate à doença.

Em um trabalho levado a efeito no ano de 2020, Júnior *et al.* referem que houve um aumento de buscas na Internet de termos relacionados com a pandemia. Debruçando-se sobre o Google Trends, a ferramenta que permite acompanhar a evolução do número de buscas por uma determinada palavra-chave ao longo do tempo, os investigadores verificaram que o termo “coronavírus” teve um crescimento vertiginoso de procura (subindo 16 pontos, na semana de 26 de janeiro a 1º de fevereiro de 2020), no contexto do anúncio da OMS, em 30 de janeiro de 2020, de que o vírus estava espalhando-se pelo mundo. Já entre 15 e 21 de março de 2020 atingiu 100 pontos, pelo facto de a OMS ter classificado a situação como de pandemia global.

Júnior *et al.* (2020) estudaram tipos de desinformação lançados nas redes sociais no Brasil (informações equivocadas e de *fake news*), durante o mês de fevereiro e março de 2020, com a análise de várias notícias divulgadas pelas redes sociais⁹, bem como

⁷ Ibidem.

⁸ Disponível em <https://covid19.who.int/>

⁹ Exemplos de exertos de notícias: “Água quente é capaz de matar o vírus”, “Urina e estrume de vaca podem curá-lo do novo coronavírus”; “Ao estourar plástico bolha, lembre-se de que o ar vem da China” - dados extraídos pelos autores da revista EXAME, 2020.

vídeos, ressaltando, entre esses, um que associava a pandemia com profecias apocalípticas de Nostradamus, relatada em seu livro de 1555. Os autores lembram que, diante dessas desinformações produzidas em escala gigantesca, o Ministério da Saúde do Brasil rapidamente criou uma página online destinada, exclusivamente, ao esclarecimento às pessoas sobre o assunto. O objetivo consistia em reduzir os danos causados pelo compartilhamento de notícias falsas e esclarecer adequadamente sobre a doença e as formas de contaminação, dentro de um conceito de alfabetização digital.

Dentro do quadro retratado, emergem poucas dúvidas de que as *fake news* afetam a criação e o desenvolvimento de políticas públicas, neste caso, no setor da saúde. É volumosa a quantidade de notícias falsas que circulam atualmente na Internet, especialmente por meio de redes sociais que congregam inúmeras pessoas.

Prazeres e Ratier (2018, p. 90) observam que as audiências emergem como vítimas e, concomitantemente, são as mais atingidas e impulsionadoras desse fenômeno da hiperinformação, desinformação e infoxicação (intoxicação + informação), esta última ligada ao consumo indiscriminado de informação de baixa qualidade.

Em um cenário caracterizado cada vez mais por notícias rápidas (*fast journalism*), favorecido pelo avanço da tecnologia, o campo digital encontra-se carregado de informações nocivas que objetivam confundir e desorientar os recetores do conteúdo digital.

As *fake news*, de viés econômico ou político em sua disseminação, são consideradas notícias falsas que geram desinformação, publicadas com a intenção de enganar e prejudicar pessoas, grupos, organizações e instituições.

Neste campo da poluição nociva digital, ocasionado pelas *fake news*, Wilke (2020, p. 24) faz referência ao conceito de informação tóxica que, com seu teor atravessa as notícias falsas e/ou fraudulentas, as notícias descontextualizadas ou fragmentadas e intoxica o ambiente digital, transformando-o em campo belicoso.

2.1. Fake news e as gerações X, Y e Z

Atualmente convivemos, em ambiente familiar ou de trabalho, com pessoas nascidas em diversas épocas e que cresceram em períodos distintos. Esses sujeitos são enquadrados em diferentes gerações, contudo, o fator motivador de tal classificação não é, exclusivamente, o período em que nasceram, mas, sim, pelo fato de que cada grupo

apresenta características distintas (Recktenwald, *et al.*, 2017, p. 500) em decorrência da interação com fatores externos.

Cada uma dessas pessoas, nascidas em épocas distintas, carrega percepções de vida, modos de convivência e atitudes perante a vida e o trabalho. Essa compreensão da diferença entre gerações passa pela percepção de que cada uma delas possui um conjunto de crenças, valores e prioridades, ou seja, modelos de sociabilidade e consequências diretas da época em que cresceram e se desenvolveram (Chiuzi *et al.*, 2011, pp. 581-582).

Esses indivíduos foram divididos, conforme estudos, em cinco gerações: os veteranos, os *baby boomers* e as gerações X, Y e Z (Gravett & Throckmorton, 2007). Como referido anteriormente, o presente estudo abarca pessoas das gerações X (nascidos entre 1965 e 1978), Y (1979 - 1990) e Z (nascidos a partir de 1991).

A percepção das *fake news* por integrantes da geração Z foi objeto de um estudo realizado por Mendiguren, Dasilva e Ayerdi (2020), publicado na Revista de Comunicação da Universidad Nacional de Piura. A pesquisa, realizada entre setembro e dezembro de 2018, abrangeu estudantes da Universidad del País Vasco (Espanha) que se enquadram na geração Z. O objetivo era conhecer a atitude desses estudantes universitários diante das *fake news*. Um primeiro grupo era constituído por estudantes do curso de jornalismo (120 pessoas), que se apresentaram como consumidores dos meios de comunicação. Um segundo grupo (200 pessoas), da mesma Universidade, integrava estudantes de distintas áreas como Ciência Política, Economia, Física, Medicina e Belas Artes.

Os resultados revelaram uma percepção mais apurada dos estudantes de Jornalismo na detecção de *fake news*. Familiarizados com as novas tecnologias, esse grupo não apresenta grandes problemas quando se depara com informação duvidosa, procurando validá-la e confrontá-la com aquela veiculada pelos diários digitais de maior reputação e mais confiáveis.

Em relação ao segundo grupo, os investigadores observaram uma atenção seletiva do entorno (*Baader-Meihof*), em que o estudante de cada área demonstrou maior atenção por notícias falsas sobre assuntos que lhe dizem diretamente respeito (*e.g.*, estudantes de física por saúde e meio ambiente; de belas-artes pelo tema cultura). Ou seja, ao passo que os estudantes de comunicação demonstram atenção mais ampla quanto ao fenômeno, o segundo grupo de estudantes, afeto a diversas disciplinas, revela uma atenção apurada em relação ao seu campo de estudo/interesse.

A utilização de modernos meios de comunicação ganhou novos contornos nos tempos atuais, dispondo as pessoas de aparelhos conectados à Internet, que permitem uma fácil e ágil comunicação, rápida e barata.

Neste sentido, outra pesquisa sobre a geração Z, realizada com estudantes da State University of New York, com recorte para os nascidos entre meados da década de 90 e meados da década de 2000 (415 estudantes), estudou os hábitos de consumo dessa geração e as implicações na recepção de notícias (Ahmed, 2020).

Os resultados mostraram que, inicialmente, 99% dos integrantes da geração Z possuem um telefone inteligente, e 98% utilizam-no para se conectar à Internet na maior parte do dia, e mais da metade passa nove horas ou mais, em um dia típico, utilizando seus telefones. A investigação revelou que as redes sociais mais utilizadas pela Geração Z são Snapchat, Instagram, Facebook e Twitter, e a maioria possui várias contas.

Quanto à frequência de uso, mais da metade dos membros acedia a várias redes sociais, inúmeras vezes ao dia: um em cada cinco alunos admitiu que acedia às redes sociais a cada hora do dia; os estudantes mais jovens utilizavam as redes sociais com maior frequência que os mais velhos, passando mais tempo conectados.

Ahmed (2020) chama ainda a atenção para o facto de que nove em casa dez estudantes manifestaram utilizar seus telefones inteligentes para consultar notícias em linha, sendo que a maioria utiliza múltiplas fontes para aceder às notícias, periódicos, revistas e redes sociais. O autor conclui que os estudantes mais jovens apresentam maior probabilidade de receber notícias por meio das redes sociais. Em situação inversa, os estudantes mais velhos dedicam mais tempo ao consumo de notícias. São dados que, segundo o autor, podem ter implicações significativas para as redes sociais que procuram minimizar a proliferação de notícias falsas em suas plataformas.

As *fake news* alcançaram, indiscutivelmente, a geração Z, a que mais utiliza aparelhos conectados à Internet, aspeto que merece a atenção de vários trabalhos. Os comportamentos e atitudes de adolescentes em relação às notícias foi o objeto de estudo de Marchi (2016), numa investigação realizada entre 2007 e 2011, que englobou 61 estudantes e procurou perceber como os adolescentes se informam sobre os eventos atuais e por que preferem determinados formatos de notícias, entre esses, as notícias falsas.

Marchi (2016) concluiu que a geração objeto de análise não está desligada dos eventos atuais, apresentando, porém, níveis mais elevados de conexão à família e amigos. Este grupo, por sua vez, acede a muitas notícias a partir das suas redes sociais e, portanto, em decorrência deste comportamento, gravitam em torno de notícias falsas, programas

de rádio "sarcásticos" e, também, eventos opinativos. Assim, os adolescentes mantêm mais contacto com esse tipo de informação do que com notícias oficiais e os sites que as divulgam (órgãos de informação), não o fazendo em decorrência do desinteresse por notícias, mas, sim, devido ao conteúdo que os outros sites (órgãos de informação) oferecem (conteúdos noticiosos mais substantivos e desenvolvidos).

As notícias, no cenário atual, provêm de várias plataformas e não apenas dos media tradicionais (rádio, televisão e jornal). As pessoas acompanham informações noticiosas pela Internet, principalmente pelas redes sociais, sendo que muitos eventos danosos à sociedade foram causados por notícias falsas propagadas por meio das redes sociais (Mertoğlu & Genç, 2020, pp. 1-2).

Em um estudo realizado por Guere (2021), analisou-se o consumo de informações (consultada, lida, visualizada, ouvida e compartilhada) sobre a pandemia da COVID-19, por integrantes das gerações *baby boomers*, X e Z, notadamente quanto à confiabilidade dessas durante a crise sanitária que propiciou um cenário de considerável difusão de notícias falsas. O autor estudou os perfis de personalidade, de comportamento e de consumo de redes sociais, com efeito multiplicador, durante duas semanas, quando da implementação do decreto oficial de confinamento de estado de alarme na Espanha, por causa da COVID-19.

A primeira parte do estudo concluiu que os entrevistados possuem mais confiança nas notícias trazidas pelos meios tradicionais e mais dificuldade em avaliar os conteúdos noticiosos dos novos media. Verificou-se que as notícias falsas são recebidas por diferentes meios, com destaque para a televisão, rádio e as principais redes sociais.

Procurando apurar a participação online por geração, a geração Z afirmou que a sua atividade remota é mais ativa, quando comparada aos outros dois grupos (gerações X e Y). Mas os três grupos parecem possuir critérios na hora de avaliar as informações que recebem, havendo um contraste maior da informação recebida por parte da geração X. No geral, as três gerações receberam e consultaram informações sobre a COVID-19, primeiro por meio de dispositivos móveis, depois pela televisão, com um tempo de consulta diário não superior a uma hora (Guere, 2021).

Cleto (2020), também em pesquisa, debruçou-se, por sua vez, sobre a falta de interesse dos jovens por informações noticiosas, procurando identificar como os mesmos se mantêm informados e se estão conscientes da questão da desinformação. Foi usado questionário online destinado a jovens (geração Z), com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos.

Apontou que um dos aspetos relevantes respeita as habilitações literárias e o método para confiar/validar notícias. O resultado indicou que, de um total de 55 inquiridos, com o ensino básico ou secundário, 25 desses, ou seja, menos da metade, afirmam utilizar algum tipo de método para validar a informação noticiosa. Já no âmbito dos inquiridos com nível de escolaridade superior (194), 114 afirmam que usaram vários métodos para validar as notícias.

Conclui, por isso, que existe uma relação direta entre o nível de escolaridade e o uso de outros mecanismos noticiosos para conferir as notícias propagadas através da Internet. Este aspeto sugere um cenário em que a difusão de notícias falsas encontra um ambiente mais propício nos indivíduos jovens com menor nível de escolaridade.

2.2. Fake news e o caso brasileiro

A geração Z, conhecida como geração Zap ou geração digital, é a que passa mais tempo manuseando aparelhos conectados à Internet, notadamente telefones celulares e tablets. Em estudo desenvolvido por Antônio Carlos Xavier, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), objeto de reportagem da Revista Nuntiare (Ribeiro, 2018), a geração “digitalizada”, que passa várias horas conectada ao computador e ao celular, durante inúmeras horas durante o dia, estaria mais propensa a compartilhar notícias falsas.

Não se pode perder de vista que as pessoas que utilizam a Internet com maior frequência são, indiscutivelmente, afetadas por um conteúdo maior de notícias falsas. Cristo *et al.* (2020) desenvolveram um estudo quanto à importância dos media digitais e das redes sociais na formação política da juventude, tentando perceber qual a amplitude e a proporção das implicações dessas notícias falsas no cenário político e em época de campanhas.

A pesquisa, de carácter qualitativo e exploratório, centrada na revisão bibliográfica de arquivos físicos (livros e artigos impressos) e eletrônicos (plataformas de pesquisas online, periódicos, dissertações e teses), abrangeu um período de 10 anos. Os autores verificaram existir pouca produção literária nas bases pesquisadas, no período de 2009 a 2019, com base em indicadores específicos: participação política e juventude; formação política e juventude; *fake news* ou desinformação e juventude; participação política e *fake news* ou desinformação; formação política e *fake news* ou desinformação; formação política e *fake news* ou desinformação; formação política e juventude; e *fake news* ou desinformação.

Cristo *et. al* (2020, p. 8) revelam que a análise trouxe apenas três publicações (em inglês) sobre *fake news ou desinformação e juventude*; uma publicação (também em inglês) que trata de *participação política e fake news ou desinformação*; e nenhuma publicação quanto à *formação política e juventude e fake news ou desinformação*.

Outro estudo realizado por Teixeira e Costa (2020) analisou o discurso de *fake news* na campanha de vacinação contra a febre amarela, realizada no Brasil em 2016, em textos de *posts* e áudios em circulação no aplicativo WhatsApp, em especial no ano 2018.

Os autores investigaram o baixo índice de imunização da população no Brasil contra diversas doenças contagiosas nesses anos. A vacinação da poliomielite sofreu redução de 96,76% da população em 2014, para 84,2% em 2016. A imunização contra a hepatite tipo A, que atingiu 97,07% da população em 2015, não ultrapassou os 71,57% em 2016. Conforme referem as autoridades brasileiras e internacionais, uma das causas dessa queda foi a massiva circulação de *fake news* por meio das redes digitais, criadas e difundidas por grupos antivacinação, com viés político, ideológico e religioso (Teixeira & Costa, 2020, p. 74).

Analisaram-se *posts* que circularam com falsa informação contra a vacinação da febre amarela, sob cinco aspectos: estrutura do texto que dá suporte às *fake news*, especificidade do conteúdo das *fake news*, meio de comunicação e circulação das notícias falsas, período de circulação das *fake news* e notícias falsas submetidas à validação dos factos. Os autores revelam que o principal recurso narrativo que opera na produção de sentido e convoca o leitor a compartilhar determinado *post* e se colocar contra a vacinação, como ocorreu na campanha oficial da vacinação da febre amarela, consiste na defesa da vida pelo ângulo de possíveis efeitos colaterais da vacina.

Igualmente, as notícias falsas espalhadas sustentam o seu discurso no uso de alimentos saudáveis que substituiriam a vacina, sob um manto de que o emprego de produtos naturais contra doenças pressupõe uma vida saudável e a manutenção de um corpo livre da química dos medicamentos e das vacinas¹⁰.

O estudo revela, por outro lado, discursos que procuram indicar falsos culpados pela disseminação da febre amarela, apontando que “a culpa era dos macacos” e levando, inclusive, em decorrência da postagem falsa, a ataques contra esses animais – o que ocorreu no estado do Rio de Janeiro, com 131 macacos mortos em três semanas no ano de 2018, com sinais de espancamento ou envenenamento (p. 83).

¹⁰ Ibidem.

CAPÍTULO II – DESINFORMAÇÃO, AMBIENTES DIGITAIS E LITERACIA MEDIÁTICA

1. Redes sociais digitais e novas formas de comunicação

Os termos redes sociais e media sociais são utilizados frequentemente como sinónimos. Contudo, parece oportuno sublinhar que a expressão media social é mais comumente empregada para referir o canal ou o meio pelo qual se desenvolve uma comunicação, sendo também entendido como o recurso pelo qual uma informação é transmitida (Soares & Borges, 2008, p. 2). Trata-se, portanto, de ferramentas online de interação social com capacidade para veicular conteúdos, partilhar experiências e ideias, pelas quais se estabelece contacto com outras pessoas através de fotos, vídeos, textos, músicas, blogs, fóruns, podcasts, wikis ou redes sociais.

É possível atribuir aos media sociais as mesmas características com que Livingstone (2006, p. 2) definem os novos media, isto é, enquanto artefactos e dispositivos tecnológicos, atividades, práticas e usos dos mesmos, além de estruturas sociais formadas em redor dessas práticas.

O uso da terminologia rede social é associada à ideia, relativamente recente, do início do século XX, de que as relações sociais compõem um tecido que condiciona a ação dos indivíduos nele inseridos (Ferreira, 2011, p. 210), permitindo uma conexão, um ligamento entre diversas pessoas ou grupos. As redes sociais estão profundamente relacionadas com o desenvolvimento de novas tecnologias de informação, com ligação umbilical ao avanço da chamada era do conhecimento, bem como modificações culturais e de convivência social.

O termo rede social (*social network*) foi utilizado pela primeira vez em 1954, pelo antropólogo britânico John A. Barnes (Fialho *et al.*, 2017, p. 71), orientado sobretudo para o campo de estudo político de relações de uma pequena comunidade. Barnes procurou compreender noções de igualdade de classes, conceituando rede social como um conjunto de relações interpessoais concretas que vinculam indivíduos a outros (Radomsky & Schneider 2007, p. 255).

O conceito de rede engloba compreensões distintas no campo das ciências sociais, especialmente nas áreas da antropologia e das ciências da comunicação. O próprio Barnes (1960), num artigo intitulado “Redes sociais e seu aspecto político”, ampliou o conceito

que havia usado, ao afirmar que nas redes os indivíduos irão articular-se a partir de interações e não, como havia formulado anteriormente, a partir de composições egocêntricas. Há, contudo, um ponto em comum nos diversos autores quanto ao conceito de rede, nomeadamente a sua capacidade de articulação e rearticulação permanente (Enne, 2004, p. 264).

Importa sublinhar que os recentes avanços tecnológicos, especialmente a interconectividade trazida pela World Wide Web, o sistema que conectou computadores ao nível planetário, permitiu alterações substanciais nas conceções sobre os designados mass media, tradicionalmente associados à imprensa, ao cinema, à rádio e televisão (media tradicionais). Não se trata de desqualificar ou desmerecer esse tipo de media que, a despeito da propulsão notável das redes sociais, ainda possui considerável poder de penetração em face das características societárias e geográficas das diversas regiões do planeta. Mas é inegável constatar que o impulso ocorrido a partir do final da década de noventa determinou mudanças do ponto de vista das interações sociais, originando um novo processo comunicativo, com implicações técnicas, éticas e morais (Kunsch, 2007, p. 41).

Atualmente, pode-se afirmar, com grande convicção, que se tornou raro alguma pessoa receber um cartão impresso de felicitação, alusivo a um aniversário, casamento ou conquista profissional. Imperam, agora, os cartões digitais, apresentados em diversos modelos e escritos em diferentes textos, que permitem rápida personalização. Os cartões em papel quase que se tornam objeto de saudosismo.

Estas novas realidades derivadas da inovação tecnológica trouxeram resultados positivos, como, por exemplo, a captação de imagens fotográficas, que se tornou amplamente acessível pelos aparelhos móveis existentes. São modernos meios que contribuem para produzir um efeito de referenciação de momentos, por meio de fotografia, que dessa forma passa a ser um suporte perfeito, pois carrega consigo o real retratado e o sentimento de que um determinado momento existiu (Souza, 2011, p. 142).

Segundo Assunção, citando Foucault (2014, p. 153), existem quatro tipos de tecnologias presentes na cultura ocidental: tecnologias de produção, tecnologias dos sistemas de signos, tecnologias de poder e tecnologias de si. O autor aponta como tecnologias de si aquelas que permitem aos indivíduos efetuarem, com seus próprios meios ou com a ajuda de outros, um certo número de operações ao nível dos seus próprios corpos, almas, pensamentos, condutas e modo de ser. São tecnologias que permitem uma

transformação com intuito de alcançar um certo estado de felicidade, pureza, sabedoria, perfeição ou imortalidade (p. 153).

Neste campo se inserem os atores ativos e passivos das redes sociais, porquanto tais plataformas colocam à disposição novas funcionalidades e ferramentas que permitem a partilha instantânea de vídeos, fotos e documentos. E, neste sentido, estabelece-se uma comunicação síncrona, em que o interlocutor participa, de forma perene e ativa, na troca de mensagens em espaços curtos.

Não obstante a existência de várias redes sociais digitais, estas mantêm uma estrutura base que consiste num registo na rede e a criação de um perfil a partir dos dados pessoais do utilizador. Esse perfil pode ser público, semipúblico ou privado (Saiote, 2013, p. 30), permitindo ao utilizador determinar parâmetros quanto à visualização de dados de carácter subjetivo por parte de outro utilizador que integra a plataforma.

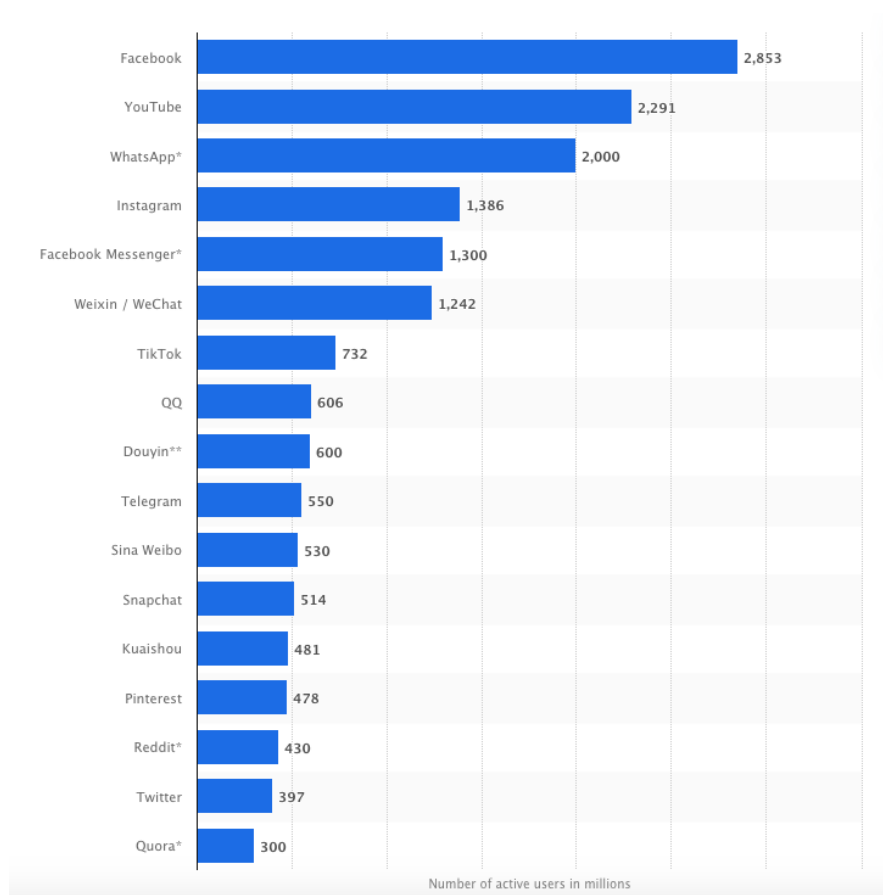


Gráfico 1: Número de utilizadores ativos das redes sociais em janeiro de 2021. Fonte: Statista

Segundo o site Statista¹¹, conforme o gráfico 1, as redes sociais de maior uso planetário em janeiro de 2021 foram o Facebook (2.701 biliões de usuários ativos

¹¹ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

mensalmente), seguido do YouTube (2.291 bilhões) e WhatsApp (2,00 bilhão), aparecendo o Instagram em quarto lugar (com 1.386 bilhão). Trata-se, porém, de dados que não atestam o fenômeno das redes sociais digitais. As sociedades atravessam um tempo em que se verifica uma crescente evolução do número de redes sociais e das suas funcionalidades. Diversas plataformas como o Facebook, LinkedIn ou WhatsApp cresceram no número de utilizadores, ao passo que outras nasceram no ciberespaço, como o Telegram e o Tik Tok. Outras ainda, como o Orkut e o MSN, desapareceram num mundo digital em constante evolução.

1.1. A mentira e o seu tratamento social

A sociedade e os seres humanos sempre conviveram com a verdade e a mentira, sendo que desde as primeiras citações bíblicas a mentira é vista como algo maléfico, como uma espécie de culpa por uma ampla gama de sofrimentos, um pecado. Na teologia ocidental, a mentira é tida como algo vergonhoso na atitude do homem e, na judaica, no “Talmude”, também é condenada e considerada o pior dos roubos (Blans, 2012, p. 35).

Não se pode afastar do pressuposto que a mentira é constituída quando um indivíduo tem a intenção de estender o domínio da sua própria vontade sobre os outros indivíduos, alheios, negando a vontade deste para melhor afirmar a sua (Figueiredo, 2004, p. 7).

Em termos filosóficos, Benjamim Constant argumenta que uma proibição absoluta à mentira conduziria a uma situação de limite intolerável, onde, sob quaisquer condições a pessoa jamais teria o direito de mentir, nem em situação extremada onde um assassino, armado e disposto a matar nos inquirisse sobre a presença, em nossa casa, de um amigo que lá estivesse buscando refúgio (Puente, 2008, pp. 12-13).

Este princípio é refutado por Kant (Puente, 2002, p. 3), que define a mentira simplesmente como uma declaração deliberadamente não verdadeira feita a um outro homem, e essa não precisa do suplemento que teria de prejudicar a outrem, como os juristas o exigem para sua definição (*mendacium est falsiloquium in praeiudicium alterius*). A mentira sempre prejudica a outrem, mesmo que não a outro homem, mas pelo menos sim, a humanidade em geral.

A despeito das alegorias, os sujeitos apreendem ao longo da vida concepções sobre a mentira e as suas implicações em contraste, não raras vezes, com princípios éticos e de

convivência social. Esse processo de apreensão desenvolve-se no seio familiar, na escola, na igreja, na comunidade e em inúmeros círculos sociais.

A literatura infantil aborda, igualmente, a mentira como algo impuro, algo que pode ser visto quando lembramos a famosa história de Pinóquio, escrita por Carlo Collodi, em meados do século XIX. A fábula centra-se na vida de um boneco articulado, de madeira, criado pelo entalhador chamado Geppetto, que ganha vida e lhe faz companhia. Pinóquio apresenta, como característica marcante, o crescimento do seu nariz, que ocorre quando profere uma mentira, em uma clara alusão ao facto de que qualquer pessoa deve nortear os seus comportamentos e atitudes por princípios éticos. A mentira é vista, neste sentido, como algo desagradável, condenável.

Braga e Leal (2019, p. 15) tratam a mentira como uma crença sem justificação, ao referir que é no entrelaçamento entre a crença e o conhecimento que a mentira e a verdade se instalam, se manifestam. Para os autores, a crença é o conhecimento e o conhecimento é a crença justificada – quando existe uma crença sem a justificação adequada surge a mentira.

No cenário das *fake news*, as mentiras são uma tentativa de fazer algo parecer com verdade, com objetivo de transformar aquilo em crença justificada. Essa falsificação de notícias existe há muito tempo e a cada interação de avanço tecnológico, como parece acontecer desde a afirmação do telégrafo, no século XIX, até os algoritmos das atuais redes sociais. Ao longo deste percurso, surgiram novas possibilidades de engano e de fabricação (Gelfert, 2018, p. 101), ou seja, uma mentira propagada por modernos meios.

1.2. Fake news e desinformação em ambiente digital

A desinformação não se esgota na propagação de uma notícia falsa, podendo ser criada/manipulada de diversas formas: informações verdadeiras que são colocadas fora de contexto, construções de conexões falsas, enquadramentos enganosos, manipulação de imagens ou vídeos, utilização de informações completamente fabricadas (Wardle & Derakhshan, 2019, pp. 17-20), entre outras situações proporcionadas pelo ambiente digital em que vivemos.

Neste cenário, observa-se, ainda, que não há necessidade de localizar um destinatário específico para disseminar conteúdos falsos, eis que o criador busca confundir o ambiente coletivo, ainda que autor da notícia não detenha conhecimentos

aprofundados no campo da comunicação interpessoal para produzir determinada desinformação.

São várias as funções que os *smartphones* colocam à disposição do cidadão comum para produzir conteúdos até em tempo real (câmaras digitais, edição de imagem e texto, animações várias), podendo-se espalhar na Internet a uma grande velocidade, a mesma com que podem suscitar inflamadas polémicas (Oliveira, 2016, pp. 123-124). As pessoas que não detenham conhecimentos aprofundados no manuseamento de instrumentos digitais, ou que não ocupem lugar de destaque nas redes sociais, encontram-se em condições de exercer o mesmo protagonismo que outros atores no contexto da disseminação da desinformação.

Nesta ribalta cumpre salientar a afirmação de Umberto Eco, crítico do papel das tecnologias no processo global de disseminação da informação, quando referiu que “as redes sociais deram voz a uma legião de imbecis...” (TERRA, UOL, 2015¹²), ao mencionar que atualmente as redes sociais dão direito à palavra a qualquer pessoa, que antes falava apenas em um bar, por exemplo, e, com o advento das redes sociais, passou a ter o mesmo espaço de um Prêmio Nobel. Neste sentido, a Internet possibilita a qualquer indivíduo difundir as ideias/conteúdos que entende, por mais absurdos ou despropositados que sejam, no mesmo pé de igualdade que um especialista em comunicação ou áreas afins, independente da sua capacidade intelectual ou da localização geográfica que ocupe.

Esse papel, protagonizado por indivíduos cujo objetivo é lançar ruído para um espaço público cada vez mais fragmentado (Amaral, 2021), para os múltiplos espaços públicos que as redes sociais promovem, pode ser observado a partir de um episódio ocorrido no Brasil, em 2014, quando a dona de casa Fabiane Maria de Jesus foi brutalmente espancada por dezenas de moradores, na cidade do Guarujá, no litoral do Estado de São Paulo. O incidente ocorreu depois de ter circulado nas redes sociais uma informação que denunciava Fabiane pela prática de sequestro de crianças e a sua utilização em rituais de magia negra. Fabiane Maria de Jesus faleceu cinco dias após as agressões de que foi vítima (G1 Globo, 2014¹³). Ao que tudo indica, a ira popular contra

¹² <https://www.terra.com.br/noticias/educacao/redes-sociais-deram-voz-a-legiao-de-imbecis-diz-umberto-eco,6fc187c948a383255d784b70cab16129m6t0RCRD.html>

¹³ Disponível em: 1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html

Fabiane teria sido espoletada por uma informação falsa, postada numa rede social por um popular, destoando da realidade.

A circulação de desinformações ganha fôlego em contextos de crise como parece comprovar a atual momento relacionado com a pandemia da COVID-19. Num vídeo que circulou nas redes sociais no Brasil, em março de 2021¹⁴, atribuíam-se ao governo do Estado de São Paulo a responsabilidade pelo facto de a Polícia Militar ter encontrado num matagal ventiladores pulmonares para cuidados intensivos. Circularam imagens captadas por populares retratando a ação dos policias militares no momento de localização do material, ajudando a secundar a informação falsa de que o material hospitalar havia sido abandonado ou descartado intencionalmente. O período era bastante crítico para o sistema de saúde brasileiro, estimando-se que a falta de ventiladores estava na origem, por exemplo, do aumento do número de mortes no Estado do Amazonas. Mundialmente, somente os Estados Unidos ultrapassava o Brasil em número de mortes e casos provocados pela COVID-19.



“E dizem que o Presidente é genocida, genocida é esse governo paulista”
Legenda de imagem que, até às 14h do dia 17 de março de 2021, tinha sido compartilhada por 700 pessoas no Facebook

Figura 1: Notícia do jornal *Folha de São Paulo* a dar conta da falsidade da informação

Conforme reportagem do diário *Folha de São Paulo*¹⁵, os ventiladores encontrados (nove caixas) não foram abandonados ou escondidos por autoridades do governo estadual. Antes haviam sido roubadas nos dias que precederam a entrega do material ao Hospital Santa Virgínia, localizado na zona leste da capital paulista.

¹⁴ Folha de São Paulo, 12 de março, 2021. Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2021/03/17/verificamos-governo-paulista-respiradores/>

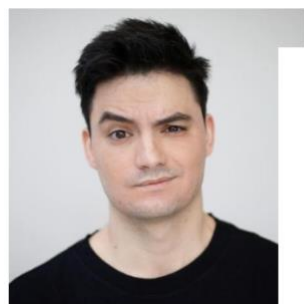
¹⁵ *Folha de São Paulo*, 12 de março, 2021. Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2021/03/17/verificamos-governo-paulista-respiradores/>

A desinformação, e neste contexto as *fake news*, fazem muitas vezes uso de elementos verdadeiros (imagem, vídeo) e criam uma nova narrativa com conteúdo falso. A sua inserção no mundo da interconectividade possui um objetivo específico, o de desorientar, confundir e enganar o público a quem se dirige (Christofoletti, 2018, pp. 72-73).

Essas informações com pseudocarácter noticioso, que se constituem na apresentação de situações criadas intencionalmente, distintas da realidade, caracterizam-se muitas vezes, conforme mencionam Figueira e Santos (2019), pelo uso massivo de computadores (robôs) que replicam a mesma notícia falsa, pressionando pessoas com centenas de milhares de publicações com o intuito de anular (ou minimizar) as opiniões divergentes. Este cenário de informação propositadamente descontextualizada não se esgota no palco das redes sociais, apresentando-se, também, na imprensa tradicional por meio da manipulação da informação de conteúdo noticioso. Os processos de controlo e verificação de informação por parte dos profissionais do setor de informação ganham, num mundo hiperconectado, sempre mais pertinência quando se assiste a uma profusão de interesses contraditórios disseminados em diversas plataformas e dispositivos mediáticos. Como refere Antunes (2010, p. 5), os profissionais da comunicação devem ser agentes da ética e deontologia da informação, com capacidade para confrontar o domínio dos poderes político e económico sobre o espaço público.

Também devemos reconhecer o papel dos meios de comunicação (imprensa escrita e falada), notadamente por parte de alguns jornalistas movidos, muitas vezes, por viés ideológico, na disseminação da desinformação, conforme se pode observar da leitura de notícia divulgada no site UOL¹⁶, em 18 de março de 2021, que aborda a investigação contra o *youtuber* Felipe Neto, acusado de, nas redes sociais, ter apelidado de genocida o presidente da República Jair Bolsonaro, por causa da sua gestão da pandemia relacionada com a COVID-19. Neto havia sido convocado a prestar declarações após uma queixa-crime apresentada por Carlos Bolsonaro, filho do presidente da República e vereador do Estado do Rio de Janeiro.

¹⁶ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/03/18/felipe-neto-diz-que-juiza-suspendeu-investigacao-pedida-por-c-bolsonaro.htm>



O youtuber Felipe Neto
Imagem: Instagram/Reprodução

Felipe Neto: Justiça suspende apuração e vê ilegalidade de Carlos Bolsonaro

Herculano Barreto Filho
Do UOL, no Rio
18/03/2021 11h49

Uma liminar na Justiça do Rio suspendeu hoje a investigação contra o youtube e influenciador digital Felipe Neto por suposto crime previsto na Lei de Segurança Nacional. Ele foi intimado [depois de ter se referido ao presidente Jair Bolsonaro \(sem partido\) como "genocida"](#) em uma postagem em suas redes sociais.

Figura 2: Notícia do portal noticioso UOL sobre a investigação a Felipe Neto

Sobre o veredito da juíza Gisele Guida de Faria, que deu origem à referida notícia, cumpre ressaltar que em momento algum, em análise acurada à decisão, há inferência à suposta ilegalidade de Carlos Bolsonaro, mas, sim, afirma a magistrada, flagrante ilegalidade praticada pelo delegado, condutor da investigação, que não detinha atribuição para tanto, isto é, a condução daquela apuração destoava do ordenamento jurídico. Ou seja, a notícia mostrou-se claramente distorcida, de viés ideológico, em confronto ao Governo, ao atribuir a ilegalidade ao filho do presidente Bolsonaro, Carlos Bolsonaro, pretendendo, de tal forma, induzir o recetor da informação a uma compreensão errônea.

Conforme citam Figueira e Santos (2019) a manipulação, sob o prisma de fenómeno, visa construir artificialmente uma dada realidade e as *fake news* hoje são apenas uma parcela do mais amplo problema da desinformação. A manipulação da informação serve-se, deste modo, de vários elementos, entre esses, as *fake news*, não sendo correto apontar que informação manipulada e *fake news* são sinónimos, mas, antes, processos com conteúdos distintos. Wardle e Derakhshan (2017, p. 21) trazem, por sua vez, uma análise mais abrangente do fenómeno, apontando que as *fake news* são uma parcela deste problema de amplitude maior, uma vez que podem ser vistas como distúrbio da informação desordenada ("*information disorder*"), decorrente de uma contaminação em escala planetária que atinge a circulação da informação.

2. Literacia mediática e cidadania

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) (2005, p. 21) define literacia como a habilidade para identificar, entender, interpretar, criar, comunicar e utilizar computadores e outros materiais impressos e escritos, associados a contextos em mutação, e envolve uma atitude contínua de aprendizagem possibilitando aos indivíduos alcançar seus objetivos, desenvolver conhecimento e potencial para participar ativamente da comunidade e da sociedade como um todo.

A definição de literacia surge associada a uma atitude contínua de aprendizagem, possibilitando às pessoas alcançar seus objetivos, desenvolver conhecimento e potencial para participar ativamente da comunidade e da sociedade como um todo. Com a implementação de inéditos meios de comunicação, catapultados pela web 2.0, surgiram novos media e, com isso, o conceito tradicional de literacia, nos últimos anos, expandiu-se e abarca agora a dimensão da inclusão, tendo também em conta a inovação tecnológica e as novas formas de expressão daí decorrentes (Lopes, 2011, p. 12).

Atualmente, os cidadãos deparam-se com outras formas de literacia já incorporadas no quotidiano, como a literacia informacional, literacia digital e a literacia mediática – esta última de importância crescente no âmbito das sociedades hodiernas, tendo em vista o papel que os media ocupam (Lopes, 2011, p. 12).

Para Mora e Silva (2019, p. 7054), a literacia mediática e literacia digital são desdobramentos do mesmo conceito, contudo pontua como diferencial o facto de a primeira estar relacionada com educação para a Internet e, a segunda, com a educação para os media. Os autores sublinham que são conceitos similares, pelo que ambos caminham em direção aos mesmos objetivos e descendem de um tronco comum, o da literacia.

A Comissão Europeia define a literacia mediática como a “capacidade de aceder aos media, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos media e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos” (Pereira, Pinto & Moura, 2015, pp. 8-9).

Entre os aspetos que deram origem a novas perceções sobre o conceito de literacia sobressai a aceleração do tempo e do espaço, bem como a alteração das realidades quotidianas, levando a renovadas reflexões sobre as competências exigidas aos indivíduos (Oliveira e Pereira, 2019, p. 115).

Essas emergentes capacidades de análise não envolvem somente os novos media, mas, também, os media tradicionais, sendo que existem várias nomenclaturas para designá-las: educação para os media, literacia digital ou literacia dos media e dos meios de informação. Por outro lado, a literacia tanto é vista como forma de proteger as gerações mais novas dos efeitos dos media (aceção protecionista), como está associada ao acesso e uso das novas tecnologias (orientação tecnológica), além de estar relacionada com as formas de apropriação dos media e a capacidade para desenvolver e impulsionar formas de participação dos cidadãos (orientação capacitadora) (Carvalho, 2015, p. 22).

Ao olhar para a literacia mediática como a capacidade de ler as informações trazidas pelos media, de modo a apreender, decodificar, avaliar, analisar e construir significados, João e Menezes (2012, pp. 59-60) defendem que essa remete para duas dimensões: a instrutiva, centrada no conhecimento da pessoa sobre os media que constroem uma realidade com implicações comerciais, ideológicas e políticas e, a segunda, dimensão de teor mais exploratório e reflexivo, centrada na capacidade de decodificação, pensamento crítico e capacidade de integrar os conteúdos das mensagens mediáticas, construindo significados quanto a esses conteúdos.

Para Lopes (2016, pp. 47-48), o conceito (polissêmico) de literacia mediática sugere quatro domínios operacionais de processamento da informação: aceder, compreender, avaliar e criar. Quando ao acesso aos media, possui tal competência quem detém meios (*e.g.* tecnologia), *know-how* e competência para realizar determinadas ações. O segundo e terceiro domínios (compreensão e avaliação) constituem o núcleo central ou núcleo duro das competências da literacia mediática, a designada avaliação crítica (*critical autonomy*), a capacidade de pensar por si próprio. O quarto elemento (criar) respeita à produção individual de conteúdos mediáticos.

A proliferação de *fake news* apresenta pontos de ligação com os níveis de literacia mediática. Um indivíduo recetor de uma determinada mensagem necessita de efetuar uma compreensão crítica de seu conteúdo. Quer isto dizer que aciona um conjunto de recursos orientados para uma atitude e pensamento críticos face aos media, para as práticas comunicativas e a participação no ambiente mediático (Pinto, 2014, p. 157).

Ao tratarem de possíveis soluções a médio e longo prazo no âmbito do combate às *fake news*, Cardoso *et al.* (2018, p. 9) abordam, neste sentido, o problema, também, sob a perspetiva educacional, a qual se prende com a falta de referências culturais por parte de indivíduos que, quando confrontados com um conteúdo informativo deficitário

ou injustificado, não detêm a capacidade de distinguir, de forma eficiente, o que é verdadeiro ou não.

Dentro da mesma perspectiva educacional, Seixo (2019, p. 34) afirma que muitas pessoas não possuem referências culturais e que, no momento de confrontação com a notícia, falta-lhes competências para distinguir o que é verdade do que é mentira. Num estudo realizado pelo Observatório da Comunicação (OberCom), em 2018, com dados da Reuters e referentes ao território português, as redes sociais surgem como a segunda maior fonte de informação (63,2%) no contexto dos utilizadores da Internet, perdendo apenas para os canais de informação 24 horas. Os autores da pesquisa sublinham a necessidade de olhar para o fenómeno das *fake news* tendo em conta a cidadania, o que implicará investimentos na literacia mediática (Cardoso, *et al.*, 2018, p. 41, *apud* Seixo, 2019, p. 34).

As tecnologias de informação possibilitaram, sobretudo na última década, novas narrativas protagonizadas por emergentes atores e dispositivos, com impacto na forma como as pessoas consomem informação. A emergência da instantaneidade da informação como valor dominante trouxe consigo problemas éticos e deontológicos no âmbito do exercício da profissão de jornalista (falta de tempo, de rigor e da exatidão dos factos).

Ao associar-se a celeridade da informação à evolução tecnológica (ferramentas e dispositivos de comunicação) e ao surgimento de outros atores com responsabilidade no processo de *gatekeeping* (algoritmos, líderes de opinião, cidadãos...), verifica-se que a tradicional mediação, característica fundamental ao exercício do jornalismo, é colocada em causa (Rodrigues, 2010, p. 221). Constitui-se, portanto, um terreno fértil para a criação de informação falsa e distorção da mesma. Provavelmente, nunca terá sido tão premente a necessidade de mediação no sentido de conferir credibilidade à informação que os cidadãos precisam para se autogovernarem.

Para Jenkins (*apud* Brites *et al.*, 2018, p. 94) os jovens têm vindo a transformar-se paulatinamente em “caçadores de informação”, a ponto de desempenharem um papel relevante na produção, tratamento, consumo e disseminação de conteúdos informativos apresentados em websites oficiais ou através das redes sociais. Os autores defendem a necessidade de se implementarem formas de literacia junto de audiências e *stakeholders*, especialmente professores, com inspiração no jornalismo e nas suas técnicas, em especial no digital *storytelling* (método para integrar o paradigma de narrativas imersivas em processos de aprendizagem).

Neste cenário de interconectividade, verifica-se a necessidade de desenvolver novas competências que permitam aos utilizadores e consumidores tornarem-se letrados da informação (Vieira, 2008, p. 199). No sentido de implementar essas competências, importa promover o ensino sobre o uso da Internet, o ensino para um comportamento responsável de crianças, adolescentes e jovens em ambiente online, além da cooperação entre os diferentes atores e grupos-chave (pais, professores, indústria, media, ONGs...) com o objetivo de sensibilizar para as questões relativas à segurança na web, informação sobre o software de filtragem de conteúdos, serviços de segurança e *hotlines* (Carlsson, 2006, p. 16).

Conforme menciona Ferreira (2012, pp. 18-20), a sociedade em rede modificou por completo o sistema social da produção e distribuição de conteúdos e transformou a Internet num mar de informação, havendo necessidade desenvolver plataformas de filtragem que permitem reequilibrar o ecossistema mediático.

CAPÍTULO III – ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

1. Teoria geracional: dos *baby boomers* à geração Z

A teoria geracional tem despertado atenção especialmente no cenário atual, caracterizado pela era do conhecimento, onde as diversas gerações convivem com valores, motivações e comportamentos diferenciados (Viana *et al.*, 2013, p. 2). Importa salientar que o conceito de *geração* foi primeiramente introduzido na teoria sociológica, na década de 50 do século XX, por Karl Mannheim (Eyerman & Turner *apud* Arsenault, 2004). Essa noção de *geração* convoca especial atenção para um campo compartilhado ou coletivo de emoções, atitudes, preferências e disposições, procurando passar a imagem de um conjunto de práticas corporificadas como atividades de lazer que cada geração usa para criar as suas próprias tradições ou cultura (Schewe & Evans *apud* Arsenault, 2004).

Para Grubb (2018, pp. 27-28), as gerações podem ser definidas como “grupos identificáveis que têm em comum o ano de nascimento, a idade, a localização e acontecimentos significativos ao longo da vida, em estágios críticos de desenvolvimento”. A divisão das diferentes gerações realizou-se com base em faixas etárias, ou seja, indivíduos que nasceram em diversos períodos, além de um conjunto de comportamentos relacionados com o ritmo de mudança, a elevada interatividade, a rapidez no acesso à informação e o entendimento do mundo social (Melo *et al.*, 2013).

Os seres humanos não possuem características idênticas, havendo comportamentos que diferenciam uma pessoa da outra, os quais são moldados principalmente pela época de convivência e por fatores externos ao ambiente em que vivem. Cada geração de indivíduos difere de uma outra em função das suas crenças e valores (Bortoluzzi *et al.* 2016, p. 65). Atualmente, em ambiente familiar ou em contexto de trabalho, convivemos com pessoas nascidas em diferentes épocas, que cresceram em períodos diferenciados e que trazem na bagagem características distintas (Zemke *et al. apud* Recktenwald *et al.*, 2017)). Esse contacto, também ocorrido nos relacionamentos online, surge por meio de diversos aplicativos instalados em telefones.

Na verdade, as gerações são classificadas em função da época em que nasceram e influenciadas por um determinado contexto histórico (Fantini & Souza, 2015, p. 128). Não há consenso sobre a classificação das gerações em relação aos intervalos de anos. No contexto pós-II Guerra, O *Harvard Joint Center for Housing Studies* adota intervalos

de vinte anos entre uma geração e outra. O *Pew Research Center*, especializado em demografia, sublinha que uma geração abrange grupos de pessoas nascidas ao longo de um intervalo de 15 a 20 anos. Mas esse não é o único elemento preponderante, sendo que são levados em conta, também, fatores como a demografia, as atitudes, os acontecimentos históricos, a cultura popular e o consenso entre os investigadores (Grubb, 2018).

Para esta pesquisa, adota-se a classificação de Gravett e Throckmorton (2007) no que respeita ao lapso temporal das gerações e às suas respetivas nomenclaturas. Sendo uma classificação partilhada por diversos autores que tratam do tema (Ceretta & Froemming, 2011), existem, porém, outros modelos que apresentam pequenas diferenças em relação aos intervalos de anos de nascimento. A primeira geração (dos veteranos) passou por duas guerras mundiais e é constituída por cidadãos que nasceram até 1945. São sujeitos que estão próximos de ou já completaram 70 anos de vida e viram o mundo mudar de forma gradual, desde a primeira metade do século XX ao século XXI (Andrade *et al.*, 2012, p. 2)

À geração dos veteranos sucedeu a geração dos *baby boomers*, nascidos entre 1946 e 1964. São os que passaram pelo período pós-II Guerra Mundial e apresentam percursos de vida marcados pelas conquistas femininas, pelo otimismo, o realismo e o surgimento do *rock and roll*, além de ser uma geração fortemente associada ao trabalho e aos ótimos resultados financeiros (Krampe, *et al.*, 2018, p. 1715).

A geração X engloba, por sua vez, os indivíduos nascidos entre 1965 e 1978, também conhecida como *baby busters* (pessoas nascidas durante a depressão dos bebês), em oposição aos *baby boomers*. Os indivíduos da geração X sentem que recebem muito menos do que a geração anterior no que respeita aos bens materiais, cultivando valores associados à família aos laços de amizade fortes (Chiuzi *et al.* 2011, p. 581).

A geração Y abarca os sujeitos nascidos entre os anos de 1979 e 1990, os chamados *millennials*, tendo como características marcantes a busca da felicidade, o otimismo, o imediatismo, o gosto por novas tecnologias, a flexibilidade no trabalho, a preocupação com o meio ambiente e as causas sociais (Emmanuel, 2020, p. 12).

A geração atual diz respeito aos indivíduos nascidos a partir de 1991, denominada de geração Z – Z de *zapping* ou geração digital. Caracteriza-se por ser um grupo populacional fortemente integrado no mundo digital, pois já nasceu em períodos de intensas mudanças tecnológicas. São sujeitos que não conseguem imaginar um quotidiano desprovido da Internet, de telemóveis (*smartphones*), computadores, *chats* e redes sociais, tendo já nascido conectados (Freire, & Lemos *apud* Krampe *et al.*, 2018, p. 1715).

A vida desses jovens é pautada por um ritmo acentuado, com uma assinalável variedade de atividades executadas quase em simultâneo, como ouvir música, navegar na Internet e assistir a filmes, tudo ao mesmo tempo (Ceretta & Froemming, 2011, p. 20).

O objeto de estudo desta pesquisa reside nas gerações X, Y e Z, ou seja, os cidadãos que nasceram a partir de 1965. Em relação à geração Z (nascido a partir de 1991) optou-se por restringir esta faixa populacional aos indivíduos que tenham completado 16 anos até 31 de dezembro de 2020, ou seja, os nascidos entre 1991 e 2004.

Cumprе salientar que uma das hipóteses desta investigação consiste em perceber se a geração Z, conhecida como a *geração digital* ou *geração net*, é mais suscetível de receber e difundir *fake news*, precisamente porque apresenta determinadas características associadas ao mundo digital que a diferencia das gerações anteriores (X e Y). Trata-se de verdadeiros nativos digitais, porquanto não conhecem, com se referiu, o mundo sem os dispositivos de comunicação atuais e as facilidades que esses proporcionam (Novaes *et al.*, 2013, p. 5). A tecnologia é encarada como uma extensão da sua autoexpressão. Grubb (2018, p. 27-28) aponta, ainda, a baixa capacidade de concentração e a falta de experiência.

2. Objetivos e perguntas de investigação

Esta pesquisa pretende avaliar, de forma comparativa, as práticas de receção/ usos dos media e encontrar elementos explicativos sobre a forma como determinados grupos geracionais (X, Y e Z) percebem o fenómeno das *fake news*. Segundo Gil (1999, p. 3), um trabalho de investigação é definido como um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo encontrar respostas para os problemas propostos. Qualquer pesquisa empírica desenvolve-se através de um processo que pressupõe várias etapas, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão de resultados. Os procedimentos adotados têm relevante importância no processo da pesquisa, uma vez que permitem ao pesquisador responder ao problema proposto e, conseqüentemente, alcançar os objetivos esperados (Silva, 2014, p. 17).

Este trabalho pretende analisar e comparar os níveis de literacia mediática e o consumo online de informação de diferentes faixas etárias associadas ao Grupo Educacional UNIS, instituição de ensino superior do Brasil (cidade de Varginha, estado de Minas Gerais), com o intuito de melhor compreender as práticas relacionadas com o acesso, a receção e a perceção da informação que circula na esfera digital, nomeadamente as *fake news*. As perguntas de investigação enunciam-se da seguinte forma:

(i) Que tipo de práticas de uso dos media é que os grupos geracionais X, Y e Z adotam quando consomem informação online?

(ii) Como é que esses grupos geracionais percebem o fenómeno das *fake news*?

(iii) Será que a geração Z, eventualmente menos inclinada para a não verificação da informação noticiosa, dada a natureza do seu comportamento mais imediatista, apresenta maior probabilidade de partilhar informações com carácter de *fake news*?

Determinou-se um conjunto de objetivos específicos que serviram de base para a elaboração de um questionário, nomeadamente:

(i) Identificar as redes sociais mais utilizadas pelas gerações X, Y e Z;

(ii) Determinar quais os meios e procedimentos mais utilizados no âmbito do acesso e da validação da informação noticiosa;

(iii) Avaliar os níveis de literacia mediática dos diferentes grupos geracionais em análise do ponto de vista da informação noticiosa que circula nas redes sociais;

(iv) Perceber qual o grupo geracional que mais dificuldade demonstra em detetar *fake news*, bem como aquele que está mais propenso a partilhar este tipo de informação;

(v) A partir de algumas características específicas da geração Z, como a familiaridade com a esfera e os dispositivos digitais, o baixo envolvimento em termos de engajamento civil ou comportamentos imediatistas (Iorgulescu, 2016, p. 48), determinar se essa geração digital apresenta características diferenciadoras em relação aos restantes grupos geracionais ao nível da perceção das *fake news* e da validação de informação com carácter noticioso.

2.1. Recolha de dados, objeto de estudo e amostra

Os procedimentos adotados na pesquisa científica revelam-se determinantes, pois colocam o pesquisador em contacto com o objeto de estudo e possibilitam traçar caminhos alternativos quando os resultados apresentam novas perspetivas para o fenómeno estudado (Vergara, 2005, p. 9). O método utilizado nesta investigação é o indutivo, uma vez que parte da recolha e observação de dados particulares para, depois de considerada a análise de uma amostra de conveniência de casos particulares, determinar inferências mais gerais (Marconi e Lakatos, 2010, p. 141).

O trabalho combina a dimensão quantitativa com a abordagem qualitativa no que respeita à formulação das questões que orientam o questionário aplicado a uma amostra de conveniência, constituída por sujeitos pertencentes aos grupos geracionais X, Y e Z. Conforme destaca Creswell e Clark (2015), a integração dessas abordagens permite a compreensão mais abrangente do fenómeno em análise, podendo-se efetivar de três formas: (i) por convergência, na fusão da abordagem quantitativa e qualitativa durante a fase de interpretação ou análise os dados; (ii) por conexão, quando se procura estabelecer relações entre dois ou mais tipos de dados ou quando a análise sugere um novo tipo de dados; (iii) por acoplamento, que resulta da inserção de um determinado tipo de dados.

Nesta pesquisa, o processo de análise de dados subdividiu-se em três fases (Bardin, 2008): (i) a etapa da pré-análise correspondeu à fase de sistematização ideias, momento em que se procedeu a várias leituras (revisão da literatura) com o objetivo de conferir substância teórica ao trabalho e coligir informação pertinente para elaborar o questionário; (ii) a fase de exploração dos dados recolhidos através do tratamento estatísticos e textual da informação; (iii) a etapa da interpretação e discussão dos resultados, a partir da qual se realizaram interpretações e aferições de modo determinar elementos explicativos para responder às questões de investigação.

Esta análise é baseada na extrapolação de dados concretos a partir de um conjunto de inquéritos realizados por sujeitos pertencentes aos grupos geracionais X, Y e Z, que foram alvo de tratamento com recurso ao programa *LimeSurvey*. Como anteriormente referido, o questionário foi o instrumento utilizado para a recolha de dados, contemplando maioritariamente um grupo de perguntas fechadas orientado para aferir dados estatisticamente relevantes. O grupo de questões abertas, em menor número, teve como objetivo determinar um conjunto de informações destinadas a secundar os dados estatísticos aferidos.

O questionário, composto por 33 questões apresentadas a indivíduos das gerações X, Y e Z, foi realizado por estudantes, professores, funcionários e prestadores de serviço do Grupo Educacional UNIS, tendo sido disponibilizado através do software *LimeSurvey*, gerido pela Unidade de Ensino a Distância do Politécnico de Leiria. O Grupo UNIS é uma instituição de ensino superior com unidades em diversas cidades do Sul do Estado de Minas Gerais, no Brasil. A Unidade escolhida foi o Centro Universitário da cidade de Varginha, Minas Gerais, cidade onde é radicado o autor da presente pesquisa. A escolha da instituição teve como critério a necessidade de recolher uma amostra o mais heterogénea possível, com indivíduos de diferentes origens sociais, diversos cargos profissionais e percursos académicos em diferentes ciclos de estudo.

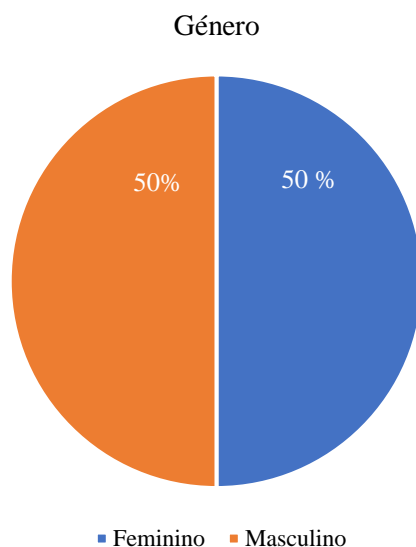


Gráfico 2: Representação de género no âmbito da amostra

Da amostra de 76 pessoas (gráfico 2), 38 inquiridos representam o género feminino e os restantes 38 o género masculino, mostrando-se, portanto, equilibrado este

quadro. O inquérito permaneceu ativo entre 10 de setembro e 11 de outubro de 2021, sendo obtidos 124 questionários. Desse volume, apenas 76 foram considerados válidos. No corpo do questionário foram inseridas duas perguntas de controlo (*e.g.* questões 11 e 24), tendo presidido esse propósito a necessidade de validar a informação obtida.

Ainda antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste com 12 pessoas, homens e mulheres, o que permitiu pequenos ajustes na formulação das perguntas, bem como determinar o tempo despendido para o preenchimento e envio do questionário. A amostra da pesquisa pretendeu recolher informações de indivíduos pertencentes às três gerações em análise, homens e mulheres, de forma aleatória. A elaboração do questionário e a análise das respostas procedeu-as através de seis dimensões: (i) dados do inquirido; (ii) uso das redes sociais; (iii) acesso à informação noticiosa e conhecimento sobre *fake news*; (iv) receção da informação noticiosa; (v) receção das *fake news* nas redes sociais; (vi) potenciais danos das *fake news* e processos de regulação.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

1. Perfil dos inquiridos

O resultado obtido em relação aos grupos geracionais que constituem o objeto do presente estudo, em que se avalia as práticas de uso dos media e a percepção e receção de *fake news* por indivíduos de diferentes gerações, trouxe o seguinte panorama, conforme o gráfico 3: 36% (27 inquiridos) integram a geração X (nascidos entre 1965 e 1978), 33% (25) a geração Y (1979 e 1990) e 32% (24) inserem-se na geração Z (a partir de 1991).

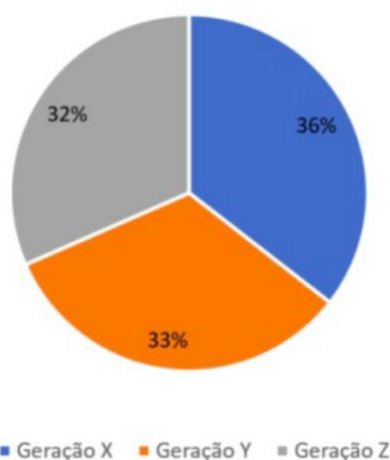


Gráfico 3: Representação da amostra por grupo geracional

De uma amostra total de 76 inquiridos, segundo o gráfico 4, a geração X conta com 15 pessoas do sexo masculino (56%), e 12 do sexo feminino (44%); a geração Y com 13 do sexo masculino (52%), e 12 do sexo feminino (48%); e a geração Z com 10 inquiridos do sexo masculino (42%) e 14 do sexo feminino (58%).

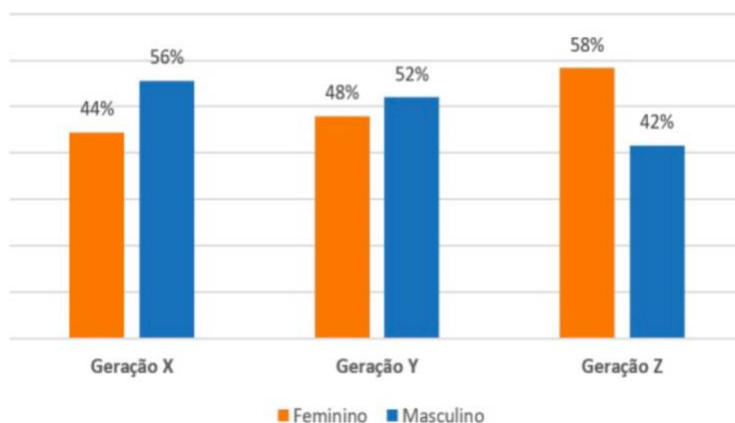


Gráfico 4: Representação por género em cada grupo geracional

Relativamente à vinculação dos entrevistados com a instituição de ensino UNIS, a partir do gráfico 5, 44% (34 inquiridos) são estudantes (somatório de estudantes de graduação e especialização), 26% (20) desempenham a função de docentes, 13% (10) são prestadores de serviço, 9% (7) são funcionários e 7% (5) mantêm outro tipo de vínculo com o UNIS.

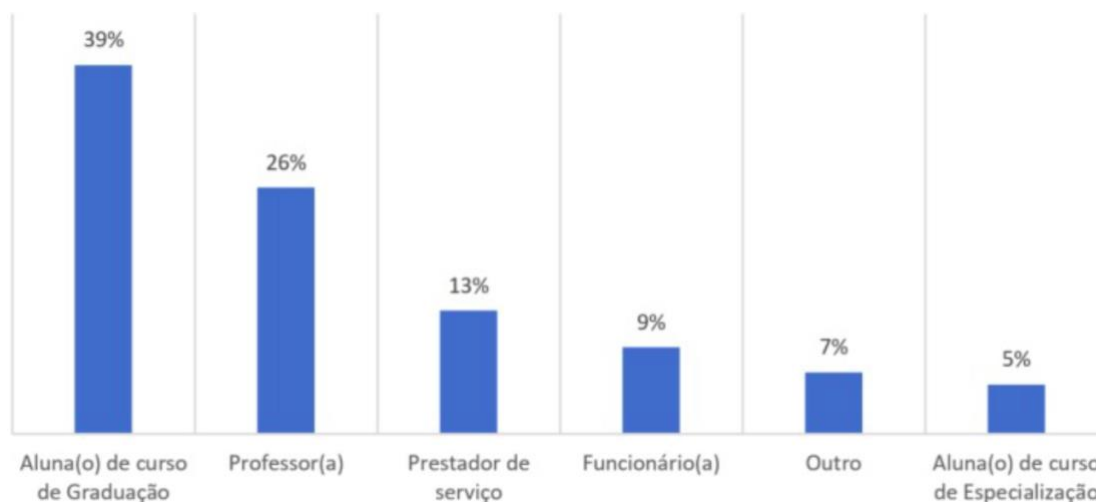


Gráfico 5: Relação/vínculo dos inquiridos com a instituição de ensino

No que respeito às habilitações literárias, cumpre salientar que 9% (7) dos inquiridos não possuem formação superior, 25% (19) apresentam frequência no ensino superior, 16% (12) completaram uma licenciatura ou bacharelato e 50% (38) possuem formação pós-graduada (pós-graduação, mestrado ou doutoramento). Através da situação profissional é possível perceber que 64% (49) da amostra são trabalhadores em tempo integral, 7% (5) possuem um emprego em part-time, 12% (9) subsistem a partir de rendimentos familiares e 17% (13) não se manifestaram. Em relação ao meio onde vivem, 99% dos inquiridos residem em ambiente urbano.

1.1. Acesso e usos dos media

Sobre as diversas aplicações de redes sociais disponibilizadas no mercado, 45% (34) dos inquiridos afirmam fazer uso de cinco ou mais aplicações, 26% (20) quatro aplicações e 29% (22) três ou duas aplicações. Quer isto dizer que os indivíduos que constituem a totalidade da amostra utilizam mais de duas redes sociais. Quando se procura perceber qual o grupo geracional que mais aplicações utiliza, constata-se, segundo o

gráfico 6, que a geração Y apresenta uma maior percentagem no indicador *cinco ou mais aplicações*, manifestando-se os resultados da seguinte forma: 52% dos integrantes da geração Y afirmam usar cinco ou mais aplicações, seguindo-se a geração Z com 50% e a geração X com 33%.

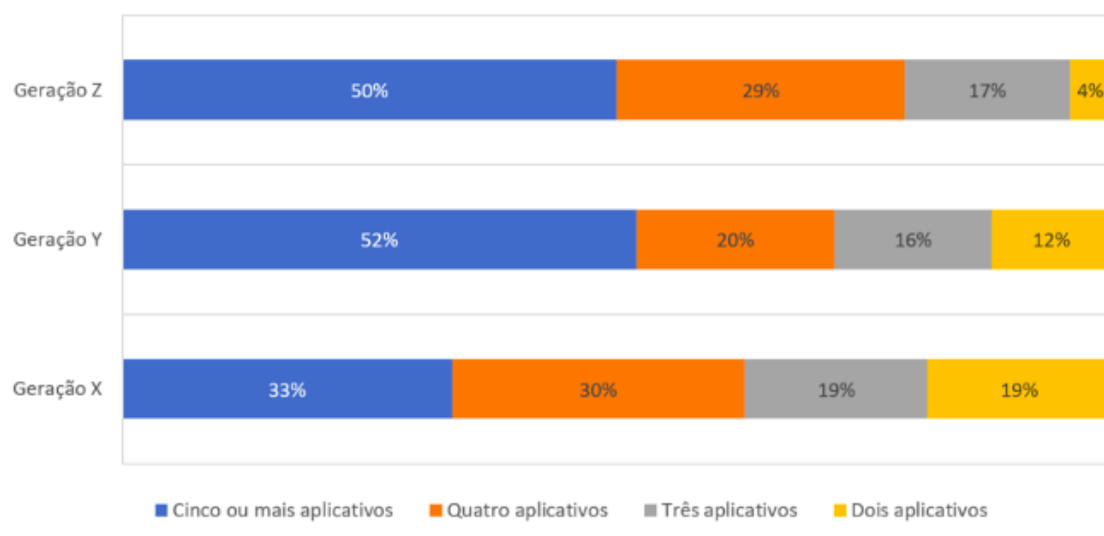


Gráfico 6: Número de redes sociais usadas por grupo geracional

A variável correspondente à rede social de maior uso demonstra que o WhatsApp surge em primeiro lugar com 66% (50), seguindo-se o Instagram (25% - 19), YouTube (5% - 4), Facebook (3% - 2) e Tik Tok (1% - 1). Estes dados estão em consonância com o estudo realizado pela Panorama Mobile Time¹⁷ (Panorama, 2020), entre 6 e 23 de novembro de 2020, num universo de 2.003 brasileiros que acedem à Internet e possuem um smartphone. Essa pesquisa dirigida a cidadãos brasileiros com 16 ou mais anos revelou que 54% dos inquiridos afirmaram utilizar preferencialmente a aplicação WhatsApp, seguindo-se o Instagram (14%), Facebook (11%) e YouTube (2%) – o indicador *outros aplicativos* registou 19%.

Direcionando a observação para cada um dos grupos geracionais em análise (gráfico 7, p. 54), verifica-se que a geração Y (80%) é a que revela utilizar com maior frequência a aplicação WhatsApp, surgindo, depois, a geração X (78%) e, por último, a geração Z (38%).

¹⁷ Panorama Mobile Time/Opinion Box – Uso de *apps* no Brasil é uma pesquisa independente realizada por uma parceria entre o site de notícias Mobile Time e a empresa de soluções em pesquisas Opinion Box.

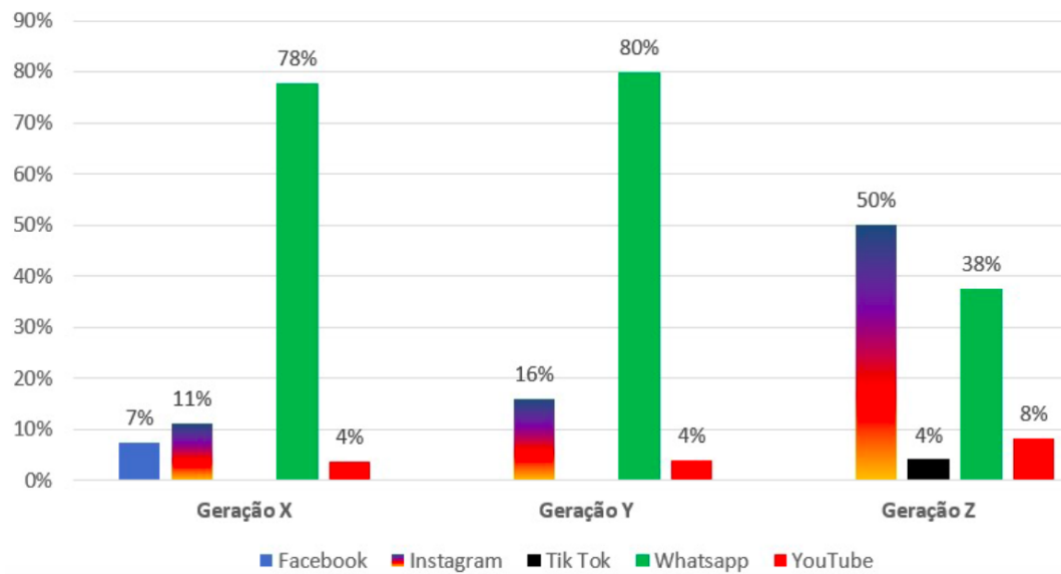


Gráfico 7: Tipo de redes sociais por grupo geracional

O tempo médio diário de conectividade dos inquiridos nas redes sociais demonstra que os indicadores *2 a 3 horas* (39% - 30) e *4 a 7 horas* (32% - 24) são os mais prevalentes, seguindo-se os indicadores *até 1 hora* (17% - 13) e *por mais de 7 horas* (12% - 9). Já o grupo geracional que permanece mais tempo conectado às redes sociais (mais de 4 horas diárias), resultado do somatório dos indicadores *4 a 7 horas* e *mais de 7 horas*, conforme o gráfico 8, é composto por indivíduos da geração Z (59%), surgindo depois a geração Y (52%). Os integrantes da geração X são os que permanecem menos tempo conectados – 22% revelam estar conectados mais de 4 horas por dia.

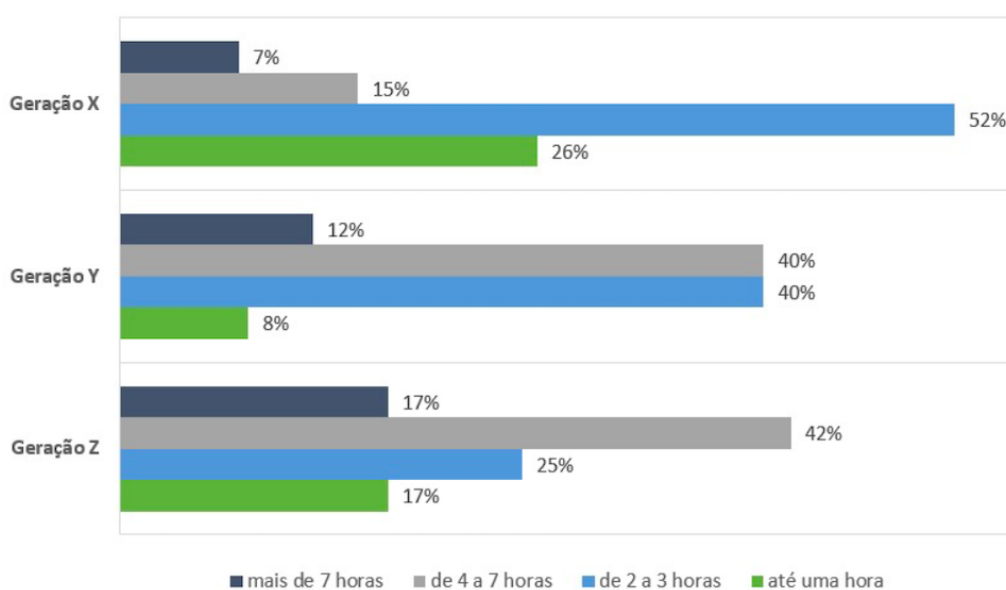


Gráfico 8: Tempo diário de conectividade por grupo geracional

Verifica-se, por último, que os dispositivos que favorecem a mobilidade são os mais prevalentes em termos de acesso às redes sociais, com o *smartphone* em destaque. Comparando a utilização do computador pessoal fixo com os restantes dispositivos móveis de acesso, e excluindo o *smartphone*, verifica-se, porém, que o primeiro apresenta a mesma percentagem (50%) que o somatório dos dispositivos móveis listados, nomeadamente computador portátil/notebook (50%), Ipad (7,5%) e tablete (2,5%).

1.2. Acesso e receção da informação jornalística

Quando se procura perceber qual o meio preferencial para aceder à informação jornalística, no gráfico 9, 58% dos inquiridos afirmam que acedem a partir de websites jornalística, no gráfico 9, 58% dos inquiridos afirmam que acedem a partir de websites de órgãos de informações online, 53% das redes sociais, 37% dos media tradicionais, 29% através de agregadores de notícias (Google News, Flipboard, LinkedIn Pulse, entre outros), 24% a partir de motores de busca e 20% de aplicações de notícias.

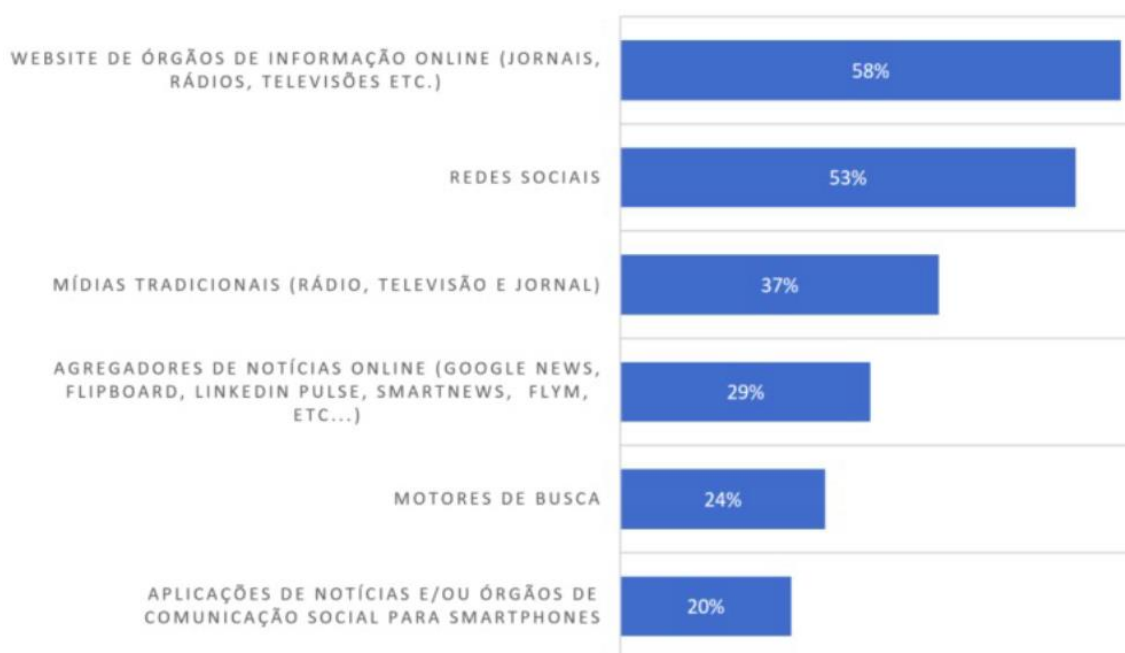


Gráfico 9: Plataformas preferenciais para aceder a notícias da atualidade

Seguindo a mesma lógica, tentou-se perceber qual a rede social que os inquiridos privilegiam para aceder às mesmas notícias da atualidade. Neste caso, a aplicação WhatsApp já não surge como a mais recorrente, ocupando, nesta variável de acesso à informação jornalística, o terceiro lugar (11%). O Facebook e Instagram são os mais usados para aceder a conteúdos noticiosos, com 24% cada. Do universo total de inquiridos, 21% afirmam não utilizar redes sociais para aceder a informação jornalística.

Observando o gráfico 10 constata-se que os dispositivos móveis voltam a ocupar uma posição de relevo como meio de acesso à informação jornalística online, registando o *smartphone* 60% das preferências. Tanto o indicador *computador portátil* como o indicador *computador fixo*, ambos de carácter pessoal e/ou familiar, registam 19%, muito distantes, portanto, do uso conferido ao indicador *computador público*, somente com 2%.

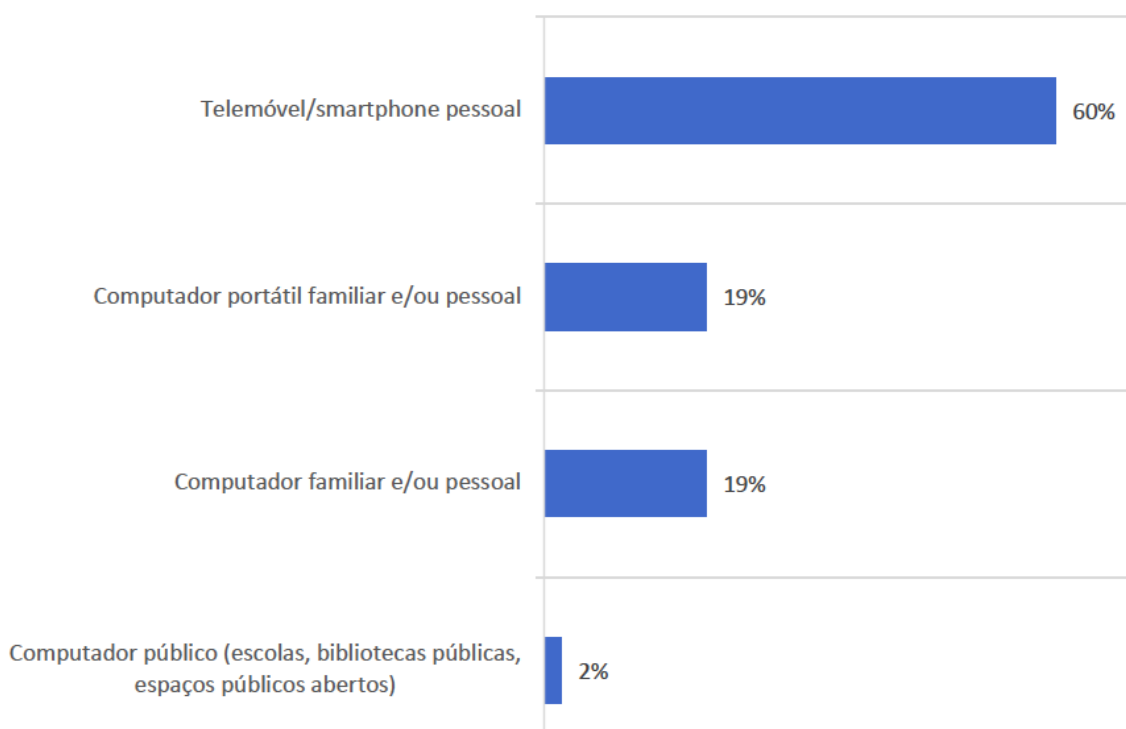


Gráfico 10: Dispositivos preferenciais para aceder a notícias da atualidade

A predominância do uso do *smartphone* para aceder a informação online está em conformidade com os dados divulgados pela Organização das Nações Unidas (ONU, 2019): 97% da população mundial acede à Internet a partir de um telemóvel e 93% está coberta por uma rede 3G ou superior; nas Américas, na região Ásia-Pacífico e Europa, mais de 95% da população acede a uma rede de banda larga móvel 3G ou superior.

A importância dos dispositivos móveis (*smartphone*, computador portátil) e das redes sociais no acesso à informação jornalística, nos gráficos 9 e 10, pode ajudar a explicar a frequência com que os inquiridos afirmam ler notícias a partir das redes sociais. Numa escala de 1 a 5, em que “1” representa *raramente* e “5” *frequentemente*, 33% indicam o valor ‘5’ e 16% a escala ‘4’; ou seja, para cerca de 50% dos inquiridos, as redes sociais são, de facto, importantes quando se procura aceder às peças jornalísticas.

Estes dados estão em consonância com as variáveis *interesse pelo acompanhamento de notícias da atualidade* e *frequência com que são lidas*. Se, no

primeiro caso, 7% afirmam ser extremamente interessados, 39% muito interessados e 45% medianamente interessados, em relação à importância que é atribuída à informação noticiosa que circula nas redes sociais, no gráfico 11, 40% dos inquiridos (somatório dos indicadores *sempre* e *grande parte das vezes*) cofere relevância a esse tipo de conteúdos.

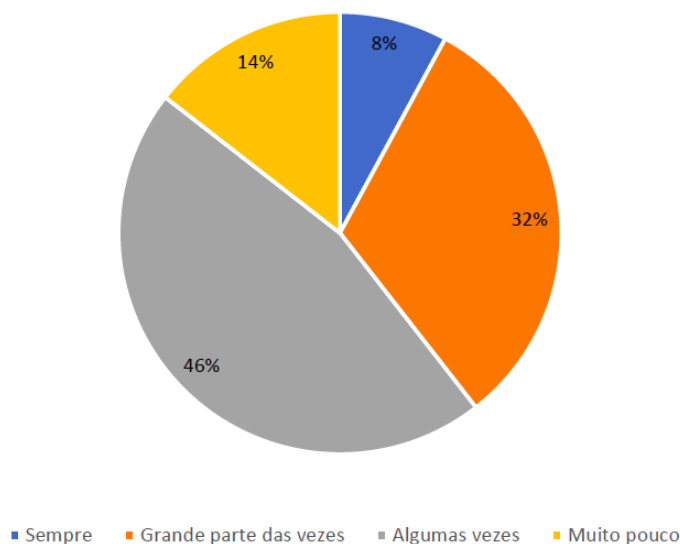


Gráfico 11: Relevância atribuída à informação jornalística nas redes sociais

Em termos comparativos, a partir do gráfico 12, constata-se que 7% da geração X revela-se extremamente interessada no acompanhamento de notícias e 56% muito interessada, enquanto a geração Y, para os mesmos indicadores, apresenta 8% e 40%, respetivamente. Quanto à geração Z, 4% dos inquiridos pertencentes mostram-se extremamente interessados no acompanhamento de notícias e 21% muito interessados.

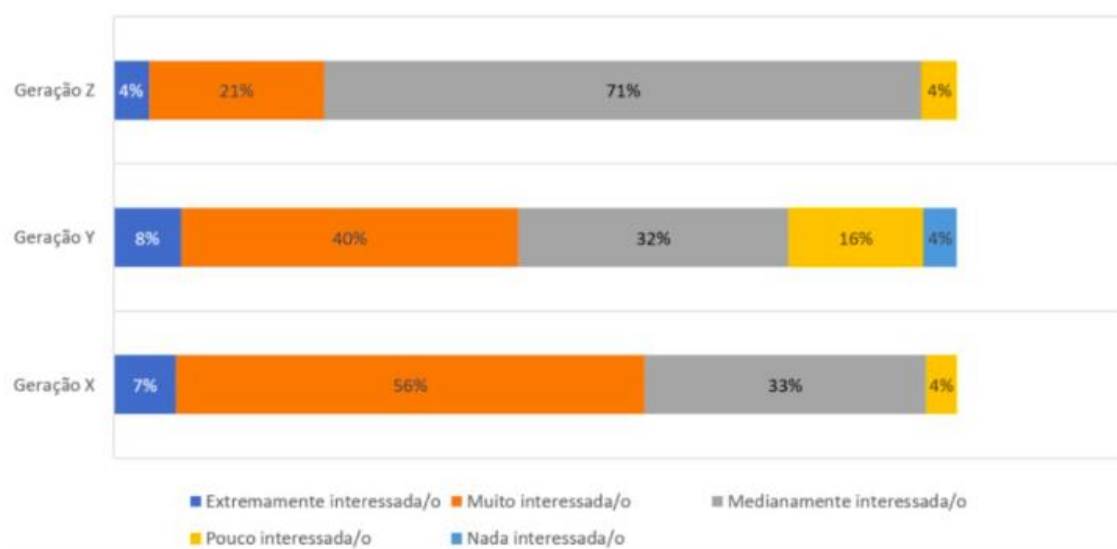


Gráfico 12: Interesse em notícias da atualidade por grupo geracional

No que respeita aos assuntos mais consultados com base nas redes sociais, no gráfico 13, o tema *política nacional* destaca-se com 68%, seguindo-se a *saúde* com 51% e a educação com 43%. Os assuntos que despertam menos interesse dos inquiridos são o *emprego* 17%, o desporto com 12% e os veículos motorizados com 11%.

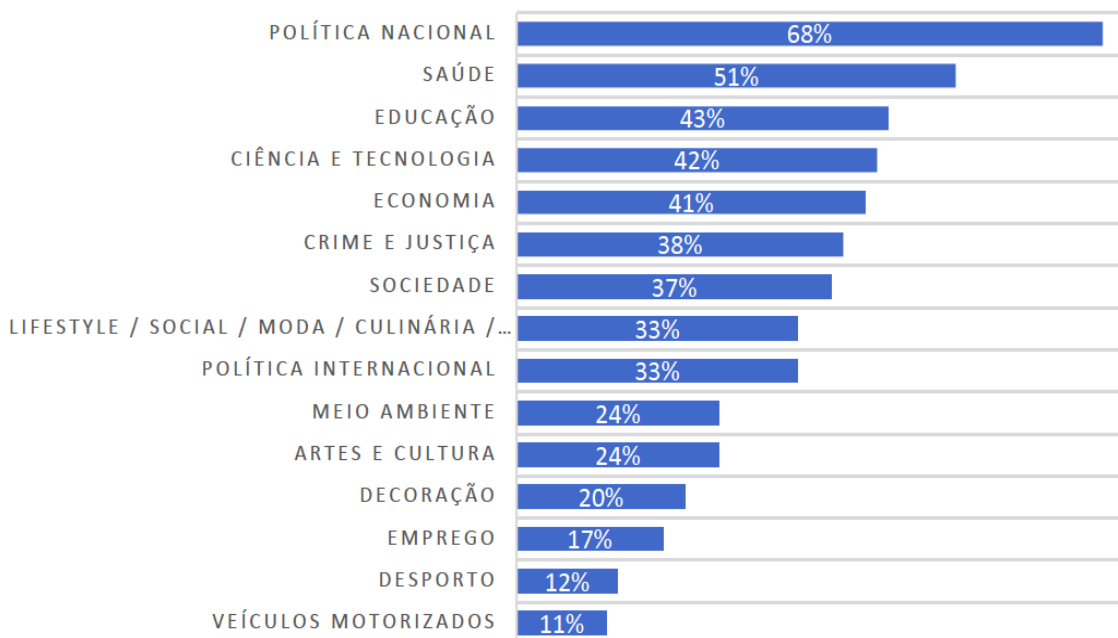


Gráfico 13: Temas preferenciais no âmbito da informação jornalística

Os temas política nacional e saúde são alguns dos assuntos que nos últimos anos, especificamente no Brasil, têm suscitado mais desinformação e notícias falsas. A vitória de Jair Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2018 e o fluxo de informação associado à crise sanitária mundial da COVID-19, a partir de 2020, poderão ter algum impacto na definição da hierarquia temática que o gráfico 13 sugere. No próximo segmento dar-se-á importância à forma como os inquiridos percecionam as notícias falsas.

2. Informação jornalística e *fake news*

Qual o conhecimento que os inquiridos possuem sobre o conceito de *fake news*? Os dados revelam que 92% (70) afirmam conhecer bem o significado do termo, sendo que apenas 8% (6) indicam ter ouvido falar ou conhecer vagamente. Como se tentou demonstrar nos capítulos I e II, o termo *fake news* entrou no quotidiano de muitas sociedades, com especial destaque para a sociedade brasileira, sendo a Internet e as redes sociais um meio privilegiado para a familiarização com a expressão.

Talvez por isso 80% dos inquiridos mencionaram tratar-se de partilha de informações falsas com o objetivo de causar danos. Os indicadores *boatos com inverdades que circulam na Internet* (11%), *informações manipuladas pela imprensa* (5%) e *informações falsas compartilhadas, contudo, sem intenção de causar danos* (4%) registaram valores quase residuais. Versando sobre a confiança da informação jornalística que circula nas redes sociais, parece haver alguma relação entre o grau de conhecimento que os inquiridos afirmam possuir sobre o conceito de *fake news* e a perceção a respeito dos conteúdos disseminados pelas redes sociais, espaços amplamente frequentados pelos indivíduos que constituem a amostra desta pesquisa.

Gráfico 14 – Nível de confiança da informação jornalística a partir das redes sociais

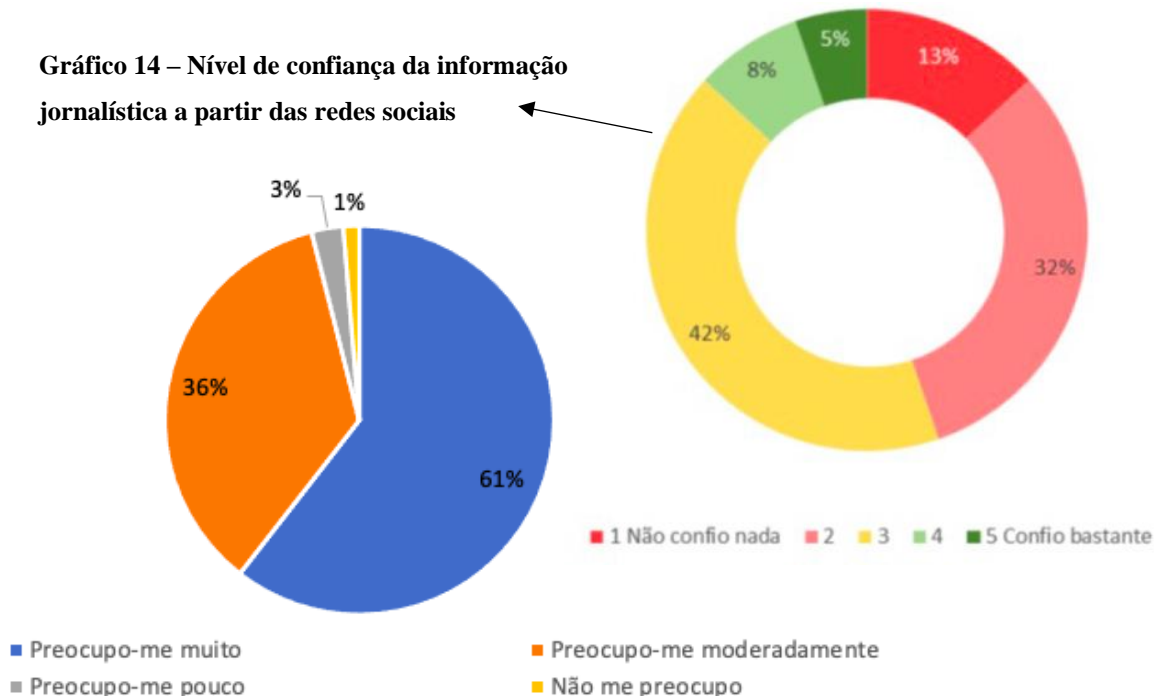


Gráfico 15 – Preocupação quanto à veracidade da informação consultada nas redes sociais

Conforme o gráfico 14, 13% afirmam nada confiar na informação jornalística que circula nas redes sociais, 32% confiar pouco, 42% confiar medianamente, 8% confiar e

5% confiar bastante. Em suma, cerca de metade da população inquirida denota baixos níveis de confiança, sentimento que origina uma clara preocupação quanto à informação jornalística consultada a partir das redes sociais. Segundo o gráfico 15, 61% dos respondentes afirmam preocupar-se muito quanto à falsidade ou veracidade dos conteúdos noticiosos, 36% moderadamente, 3% preocupam-se pouco e 1% não se preocupa.

Ainda quanto à preocupação sobre a veracidade da informação consultada nas redes sociais, a geração X é que mais denota apreensão: 67% dos respondentes afirmam preocupar-se muito, indicador que na geração Y corresponde a 64% e na geração Z 50%.

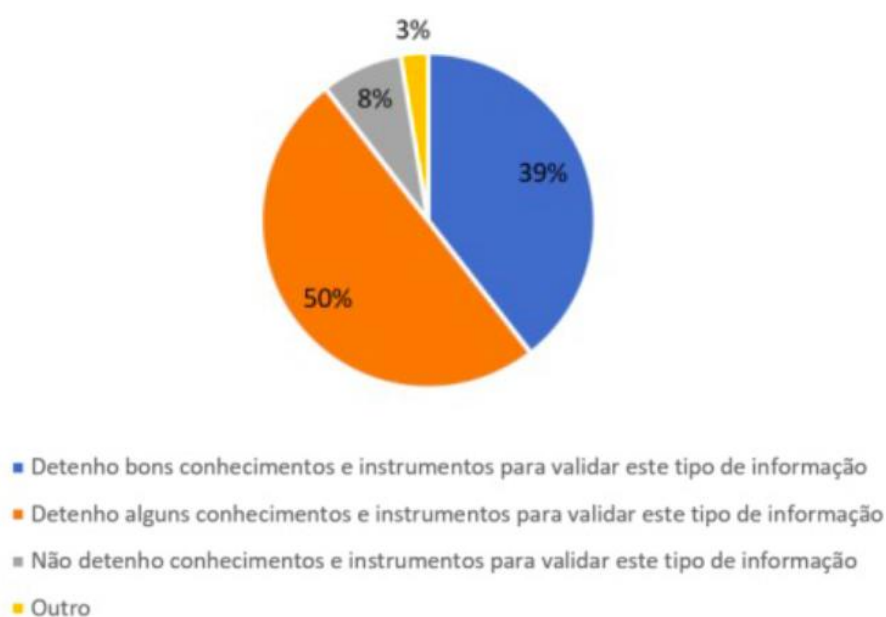


Gráfico 16: Conhecimento para avaliar/validar a credibilidade da informação nas redes sociais

A perceção dos inquiridos quanto ao fenómeno *fake news* nas redes sociais remete, também, para as competências que as pessoas sentem possuir. Quando se procura indagar acerca das capacidades para avaliar e/ou validar a credibilidade da informação nas redes sociais, no gráfico 16, 39% afirmam terem bons conhecimentos para validar este tipo de informação, enquanto 50% indicam deter alguns conhecimentos – 8% dizem não possuir conhecimentos e 3% referem socorrer-se de pesquisas várias para validação.

No que se refere às estratégias utilizadas para avaliar e/ou validar a credibilidade dessa mesma informação jornalística em ambiente digital, as respostas abertas, remetem para as seguintes resultados: 36% socorrem-se de fontes tradicionais, 26% de sites confiáveis, 14% analisam o conteúdo da informação, 13% verificam através do Google, 5% com amigos, 2% em sites de fact-checking, 1% no portal de validação Fato ou Fake

G1, 2% mediante acesso a artigos científicos, 2% com amigos, 1% no YouTube e 1% afirmou utilizar o bom senso.

No mesmo sentido, tentou-se confrontar as respostas abertas com uma matriz pré-definida, alterando-se o enunciado da pergunta para *como ajo quando acesso a um conteúdo informativo numa rede social e/ou procedo à sua partilha*. Os resultados, na tabela 1, mostram três elementos relevantes: a) apenas 7% dos inquiridos dizem partilhar sempre algum conteúdo sem qualquer tipo de validação e 3% muitas vezes; b) contrariando de certa forma a alínea a), as maiores percentagens de validação de informação situam-se nos indicadores *procuro perceber se essa informação se baseia em fatos comprovados* (42% sempre e 47% muitas vezes), *procuro avaliar se o conteúdo é tendencioso* (43% sempre e 38% muitas vezes) e *procuro avaliar a credibilidade em função da pessoa que me enviou* (38% sempre e 38% muitas vezes); c) as percentagens associadas aos diversos indicadores de validação de informação variam pouco na escala *sempre e muitas vezes*, situando-se maioritariamente entre os 30% e 40%.

	Sempre	Muitas vezes	Algumas vezes	Raramente	Nunca
Procuro avaliar a credibilidade da fonte de informação	32%	38%	20%	9%	1%
Procuro avaliar o aspeto gráfico da publicação (forma como é apresentada – formato do texto, imagens, título e subtítulo)	29%	34%	25%	9%	3%
Procuro verificar se estou perante uma notícia ou artigo de opinião	32%	43%	18%	3%	4%
Procuro perceber se essa informação se baseia em fatos comprovados	42%	47%	9%	0%	1%
Procuro avaliar se o conteúdo é tendencioso	43%	38%	16%	1%	1%
Procuro perceber qual o propósito e/ou motivações do conteúdo	33%	41%	22%	3%	1%
Procuro perceber se o conteúdo tem caráter comercial	36%	39%	17%	7%	1%
Procuro avaliar o impacto social que o conteúdo pode suscitar	32%	39%	17%	9%	3%
Procuro apenas saber se é interessante, independentemente de qualquer tipo de validação	12%	22%	18%	18%	29%
Procuro avaliar a credibilidade em função da pessoa que me enviou	38%	38%	17%	3%	4%
Procuro confirmar a veracidade de determinada notícia, por meio de múltiplas validações	34%	39%	18%	5%	3%
Faço-o, sem qualquer tipo de validação	7%	3%	9%	29%	53%

Tabela1: Verificação do conteúdo informativo nas redes sociais

Segundo a tabela 1 (p. 61), concluiu-se, portanto, que os níveis de validação situam-se abaixo dos 35% e 40% em indicadores relevantes como: *procuro avaliar a credibilidade da fonte de informação* (32% sempre e 38% muitas vezes); *procuro avaliar o aspeto gráfico da publicação (forma como é apresentada – formato do texto, imagens, título e subtítulo)* (29% sempre e 34% muitas vezes); *procuro verificar se estou perante uma notícia ou artigo de opinião* (32% e 43%); *procuro perceber qual o propósito e/ou motivações do conteúdo* (33% sempre e 41% muitas vezes); *procuro perceber se o conteúdo tem carácter comercial* (36% sempre e 39% muitas vezes); *procuro avaliar o impacto social que o conteúdo pode suscitar* (32% sempre e 39% muitas vezes); *procuro apenas saber se é interessante, independentemente de qualquer tipo de validação* (12% sempre e 22% muitas vezes); *procuro confirmar a veracidade de determinada notícia, por meio de múltiplas validações* (34% sempre e 39% muitas vezes).

	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante	Não sabe
Verificar as evidências da informação apresentada (fontes, lugares, datas, números e documentos)	50%	47%	1%	0%	1%
Verificar a origem da informação apresentada (responsável pela publicação, autoria)	57%	42%	0%	0%	1%
Verificar o contexto da informação (tendências culturais, objetivos políticos e pressões financeiras)	45%	51%	1%	1%	1%
Verificar o propósito da informação (missão do autor)	49%	41%	8%	0%	3%
Verificar a execução da informação (estilo de linguagem, cor, desenho, links e outras técnicas de apresentação)	33%	47%	16%	1%	3%
Utilização de ferramentas de fact-checking (ferramentas de validação)	34%	41%	14%	1%	9%
Recurso a rubricas de verificação de fatos disponibilizadas por órgãos de comunicação social	29%	39%	17%	0%	14%

Tabela 2: Importância conferida aos procedimentos de verificação

Em relação à importância dos métodos de validação da informação noticiosa em redes sociais, 57% dizem ser muito importante (47% *importante*) verificar a origem da informação (responsável pela publicação, autoria), 50% consideram muito importante (47% *importante*) verificar evidências da informação noticiosa apresentada (fontes, lugares, datas, números e documentos), 49% dizem ser muito importante (41% *importante*) verificar o propósito da informação (missão do autor), 45% dizem ser muito importante (51% *importante*) verificar o contexto da informação (tendências culturais, objetivos políticos e pressões financeiras), 33% dizem ser muito importante (47% *importante*) verificar a execução da informação (estilo de linguagem, cor, desenho, links e outras técnicas de apresentação), 34% dizem ser muito importante (41% *importante*) utilizar ferramentas de fact-checking (ferramentas de validação) e 29% dizem ser muito importante (39% *importante*) recorrer a rubricas de verificação de fatos disponibilizadas por órgãos de comunicação social.

importante) verificar o propósito da informação (missão do autor), 34% indicam ser muito importante (41% *importante*) utilizar ferramentas de fact-checking e 29% referem ser muito importante (39% *importante*) utilizar recursos de rubricas de verificação de fatos disponibilizados por órgãos de comunicação social.

Sobre a origem do conhecimento relativo às ferramentas para validar informação que circula nas redes sociais, 41% afirmam ter tomado conhecimento a partir de informação difundida pela comunicação social, 23% em instituições de ensino, 20% através de amigos e 15% a partir da família.

Quanto à receção de informação com carácter noticioso, através das redes sociais, que, posteriormente, se tomou conhecimento de se tratar de *fake news*, 93% referem, no gráfico 17, já ter recebido informação falsa, enquanto 5% indicam que não. É um outro dado que faz refletir sobre a necessidade de promover políticas públicas de literacia crítica para os media.



Gráfico 17: Informação jornalística revelada como *fake news*

Neste ponto particular, conforme o gráfico 18 (p. 64), observa-se que o grupo geracional que mais recebeu informação com *fake news* foi a geração X, com 96% dos respondentes, seguindo-se as gerações Y e Z (92% cada).

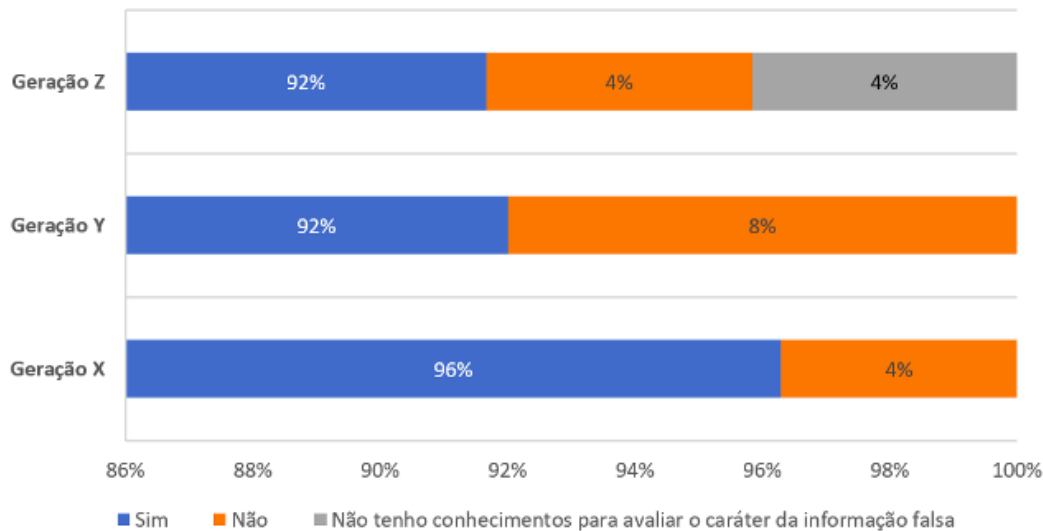


Gráfico 18: Informação jornalística revelada *fake news* por cada grupo geracional

No que respeita à partilha de informação com carácter de *fake news*, 54% dos respondentes dizem já ter partilhado conteúdos nas redes sociais que, após envio, descobriram se tratar de informação falsa. Desse universo, no gráfico 19, a geração X foi a que admitiu ter partilhado mais *fake news* (67%), seguindo-se a geração Y (48%) e a geração Z (46%), dados que estão em consonância com resultados do gráfico 18.

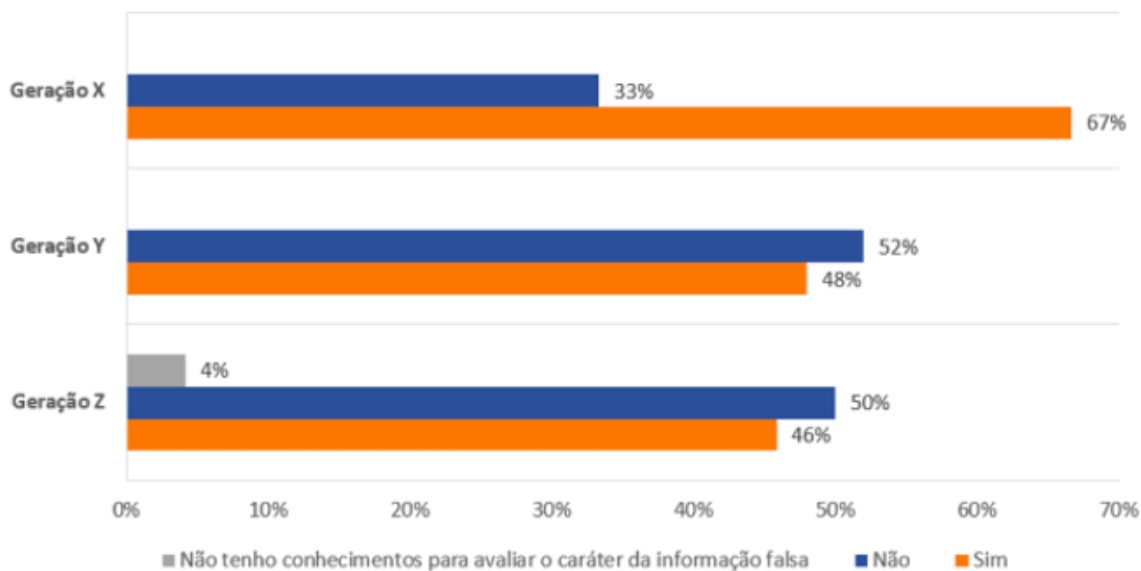
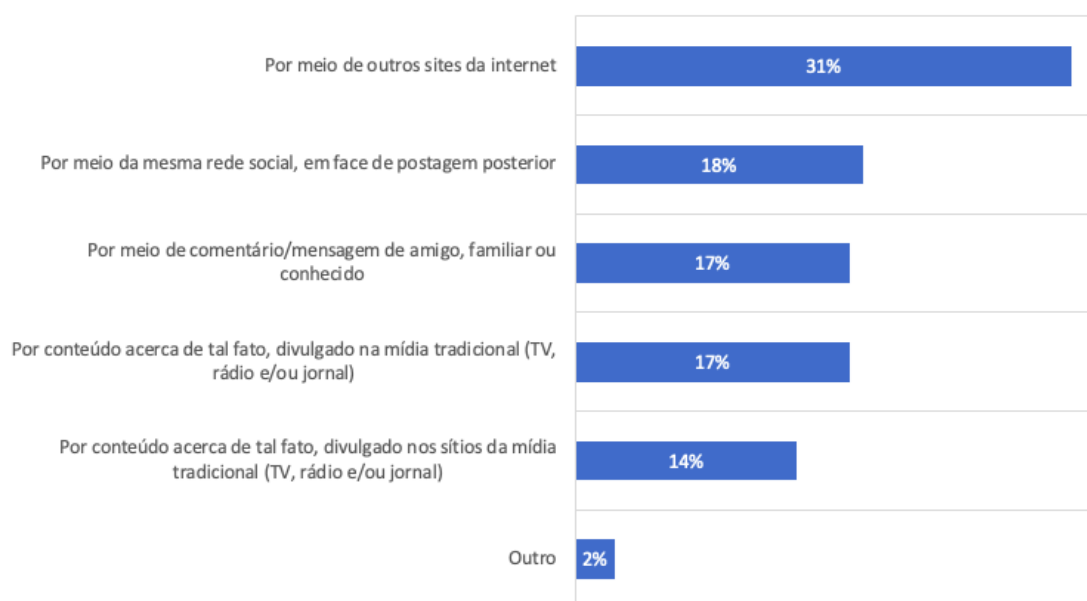


Gráfico 19: Partilha de informação com carácter de *fake news* por cada grupo geracional

Procurando-se perceber qual o meio através do qual os inquiridos tomaram conhecimento de que os conteúdos noticiosos partilhados em redes sociais continham informação falsa, a maior percentagem (31%), no gráfico 20, refere que foi através de outros sites da Internet. Por outro lado, 18% afirmam ter conhecimento pela própria rede social, 17% através de comentário e/ou mensagem de amigo, familiar ou conhecido, exatamente a mesma percentagem daqueles que admitem ter tomado conhecimento pelos media tradicionais, enquanto 14% indicaram os sítios dos media tradicionais e 2% por outros meios.



Gráficos 20: Meio através do qual se tomou conhecimento de informação falsa

A rede social pela qual os respondentes mais receberam informação com carácter de *fake news* foi o WhatsApp (46% dos entrevistados), seguido do Facebook (29%) e Instagram (11%). Os aplicativos de rede social Tik Tok Telegram e LinkedIn são aqueles em que as *fake news* foram menos recebidas (2%, 1% e 1%, respetivamente).

Quando se procura indagar acerca dos potenciais efeitos de um conteúdo com carácter de *fake news*, 100% dos inquiridos afirmam que a mesma pode gerar danos à imagem, à notoriedade e à personalidade da(s) pessoa(s) atingida(s) pelo seu conteúdo, em contraponto com outras respostas sugeridas, tais como: (ii) *entende que os danos são pequenos, pois uma notícia falsa é rapidamente esquecida*; (iii) *entende que não há dano algum por se tratar de notícia falsa na origem* e (iv) *não sabe opinar*. Quer isto dizer que todos os grupos geracionais têm a noção do carácter pernicioso e dos efeitos nefastos das *fake news*.

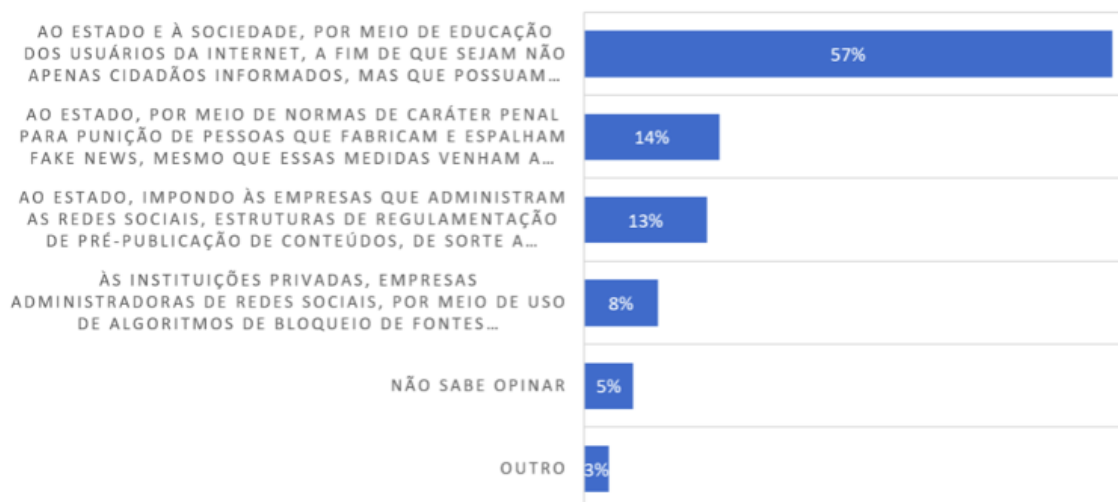


Gráfico 21: Medidas para diminuir a incidência de *fake news*

Quanto a eventuais medidas para diminuir a incidência de *fake news*, 57% dos respondentes, no gráfico 21, afirmam que a educação dos cidadãos é o caminho a seguir e que esse deve ser da responsabilidade do Estado e da sociedade, 14% referem que o combate se deve fazer por meio de normas de carácter penal (punição de pessoas que fabricam e espalham *fake news*). Uma percentagem quase semelhante (13%) coloca o ónus do combate na ação do Estado, impondo às empresas que administram as redes sociais a criação de estruturas de regulamentação de pré-publicação, e 8% indicam que a ação deve ser da responsabilidade de empresas privadas através do uso de algoritmos de bloqueio de fontes.

A perceção de eventuais medidas decorre do debate travado na atualidade, inclusive com sugestão de regulação de provedores de redes sociais. No entanto, a grande maioria (57%) entende que os utilizadores da Internet também são responsáveis por diminuir/combater a disseminação de *fake news*.

3. Análise e discussão dos resultados

Tendo presente que o objetivo desta pesquisa consiste em analisar as práticas de receção/usos dos media e a forma como determinados grupos geracionais (X, Y e Z) percecionam o fenómeno das *fake news*, a partir de uma amostra de dados recolhidos numa comunidade académica e profissional de uma instituição de ensino superior no Brasil, cumpre salientar que a amostra de conveniência determinada não permite extrapolar as tendências analisadas para a totalidade da população brasileira. No entanto, a comunidade académica e profissional do Grupo UNIS, no estado de Minas Gerais, que atinge as cerca de 8.700 pessoas, apresenta níveis de similaridade social com a restante população brasileira.

Em termos metodológicos, a amostra utilizada é de carácter não probabilístico, seleccionada por acessibilidade e conveniência. Não obstante as incertezas e inconsistências identificadas pela comunidade académica, vários autores defendem a sua legitimidade e efetividade (Gil, 2019, p. 94).

No que respeita aos resultados, foi possível perceber que a aplicação WhatsApp é a rede social mais utilizada pelos inquiridos, em conformidade com os resultados de estudos mais profundos sobre o uso dos media por parte da população brasileira (Panorama, 2020), como anteriormente referido. A segunda aplicação mais utilizada é o Instagram, seguindo-se o YouTube e Facebook, para se referir as mais representativas.

A aplicação WhatsApp emerge, por sua vez, como a mais utilizado pelos integrantes da geração Y, seguindo-se da geração X. Os indivíduos da geração Z utilizam com maior frequência o Instagram (50%), ocupando o segundo lugar a aplicação WhatsApp (38%) – a preferência pelo Instagram enquadra-se numa tendência mais vasta que respeita ao tipo de funcionalidades disponibilizadas, com maior preponderância da linguagem visual (fotos, vídeos) em detrimento da linguagem verbal. Além do investimento na imagem pessoal, através de *selfies*, os jovens são atraídos por aquilo que aos seus olhos consideram interessante e digno de registo. É uma aplicação que possibilita explorar a criatividade da linguagem visual, fotografando-se paisagens naturais com frequência, momentos de lazer em viagens/turismo, piscinas, praias, shoppings, bares e restaurantes (Costa & Vieira, 2019, p. 18).

Esta tendência associada à geração Z encontra correspondência, por exemplo, no comportamento dos jovens portugueses, segundo um estudo realizado por Cleto (2020, pp. 28-32). A autora constatou que a plataforma mais utilizada pelos jovens portugueses

com idades compreendidas entre os 18 e 30 anos é o Instagram (17%), seguindo-se o WhatsApp (16%), Facebook (15%) e YouTube (15%).

Outros resultados do presente estudo indicam que o WhatsApp é a rede social preponderante entre indivíduos das gerações Y e X, pelo facto de ser extremamente utilizada, também, como ferramenta no âmbito profissional, alterando, inclusive, a comunicação entre os funcionários/colaboradores e a empresa. Nesta linha de análise, Júnior e Santos (2017, p. 9) constataram junto de 181 usuários do WhatsApp que 90% dos indivíduos dessa amostra consideram esta rede social uma ferramenta que auxilia a troca de informações no campo do trabalho, além de afirmarem (97%) que melhora a comunicação interna.

A avaliação das competências de literacia mediática dos sujeitos afetos a diferentes gerações é um tema relevante que se deve cruzar com a análise da receção e disseminação de informação falsa nas redes sociais. A literacia mediática no ambiente digital respeita a todos os tipos de media, designadamente a televisão, cinema, vídeo, rádio, videojogos, imprensa, Internet e outras tecnologias digitais de comunicação. Possuir uma visão crítica em relação aos media e ao que neles circula torna-se indispensável à medida que a sociedade e a vida dos cidadãos são sempre mais influenciadas e mediadas pelos novos media e as tecnologias de comunicação (Vieira, 2008, p. 195).

A literacia para os media envolve uma análise crítica dotada de razoabilidade diante da informação que circula nas redes sociais, objetivada através de procedimentos de validação desses conteúdos jornalísticos ou até de outras áreas, como o entretenimento. Este aspeto foi abordado nesta investigação, pelo que os indivíduos da geração X, os mais antigos, demonstraram maior preocupação (67%) sobre a veracidade da informação consultada nas redes sociais, indicador que na geração Y corresponde a 64% e na geração Z 50%. No geral, mais de 50% dos inquiridos por grupos geracionais manifestaram relevante preocupação com as informações jornalísticas que circulam nas redes sociais.

A confiança com os conteúdos disseminados nas redes sociais pode estar relacionada com o interesse em acompanhar a informação jornalística, pelo que 56% dos indivíduos da geração X assumem ter muito interesse em acompanhar informação da atualidade, enquanto a geração Y regista 40% e a Z somente 21%.

Quanto às estratégias utilizadas para avaliar ou validar a credibilidade da informação, as respostas abertas mencionam que 36% recorrem aos media tradicionais,

enquanto somente 2% referem sites de fact-checking, 1% o portal de validação Fato ou Fake G1 e 2% mediante acesso a artigos científicos.

Sobressai, portanto, que a baixa percentagem de uso de instrumentos de validação está relacionada com o desconhecimento da existência de agências de verificação de factos. Atualmente, há inúmeras agências digitais que validam factos na origem da informação noticiosa, nomeadamente a Agência Lupa, fundada em 2015, membro da International Fact-Checking (IFCN), a agência Aos Fatos, também fundada em 2015 e que conta com um financiamento em moldes de crowdfunding, a agência Fato ou Fake, serviço oferecido pelo Grupo Globo, maior rede de comunicação do Brasil, ou ainda a FactCheck.org, fundada em 2003, primeira organização de verificação de informação (Fact-checking, 2020).

Na verdade, o baixo uso de ferramentas de fact-checking colocadas à disposição dos cidadãos parece ser proporcional ao seu conhecimento, porquanto apenas três inquiridos da nossa amostra, num universo de 76, mencionaram em respostas abertas fazer uso de tal ferramenta. Este ponto relaciona-se com outro elemento também do interesse desta investigação e que respeita à importância conferida a ferramentas de fact-checking, uma vez que 34% dos inquiridos atribuíram relevância a esses instrumentos, um valor relativamente baixo.

Outro objetivo da pesquisa consiste em perceber se a geração Z (considerada a geração digital, que permanece ligada por longas horas à Internet, extremamente imediatista, dada à execução de várias tarefas ao mesmo tempo quando conectados) apresenta características diferenciadoras em relação aos restantes grupos geracionais. Em primeiro lugar, confirma-se que a geração Z é aquela que permanece mais tempo conectada às redes sociais. Em resultado do somatório dos indicadores *4 a 7 horas e mais de 7 horas*, a geração Z alcança uma percentagem de 59%, surgindo-se a geração Y (52%) e a geração X (22%).

Os dados coligidos acabam por poder justificar algumas das características atribuídas a este grupo, como a criatividade, comunicação ao nível planetário, interesse por músicas, filmes, tudo via tecnologias digitais (Coelho, Silva & Araújo, 2018, p. 50). Neste aspeto, o presente trabalho confirma alguns elementos aprofundados por Pereira e Fernandes (2015), após um estudo com 389 alunos do ensino médio em escolas públicas, privadas ou técnicas, da cidade de Itabira, no estado de Minas Gerais (Brasil), no sentido de compreender determinadas peculiaridades e entendimentos dos sujeitos da geração Z. No aspeto de acesso à Internet e aos media digitais, apenas 7% dos jovens inquiridos

pelos autores não possuíam acesso à Internet. Dos jovens que a utilizam, 23% permanecem conectados à rede virtual por mais de 4 horas por dia (Pereira e Fernandes, 2015), corroborando os dados que a presente pesquisa sugere.

Procurando verificar a relação desse grupo geracional na receção e difusão de *fake news*, importa salientar que, quando inquirido o universo da pesquisa, observa-se que o grupo geracional que mais recebeu informação com *fake news* foi a geração X, com 96% dos respondentes, seguindo-se as gerações Y e Z (92% cada). Portanto, são mesmo assim percentagens elevadas aquelas associadas à geração Z, ainda que não se possa denominar de particularidade.

Em relação à partilha de *fake news*, os dados apurados também não transformam esta variável numa particularidade da geração digital, uma vez que foi geração X aquela que admitiu ter partilhado mais *fake news* (67%), seguindo-se a geração Y (48%) e a geração Z (46%). Conforme já demonstrado, a rede social através da qual mais circulam informações falsas é o WhatsApp, em que 46% dos respondentes dos três grupos geracionais afirmam que receberam *fake news* por esse canal, 29% pelo Facebook e 11% pelo Instagram. Cumpre salientar que o Instagram surge como a terceira rede social na qual foram recebidas mais informações de *fake news* – trata-se da rede social mais utilizada pala grupo geracional Z.

A partir dos dados coligidos, a geração X é a que mais recebe e partilha informação falsa, ainda que revele estar diariamente menos tempo ligada às redes sociais em comparação com os restantes grupos geracionais. Este fator pode estar relacionado com o facto de que são estes os indivíduos que, nesta pesquisa, utilizam maioritariamente as redes sociais WhasApp e Facebook (menos utilizados pelas gerações Y e Z), precisamente as aplicações por onde circulam mais notícias falsas.

Percebe-se, pois, que a geração Z não é a que mais recebe ou partilha informação falsa, o que não quer dizer que seja o grupo geracional com maiores níveis de literacia crítica para os media. Como se referiu anteriormente, a geração digital, com maior tempo de conectividade, privilegia, sobretudo, redes sociais menos expostas às *fake news*, de que é exemplo nesta pesquisa o Instagram.

Neste campo específico, parece razoável apelar à responsabilidade social das empresas que administram redes sociais, através da implementação de medidas de controle que visem a diminuição dos níveis de informação falsa. Quando indagados sobre eventuais medidas para diminuir a incidência desses conteúdos falsos, 8% dos inquiridos mencionaram a necessidade de conduta fiscalizadora dessas empresas. A maioria delegou

no Estado e na sociedade essa responsabilidade, isto é, as escolas e os cidadãos, segundo a amostra desta pesquisa, são os que mais devem ter um papel ativo do ponto de vista do combate às *fake news* através da educação para os media e a literacia crítica.

Em relação às plataformas digitais, Chulvi (2018, p. 308) defende que esse controle deveria assentar em três aspetos: o primeiro, recrutamento de um grupo humano de revisores e editores, especialmente originário dos meios de comunicação, ou seja, profissionais capacitados; o segundo, uma estratégia colaborativa (*crowdsourcing* em inglês), onde haveria uma avaliação das notícias por parte dos próprios usuários das redes, permitindo qualificá-las segundo um critério; a última remete para soluções tecnológicas baseada em algoritmos. As empresas de aplicações de redes sociais necessitam de investimento humano, revelando-se importante integrar profissionais que trabalhem nas áreas de tecnologia de Informação e inteligência artificial. (Athaydes et al., 2020, p. 37).

CONCLUSÕES

O uso das redes sociais representa já um elemento indissociável das sociedades contemporâneas em face da incorporação de funcionalidades que essas aplicações sugerem, permitindo aos seus utilizadores partilharem, de forma instantânea, inclusive com diversos destinatários, conteúdos de múltiplos assuntos. São plataformas que, além de acolherem as mais diversas estratégias de marketing, publicidade e relações públicas, disponibilizam informação jornalística.

A possibilidade de criação, moldagem e difusão de teor noticioso acarretou um problema à sociedade atual, a circulação de *fake news*, notícias falsas, propositadamente criadas e distribuídas através do meio digital, que utilizam, em larga escala, as redes sociais. Neste aspeto, as redes sociais servem vários segmentos da população, alcançando a adesão de inúmeras gerações, ou seja, indivíduos nascidos em diferentes períodos que apresentam comportamentos, valores e compreensões específicas em virtude do seu processo histórico.

O trabalho aqui desenvolvido procurou analisar a perceção e a receção de *fake news* por indivíduos integrantes das três gerações em consideração, os grupos X, Y e Z, debruçando-se sobre as práticas de indivíduos dessas gerações quanto ao acesso, à receção e à perceção da informação circulante no meio digital. Procurou-se, por outro lado, perceber quais as redes sociais mais utilizadas, os meios e procedimentos usados para acessar e validar a informação noticiosa, não perdendo de vista a identificação, no âmbito da amostra recolhida, do grupo geracional mais propenso à receção e à difusão de *fake news*.

Além das perguntas de investigação, interessava perceber se a geração Z, considerada a dos nativos digitais, a que permanece mais tempo conectada e a que exerce múltiplas tarefas digitais ao mesmo tempo, apresenta características diferenciadoras em relação aos restantes grupos geracionais ao nível da perceção das *fake news* e da validação de informação com carácter noticioso, designadamente compreender se essa geração digital é mais propensa à receção e à difusão de informação falsa.

Diante da limitação que a dimensão da amostra constitui, os 76 respondentes não são representativos da população brasileira. No entanto, este quadro não desqualifica os resultados, estando mesmo, em alguns aspetos, em consonância com alguns resultados de outros estudos já realizados.

Os resultados conclusivos desta pesquisa indicam que os integrantes da geração Y são os que mais usam aplicações de redes sociais, bem como aqueles que permanecem mais tempo conectados às redes sociais, confirmando, neste último aspeto, outros estudos realizados. Predomina entre todos os grupos inquiridos o uso do WhatsApp. Mas observando-se cada grupo individualmente, conclui-se que essa aplicação é a mais usada por integrantes das gerações Y e X.

Entre as estratégias utilizadas para avaliar e validar a informação que circula nas redes sociais, as fontes tradicionais são os locais mais utilizados pelas pessoas. Apenas 2%, uma parcela ínfima de respondentes utiliza ferramentas de fact-checking. Ao que tudo indica, tais instrumentos, de grande importância na contenção da disseminação de notícias falsas, disponibilizados por agências, são pouco conhecidos e utilizados.

O conhecimento dos inquiridos sobre o termo *fake news* é amplo: 92% afirmam conhecê-lo bem, o que demonstra que a discussão sobre esse tema efetivamente ganhou espaço na sociedade. As notícias falsas, circulantes no meio comunicativo digital, muitas vezes não são dirigidas a um destinatário predeterminado, mas procuram confundir a população como um todo, como o sucedido com *fake news* que tratavam de aspetos referentes à pandemia da COVID-19, conforme referido ao longo do trabalho.

É interessante constatar que 93% dos respondentes já receberam informação de carácter noticioso através de rede social que, posteriormente, perceberam se tratar de *fake news*. Neste panorama, o grupo geracional que mais recebeu este tipo de conteúdo foi a geração X. Também sobressaiu que os indivíduos da geração X foram os que mais partilharam informação com conteúdo de *fake news*, seguidos da geração Y, pelo que a rede social mais utilizada para receção e transmissão de informação falsa foi o WhatsApp, seguido do Facebook. Conclui-se, portanto, que os indivíduos da geração Z não são, neste estudo, os que mais recebem e difundem notícias falsas.

Nesta mesma linha evidencia-se que a receção e a difusão de *fake news* está intimamente ligada à aplicação utilizada. O WhatsApp e o Facebook são as redes sociais pelas quais mais circula esse tipo de informação, pelo que os integrantes das gerações X e Y são os que mais fazem uso dessas plataformas.

Outro elemento merecedor de destaque diz respeito ao conhecimento dos efeitos perniciosos das *fake news* por parte dos inquiridos, sendo que totalidade da amostra afirmou que podem gerar danos à imagem, à notoriedade e à personalidade das pessoas atingidas. É uma percepção que indica, efetivamente, haver consciência dos utilizadores do espaço digital quanto à gravidade da circulação de tal conteúdo.

Não se pode desconsiderar que uma mentira, deliberadamente fabricada e difundida gera danos morais, materiais e sociais em considerável extensão, podendo ser direcionada a determinados sujeitos. Essas condutas de criação de conteúdos falsos e disseminação não estão, muitas vezes, sob a alçada do direito que pune crimes relacionados com a difamação e abusos da liberdade de expressão previstos em ordenamentos jurídicos de diversos países, sendo, portanto, urgente responsabilizar os seus autores no âmbito criminal e civil.

Entende-se que este trabalho visa contribuir para o estudo de um tema tão atual e que está umbilicalmente ligado às relações sociais, nas quais a comunicação interpessoal é moldada por novas ferramentas, sobretudo em face das *fake news* encontrarem nas redes sociais um ambiente de grande circulação. As sociedades estão cada vez mais atentas a esta temática, ensejando discussões no sentido de encontrar mecanismos que possibilitem diminuir o fluxo de informação falsa, quer exercendo controlo na origem, onde circulam (regulamentação), que promovendo políticas públicas de literacia crítica dos media.

Outro importante aspeto relaciona-se com o facto de que, entre os assuntos mais consultados nas redes sociais, o tema *política nacional* sobressai, com 68% dos respondentes, seguido de *saúde* (51%) e *educação* (43%). Sabe-se que as *fake news* encontram no campo político uma área próspera para difusão de conteúdos falsos, especialmente ante as disputas que movimentam os pleitos eleitorais, visto que boa parte da comunicação política envolve a invenção de histórias e a proliferação de boatos pelos mais diferentes meios e, com grande incidência, as redes sociais.

Restam poucas dúvidas de que os estudos sobre *fake news* encontrarão relevante acolhimento do ponto de vista académico e com grande interesse em termos sociais. O campo da política, da saúde e da própria educação são de grande interesse para os cidadãos, ao mesmo tempo que são um alvo apetecível para a circulação de informações falsas, designadamente a política e a saúde.

Noutro ponto, despertam a atenção as respostas quanto a eventuais medidas para reduzir a incidência de *fake news*. A educação, por exemplo, que engloba a literacia mediática, obteve a maior quantidade de respostas. Em segundo lugar aparece a punição, com normas de carácter criminal para pessoas que criam e espalham *fake news*. Também referenciada, ainda que em escala menor, surge a necessidade de criação de estruturas de regulamentação de pré-publicação às empresas e, em último ponto, o uso de algoritmos de bloqueio de fontes.

Nesse último capítulo, a pesquisa não aprofundou o debate sobre as medidas de controle de *fake news*, levantando-se questões ao nível da liberdade de expressão e pensamento apregoadas por inúmeras ordens constitucionais de países democráticos. Este campo específico poderia, igualmente, ser objeto de pesquisa futura, pois indiscutivelmente há necessidade de ações que venham a conter o avanço das informações falsas, ainda que não se saiba até que ponto os utilizadores de redes sociais incorporariam medidas que viessem a impor restrição ao fluxo de informação.

As redes sociais são um canal comunicativo e de interação social relevante, pelo que a sua criação e implementação trouxeram uma nova ordem comunicativa. Deste modelo de comunicação derivou uma nova realidade, aquela em que já não há filtro entre a informação noticiosa e o público – anteriormente, essa função era exercida pelos media tradicionais. Urge, portanto, implementar medidas de médio e longo prazo no combate às *fake news*. Entre essas surgem os mecanismos de controle por parte das empresas de aplicações de redes sociais, por pessoas qualificadas e por ferramentas de inteligência artificial, com base em critérios específicos para publicação de conteúdo, além da criação de legislação contra as *fake news* em conformidade com os direitos fundamentais. As medidas a longo prazo passam, necessariamente, pela educação digital nas escolas, via formação de competências, inculcando no indivíduo um pensamento crítico e alfabetizado para os media.

Em vista de todo esse cenário, não se pode negar a importância dos media tradicionais e dos jornalistas, dotados de formação necessária ao combate às *fake news*, uma vez que estas são, muitas vezes, alimentadas por interesses políticos e económicos. O jornalismo sério e independente exerce um papel primordial a fim de que as pessoas, consumidoras de informação, possam posicionar-se quanto a assuntos que circulam nas redes sociais, independentemente do tipo de opinião, e avaliar, com maior grau de confrontação, informações noticiosas trazidas pelos novos media.

BIBLIOGRAFIA

- Afonso, N. (2021). “Verificamos: É falso que ‘governo paulista’ é responsável por abandono de respiradores pulmonares”. *Folha de São Paulo*. Lupa. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2021/03/17/verificamos-governo-paulista-respiradores/>
- Ahmed, N. (2020). “Perception of Fake News: A Survey of Post-Millennials”. *Journalism and Mass Communication*, 10(1), 1–14. Disponível em: <https://doi.org/10.17265/2160-6579/2020.01.001>
- Amaral, M. E. P. do. (2021). “A vitrine pandêmica e a fragmentação do espaço público”. *Open Edition Journals*. (n. 21). Disponível em: <https://doi.org/10.4000/amerika.13281>
- Andersen, A. J. M., Ramuski, A. C. F.C.C., & Godoy, E. (2020). “O ambiente de desinformação global”. *Coletânea de Programática: Grupo de Pesquisa e Linguagem, Comunicação e Cognição*. 1(4). 67-90. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341103482_O_ambiente_de_desinformacao_global
- Andrade, S. I. de., Mendes, P., Correa, D. A., Zaine, M. F., & Trimer-de-Oliveira, A. (2012). “Conflito de gerações no ambiente de trabalho em Empresa pública”. *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*. 3273–3285. Disponível em: <https://doi.org/10.5748/9contecsi2012/rf-368>
- Antunes, M. (2010). *Ética da Comunicação e Ética da Informação: Teoria Sistemática*. Bocc. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/antunes-marco-etica-da-comunicacao-e-etica-da-informacao.pdf?>
- Assunção, A. B. M. (2014). “As mídias sociais como tecnologias de si”. *Revista Esferas*, 3(5), 151–160. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/5331/3644>
- Athaydes, A. S., Álvarez-Nobbel, A., & Sadi, G. (2020). “Fake news y relaciones públicas en América Latina”. *Mediaciones de la Comunicación*, 15(1), 25–40, 2020. Disponível em: <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2956/3121>
- Bardin, L. (2008). *Análise de Conteúdo*. Lisboa. Edições 70

- Blans, L. S. (2012). *A análise da mentira em agostinho*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Maria). Disponível em:
<http://w3.ufsm.br/ppgf/wp-content/uploads/2011/10/Dissertacao-lisiane1.pdf>
- Bortoluzzi, F. R., Back, G. D., & Olea, P. M. (2016). “Aprendizagem e Geração X e Y: uma revisão sistemática da literatura”. *Revista Inteligência Competitiva*, 6(3). 64–89. Disponível em: <file:///C:/Users/joaoj/Downloads/169-636-1-PB.PDF>
- Braga, C. F., & Leal, M. R.C. (2019). “Fake News e a Crença na verdade da mentira”. *In XIII Seminário Nacional de Mídia, Cultura e Cidadania. Anais de Artigos Completos*, (pp. 9-21). Goiânia: UFG. Disponível em:
https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/688/o/Semic_Cidadania_%281%29.pdf#page=9
- Brisola, A., & Bezerra, A. C. (2018). “Desinformação e Circulação de ‘Fake News’: Distinções, diagnósticos e reação”. *XI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - Enancib [Apresentação]*. Disponível em:
<file:///C:/Users/joaoj/Downloads/Prof Iona/35978-130806-2-PB.pdf>
- Brites, M. J., Amaral, I., & Catarino, F. (2018). “A era das ‘fake news’: o digital storytelling como promotor do pensamento crítico”. *Journal of Digital Media & Interaction*, 1(1). Disponível em: <https://doi.org/10.21125/inted.2019.0536>
- Cardoso, G., Baldi, V., Pais, P. C., Paisana, M., Quintanilha, T. L., & Couraceiro, P. (2018). “As Fake News numa sociedade pós-verdade: Contextualização, potenciais soluções e análise”. *Obercom* (jun. 2018). Disponível em:
<https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/06/2018-Relatorios-Obercom-Fake-News.pdf>
- Carlsson, U. (2006). “Regulation, Awareness, Empowerment. Young People and Harmful Media Content in the Digital Age”. *The International Clearinghouse on Children, Youth and Media* (NORDICOM). Göteborg University. Disponível em: <http://www.unesdoc.unesco.org/images/0014/001469/146955E.pdf>
- Carvalho, A. (2015). Avaliação dos níveis de literacia mediática: Estudo exploratório com adultos no mercado de trabalho. (Dissertação de Mestrado). Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho. Minho. Portugal. Disponível em:
<http://hdl.handle.net/1822/34309>
- Ceretta, S. B., & Froemming, L. M. (2011). “Geração Z: Compreendendo Os Hábitos De Consumo Da Geração Emergente”. *RAUnP*, 12(2), 15–24, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.21714/raunp.v3i2.70>

- Chiuzi, R. M., Peixoto, B. R. G., & Fusari, G. L. (2011). “Conflito de gerações nas organizações: um fenômeno social interpretado a partir da teoria de Erik Erikson”. *Temas Psicol. (Online)*, 19(2), 579–590. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513751438018>
- Christofoletti, R. (2018). “Padrões de manipulação no jornalismo brasileiro: fake news e a crítica de Perseu Abramo 30 anos depois”. *Rumores*, 12(23), 56-82. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677x.rum.2018.144229>
- Chulvi, C. P. (2018). “Noticias falsas y Libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red”. *Teoría y Realidad Constitucional*, n. 41, 297-318. Disponível em: http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:TeoriayRealidadConstitucional-2018-41-7110/Cristina_Pauner_Chulvi.pdf
- Cleto, L. (2020). O jornalismo e os jovens num contexto informativo marcado pelas Fake News. (Dissertação de Mestrado, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa). Universidade Nova Lisboa. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21085/4/master_lara_calcas_cleto.pdf
- Coelho, F. A C., Silva, J. E. N., & Araújo, L. D. (Orgs.). (2018). Literatura, contribuições textuais-leitura e gêneros língua portuguesa. Rio de Janeiro: Dialogarts. Disponível em: http://www.dialogarts.uerj.br/admin/arquivos_tfc_lingua/ff_CONELP_completo_verd03_alt.pdf
- Costa, D. P., & Vieira, M. D. dos. (2019). “Visualizando cibercultura em rastros digitais juvenis no Instagram”. *Revista Interdisciplinar de Ciência Aplicada*, 4(7), 17-23. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rcaucs/article/viewFile/6714/3851>
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. (2007). *Pesquisa de métodos mistos*. Porto Alegre: Editora Penso.
- Cristo, H. S. de., Souza, A. C. dos S., Aragão, J. W. M. de., & Saba, H. (2020). “Juventudes, formação política e fake news: vida ou morte da participação sociopolítica?”. *Research, Society and Development*, 9(11), 1-33. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/10305>
- Darnton. R. (2012). *O Diabo na água benta*. (1ª. ed.). São Paulo: Companhia das Letras.

- Delmazo, C., & Valente, J. C. L. (2018). Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. 155–169. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_32_11/4561
- Emmanuel, S. P. C. (2020). *Geração Z: Quem são e como se comportam os jovens nascidos na era digital*. Rio de Janeiro. ISBN: 978-65-00-06338-7. Ebook.
- Enne, A. L. S. (2004). “Conceito de rede e as sociedades contemporâneas”. *Comunicação e Informação*, 7(2), 264–273. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/download/24452/15165/>
- Fake News. (2021). Cambridge Dictionary. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/>
- Fake News. (2021). Dicio online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/aurelio-2/>
- Fantini, C. A., & Souza, N. C. dos S. de. (2015). “Análise dos fatores motivacionais das gerações baby boomers, X, Y e Z e as suas expectativas sobre carreira profissional”. *Revista IPecege*, 1(3/4), 126–145. Disponível em: <https://doi.org/10.22167/r.ipecege.2015.3-4.126>
- Ferreira, G. C. (2011). “Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso”. *Perspectivas em Ciência Da Informação*, 16(3), 208–231. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s1413-99362011000300013>
- Ferreira, R. F. da R. (2012). *Jornalismo e redes sociais: novas formas de distribuição e interação na imprensa*. (Dissertação de Mestrado). Universidade da Beira Interior. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/m-jornalismo-2012-rui-ferreira.pdf>
- Ferreira, R. R. (2019). *Desinformação em Processos Eleitorais. Um Estudo de Caso da Eleição Brasileira de 2018*. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Coimbra. Disponível em: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/93397/1/RicardoFerreira_versaofinal.pdf
- Fialho, J., Saragoça, J., & Silva, C. (2017). “Descodificando Interações Sociais. A análise de redes sociais aplicada ao diagnóstico social”. *Repositório Universidade de Évora*. 67-100. Disponível em: <http://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/22409>

- Figueira, J., & Santos, S. (2019). *Imprensa da Universidade de Coimbra. Fake News: o buraco é mais embaixo* (pp.17-32). Ebook
- Figueiredo, N. M. de. (2004). “Sobre um suposto direito de mentir: Um paralelo entre Kant, Schopenhauer e Constant, e alguns conceitos schopenhauerianos”. *Revista Urutágua - Universidade Estadual de Maringá*, 7(07), 1–9. Disponível em: <http://www.urutagua.uem.br/007/07figueiredo.ht>
- Fraga-Lamas, P., & Fernández-Caramés, T. M. (2019). “Fake News, Disinformation, and Deepfakes: Leveraging Distributed Ledger Technologies and Blockchain to Combat Digital Deception and Counterfeit Reality”. *IT Professional*, 22(1), 53–59. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/340241969_Fake_News_Disinformation_and_Deepfakes_Leveraging_Distributed_Ledger_Technologies_and_Blockchain_to_Combat_Digital_Deception_and_Counterfeit_Reality
- Gelfert, A. (2018). “Fake news: A definition”. *Informal Logic*, 38(1), 84–117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (6ª. ed.). São Paulo: Atlas
- González, N. F. M. (2019). *Fake News de la Antigua Roma. Engaños, Propaganda y mentiras de hace 2000 años*. Barcelona: Espasa.
- Gravett, L., & Throckmorton, R. (2007). *Bridging the generation gap: how to get radio babies, boomers, gen Xers and gen Yers to work together and achieve more*. Career Press editor. Ebook.
- Grubb, V.M. (2018). *Conflito de Gerações: desafios e estratégias para gerenciar quatro gerações no ambiente de trabalho*. [Autêntica Business eBook]. Amazon
- Guere, H. N. (2021). “Cómo es la información que recibimos sobre la COVID-19”. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, n. 145 (dez. 2020), 67–92. Disponível em: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2010/2010.11089.pdf>
- Guia do Estudante (2020, nov. 16). Fact-checking: conheça 5 agências de checagem de notícias. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/fact-checking-conheca-5-agencias-de-checagem-de-noticias/>
- Iorgulescu, M. C. (2016). “Generation Z and its perception of work”. *Cross-Cultural Management Journal*, 1(9), p. 47–54. Disponível em: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=531928>

- João, S. G., & Menezes, I. (2012). “Construção e validação de indicadores de literacia mediática”. *Cidadania e Literacias Mediáticas, Vol 13*, 55–68. Disponível em: [https://doi.org/10.17231/comsoc.13\(2008\).1144](https://doi.org/10.17231/comsoc.13(2008).1144)
- Júnior, J. H. de S., Raasch, M., & Soares, J. C., & Ribeiro, L. V. H. A. de S. (2020). “Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-19) no Brasil”. *Cadernos de Prospecção, 13(2)*, 331–346. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/35978/20912>
- Junior, L. F. A., & Santos, C. M. R. dos. (2017). “A comunicação reticular e o WhatsApp como tendência no ambiente corporativo”. *Intercom. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0101-1.pdf>
- Krampe, M. E. D. da S., Brambilla, F. R., & Angnes, D. L. (2018). “Um Estudo Comparativo entre as Gerações X, Y E Z em relação as novas tecnologias e com o e-commerce”. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo - ReAT, 12(7)*, 1713–1734. Disponível em: <https://doi.org/10.15210/reat.v12i7.13690>
- Kunsch, M. M. K. (2007). “Comunicación organizacional en la era digital: contextos, recursos y posibilidades”. *Signo y pensamiento, n. 51*, 38–51. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005105.pdf>
- Lei Nº14.158, de 2 de junho de 2021. (2021, 2 de junho). Dispõe sobre o valor do salário-mínimo a vigorar a partir de 1º de janeiro de 2021. Diário Oficial da União, seção 1. Brasília: Presidência da República
- Livingstone, S. (2006). “Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs”. *LSE Research Online*. Book section. The London School Of Economics and Political Science (LSE). Disponível em: [file:///C:/Users/joaoj/Downloads/The_Handbook_of_New_Media_Social_Shaping_and_Socia%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/joaoj/Downloads/The_Handbook_of_New_Media_Social_Shaping_and_Socia%20(1).pdf)
- Lopes, P. (2016). “Avaliação de competências de literacia mediática: Instrumentos de recolha de informação e opções teórico-metodológicas”. *Media & Jornalismo, 15(27)*, 45–69. https://doi.org/10.14195/2183-5462_27_2
- Lopes, P. C. (2011). Literacia (s) e literacia mediática. CIES E-Working Paper N. 110/2011, 37. Disponível em: http://repositorio.ual.pt/handle/11144/195%5Cnhttp://cies.iscte-iul.pt/destaques/documents/CIES-WP110_Lopes.pdf

- Marchi, R. (2016). “Com Facebook, blogs e notícias falsas, adolescentes rejeitam a “objetividade” jornalística”. *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246–262. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0196859912458700>
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2010). Fundamentos de metodologia científica. (6ª. Ed.) São Paulo: Saraiva
- Marsili, T. (2020). *Fake News: fake news como instrumento de influência estrangeira na manipulação do eleitor em um ambiente digital global*. eBook.
- Medeiros, A. (2017). “Os perigos da indiferença à verdade”. *Revista UNO*, Vol. 27, 23-25. Disponível em: https://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf
- Melo, F. A. de O., Santos, D. C. dos., & Souza, C. C. M de. (2013). “A Geração Y e as Necessidades do Mercado de Trabalho contemporâneo: um olhar sobre os Novos Talentos”. *X Simpósio de Excelência Em Gestão e Tecnologia*. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/9418164.pdf>
- Mendiguren, T., Dasilva, P.J., & Ayerdi, M. K. (2020). “Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco”. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171–184. Disponível em: <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a10>
- Meneses, J. P. (2018). “Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news”. *Observatorio (OBS*) Special Issue*. 37–53. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1376>
- Mertoğlu, U., & Genç, B. (2020). “Lexicon generation for detecting fake news”. *Cornel University*. arXiv, 1–16. Disponível em: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2010/2010.11089.pdf>
- Mora, G. G., & Silva, N. O. T. da. (2019). “As novas gerações e a literacia midiática: possibilidades de educar para a cidadania”. *Brazilian Journal of Development*, 5(6), 7053–7071. Disponível em: <https://doi.org/10.34117/bjdv5n6-192>
- Müller, F. de M., & Souza, M. V. de. (2018). “Fake News: Um problema midiático multifacetado”. *VIII Congresso Internacional de Conocimiento e Innovación*. Guadalajara. Disponível em: <https://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/511/261>
- Nações Unidas Brasil (2021). Representação das Nações Unidas no Brasil. Disponível em: https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/por.pdf

- Novaes, T., Bertolazzi, M. A., Zanandrea, G., & Camargo, M. E. (2013). “Geração Z: Uma Análise sobre o Relacionamento com o Trabalho”. *XVI Amostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão. Programa de Pós-Graduação em Administração - UCS*. 53(9), 1689–1699. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvimostrappga/paper/viewFile/4869/1569>
- Oliveira, A., & Pereira, S. (2019). “A literacia mediática e a sua dimensão criativa na documentação nacional e internacional (1982-2017): um estudo”. *Comunidades, Participação e Regulação. Centro de Comunicação e Sociedade - CECS*. Universidade do Minho. p. 114–136. Disponível em: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/3052/2956
- Oliveira, M. (2016). “Gestão de Crises nas Mídias Sociais”. *Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais Metodologias, aplicações e inovações*. p. 121-132. Disponível em: www.ibpad.com.br
- ONU (2019). ONU News. Estudo da ONU revela que mundo tem abismo digital de gênero. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711>
- Organization of American States. (2021). Joint Declaration on Freedom of Expression and "Fake News", Disinformation and Propaganda. Disponível em: <http://www.oas.org/en/iachr/expression/showarticle.asp?artID=1056&IID=1>
- Panorama Mobiletime (Opinion Box). (2020). Uso de APPS no Brasil. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/uso-de-apps-no-brasil-junho-de-2021/>
- Peralta, C. B., Sánchez, R. P., & González, I. S. (2020). “Predictores psicosociales de la exposición y difusión de noticias falsas en Costa Rica”. *Cuadernos info*, n. 49, 13–236. Disponível em: <https://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/27437/27355>
- Pereira, S., Pinto, M., & Moura, P. (2015). Níveis de Literacia Mediática: Estudo Exploratório com Jovens do 12º ano. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/40488/1/SP_MP_PM_2015_niveis_literacia.pdf
- Pinto, M. (2014). “O trabalho em rede na definição de uma política de literacia mediática”. Universidade do Minho: *RepositóriUM*. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/44755>

- Prazeres, M., & Ratier, R. (2018). “O fake é fast? Velocidade, desinformação, qualidade do jornalismo e media literacy”. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 17, n. 1. Jan. a Jun. de 2020 - ISSN 1984-6924. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2020v17n1p86/43603>
- Puente, F. R. (Org.). (2002). *KANT - Sobre um pretensão direito de mentir por amor aos homens*. Belo Horizonte: Editora UFMG
- Puente, F. R. (Org.). (2008). *Os Filósofos e a mentira*. Editora UFMG. (1ª. reimpressão). Belo Horizonte: Editora UFMG
- Radomsky, G., & Schneider, S. (2007). “Nas teias da economia: o papel das redes sociais e da reciprocidade nos processos locais de desenvolvimento”. *Sociedade e Estado*, 22(2), 249–284. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0102-69922007000200003>
- Recktenwald, A., Paula, G. de., & Carvalho, L. de. (2017). “Conflito de Gerações e o Impacto na Rotatividade de Pessoal no setor de embalagens de uma empresa do ramo lácteo”. *Revista de Carreiras e Pessoas (Recape)*, 7(2), ISSN 2237-1427. Disponível em: <https://doi.org/10.20503/recape.v7i2.32747>
- Ribeiro, N., & Lacerda, J. (2018). “X, Y e Z. Qual a geração mais propensa ao consumo de Fake News?”. *Revista Laboratorial do Curso de Jornalismo da EUPG*. Vol. 6. Disponível em: https://issuu.com/nuntiareciencia/docs/nuntiare-1_2018
- Rodrigues, C. (2010). “Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?”. *Prisma.Com. Ed. Especial*, 219–231. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/2022>
- Rossi, M. (2014, maio 05). Mulher espancada após boatos em rede social morre em Guarujá, SP. G1 Globo. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>
- Saiote, J. (2013). *Comunicação de Ciência nas Redes Sociais*. (Dissertação). 2º Ciclo de Estudos/ Mestrado em Ciências da Comunicação Variante Cultura, Património e Ciência, Universidade do Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/72485>
- Seixo, J. A. M. do. (2019). *Óstor, isso são fake news! – A literacia mediática e a construção do conhecimento histórico através de textos jornalísticos*. (Relatório no âmbito do Mestrado em Ensino de História do 3.º Ciclo do Ensino Básico e

- no Ensino secundário). Universidade do Porto. Disponível em:
<https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/124176>
- Silva, A. J. H. da. (2014). *Metodologia de Pesquisa: Conceitos Gerais*. Unicentro. Paraná. Disponível em:
<http://repositorio.unicentro.br:8080/jspui/bitstream/123456789/841/1/Metodologia-da-pesquisa-cientifica-conceitos-gerais.pdf>
- Sintra, M. C. D. (2019). Fake News e a Desinformação: perspetivar comportamentos e estratégias informacionais (Dissertação de Mestrado, Universidade Nova Lisboa). Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/79564>
- Soares, S. A., & Borges, A. (2008). “A Mídia e suas Perspectivas no Contexto da Propaganda e da Comunicação Mercadológica”. *E-Com. Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UNIBH)*. 2 (2). 1-16. Disponível em: <https://revistas.unibh.br/ecom/article/view/518/296>
- Souza, D. M. de. (2011). “Apropriações, Usos e Mudanças na Função Social da Imagem Fotográfica na Era Digital”. *Media & Jornalismo*, 10(2), 135–144. Disponível em: http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocidigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/03/dm1_19.pdf
- Souza, R. B. R. de. (2019). “Fake news”, pós-verdade e sociedade do capital: o irracionalismo como motor da desinformação jornalística”. *Revista FAMECOS*, 26(3), 33105. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.33105>
- STF (2019). Portal do Supremo Tribunal Federal. Disponível em:
<https://www.conjur.com.br/dl/comunicado-supremo-tribunal-federal1.pdf>
- Teixeira, A., & Costa, R. da. (2020). “Fake news’ sabotaram campanhas de vacinação na de febre amarela no brasil”. *RECIIS (Online)*, 14(1), 72–89. Disponível em:
<https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1979/2340%0Ahttp://fi-admin.bvsalud.org/document/view/r5xcd>
- Tribunal de Justiça. Poder Judiciário do Estado do Rio de Janeiro (2021). Processo: 0061214-52.2021.8.19.0001. Decisão judicial. Disponível em:
<https://www.conjur.com.br/dl/decisao-neto-suspensao.pdf>
- UNESCO. (2005). Aspects of literacy assessment: topics and issues from the UNESCO Expert Meeting. 10-12 June. Paris. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001401/140125eo.pdf>
- UOL Notícias (2015, junho 11). Redes sociais deram voz a legião de imbecis, diz Umberto Eco. Terra UOL. Terra UOL. Educação. Disponível em:

- <https://www.terra.com.br/noticias/educacao/redes-sociais-deram-voz-a-legiao-de-imbecis-diz-umberto-eco,6fc187c948a383255d784b70cab16129m6t0RCRD.html>
- UOL Notícias (2021, março 18). Felipe Neto: Justiça suspende apuração e vê ilegalidade de Carlos Bolsonaro. Terra UOL. Política. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/03/18/felipe-neto-diz-que-juiza-suspendeu-investigacao-pedida-por-c-bolsonaro.htm>
- Vergara, S. C. (2005). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas
- Viana, M. A., Sarsur, A. M., Goulart, I., & Sant'anna, A. de S. (2013). “Grupos Geracionais e Comprometimento: discussões e descobertas em uma Universidade Pública Federal”. *IV Encontro de Pessoas e Relações de Trabalho*, 1–16. Brasília. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnGPR22.pdf>
- Vieira, N. (2008). “As Literacias e o Uso Responsável da Internet”. *Observatorio (OBS*) Journal*, 5(2008), 193–209. Disponível em: <https://doi.org/10.7458/obs222008112>
- Vieira, N. (2008). “As Literacias e o Uso Responsável da Internet”. *Observatorio (OBS*)*, 2(2), 193–209. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/112/155>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). “Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making”. *Council of Europe Report. DGI (2017) 09*. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>
- Wilke, V. C. L. (2020). “Pós-verdade, fake news e outras drogas: vivendo em tempos de informação tóxica”. *Logeion: Filosofia Da Informação*, 7(1), 8–27. <https://doi.org/10.21728/logeion.2020v7n1.p8-27>
- Yin, R. (2021). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman

APÊNDICE

Questionário aplicado

Entrevistador: João Carlos Giroto, aluno do *Curso* de Mestrado em Comunicação e Media do Politécnico de Leiria/Portugal.

O presente questionário destina-se a recolher dados para estudo que está sendo desenvolvido no âmbito do mestrado em Comunicação e Media, da Escola da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, do Politécnico de Leiria (Portugal). Compreende 6 blocos e tem como temática "Percepção e recepção das *Fake News* por meio das redes sociais: as gerações X, Y e Z".

A participação neste questionário é voluntária e o tempo estimado para conclusão é de cerca de 15 minutos. O questionário é anônimo e confidencial e todos os dados recolhidos serão globalmente trabalhados.

Desde já agradeço à preciosa colaboração nesta investigação.

BLOCO 1: Dados do respondente:

Questão 1:

Sexo:

masculino feminino não me identifico com nenhum desses

Questão 2:

Em qual período você nasceu:

1965 a 1978 1979 a 1990 a partir de 1991

Questão 3:

Qual sua relação com a Instituição UNIS:

aluna(o) de curso de graduação aluna(o) de curso de especialização professor(a) funcionário(a) prestador de serviço Outra

Questão 4:

Qual seu grau de escolaridade:

ensino fundamental incompleto ensino fundamental completo
 ensino médio incompleto ensino médio completo superior incompleto ensino superior completo pós graduado mestrado doutorado

Questão 5:

Qual a sua principal fonte de rendimento?

Selecione **apenas uma** das seguintes opções:

mesada familiar bolsa de estudo trabalho ocasional (férias e/ou fim-de-semana) trabalho em *part-time* (com jornada de meio expediente) trabalho em *full-time* (em expediente integral) prefiro não dizer

Questão 6:

Independente da origem, qual sua renda mensal, aproximadamente considerada em salário-mínimo (SM)?

até 2 SM de 2 a 4 SM de 4 a 10 SM de 10 a 20 SM acima de 20 SM

Questão 7:

Em que meio se insere a residência do seu agregado familiar?

Selecione **apenas uma** das opções:

meio urbano fora do meio urbano

Bloco 2: Uso de redes sociais**Questão 8:**

Quantos aplicativos dessas redes sociais (Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Facebook Messenger, LinkedIn, Twitter, Tik Tok e Snapchat) faz uso?

- um aplicativo
- dois aplicativos
- 3 aplicativos
- 4 aplicativos
- 5 ou mais aplicativos

Questão 9:

Ordene os 3 aplicativos que faz maior uso (sendo que, por ordem, o primeiro equivale a “muito uso”, o segundo, a “menor uso” e, o terceiro, a “baixo uso”):

Por favor, coloque por ordem **apenas 3 opções**.

- Facebook
- Whatsapp
- YouTube
- Instagram
- Facebook/Messenger
- LinkedIn
- Pinterest
- Twitter
- Tik Tok
- Snapchat
- Se outro, qual? _____

Questão 10:

Quanto tempo, diariamente, de forma intercalada, em média, permanece conectado/a à(s) rede(s) social(is) que utiliza?

Por favor, **selecione apenas uma** das seguintes opções:

- até uma hora
- de 2 a 3 horas
- de 4 a 7 horas
- mais de 7 horas

Questão 11:

Além do *smartphone*, faz uso de outro aparelho para aceder às redes sociais:

- não
 se sim, qual? _____

BLOCO 3: Acesso à informação jornalística e domínio do termo *Fake News***Questão 12:**

Habitualmente, a partir de onde consulta informação/notícias sobre a atualidade?

Por favor, **selecione todas** as que se aplicam:

- Website* de órgãos de informação on-line (jornais, rádios, televisões etc.)
 motores de busca
 redes sociais
 aplicações de notícias e/ou órgãos de comunicação social para smartphones
 agregadores de notícias (ferramentas para gerenciamento de conteúdo e de notícias) *on-line* (Google News, Flipboard, LinkedIn Pulse, SmartNews, Flym, etc.)

 mídias tradicionais (rádio, televisão e jornal)

Questão 13:

Qual rede social você mais utiliza, para acessar a conteúdos noticiosos?

Selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Facebook,
 Instagram
 Twitter
 LinkedIn
 TikTok
 whatsapp
 Telegram
 YouTube

Em que caso de outra rede social ou forma de acessar a notícias, especifique qual? _____

- Não utilizo redes sociais para acessar a informação jornalística (notícias)

Questão 14:

Que dispositivos mais utiliza para consultar a informação jornalística on-line?

Por favor, **selecione todas** as que se aplicam:

- computador familiar e/ou pessoal
- computador portátil familiar e/ou pessoal
- telemóvel/*Smpartphone* pessoal
- tablet* familiar e/ou pessoal
- computador público (escolas, bibliotecas públicas, espaços públicos abertos)

Questão 15:

Com que frequência lê notícias a partir de redes sociais (sendo que, 1, equivale a “raramente” e, 5, a “frequentemente”)?

Por favor, **selecione apenas uma** das seguintes opções:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Não leio notícias a partir das redes sociais

Questão 16:

Considera que a informação jornalística em circulação nas redes sociais é relevante?

Selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- muito pouco
- algumas vezes
- grande parte das vezes
- sempre

Questão 17:

Qual o seu interesse pelo acompanhamento da informação jornalística da atualidade?

Por favor, **selecione apenas uma** das seguintes opções:

- nada interessada/o
- pouco interessada/o
- medianamente interessada/o
- muito interessada/o
- extremamente interessada/o

Questão 18:

No que diz respeito à informação jornalística consultada a partir das redes sociais, indique os assuntos que mais lhe interessam.

Por favor, **selecione todas as opções** que se aplicam:

- Política Nacional
- Política Internacional
- Educação

- Economia
- Sociedade
- Educação
- Ciência e Tecnologia
- Artes e Cultura
- Crime e Justiça
- Meio ambiente
- Saúde
- Desporto
- Veículos motorizados
- Decoração
- Emprego
- Lifestyle* / Social / Moda / Culinária / Viagens / Lazer

Se outra, qual? _____

Questão 19:

Conhece o termo *Fake News*?

Por favor, **selecione apenas uma** das seguintes opções:

- conheço bem
- não conheço
- ouvi falar/conheço vagamente

Questão 20:

Na sua percepção, o termo *Fake News* se relaciona a?

Por favor, **selecione apenas uma** das seguintes opções:

- compartilhamento de informações falsas com objetivo danoso
- informações falsas compartilhadas, contudo sem intenção de causar danos
- compartilhamento de informações genuínas, com objetivo de causar danos, as quais deviam permanecer privadas para a esfera pública
- boatos com inverdades que circulam pela internet
- informações manipuladas pelos órgãos de imprensa
- Se outro significado/conotação, qual? _____
- não sabe

Bloco 4: Sobre a recepção da informação noticiosa

Questão 21:

Qual o seu nível de confiança em relação à informação jornalística que consulta a partir das redes sociais (sendo que 1 equivale a "não confio nada" e 5 a "confio bastante")?

Por favor, **selecione apenas uma** das seguintes opções:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Questão 22:

Quando consulta informação a partir das redes sociais, preocupa-se se a mesma é verdadeira ou falsa?

Por favor, **selecione apenas uma** das seguintes opções:

- não me preocupo
- preocupo-me pouco
- preocupo-me moderadamente
- preocupo-me muito

Questão 23:

Como se sente face aos seus conhecimentos para avaliar/validar a credibilidade da informação que circula nas redes sociais, no que respeita aos textos das notícias e às imagens que lhes surgem associadas (fotografias, vídeos)?

Por favor, **selecione apenas uma** das seguintes opções:

- detenho bons conhecimentos e instrumentos para validar este tipo de informação
- detenho alguns conhecimentos e instrumentos para validar este tipo de informação
- não detenho conhecimentos e instrumentos para validar este tipo de informação

Questão 24:

Indique as principais estratégias que utiliza para avaliar/validar a credibilidade da informação em circulação nas redes sociais:

Por favor, escreva aqui a sua resposta_____

Questão 25:

Quando acesso a um conteúdo informativo numa rede social e/ou procedo ao seu partilhamento:

Por favor, selecione **uma resposta apropriada** para cada item:

Avaliação	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Procuo avaliar a credibilidade da fonte de informação					
Procuo avaliar o aspecto gráfico (forma como é apresentada – formato do texto, imagens, título e					

subtítulo) da publicação					
Procuro verificar se estou perante uma notícia ou artigo de opinião					
Procuro perceber se essa informação se baseia em fatos comprovados					
Procuro avaliar se o conteúdo é tendencioso					
Procuro perceber qual o propósito e/ou motivações do conteúdo					
Procuro perceber se o conteúdo tem caráter comercial					
Procuro avaliar o impacto social que o conteúdo pode suscitar					
Procuro apenas saber se é interessante, independentemente de qualquer tipo de checagem					
Procuro avaliar a credibilidade em função da pessoa que me enviou					
Procuro confirmar a veracidade de determinada notícia, por meio de múltiplas checagens					
Faço-o, sem qualquer tipo de checagem					

Questão 26:

Indique que importância atribui aos seguintes métodos de checagem da informação noticiosa recebida no âmbito de uma determinada rede social (quer a informação seja divulgada através de texto, imagens, vídeos ou a combinação destes elementos).

Por favor, **selecione uma resposta apropriada** para cada item:

Tipo de verificação	Não sabe	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Verificar as					

evidências da informação apresentada (fontes, lugares, datas, números e documentos)					
Verificar a origem da informação apresentada (responsável pela publicação, autoria)					
Verificar o contexto da informação (tendências culturais, objetivos políticos e pressões financeiras)					
Verificar o propósito da informação (missão do autor)					
Verificar a execução da informação (estilo de linguagem, cor, desenho, <i>links</i> e outras técnicas de apresentação)					
Utilização de ferramentas de <i>Fact-checking</i> (ferramentas de checagem)					
Recurso a rubricas de verificação de fatos disponibilizadas por órgãos de comunicação social					

Questão 27:

De que forma teve conhecimento de ferramentas que usa para validar a informação *on-line*?

Selecione todas as que se aplicam:

- com a família
- com amigos
- em instituição de ensino
- através de informação difundida na comunicação social
- outra

Bloco 5: Sobre *Fake News* nas redes sociais

Questão 28:

Já recebeu algum tipo de informação de carácter noticioso, por meio de alguma rede social que utiliza, que posteriormente tomou conhecimento que essa informação se tratava de *Fake News*?

Selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- sim
- não
- não tenho conhecimentos para avaliar o carácter da informação falsa

Questão 29:

Já recebeu algum tipo de informação de carácter noticioso por meio de alguma rede social que utiliza, tendo posteriormente tomado conhecimento que essa informação se tratava de *Fake News*?

Por favor, **selecione apenas uma** das seguintes opções:

- sim
- não
- não tenho conhecimentos para avaliar o carácter da informação falsa

Questão 30:

Alguma vez compartilhou informação noticiosa que, depois, descobriu que era *Fake News*:

Por favor, **selecione apenas uma** das seguintes opções:

- sim
- não
- não tenho conhecimentos para avaliar o carácter da informação falsa

Questão 31:

Como tomou conhecimento, posteriormente, que a informação noticiosa recebida e/ou compartilhada, por meio de rede social, se tratava de *Fake News*?

Por favor, **selecione apenas uma** das seguintes opções:

- por meio da mesma rede social, em face de postagem posterior
- por conteúdo acerca de tal fato, divulgado na mídia tradicional (TV, rádio e/ou jornal)
- por conteúdo acerca de tal fato, divulgado nos sítios da mídia tradicional (TV, rádio e/ou jornal)
- por meio de outros sites da internet
- por meio de comentário/mensagem de amigo, familiar ou conhecido
- Se por outros meios, quais? _____

Questão 32:

Por qual(is) tipo(s) de rede(s) social(is) recebeu mais informação com caráter de *Fake News*?

Por favor, **selecione todas as opções** que se aplicam:

- Facebook,
- Instagram
- Twitter
- Linkdin
- TikTok
- whatsapp
- Facebook Messenger
- Telegram
- YouTube

Em que caso de outra rede social ou forma de aceder a notícias, especifique qual? _____

- não utilizo redes sociais para aceder a informação jornalística (notícias)
- não tenho conhecimentos para avaliar o caráter da informação falsa

Bloco 6: Danos das *Fake News* e Regulação

Questão 33:

Quanto aos efeitos de uma notícia falsa com caráter de *Fake News*, publicizada nas redes sociais:

Selecione **apenas uma** das seguintes opções.

- entende que a mesma pode gerar danos à imagem, notoriedade e personalidade da(s) pessoa(as) atingida(s) pelo seu conteúdo
- entende que os danos são pequenos, pois uma notícia falsa é rapidamente esquecida
- entende que não há dano algum por se tratar de notícia falsa na origem
- não sabe opinar

Questão 34:

Na sua opinião, eventuais medidas para diminuir a incidência das *Fake News* cabem?

Selecione **apenas uma** das opções que se aplicam:

ao Estado, impondo às empresas que administram as redes sociais, estruturas de regulamentação de pré-publicação de conteúdos, de sorte a filtrar o que é publicado, mesmo que ocorra cerceamento ao direito de expressão.

ao Estado, por meio de normas de caráter penal para punição de pessoas que fabricam e espalham *Fake News*, mesmo que essas medidas venham a cercear o direito de livre expressão.

às instituições privadas, empresas administradoras de redes sociais, por meio de uso de algoritmos de bloqueio de fontes consideradas inverídicas.

ao Estado e à sociedade, por meio de educação dos usuários da internet, a fim de que sejam não apenas cidadãos informados, mas que possuam capacidade de fazer distinções, com senso crítico, do nível da qualidade de conteúdos informativos.

não sabe opinar