



**POLITÉCNICO
DE LEIRIA**
ESCOLA SUPERIOR
DE EDUCAÇÃO
E CIÊNCIAS SOCIAIS

Informação jornalística e desinformação:
a literacia crítica em jovens estudantes
do Ensino Superior

Dissertação de Mestrado

Catarina Alves Queiroz Varanda

Trabalho realizado sob a orientação de

Catarina Maria Nogueira Marques da Cruz Menezes

Marco José Marques Gomes Alves Gomes

Leiria, setembro de 2021

Mestrado em Comunicação e Media

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA

“A footnote to a scandalous item in *Le Gazetier Cuirassé* read: *Half of this article is true*. It was up to the reader to decide which half.”

(Uma nota de rodapé para um item escandaloso no *Le Gazetier Cuirassé* dizia: *Metade deste artigo é verdade*. Cabia ao leitor decidir qual metade.)

Robert Darton, 2017, a propósito de um artigo escrito no jornal francês *Le Gazetier Cuirassé* no Século XVIII

AGRADECIMENTOS

As primeiras palavras vão para os meus orientadores, nomeadamente a Professora Doutora Catarina Menezes e o Professor Doutor Marco Gomes que, desde o início da conceção desta investigação, sempre me apoiaram e me guiaram no sentido de concretizar a mesma. A humanidade foi apanhada por uma pandemia global e tenho consciência que tanto para mim, como para eles, não foi fácil.

Quero igualmente agradecer à Presidência do Politécnico de Leiria por me ter permitido a aplicação do questionário aos estudantes das suas várias escolas, assim como às direções das cinco escolas da Instituição e aos seus docentes, que colaboraram no sentido do questionário ser difundido junto dos estudantes, de forma a conseguir o maior número de participações possíveis.

Às minhas colegas de mestrado, quero também deixar o meu agradecimento pelo apoio e incentivo, assim como aos meus colegas de trabalho da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais.

Para enfrentar os momentos menos bons, que foram muitos, tive sempre do meu lado os meus pilares, nomeadamente o meu companheiro, José e as minhas filhas, Natacha e Salomé, que sempre me incentivaram e motivaram para a concretização deste trabalho, assim como a minha restante família e amigos.

Obrigada a todos!

RESUMO

Com o desenvolvimento dos meios digitais, novas dinâmicas surgiram no âmbito do jornalismo e da comunicação, dando novo destaque à problemática da desinformação e tornando indispensável que os leitores tenham bons níveis de literacia crítica.

Este estudo tem como objetivo averiguar que tipo de práticas de uso e de literacia crítica é que jovens estudantes de uma instituição de ensino superior adotam quando consomem informação *online*, procurando assim contribuir para um melhor conhecimento sobre essas práticas e sobre os níveis de literacia crítica desses jovens.

Através da metodologia que incidiu no estudo de receção no uso dos media, nomeadamente na análise dos usos dos meios de comunicação social por parte do público/audiências, aplicou-se um questionário *online*, predominantemente quantitativo, com diversas questões relacionadas com práticas de consumo, avaliação, validação e discussão da informação *online*.

Apesar de os resultados apontarem para o envolvimento da maioria destes jovens com a informação de atualidade disponível *online*, identificam-se algumas fragilidades nas suas competências de avaliação e validação da informação, havendo espaço para intervenções futuras a este nível.

Palavras chave

Desinformação, *Fake News*, Informação Jornalística Online, Jovens, Literacia Crítica

ABSTRACT

With the development of digital media, new dynamics emerged in the scope of journalism and communication, which highlighted the issue of misinformation and significantly emphasized the need for readers to have good levels of critical literacy. This study aims to assess which types of use and critical literacy practices young higher education students adopt when consuming online information. Therefore, allowing for a better knowledge of those practices and of their levels of critical literacy.

Through the methodology used in studying the reception of media use, namely the analysis of mass media use by audiences/the public, a predominantly quantitative online survey has been carried out with diverse questions related to consumption, evaluation, validation and online information discussion practices.

Although the results point to the involvement of most of these young people with the current online information available, they have revealed a few weaknesses when it comes to these consumers' information assessment and validation skills, leaving space for future intervention at this level.

Keywords

Critical Literacy, *Fake News*, Misinformation, Online Journalistic Information, Young People

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos.....	iv
Resumo e palavras-chave.....	v
Abstract e keywords.....	vi
Índice geral.....	vii
Índice de figuras e de gráficos.....	ix
Introdução.....	11
Capítulo I – Dinâmicas de desinformação.....	17
1.1 - As notícias falsas ao longo da História.....	17
1.2 - O fenómeno da desinformação	19
1.3 - A visão da academia	22
1.4 - As dinâmicas da desinformação	24
1.5 - Preocupações em torno da desinformação	26
Capítulo II – Literacia crítica dos media.....	33
2.1 - Literacia digital	33
2.2 - Literacia crítica para os media	37
2.3 - Literacia crítica para os media no contexto português	41
2.4 - Dados de consumo da informação nos media	46
Capítulo III – Objetivos e metodologia.....	53
3.1 - Estudo de receção do uso dos media	53
3.2 - Objetivos	55
3.3 - Objeto de estudo e amostra	57
3.4 - Metodologia: a opção pelo questionário	60
3.5 – Instrumento de medição: conceção e aplicação do questionário	62
Capítulo IV – Análise e discussão de resultados.....	65
4.1 - Caracterização da amostra.....	65

4.2 – Consumos de informação <i>online</i>	70
4.3 - Práticas de avaliação e validação da informação.....	79
4.4 - Práticas de discussão e partilha da informação.....	92
4.5 - Perceção do funcionamento dos media	99
Capítulo V – Conclusão.....	103
Bibliografia.....	109
Anexos.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS E DE GRÁFICOS

Figura 1: Desenho metodológico da investigação.....	61
Gráfico 1: Composição da amostra por género.....	65
Gráfico 2: Composição da amostra por idade	66
Gráfico 3: Áreas de educação e formação.....	67
Gráfico 4: Fonte de rendimento dos participantes.....	68
Gráfico 5: Meio de residência dos participantes.....	68
Gráfico 6: Habilitações académicas dos pais.....	69
Gráfico 7: Locais onde se consulta a informação.....	70
Gráfico 8: Rede social mais utilizada para acesso a notícias.....	71
Gráfico 9: Frequência de leitura de notícias <i>online</i>	72
Gráfico 10: Dispositivos utilizados para consulta de informação <i>online</i>	73
Gráfico 11: Atualização relativamente às notícias do país e do mundo.....	74
Gráfico 12: Pessoa mais informada no agregado familiar.....	75
Gráfico 13: Interesse pelo acompanhamento da informação da atualidade.....	76
Gráfico 14: Interesse por temas da atualidade.....	77
Gráfico 15: Subscrição individual de conteúdos pagos.....	78
Gráfico 16: Subscrição de conteúdos pagos por parte dos pais.....	78
Gráfico 17: Registo no Nónio.....	79
Gráfico 18: Grau de concordância face a determinadas afirmações.....	80

Gráfico 19: Relevância atribuída à informação jornalística <i>online</i>	81
Gráfico 20: Confiança em relação à informação jornalística <i>online</i>	82
Gráfico 21: Preocupação perante a veracidade da informação <i>online</i>	83
Gráfico 22: Auto percepção sobre competências de validação de informação noticiosa....	84
Gráfico 23: Conhecimentos de avaliação das imagens associadas às notícias.....	85
Gráfico 24.1: Tipologia de ferramentas de validação	86
Gráfico 24.2: Número de procedimentos referidos.....	87
Gráfico 25: Importância de procedimentos de avaliação/validação da informação <i>online</i>	89
Gráfico 26: Obtenção das ferramentas para validar a informação <i>online</i>	91
Gráfico 27: Aprofundamento de uma informação.....	92
Gráfico 28: Frequência de ações nas redes sociais e nos sites dos órgãos de comunicação social.....	93
Gráfico 29: Avaliação de informação a partilhar.....	95
Gráfico 30: Frequência de conversas sobre notícias da atualidade com família, amigos e professores.....	98
Gráfico 31: Media noticioso que não depende de receitas de publicidade.....	100
Gráfico 32: Responsável pela elaboração de <i>press release</i> /comunicado de imprensa.....	100
Gráfico 33: Critério utilizado para a definição de conteúdos nos <i>feeds</i> das redes sociais.....	101

INTRODUÇÃO

O setor de informação tem vindo a conhecer profundas alterações animadas pelo impacto das transformações tecnológicas e económicas. O aparecimento da Internet estabeleceu a fronteira que separa um tempo antes e um tempo que vem depois. Além do surgimento de novas dinâmicas no âmbito do jornalismo e da comunicação, também como consequência da adaptação das estratégias empresariais e dos projetos editoriais, o ambiente digital originou uma explosão de conteúdos informativos e comerciais.

Deste contexto decorre a necessidade de refletir sobre as práticas de uso e validação da informação consumida pelo público e que atualmente surge em grande número e de forma rápida. O objetivo deste trabalho de investigação consiste em avaliar os níveis de literacia crítica dos jovens que frequentam o ensino superior em Portugal, relativamente à informação que circula *online*.

Quando se fala hoje em informação, é inevitável a associação com o conceito de desinformação. A referência a este fenómeno surge frequentemente com a expressão *fake news*, noção que remete para notícias falsas veiculadas intencionalmente com o objetivo de descontextualizar determinada informação, podendo resultar mesmo em manipulação ou na criação de um conteúdo falso na sua totalidade (Obercom, 2018).

No relatório *A Desinformação - Contexto Europeu e Nacional*, da ERC, de 2019, é referido que uma notícia, por definição, não é falsa. Falsas são, antes, as narrativas que, embora anunciadas como notícias e contendo partes de textos copiadas de jornais ou de *sites* do mesmo género, podem ser potencialmente nocivas para a opinião pública, interferindo na sustentabilidade e no normal funcionamento de uma sociedade democrática. Segundo o mesmo documento, apesar dessas narrativas nem conterem, muitas vezes, conteúdos ilegais, integram informações falsas, imprecisas e enganadoras, concebidas, apresentadas e promovidas para intencionalmente causar dano público ou obter lucro (ERC, 2019, p. 5). Quer isto dizer que as informações que não se enquadram no padrão de uma notícia, elemento sujeito a processos de verificabilidade e à dimensão do interesse público, mais não são do que um propósito para deteriorar e deslegitimar a credibilidade da informação, ou seja, das notícias reais (Berger, 2019).

Muitas vezes apelidadas de *boatos*, as notícias falsas sempre existiram na história da humanidade. O termo *fake news* é, na linha temporal, bastante recente, uma vez que surgiu em 2016 por ocasião de dois acontecimentos: o referendo que decidiu a saída do

Reino Unido da União Europeia (Brexit)¹e a campanha para as eleições que elegeram Donald Trump como presidente dos EUA.

Esses dois acontecimentos originaram campanhas de disseminação de notícias falsas nos media. A criação, difusão e partilha deste tipo de conteúdos tem encontrado nas redes sociais um terreno fértil, o tal ambiente que proporciona fluxos noticiosos virais. Trata-se de um problema crescentemente discutido pelos media, no sentido de informar o público sobre os malefícios do fenómeno. Atualmente, são vários os órgãos de informação que incluem o tema no seu agendamento, procurando alertar os leitores para a informação falsa.

Em Portugal, surgiram ultimamente alguns espaços informativos dedicados à verificação de factos (*fact-checking*), como é o caso do jornal *online Polígrafo*, também presente na televisão, nomeadamente no canal televisivo SIC, na forma de rubrica semanal. A *Hora da Verdade* é outra rubrica com a mesma finalidade, tratando-se de uma parceria entre a estação televisiva TVI e o jornal *online Observador*.

O país tem assistido, por outro lado, a diversas ações de desinformação, sobretudo, através das redes sociais, de que é exemplo a campanha para as últimas eleições legislativas, em 2019. No último dia de campanha, o atual primeiro-ministro António Costa, à época candidato pelo Partido Socialista, chegou a ser confrontado por um popular, durante uma arruada, que o acusava de ter gozado férias enquanto morriam pessoas na tragédia dos incêndios, em junho de 2017, algo que já havia sido provado ser mentira. Ou ainda, logo nos dias seguintes ao mesmo ato eleitoral, a vaga de ódio, mentiras e desinformação que evoluiu contra a deputada eleita pelo partido Livre, Joacine Katar Moreira, depois de um dos seus apoiantes ter desfraldado uma bandeira da Guiné-Bissau, país de origem da deputada. O assédio à sua pessoa já havia começado, na verdade, durante a campanha eleitoral, quando a gaguez de Joacine Katar Moreira se tornou alvo de achincalhamento.

Sobre este fenómeno em território nacional, o investigador Gustavo Cardoso referia em 2018 que as pessoas não estavam disponíveis para acreditar naquilo que é apenas verdadeiro, mas sim naquilo em que queriam acreditar. Neste sentido, o papel dos media tradicionais, da Escola e dos governos, sublinhava Cardoso numa entrevista ao canal SIC Notícias, deveria estar mais orientado para o esclarecimento dos cidadãos, no

¹ Após diversos adiamentos, concretizou-se a 31 de janeiro de 2020.

sentido de alertar para a existência de informação tendencialmente verdadeira e outro tipo de informação que não excede a dimensão da opinião pessoal. O autor referia, na altura, que as eleições de outubro de 2019, para a Assembleia da República, iriam desenvolver-se, também, sob o espectro das *fake news* e, desta forma, refletir uma tendência que se vinha verificando noutros países (SIC Notícias, Cardoso, 2018).

Os muitos episódios que se enquadram na esfera da desinformação e das notícias falsas levam-nos a pensar que, apesar de atualmente a informação estar ao alcance de praticamente todos os cidadãos, muitos ainda denotam dificuldade em distinguir conteúdos elaborados a partir de informação credível e outros criados a partir de informação falsa.

Um dos contextos mais paradigmáticos desta profusão de informações falsas é o da atual crise sanitária provocada pelo vírus da COVID-19. Quando a Organização Mundial de Saúde declarou a 11 de março de 2020 a pandemia mundial, o sentimento de insegurança e até desorientação das populações foi crescendo também ao ritmo da quantidade de informações total ou parcialmente incorretas disseminadas pelos media sobre a COVID-19. Nalguns casos, foi mesmo possível assistir à difusão, através de serviços de mensagens instantâneas, de teorias da conspiração sobre a doença, pondo em risco a saúde pública (Comissão Europeia, 2020).

Face a este panorama, torna-se imperativo compreender como se consome informação para melhor dotar os cidadãos de ferramentas na área da literacia mediática, sobretudo digital, capazes de fomentar boas práticas de acesso, de avaliação, validação e discussão da informação que circula nos media digitais. Um dos exemplos desse investimento consiste na iniciativa do jornal *Público*, que todos os anos, em parceria com o Ministério da Educação e a Fundação Belmiro de Azevedo, realiza a iniciativa *O Público na Escola*. O projeto visa dotar os jovens portugueses de ferramentas que lhes permitam ler e interpretar o mundo que os rodeia, de forma a poderem intervir enquanto cidadãos informados, esclarecidos, atentos e empenhados, com sentido crítico, responsabilidade social e capacidade de ação.

Como refere Manuel Carvalho, diretor do *Público*, é muito importante que os jovens saibam distinguir os conteúdos jornalísticos daqueles que remetem para informação falsa, distinguir a informação jornalística daqueles conteúdos partilhados nas redes sociais e daquela informação que alimenta campanhas de desinformação (Público, 2019). As escolas, as universidades, as políticas públicas determinadas pelos governos e

os media constituem, neste sentido, elementos fundamentais para incrementar programas e ações direcionadas para a literacia crítica.

Esta pesquisa pretende estudar as práticas de receção/usos dos media por parte dos leitores, partindo da seguinte questão de investigação: que tipo de práticas de uso e de literacia crítica é que os leitores, nomeadamente os jovens adultos estudantes do ensino superior, adotam quando consomem informação online? O trabalho procura contribuir para um melhor conhecimento sobre os aspetos relacionados com os *usos* da informação, tais como o acesso, a avaliação, validação e discussão por parte dos leitores em relação aos conteúdos que circulam online, de forma a avaliar-se os seus níveis de literacia crítica.

Do ponto de vista dos acessos e usos, pretende-se averiguar as seguintes dimensões: que hábitos de leitura estes jovens evidenciam, com que frequência leem notícias online, a partir de onde é que a informação é consultada; qual a rede social que é mais utilizada para aceder a notícias; que tipos de dispositivos são mais utilizados para consultar informação online e quais as modalidades de acesso aos conteúdos de publicações online. Pretende-se averiguar o grau de envolvimento com a informação jornalística online, se é considerada relevante por estes leitores; se estão a par das notícias da atualidade, qual o seu nível de interesse pelo acompanhamento das mesmas e quais os assuntos da atualidade a que mais prestam atenção.

Em relação à avaliação e validação da informação, importa apurar neste trabalho o seu nível de confiança em relação à informação consultada e que práticas de avaliação crítica evidenciam: se leem ou não os artigos completos, se conseguem distinguir a informação jornalística, produzida por órgãos de informação acreditados, da informação com outras origens; que conhecimentos revelam para avaliar e validar a credibilidade da informação e quais as estratégias utilizadas para essa avaliação, de que forma tiveram acesso a determinadas ferramentas para certificar a informação; e se na avaliação e validação da informação, têm em conta a fonte, o grafismo, entre outros aspetos.

Por último, no que diz respeito à discussão da informação online, é objetivo desta pesquisa averiguar se os leitores reagem às notícias nas redes sociais, se partilham e comentam as notícias nestas plataformas ou nos sites dos órgãos de informação e se debatem frequentemente as notícias da atualidade com outras pessoas. Ainda em relação à discussão, pretende-se saber se os leitores, ao partilharem um conteúdo informativo, procuram avaliar a credibilidade do mesmo, tendo em conta atributos formais como a fonte de informação e o aspeto gráfico da publicação, além de se tentar aferir qual o conhecimento em relação aos dados constitutivos de uma determinada informação online,

ou seja, se a informação se baseia em factos comprovados, se o conteúdo é tendencioso e/ou se tem carácter comercial.

Esta investigação desenvolve-se em quatro capítulos. Os dois primeiros respeitam ao enquadramento teórico, nomeadamente às dinâmicas da desinformação e à literacia crítica para os media, analisando-se perspectivas de diversos autores e destacando-se alguns estudos empíricos efetuados sobre as temáticas em apreço.

No terceiro capítulo descrevem-se os objetivos gerais e específicos da pesquisa e as opções metodológicas, procurando-se explicar que se trata de um estudo de receção sobre a informação que circula online, baseado na aplicação de um questionário a um público-alvo específico, os jovens adultos estudantes do ensino superior em Portugal. Trata-se de um segmento da pesquisa que antecipa o quarto capítulo destinado à apresentação e discussão dos resultados.

Para a realização da análise empírica, procurou-se analisar, registar e interpretar dados quantitativos, a fim de se entender como é que a informação online está a ser consumida por parte do universo populacional em consideração. Recorreu-se a uma amostra aleatória, claramente de conveniência, e assumidamente não representativa, uma vez que se definiu uma população, assim como um quadro de amostragem: jovens estudantes do ensino superior, na faixa etária entre os 17 e os 30 anos, do Politécnico de Leiria. Após a aplicação do questionário elaborado e aplicado através da plataforma *Lime Survey*, o tratamento e análise de dados foram executados através do *software SPSS*.

CAPÍTULO I - DINÂMICAS DE DESINFORMAÇÃO

1.1 - AS NOTÍCIAS FALSAS AO LONGO DA HISTÓRIA

Atualmente, o surto da desinformação, ou seja, das notícias falsas, as chamadas *fake news*, é semelhante ao surto viral que estamos a viver com a pandemia mundial da COVID-19. Sobretudo nas redes sociais, são diariamente difundidas notícias falsas que ganham crescente dimensão e fazem cada vez mais parte do nosso dia a dia. Apesar disso, podemos constatar que as notícias falsas não são um fenómeno recente.

Segundo o historiador Robert Darton (2017), no artigo *The True History of Fake News*, a mistura de factos alternativos à realidade é frequente, pelo que registos equivalentes aos textos e *tweets* da atualidade podem ser encontrados na maioria dos períodos da História. O autor relembra que, no século VI dC, por exemplo, o historiador bizantino Procopius divulgou informações duvidosas que tinham o propósito de manchar a reputação do imperador Justinian, após homenageá-lo frequentemente nos seus documentos oficiais. Essas histórias duvidosas ficaram conhecidas por *Anecdota* e Procopius manteve a história distorcida até ao final da sua vida (Darton, 2017).

A produção de notícias ou fragmentos de notícias falsos ou semifalsos atingiu o auge no século XVIII, quando os jornais londrinos começaram a circular entre um amplo público. Darton (2017) faz referência ao que já tinha argumentado em 2012, na sua obra *Poetry and the Police: Communication Networks in Eighteenth-Century Paris*, de que a circulação de rumores, muitos deles em canções e poemas curtos, não muito mais longos do que os *tweets* de hoje, levaram a grandes mudanças políticas em França, em 1749. Na perspetiva do autor, apesar deste tipo de notícias incitarem a opinião pública, os leitores mais sofisticados tinham consciência de que essas notícias não deveriam ser interpretadas literalmente, uma vez que a maior parte era informação falsa difundida de forma descarada (Darton, 2017).

Quando se investiga acerca do conceito de desinformação, urge quase sempre assinalar a sua prevalência na História. Tão antigos como o próprio jornalismo são os relatos falsos, os rumores, a distorção, a omissão de factos relevantes para a compreensão do acontecimento ou a hiperbolização de detalhes dispersivos para a sua opacização. Alguns destes traços são gestos intencionais de distorção da realidade, outros, enquanto

recursos estilísticos, integram a narrativa jornalística com a finalidade de aumentar os efeitos persuasivos, pois as notícias por si só não servem simplesmente para informar sobre factos. Os textos informativos geram, também, expectativas bastante mais complexas, como as de explicar, comentar e opinar (Batista, 2019, p. 57).

A partir da década de 60 do século XX, assistiu-se a uma aceleração do fenómeno da globalização, impulsionada pela intensificação das interações entre os diferentes países a nível dos sistemas políticos, económicos, sociais, jurídicos, tecnológicos, religiosos e culturais, com enorme impacto na vida da sociedade em geral. Esse fenómeno, aliado ao exponencial crescimento das novas tecnologias de informação e dos sistemas de comunicação, fez com que as trocas de informação começassem a ser disseminadas através de inúmeros meios de comunicação. Segundo Giddens (2000), a globalização remete para a tese de que agora vivemos todos num único mundo.

No atual contexto comunicacional, as redes sociais exercem uma forte influência na produção, difusão e consumo da informação por parte da sociedade, surgindo a Internet, ainda num tempo anterior, como um artefacto de técnica humana (Ripoll & Matos, 2020). Ao lado das redes sociais, também os conteúdos divulgados online pelos órgãos de informação constituem importantes formas de conhecimento e de polarização para os indivíduos, ou seja, de formação da opinião. Os conteúdos online animados por informação falsa são encarados, neste sentido, como um problema global para a maioria dos cidadãos, organizações governamentais e não governamentais, além da própria democracia.

Na perspetiva de Amaral (2016), os media digitais, totalmente integrados na nossa vida quotidiana, e a produção digitalmente mediada estão a transformar os ambientes sociais e a forma como nós comunicamos e interagimos *online* com os outros. Trata-se de uma realidade que potencia novos mecanismos de participação socialmente interventivos e até a reconfiguração dos papéis sociais, nomeadamente através de utilizadores que agora assumem o nome de *prosumers* (consumidores e produtores de conteúdo digital). A alteração chave reside então na possibilidade de o utilizador criar e difundir conteúdos (p. 25).

O relatório do Observatório OberCom de 2018, intitulado *As Fake News numa sociedade pós-verdade*, refere que o aparecimento da Internet originou condições tecnológicas que proporcionaram a eclosão de uma sociedade em rede, logo uma prática de comunicação em rede. É desta organização da comunicação que deriva um espaço de expressão livre onde qualquer informação pode ser produzida, transmitida e recebida.

Segundo um manual que a UNESCO lançou no mesmo ano, com orientações para os órgãos de informação, o termo desinformação é normalmente usado para se referir a tentativas deliberadas e frequentemente orquestradas para confundir ou manipular pessoas por meio de transmissão de informações desonestas (Unesco, 2018, p. 7). Esse documento apresenta uma série de orientações destinadas aos jornalistas para que possam enfrentar os desafios diários das *fake news* nos media sociais. Segundo a mesma publicação, “a desinformação é uma história antiga, fomentada, agora, por novas tecnologias [que] simplificam a manipulação e a fabricação de conteúdo” (p.16). Esses poderosos instrumentos, as redes sociais, “ampliam dramaticamente falsidades propagadas por Estados, políticos populistas e entidades corporativas desonestas, pois são compartilhadas por públicos não críticos” (ibidem).

1.2 - O FENÓMENO DA DESINFORMAÇÃO

Em 2016, durante as eleições presidenciais nos E.U.A., a problemática das notícias falsas passou a ser encarada como uma tática de construção e desconstrução de imagens eleitorais. Mais do que uma questão técnica relacionada com a credibilidade jornalística, o tema rapidamente surgiu conotado com ameaças internas e externas à própria democracia. A eleição de Donald Trump foi institucionalmente colocada sob suspeita e sujeita a investigação, exatamente pela grande disseminação de *fake news* (Sodré, 2019, p. 87).

No mesmo ano, durante a campanha para o referendo do Brexit (junção das expressões *Britain* e *exit*), que levou posteriormente à saída do Reino Unido da União Europeia, apoiantes do *sim* (da efetiva separação política e económica) difundiram o boato de que a permanência do Reino Unido na União Europeia iria custar cerca de 350 milhões de libras semanais, valor esse que, segundo os mesmos defensores da separação, seria investido no sistema nacional de saúde. O atual primeiro-ministro britânico, Boris Johnson, durante a campanha para as eleições gerais, em 2019, chegou a percorrer o país num autocarro com essa mensagem impressa. Trata-se de uma informação que os próprios partidos defensores do *leave* (sair da União Europeia) desmentiram no período imediato à realização do referendo (Prior, 2019).

Como já foi referido na introdução deste trabalho, desde 2016 que, quando se quer fazer referência à desinformação, utiliza-se usualmente a expressão *fake news*. A

expressão *notícias falsas* pode ser enganadora na medida em que foi utilizada, pela primeira vez, para afetar negativamente o trabalho dos órgãos de informação. Segundo Tan e Ang (2017), a expressão notícias falsas é muito antiga, mas foi com as eleições norte americanas de 2016 que se espalhou rapidamente por todo o planeta, por força do impacto das redes sociais online.

Em *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, Allcott e Gentzkow (2017) analisaram o fenómeno das *fake news* e as suas implicações políticas, dando especial relevo às já referidas eleições presidenciais de 2016 nos E.U.A. Para estes autores, trata-se de uma informação intencional e comprovadamente falsa que pode enganar os leitores. E dão exemplos de artigos aparentemente noticiosos que foram, nesse período, amplamente partilhados em sites satíricos, mas que quando vistos isoladamente nos *feeds* do Twitter ou do Facebook foram confundidos com factos reais (pp. 213-214).

Outros episódios sucederam-se no passado, como o caso *The Great Moon Hoax*, ocorrido em agosto de 1835, quando o *New York Sun* publicou uma série de seis artigos sobre a descoberta de vida na lua, falsamente atribuídos ao famoso astrónomo John Herschel. A ideia original consistia em fazer uma sátira que, porém, foi assumida como verdade e traduzida em várias línguas e divulgada em diversas publicações estrangeiras. Os casos repetem-se ao longo da história, da adaptação via rádio por Orsen Wells do romance “Guerra dos Mundos”, em 1938, ao anúncio de que o parlamento flamengo havia declarado independência, veiculado em 2006 por uma estação televisiva pública belga, levando mesmo a que um grande número de telespectadores conferisse credibilidade à informação, não obstante estar assinalado no ecrã de forma discreta de que se tratava de ficção (ibidem).

Para Meneses (2018), a utilização da expressão *fake news* (em inglês) começou com um *tweet* de Donald Trump na rede social Twitter, onde ele utilizou pela primeira vez a expressão:

Não sendo completamente evidente, nesta altura, como surgiu a expressão *fake news* aplicada à realidade digital (...), é pelo menos claro que foi o presidente dos Estados Unidos Donald Trump quem a vulgarizou a partir de janeiro de 2017 e que foi a partir das eleições presidenciais de 2016 que o fenómeno se banalizou (p. 39).

É certo que pouco tempo depois a expressão se banalizou na opinião pública e, segundo o autor, a apropriação do conceito levou ao desvirtuamento do mesmo, aumentando a confusão com as *false news* (informação não verdadeira ou incorreta).

Trump utilizou recorrentemente a expressão *fake news* (informação não real, mas que parece ser real) para classificar informação jornalística – que no limite seriam notícias falsas, ou seja, *false news* – publicadas em órgãos de informação e que, segundo ele, podiam afetar negativamente a sua imagem.

Na mesma linha de pensamento, Meneses (2018, p. 40) refere que algumas destas *false news* não passavam a ser *fake news* por serem publicadas também na Internet. Contudo, as primeiras poderiam começar a ser consideradas *fake news* se houvesse uma ação deliberada de enganar os consumidores. A expressão *fake news* começou, deste modo, a ser globalmente utilizada, inclusivamente por governantes de outras nações ao longo de 2017. A expressão *fake news* foi até nomeada como palavra do ano pelo dicionário da editora britânica Collins, ganhando uma entrada no mesmo (BBC, 2017).

No Brasil, ainda sob o impacto das eleições presidenciais norte americanas, as autoridades passaram a encarar as *fake news* como um problema político grave. O Tribunal Superior Eleitoral daquele país organizou-se de forma a impedir que as falsificações afetassem o resultado das eleições presidenciais de 2018 (Silva, 2019, p. 37). Nesse ato eleitoral, apoiantes de Jair Bolsonaro utilizaram grupos da aplicação WhatsApp como uma verdadeira máquina de *fake news* em favor do candidato. Para atestar a profusão de *fake news* veiculadas através dessa plataforma de mensagens instantâneas, jornalistas do diário espanhol *El País* acompanharam durante três semanas as páginas e os grupos de mobilização online de apoio a Bolsonaro. E confirmaram ser real a difusão de diversas mentiras camufladas como notícias, nomeadamente falsos apoios de celebridades à sua campanha e vídeos propagandísticos que tentavam desmentir as notícias desfavoráveis à eleição de Bolsonaro (Prior, 2019, p. 141).

No mesmo ano de 2018, o Brasil foi palco de outra polémica envolvendo *fake news*, quando a vereadora do Partido Solidariedade e Luta, Marielle Franco, foi assassinada juntamente com o seu motorista. Rapidamente surgiram notícias nas redes sociais que ligavam a socióloga a um famoso traficante de droga. Marielle Franco era feminista, negra, homossexual e militante dos Direitos Humanos, denunciando frequentemente a violência policial nas favelas do Rio de Janeiro. Era uma pessoa incómoda que suscitava a ira do pensamento mais conservador, levando mesmo a que um deputado brasileiro reproduzisse, no seu Twitter, informações falsas contra a sua pessoa - mais tarde acabou por eliminar esses conteúdos (Silva, 2019, p. 41).

O ano de 2020 ficará para a História mundial como um ano de grandes acontecimentos e mudanças. No final do mês de dezembro de 2019, foi identificada na

China, em Wuhan, uma doença respiratória (COVID-19) causada pelo novo coronavírus (Sar-CoV-2). Poucos dias depois, tornava-se pública a primeira morte causada pela COVID-19. Milhões de cidadãos chineses foram colocados em quarentena, o que não impediu que a doença começasse a alastrar-se a outras cidades. A 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) assumiu que o surto do coronavírus era uma emergência de saúde pública global, pois a doença já estava presente em diversos países de vários continentes. Cerca de um mês e meio depois foi declarada a pandemia a nível mundial, tendo sido adotadas diversas medidas de restrição à mobilidade dos cidadãos, até ao confinamento geral.

Revelados os primeiros casos na China, logo começaram a surgir nas redes sociais publicações xenófobas relativamente aos chineses, aos seus hábitos alimentares, assim como diversas teorias de conspiração em relação ao vírus (Gonçalves-Sá, 2020). À medida que os novos casos se aproximavam dos restantes continentes, surgiu um enorme volume de desinformação associado a possíveis sintomas da doença. Segundo Larson (2020), a COVID-19 gerou muitos rumores, com uma mistura indistinguível de informações não verificadas, informações úteis, desinformação e desinformação intencionalmente manipulada. O *The Vaccine Confidence Project*, que monitoriza os media sociais, detetou a nível global, entre 1 de janeiro e meados de março de 2020, mais de 240 milhões de mensagens digitais relacionadas com o novo vírus, com uma média de cerca de 3 milhões de mensagens diárias (Larson, 2020).

1.3 - A VISÃO DA ACADEMIA

O termo *fake news* e/ou desinformação tem suscitado a atenção da própria academia. Têm sido várias as tentativas para encontrar definições por parte de diversos investigadores, tendo a expressão sido sujeita a uma extensa análise conceptual. Alcott e Gentzkow (2017) caracterizam as *fake news* como sendo artigos que são intencionalmente e comprovadamente falsos e que podem enganar os leitores. Para Gelfert (2018), as *fake news* são uma espécie de desinformação, existindo inúmeros casos paradigmáticos de notícias falsas que podem ser entendidos como instâncias da desinformação.

Já para Lazer et al. (2018), as *fake news* são informações fabricadas que tentam imitar o conteúdo das notícias vinculadas pelos media, não seguindo, porém, determinados códigos éticos e deontológicos, além de outras rotinas profissionais

relacionadas com os processos de verificabilidade e a dimensão do interesse público. As *fake news* sobrepõem-se, assim, a outros distúrbios da informação, como as informações erradas (informações incorretas ou enganosas enviadas inadvertidamente de modo a influenciar a opinião pública ou ocultar a verdade) e a desinformação (as informações falsas que são espalhadas deliberadamente e muitas das vezes secretamente para influenciar a opinião pública ou ocultar a verdade) (p. 2).

Na perspetiva de Jaster & Lanius (2018), as *fake news* exibem uma falta de verdade, mas não têm que ser literalmente falsas, ou seja, podem ser apenas enganosas, uma vez que afirmam algo que pode ser literalmente verdadeiro, ainda que transmitam algo que é falso. Os autores definem as *fake news* enquanto notícias que prejudicam a verdade, pois transmitem, simultaneamente, uma falta de verdade, no sentido que são falsas ou enganosas, e uma falta de veracidade, pois são difundidas com a intenção de enganar ou na forma de uma mentira (p. 6).

Lilleker (2017), por sua vez, teme que a heterogeneidade do termo *fake news* origine uma expressão genérica com várias definições. O autor afirma que o conceito é problemático porque remete para múltiplas definições, apresentando a capacidade de minar o papel dos media como quarto poder, bem como as atitudes cívicas que sustentam a cultura democrática (p. 2). Do seu ponto de vista, a circulação pública contemporânea sugere pelo menos quatro definições para o termo *fake news*: a) que podem ser falsidades deliberadas para atrair visitantes a determinadas páginas web através de cliques; b) podem ser, igualmente, notícias satíricas concebidas para serem humorísticas e claramente falsas, não procurando, portanto, enganar deliberadamente o público à semelhança do que atrás foi descrito; c) podem, também, ser divulgações ou reportagens que exageram nos factos, obscurecendo outros; e, por último, d) podem ser a rejeição de relatórios assumidos como falsos por um indivíduo ou organização (veja-se os casos de Donald Trump ou Emily Thornberry), uma vez que apresentam um desafio à sua própria narrativa ou à do seu partido (ibidem).

Em *Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news*, Meneses (2018) define este tipo de informação como um documento deliberadamente falso, publicado online com o objetivo de manipular os consumidores. Para o mesmo autor, a expressão *fake news* designa coisas que não são assim tão diferentes, mas, em muitos casos, são antagónicas. Pode-se dar o exemplo do caso de Donald Trump, que usa a expressão para classificar os meios de comunicação social que publicam notícias de que ele não gosta (“*fake news media*”) (Meneses, 2018). Na verdade, as dificuldades parecem

aumentar à medida que o conceito se expande. Em 2016 e 2017 o termo referia-se, basicamente, às informações online que alguém considerava serem falsas. Essas informações rapidamente começaram a ser secundadas por fotografias manipuladas ou, mais recentemente, vídeos com recurso à inteligência artificial, as *deepfakes* (idem, p. 44).

Na mesma linha de pensamento, Rini (2017) refere que as *fake news* são sobretudo notícias falsas que querem transmitir um tipo de engano intencional, pelo que ultrapassam a dimensão de uma qualquer inofensiva mentira. Os enganamentos não se direccionam, neste sentido, para um destinatário imediato, identificado com precisão, mas antes para um grande auditório motivado para a partilha desses conteúdos. Esta ideia da *intencionalidade* é, de facto, partilhada por Reilly (2018) quando considera que as *fake news* atuam com o interesse expresso de enganar um público concreto ou imaginário. Portanto, longe de uma simples sátira, são informações fabricadas ou que extrapolam determinados factos desfasados da realidade, ainda que sejam apresentadas como reais.

1.4 - AS DINÂMICAS DA DESINFORMAÇÃO

Apesar de atualmente a informação estar ao alcance da grande maioria dos cidadãos, a verdade é que, por falta de conhecimento ou distração, muitos ainda acreditam não ser necessário atestar a veracidade dos conteúdos que circulam nas redes sociais. A disseminação da desinformação está interligada com o desenvolvimento do ambiente digital e do fenómeno da desinformação na sociedade em rede. Este modo de organização e de comunicação em rede sobrepôs-se ao anterior modelo baseado na comunicação de massa, não só devido à inovação tecnológica, mas também em função da forma como os utilizadores escolheram, agora, apropriar-se dos próprios instrumentos tecnológicos de mediação (Cardoso, 2009).

Ao assistirmos à difusão massificada de informação, importa perceber que muita dessa difusão é efetuada através de *bots*, ou seja, é automatizada através de algoritmos na Internet. No fundo, são os próprios utilizadores das diversas plataformas que permitem que isso aconteça, aderindo aos diversos conteúdos veiculados (ERC, 2019). Segundo Kumar e Shah (2018, p. 18), o impacto das informações falsas que os leitores acedem na Internet e nas redes sociais é medido pela interação produzida pelos mesmos leitores, usando-se estatísticas, tais como o número de leituras dos conteúdos, o número de dias

que os mesmos estiveram sem serem removidos ou pelo número de pessoas alcançadas através da quantidade de partilhas feitas de determinados conteúdos.

Em setembro de 2019, a Universidade de Nova Iorque revelou os resultados de um estudo que concluiu que, apesar das redes sociais terem agido contra a desinformação, as medidas não eram suficientes para travar a disseminação de informação falsa. A pesquisa alertava para os riscos de algumas plataformas virem a ser utilizadas nas eleições presidenciais dos E.U.A, em novembro de 2020 (Barrett, 2019).

Também a Universidade de Oxford publicou, no mesmo mês, os resultados de um estudo que, entre várias conclusões, refere que a rede social Facebook continua a ser a rede social onde se manipulam mais usuários através de *fake news*. O número de países que atualmente promovem, através de partidos políticos ou agências governamentais, campanhas de desinformação situa-se nos 70% (Bradshaw & Howard, 2019).

Num artigo publicado em 2018, intitulado *FakeNews nas Redes Sociais Online: Propagação e Reações à Desinformação em Busca de Cliques*, Caroline Delmazo e Jonas Valente situam-se na mesma perspetiva empírica que as pesquisas atrás referidas. Os investigadores concluem que a disseminação de notícias fabricadas, sobretudo com o aparecimento e alargamento das redes sociais e a consequente partilha da informação nessas plataformas, fez com que a desinformação atingisse um patamar capaz de influenciar sistemas políticos, designadamente processos eleitorais. A implementação de medidas para combater essa desinformação e a aposta na literacia digital parece ser o caminho a percorrer (ibidem).

Segundo Inês Amaral e Sofia Santos (2019), é nas redes sociais que as *fake news* encontram as melhores condições de circulação. As autoras dão como exemplo o escândalo da Cambridge Analytica, empresa que recorreu de forma não autorizada aos dados de milhões de utilizadores da rede social Facebook durante a campanha eleitoral de Donald Trump, em 2016. Esse episódio conferiu visibilidade pública aos processos de “datificação” e de tecnologia intrusiva (p. 78). A mesma empresa já tinha interferido na campanha do Brexit, utilizando social *bots* para determinadas abordagens individualizadas aos utilizadores do Facebook, segundo admitiu no parlamento britânico um funcionário da empresa. A Cambridge Analytica acabou por fechar em 2018 e o CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, deu na altura garantias ao congresso norte americano e ao parlamento europeu de que iria encetar estratégias para proteger os dados dos utilizadores da rede social (ibidem).

Não há dúvida de que os meios de comunicação, mais especificamente as redes sociais digitais, agem de forma relevante no âmbito do processo de fabricação e difusão de determinadas práticas populistas de desinformação que se convertem em factos socialmente aceites e, por vezes, inquestionáveis por parte dos cidadãos. Este processo adquire mais centralidade junto daqueles que estão mais envolvidos emocionalmente com as mensagens e os movimentos populistas (Prior, 2019). Trata-se de uma problemática intimamente relacionada com a agenda mediática e para a qual os órgãos de informação já estão despertos, ao promoverem a criação de verificadores de informação com o objetivo de informar e esclarecer os leitores. Importa distinguir cada vez mais a informação credível, sujeita a tratamento jornalístico, da informação falsa.

Como já foi referido na Introdução, em Portugal, o site “Polígrafo”, criado em 2018, procura verificar informações *online*, dando depois origem a uma rubrica televisiva emitida semanalmente durante o *Jornal da Noite* do canal televisivo SIC. Na mesma linha, o jornal online *Observador* possui uma secção de “Fact Check” (verificação de factos) que, em setembro de 2020, através de uma parceria, também se transformou numa rubrica televisiva diária, intitulada “Hora da Verdade” e transmitida durante o *Jornal das 8* do canal televisivo TVI. Face à situação de pandemia que afeta o planeta, muitos órgãos de informação dedicam espaços à verificação de factos, como sucede em Portugal com a agência de notícias Lusa, entre outros casos.

1.5 - PREOCUPAÇÕES EM TORNO DA DESINFORMAÇÃO

À semelhança do que acontece em inúmeros países, a temática das *fake news* em Portugal tem vindo a gerar preocupação. Em abril de 2019, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) publicou um relatório que constituiu um contributo para o debate sobre o tema na Assembleia da República. Nesse documento intitulado *A Desinformação – Contexto Europeu e Nacional*, foi analisado detalhadamente o fenómeno das *fake news*, nomeadamente as suas causas e consequências, e foram apresentadas um conjunto de medidas que estavam a ser tomadas ao nível da Comunidade Europeia, bem como a legislação existente nos diversos países membros. Após o Conselho Europeu de 2015, têm sido adotadas importantes medidas de combate à

desinformação, havendo uma estreita articulação entre os Estados-Membros, Estados Terceiros, organizações e restantes intervenientes.

Uma das ideias basilares defendidas pela Comissão Europeia, no sentido de transformar o ecossistema digital mais transparente, fiável e responsável, reside na necessidade de promover uma atuação rápida e eficaz das diversas plataformas digitais com vista à proteção dos utilizadores perante a desinformação. Para isso, urge reforçar a verificação de factos, monitorizar a desinformação e fomentar a responsabilidade dos intervenientes, com especial atenção para os processos eleitorais, atendendo às estratégias de manipulação e desinformação desenvolvidas, nos últimos anos, em campanhas eleitorais de pelo menos 18 países (ERC, 2019).

No mesmo relatório surge uma lista dos *sites* e páginas de redes sociais portuguesas, identificados como promotores de notícias falsas. O documento esteve em consulta pública, tendo podido qualquer cidadão pronunciar-se sobre a análise das notícias falsas realizada pela ERC. Várias foram as propostas avançadas para combater a desinformação nas redes sociais, destacando-se, entre outras, as seguintes: criação de um sistema de alerta rápido para célere partilha de informação sobre as campanhas de desinformação vindas do exterior; monitorizar continuamente o código de conduta aprovado e subscrito pelas principais plataformas de partilha de conteúdos *online*; promover campanhas de sensibilização sobre desinformação; apoiar a criação de equipas de *fact-checkers* independentes e de investigadores com conhecimentos dos ambientes informativos locais, com vista à denúncia e deteção de campanhas de desinformação e apoio à cooperação transfronteiriça entre profissionais da área da literacia crítica (ERC, 2019).

Segundo Tang e Ang (2017), os Estados de vários pontos do globo têm procurado restringir a proliferação das notícias falsas de modo a proteger os seus cidadãos de mensagens que possam desestabilizar as sociedades. Algumas medidas adotadas passam pela criação de agências estatais para verificar e desconstruir as *fake news*. Contudo, face à dificuldade de muitos Estados combaterem as notícias falsas, alguns autores sugerem que os cidadãos devem ser mais críticos quanto às informações que consomem em ambiente *online*.

Trata-se de um propósito que exige o desenvolvimento de conhecimentos sobre o processo de criação e difusão da informação, sempre com o objetivo de avaliar criticamente a autenticidade dessa mesma informação. Muito por força da velocidade da inovação tecnológica e do desenvolvimento de instrumentos tecnológicos de mediação,

vários estudos demonstram que a maioria das pessoas, independentemente do nível de escolaridade, têm dificuldade em identificar notícias falsas. A razão prende-se com o facto de que o formato das notícias é facilmente imitado e as fontes são manipuladas para se parecerem com jornalismo confiável (ibidem).

Outros trabalhos demonstram, também, que existe um conjunto de países esforçados em criar e aplicar leis específicas para combater aquilo que de uma forma genérica é designado por desinformação ou, mais especificamente, *fake news*, ainda que sejam em baixo número. Meneses (2019) analisou as leis em vigor em cinco países (Malásia, Singapura, Brasil, França e Alemanha), tendo chegado à conclusão de que a legislação é vaga na maioria dos casos estudados e que apenas em França e na Malásia a legislação explícita que as *fake news* são notícias falsas. Outro ponto importante reside no facto de que a maioria dos países estudados prevê a pena de prisão e multas para os infratores, estando ainda por se perceber quais são as medidas mais eficazes, se as multas ou as penas de prisão. Cumpre ainda salientar que nenhuma da legislação estudada salvaguarda os conteúdos satíricos e/ou humorísticos, o que pode proporcionar alguns equívocos.

Em suma: é muito cedo para se fazer uma análise rigorosa dos resultados no que respeita às questões relacionadas com a responsabilidade civil, isto é, como é que, na prática, se distingue o autor daquele que, partilhando as *fake news* na sua conta, acaba por contribuir para divulgá-las? Quem deve ser responsabilizado por regular o conteúdo? O criador, quem o compartilha ou as plataformas onde os conteúdos são divulgados? (Meneses, 2019, p. 12).

Acresce a estes aspetos o facto de o recetor de determinada mensagem poder ter uma perceção seletiva, demonstrando a tendência de ver e ouvir apenas os factos que apoiam as suas crenças, assim como os seus referências socioculturais. Nestes casos, é facilmente descurada a análise do verdadeiro conteúdo da mensagem transmitida. Como refere o psiquiatra Júlio Machado Vaz:

(...) as fake news têm uma outra vantagem, um outro trunfo na manga... é que a nossa mente é preguiçosa e portanto, está muito mais disponível para engolir o que lhe aparece e que ainda por cima pode ser apetitoso, do que para o pare, escute e olhe como costuma estar ainda hoje, porque não as deitaram abaixo, nas linhas de comboio que é: pare, escute e olhe (Antena 1, 2020).

É certo que a propagação de *fake news* e as consequências das mesmas são questões complexas, fazendo com que investigadores, órgãos de informação e organizações diversas se unam constantemente para minimizar o problema. Para Lazer et al. (2018), importa intervir em duas frentes: a) capacitar os indivíduos com instrumentos de análise destinados a avaliar eventuais *fake news*, induzindo um movimento de mudança estrutural assente na educação do público para os media; e b) promover a colaboração das próprias redes sociais no sentido de disponibilizarem aos seus utilizadores conteúdos, nomeadamente publicitários e promocionais, com informação de qualidade e credível.

A OMS lançou em fevereiro de 2020 uma plataforma de informações com o nome *Rede de Informação da OMS para Epidemias - EPI-WIN* - com o objetivo de usar uma série de plataformas de media para partilhar informações personalizadas com grupos-alvo específicos. Ainda antes da crise sanitária da COVID-19 ser classificada como pandemia, Tedros Ghebreyesus, diretor-geral da OMS, afirmou em conferência de imprensa que não estávamos apenas a lutar contra uma epidemia, mas sim contra uma “infodemia”. E foi com este propósito que o departamento de comunicação da OMS iniciou esforços para combater a desinformação em relação à crise sanitária, tendo tido o apoio da maioria das redes sociais para disponibilizar e sinalizar fontes de informação credíveis no momento de os utilizadores pesquisarem o termo COVID-19 ou coronavírus (Zarocostas, 2020). Em entrevista ao semanário *Sol*, Tedros Ghebreyesus referia:

O surto e a resposta à covid19 foram acompanhados por uma “infodemia” maciça – uma abundância excessiva de informações, algumas precisas e outras não –, o que dificulta que as pessoas encontrem fontes confiáveis e orientações confiáveis quando precisam. As notícias falsas espalham-se com mais rapidez e facilidade do que este vírus e são igualmente perigosas. Recebemos um forte apoio de muitas empresas de media digital e social e empresas de media para ajudar a fornecer às pessoas conselhos precisos e que salvam vidas (Sol, 2020).

É, de facto, possível constatar que diversas redes sociais e media digitais apresentam atualmente seções especialmente criadas sobre a pandemia. O objetivo é claro: facilitar o acesso à informação, sobretudo aquela credível. O contexto pandémico motivou uma crise sem precedentes do ponto de vista económico, sanitário, social, com profundo impacto ao nível das práticas e perceções informativas. Para melhor perceber as dinâmicas informativas e comunicativas neste período, o Observatório de Comunicação (Obercom) e o Medialab ISCTE-IUL decidiram, a partir de março de 2020,

analisar as dinâmicas de desinformação que proliferavam nas redes sociais, através do controlo e monitorização das *hashtags* e das particularidades dos conteúdos criados pelos portugueses em relação ao coronavírus, com especial destaque para o papel das plataformas de mensagens instantâneas, nomeadamente o WhatsApp, espaço privilegiado para a propagação de conteúdos ilegítimos (Cardoso et al., 2020).

Uma outra equipa do MediaLab ISCTE – IUL criou o site *CovidCheck.pt* com o intuito de esclarecer as principais questões dos portugueses sobre a pandemia e “conter a infodemia” da desinformação sobre a mesma. O site foi pensado como uma rede pública de conhecimento sobre a doença e durante alguns meses teve atualização diária (CovidChek, 2020). Na prática, a criação do site *CovidCheck.pt* deu origem a trabalhos mais aprofundados sobre o tema coronavírus nas redes sociais em Portugal, de que são exemplo os relatórios *Informação e desinformação sobre o coronavírus nas notícias e nas redes sociais em Portugal*² e *Informação e desinformação sobre o coronavírus em Portugal - WhatsApp, Facebook e Pesquisas*³.

No primeiro relatório foi analisada a presença do tema coronavírus nas pesquisas do Google, nas notícias e nas redes sociais desde janeiro de 2020, mas com maior destaque para os 30 dias anteriores à confirmação oficial dos primeiros casos da doença em Portugal, ou seja, a 2 de março. Segundo as conclusões do relatório, cedo os órgãos de informação despertaram para o assunto, sendo que as redes sociais só o fizeram mais tarde. A temática coronavírus foi amplamente difundida e pesquisada, tendo acelerado o ritmo a partir do momento que foram confirmados os primeiros casos em Portugal (Cardoso et al., 2020).

O segundo relatório analisou a reação dos portugueses à COVID-19 no período específico entre 12 e 15 de março de 2020, através das redes sociais, nomeadamente do WhatsApp, de forma a identificar as mensagens e o nível de viralidade e a sua veracidade ou desinformação. Estudaram-se, por outro lado, os novos grupos criados no Facebook com vista à partilha de informações sobre a doença, as publicações dos media portugueses

² Acessível em: <https://ciencia.iscte-iul.pt/publications/informacao-e-desinformacao-sobre-o-coronavirus-nas-noticias-e-nas-redes-sociais-em-portugal/70893>

³ Acessível em: <https://ciencia.iscte-iul.pt/publications/informacao-e-desinformacao-sobre-o-coronavirus-em-portugal---whatsapp-facebook-e-pesquisas/70894>

em redes sociais e a atividade *online* dos portugueses nas pesquisas do motor de busca Google. Concluiu-se que a partilha de conteúdos falsos, manipulados ou enganadores nos grupos do WhatsApp foi em grande quantidade, havendo uma elevada replicação dessas mensagens sem qualquer tipo de reflexão, verificação ou preocupação quanto às consequências dessas partilhas. A maior parte das mensagens de desinformação (a grande maioria em formato de áudio) foram replicadas de forma recorrente (Cardoso et al., 2020).

A realidade portuguesa encontra correspondência em vários países, como demonstra a análise aos cerca de 38 milhões de artigos publicados em todo o mundo pelos media tradicionais, entre 1 de janeiro e 26 de maio de 2020, em língua inglesa (Evanega et al, 2020). O trabalho refere que foram identificados mais de 1,1 milhões de artigos de notícias que divulgaram, ampliaram ou relataram informações incorretas relacionadas com a pandemia. De salientar que os comentários do ex-presidente dos E.U.A geraram grandes picos de interesse no tópico de desinformação sobre curas milagrosas para a doença, num momento em que Donald Trump proferiu declarações polémicas sobre a possibilidade de se usar desinfetantes para curar a doença, além da sua apologia a tratamentos não comprovados, como a hidroxicloroquina. São resultados que sugerem que Donald Trump foi, provavelmente, o maior condutor de desinformação sobre a pandemia na baliza temporal em apreço (p. 8).

Outras conclusões referem que os media tradicionais desempenharam, inconscientemente ou não, um papel importante na disseminação de desinformação, uma vez que amplificaram a voz de pessoas proeminentes mesmo quando veiculavam informação incorreta ou duvidosa. Por outro lado, nem todas os artigos que veicularam desinformação amplificaram e/ou transmitiram imprecisões factuais ou teorias da conspiração, dado que cerca de um terço dos media se preocupou com a verificação de factos, corrigindo, deste modo, as informações incorretas (p. 12).

CAPÍTULO II - LITERACIA CRÍTICA DOS MEDIA

2.1 - LITERACIA DIGITAL

A revolução operada pelas tecnologias de informação e comunicação (TIC) fez com que houvesse transformações no funcionamento da sociedade, emergindo uma nova fonte de desigualdade social – o Fosso Digital (Digital Divide) – entre quem tem e quem não tem acesso aos novos meios, destacando-se assim diferenças entre países, gerações e grupos sociais. No final da primeira década do século XXI, esse fosso/desigualdade, que Ramonet (1999) já previa aquando da viragem do milénio, o tal mundo dividido entre info-ricos e info-pobres, começou a ser menor, tendo-se iniciado a discussão sobre a diferenciação digital no que respeita às condições de acesso, mas também às capacidades necessárias ao seu uso. Essa diferenciação digital foi importante para a consolidação de conhecimentos, assim como para a intervenção pública de cidadania (Ponte & Azevedo, 2008).

Para Buckingham (2006), a alfabetização digital (ou informática) corresponde, muitas vezes, a um conjunto mínimo de habilidades que permitem ao usuário trabalhar corretamente com ferramentas de *software* ou realizar tarefas básicas de recuperação de informações. Para o autor, esta é uma definição essencialmente funcional uma vez que especifica as habilidades básicas exigidas para realizar determinadas operações, mas que não vai muito além disso (p. 265). Na altura, a maioria das discussões sobre alfabetização digital permaneciam principalmente orientadas para o acesso e as competências técnicas de utilização, além da forma de utilização da informação. Em suma, a grande preocupação seria promover usos mais eficientes do meio como, por exemplo, promovendo o desenvolvimento de habilidades de uso e pesquisa avançada, tornando assim mais fácil localizar os recursos relevantes de material online e avaliando de uma forma crítica esses conteúdos (ibidem). É neste contexto que o papel da literacia mediática assume cada vez mais centralidade.

Como se pode constatar, na perspetiva de Tornero e Varis (2010), a chegada dos computadores e da comunicação multimédia fez com que fossem necessárias mais aptidões e competências avançadas, tornando-se necessário falar sobre literacia digital. Nas últimas décadas, as tecnologias digitais combinaram com as tecnologias analógicas

e as suas linguagens específicas foram adicionadas e integradas em plataformas multimédia complexas, resultando em processos de convergência dos media (Tornero & Varis, 2010).

Segundo Roberto et. al. (2015, p. 46), a literacia digital reveste-se de extrema importância, uma vez que a vivência neste novo mundo de informação global requer uma estreita relação com a educação de cariz digital, no sentido de permitir a aquisição e o desenvolvimento de competências que possibilitem acompanhar o progresso tecnológico.

No artigo *Literacia(s) digital(ais): definições, perspetivas e desafios*⁴, Santos et al. (2015, p. 30) concluem que o facto de cada vez mais tarefas e recursos na sociedade serem suportados por ferramentas e processos digitais faz com que a literacia digital seja vista como o conceito integrador de literacias prévias ao grande crescimento técnico, bem como ao uso de aplicações e de outras competências. Esta lógica manifesta-se, sobretudo, na tendência para o uso dos media sociais e participativos, que são uma parte importante das novas formas de comunicação, de expressão, da própria vivência, da aprendizagem e do trabalho.

Mas de que forma tem sido operacionalizada a intervenção ao nível da literacia digital? Segundo Ponte e Simões (2015, p. 53), um dos indicadores que mede a apropriação digital de um país é o momento em que a maioria da sua população passa a fazer uso de computadores e da Internet. Os autores referem que em 2010, em Portugal, mais de metade da população portuguesa com mais de 16 anos fazia uso da Internet, segundo dados do INE. Esse ano foi o ponto alto do Plano Tecnológico da Educação, tendo o parque informático das escolas sido renovado e havido um incentivo à aquisição e ao acesso a computadores portáteis através dos programas *e-escola* e *e-escolinha*, onde estava integrado o computador Magalhães. A adesão das famílias portuguesas, sobretudo daquelas com menores recursos financeiros, a estas políticas digitais, assim como a sua confiança no valor educativo das novas tecnologias, traduziram-se numa real democratização da posse de computadores portáteis, por parte dos estudantes portugueses (ibidem).

A questão das literacias digitais tem sido uma área que o Observatório OberCom tem vindo a explorar nas suas quase duas décadas de existência. No relatório de 2018,

⁴ Acessível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_27_1/2721

intitulado *Literacias na Sociedade dos Ecrãs*⁵, é referido que, apesar de a grande maioria dos trabalhos tender a demonstrar o papel determinante da educação na relação dos indivíduos com os media, os estudos nesta área demonstram, também, a importância dos mecanismos de aprendizagem informal que os seres humanos desenvolvem enquanto comunicadores:

No caso da internet em particular, estamos a falar de uma dinâmica *learn by doing* ou *learning on the go*, um meio de comunicação em que o processo de aprendizagem só se cristaliza com a confrontação dos indivíduos com a realidade (Cardoso et al., p. 9).

Vejamos o caso português que motivou a realização deste relatório: em 2002, 19,4% dos cidadãos utilizavam a Internet e em 2016 a percentagem aumentou para 67,4%. Esta diferença em 14 anos é, de facto, sintoma de um país e de uma sociedade em constante mudança. Ao longo dos anos, a sociedade mudou e hoje é composta por indivíduos que determinam a sua própria experiência mediática, *learning on the go* (Cardoso et al., p. 9).

O Governo português tem feito um esforço em termos de políticas públicas orientadas para o reforço das competências digitais, sendo prioritário o reforço, em particular, das competências necessárias para aumentar a utilização da Internet. Tem-se investido, por um lado, na qualificação da população jovem e, por outro, na requalificação dos recursos humanos, reconhecendo-se que a produtividade e a competitividade nos diferentes setores da sociedade estão cada vez mais dependentes de componentes digitais. A aposta na formação digital tem percorrido praticamente todos os setores de atividade.

De forma a promover as competências digitais dos seus cidadãos, o governo português criou em 2017 um programa intitulado *Iniciativa Nacional Competências Digitais e.2030, Portugal INCode.2030*. Trata-se de competências consideradas essenciais para o exercício pleno da cidadania e um fator facilitador de empregabilidade, dando assim resposta às exigências da crescente digitalização do mercado de trabalho. O objetivo é dotar a população de mais qualificações digitais, dando lugar a novas profissões e a novas formas de trabalho. Por outro lado, originará um pensamento crítico e multifacetado, promovendo a inclusão, a autonomia, o bem-estar e a justiça social.

⁵ Acessível em:

https://www.researchgate.net/publication/337992532_Literacias_na_Sociedade_dos_Ecras

A iniciativa *Portugal INCoDe.2030* procura, desta forma, acelerar o desenvolvimento de competências digitais, começando pela inclusão e a literacia digital, de forma a que 90% da população portuguesa tenha acesso à Internet (Incode2030.gov, 2020).

Em *De que falamos quando falamos de infoexclusão e literacia digital? Perspetivas dos nativos digitais*⁶, Roberto et al. (2015) procuraram analisar que tipo de significados é que os nativos digitais, neste caso jovens estudantes universitários, tinham sobre a infoexclusão e a literacia digital, tentando perceber quais as perceções deste grupo etário sobre as eventuais necessidades de se desenvolverem estratégias educacionais na área da literacia digital. Concluiu-se que os estudantes universitários tinham uma posição essencialmente instrumental perante as TIC, porém redutora no que tocava à reflexão face aos significados que tinham em relação aos conceitos da infoexclusão e da literacia digital. A população em estudo considerava, de forma segmentada, que a infoexclusão implicava uma desigualdade no acesso às novas tecnologias e expressavam, também, um desequilíbrio em relação ao nível das competências dos utilizadores. Em relação à literacia digital, os participantes entendiam que era um reflexo tanto do conhecimento, como das competências dos utilizadores (p. 8).

Na perspetiva de Michele Oliveira e de Graziela Giacomazzo (2017), é necessário que os sujeitos desenvolvam competências e habilidades para o uso das literacias digitais, sendo que, para isso, se afigura importante a aquisição de competências como as capacidades de saber selecionar, avaliar e interpretar a informação, transformando-a assim, em conhecimento. Contudo, para as autoras, além da aquisição dessas habilidades e competências, é necessário haver conhecimentos prévios de forma a que os cidadãos possam agir criticamente em relação às informações que são mediadas pelas novas tecnologias.

Em março de 2020, com a declaração da pandemia da COVID-19 a nível mundial, milhões de pessoas iniciaram um confinamento que se prolongou por várias semanas, tendo de se adaptar quer ao teletrabalho, quer às aulas à distância. A literacia digital foi

⁶ Acessível em:

https://www.researchgate.net/publication/272998286_De_que_falamos_quando_falamos_de_infoexclusao_e_literacia_digital_Perspetivas_dos_nativos_digitais

fundamental para essa adaptabilidade, uma vez que a situação obrigou a que a maioria dos cidadãos, de idades muito diferentes, tivessem de fazer uma aprendizagem rápida sobre determinados temas e atividades como, por exemplo, o trabalho em plataformas de videoconferência. Devido a esta situação, os cidadãos, de uma forma geral, estão hoje muito mais sensíveis e preocupados com a aquisição de competências digitais.

Na perspetiva de Livingstone (2020), no seu artigo *Digital by default: the new normal of family life under Covid-19*, as potenciais consequências da dependência das famílias em relação à tecnologia, durante a crise que atravessamos, especialmente durante o período do confinamento, acelerou um futuro digital no qual as nossas vidas foram rastreadas e monitorizadas, de uma forma sem precedentes, tornando os cidadãos mais cientes de tais riscos e, portanto, mais resistentes a tudo o que era digital. O novo normal da vida familiar digital desenvolveu-se organicamente, à medida que as pessoas se adaptavam às novas circunstâncias.

Com o aparecimento das *fake news* e com a vasta desinformação que prolifera atualmente, tem havido um reforço na questão da literacia mediática, de forma a que os cidadãos fiquem aptos a avaliar e validar a informação jornalística. É necessário que a população tenha uma atitude crítica perante a informação que consome nos media online, validando essa mesma informação e verificando os factos transmitidos através de fontes credíveis.

2.2 - LITERACIA CRÍTICA PARA OS MEDIA

Na literatura académica que abrange os media online podem distinguir-se dois corpos distintos de investigação: o da literacia mediática e o da literacia da informação. A literacia da informação confere destaque à importância do acesso à informação e a avaliação e uso ético dessa informação. Já a literacia mediática destaca a capacidade de compreender, analisar, avaliar e criar materiais para os media (Livingstone et al., 2005, p. 12). Segundo Livingstone (2004), a alfabetização crítica afigura-se fundamental num contexto em que os utilizadores da Internet podem produzir e difundir conteúdos facilmente.

Lilleker (2017) recomenda um foco renovado na alfabetização mediática nas escolas, sobretudo em torno da autogestão emocional e do “autocuidado emocional” digital. Para o autor, é importante existir a capacidade de se fazer um distanciamento

emocional (quer seja pessoal ou político) em relação ao material consultado *online*, de forma a construir-se um melhor entendimento, com vista a tornar-se um bom cidadão digital. É necessário, por isso, ensinar os cidadãos, desde muito cedo, a pensar criticamente antes de gostar ou de partilhar algo, filtrando a informação de forma a entender as ameaças representadas pela exposição à informação.

Para este autor, a alfabetização mediática também precisa de fornecer uma base para avaliar a validade das fontes de informação, o papel do jornalismo na sociedade e ensinar a diferenciar as diferentes formas de jornalismo, ou seja, se é investigativo, editorial ou propagandístico. Estas questões antecedem e transcendem o aparecimento do fenómeno das *fake news*, mas não são menos importantes por causa disso (Lilleker, 2017).

A literacia crítica dos media visa, neste sentido, expandir a compreensão sobre a literacia com o intuito de englobar a leitura e a escrita de todos os tipos de textos, bem como o aprofundamento das análises para níveis mais críticos para se poder questionar as relações existentes entre, por um lado, os media e as audiências e, por outro, a informação e o poder (Share, 2019).

Na questão da literacia crítica é também importante analisar os comportamentos dos cidadãos perante a informação que lhes é apresentada *online*. No que diz respeito ao estudo dos comportamentos online por parte dos leitores, deve-se ter em conta, para além das transformações nos ambientes e relações sociais, as próprias mudanças tecnológicas, tais como o surgimento de dispositivos móveis. Do mesmo modo, é relevante levantar questões específicas sobre os media sociais e aplicativos populares e a forma de como os consumidores fazem as suas escolhas em ambientes *online* (Cardoso & Lapa, 2015).

Na investigação *Promoção da literacia digital através de dispositivos móveis: experiências pedagógicas no ensino profissional*, Adelina Moura (2017) refere que, nos últimos anos, os dispositivos móveis ganharam terreno face ao computador, permitindo que as gerações mais jovens estejam continuamente conectadas. Hoje em dia os *smartphones* são considerados os principais dispositivos para os jovens navegarem na Internet, comunicarem e interagirem nas diversas redes sociais. É por isso necessário que os jovens adquiram estratégias e domínio dos instrumentos de acesso à informação, de forma a utilizarem de forma autónoma e criteriosa os media digitais (Moura, 2017).

No artigo *Literacia da Informação: diagnóstico e propostas de melhoria na formação superior*, Maria Inês Peixoto Braga (2017) analisou a formação para a literacia da informação, assim como as competências desenvolvidas por estudantes

de diversos cursos e de anos curriculares diferentes, bem como as práticas de ensino adotadas, numa escola superior do ensino politécnico português.

A investigadora pretendeu averiguar se a formação superior contribuía para o aumento dos níveis de literacia informativa nos estudantes do ensino superior politécnico, analisando-se a perspetiva de estudantes e docentes sobre esta temática, assim como as estratégias pedagógicas e a formação nesta área. Mediante a análise de resultados, concluiu-se que a formação recebida por parte dos estudantes ao longo da licenciatura, bem como o ensino de metodologias da investigação, melhorava as suas competências em literacia da informação. Estes dois aspetos estão relacionados, pois abordam questões comuns relacionadas com a informação, fontes e seus usos em contextos científicos. Os resultados da pesquisa ajudam a compreender a importância da adoção de políticas educativas que confirmam visibilidade à questão da literacia da informação, nomeadamente com planos curriculares que incluam esta temática. O papel dos estabelecimentos de ensino afigura-se relevante quando importa apoiar e promover esse tipo de formação (Braga, 2017).

Em relação à literacia da população mais jovem, foram divulgados em novembro de 2019 os resultados da 2.^a edição do estudo *Internacional Computer and Information Literacy* (ICILS), que pretendeu avaliar as áreas da literacia em computadores e informação e pensamento computacional, nomeadamente a capacidade dos alunos em usar os computadores para recolher, gerir, trocar e produzir informação. Embora procurassem levantar informação quanto à forma como os jovens de diferentes países utilizam a Internet para auxiliar os seus estudos, os questionários realizados demonstraram que os jovens portugueses não conseguiam avaliar se a informação que lhes era apresentada *online* era fiável. O tipo de informação procurada por estes jovens era, sobretudo, informação necessária à execução de trabalhos de âmbito escolar.

Dos alunos que participaram no estudo, apenas metade conseguia executar tarefas elementares no que dizia respeito à recolha e à gestão da informação que lhes era apresentada. Este estudo internacional testou conhecimentos de mais de 46 mil estudantes afetos a dois sistemas educativos diferentes. Participaram cerca de três mil estudantes de 215 escolas portuguesas, nomeadamente do 8º ano de escolaridade.

Segundo Amaral (2016), a lógica da Internet como plataforma de rede social veio fazer com que as pessoas facilmente se possam associar aos seus pares no que diz respeito à partilha de interesses, encontrar novas fontes de informação e poderem publicar

conteúdos e partilhar opiniões. As redes sociais disponibilizam recursos que permitem o acesso massificado à tecnologia, a possibilidade de ter uma voz:

Plataformas como Facebook, YouTube, Flickr e Twitter são uma “nova ágora”, que combina o poder do capital humano e social com o potencial de comunicação global da Web social. As possibilidades existem, a rede tornou-se dinâmica e a velocidade é uma realidade. O que não significa que a Internet seja um “altifalante” das sociedades ou que materialize o fim da centralidade dos media profissionais (Amaral, 2016, pp. 20-21).

Para a autora, a questão do acesso e as suas variáveis, como a situação geográfica, e socioeconómica dos indivíduos, bem como os seus níveis de literacia digital, quando associadas à utilização social da tecnologia, têm uma ligação relacional com o facto dos media profissionais continuarem a ser o mecanismo de credibilização e legitimação da rede e das suas ferramentas (Amaral, 2016).

Em *Motivações e circunstâncias que levam a não usos dos media por jovens e seus familiares*, Maria José Brites e Cristina Ponte (2018) analisaram o modo como 18 entrevistados, incluindo pares familiares compostos por membros de diversas gerações, veem a sua relação com os media na perspetiva de direitos de cidadania. Os resultados deste estudo exploratório apontaram para alguma resistência e/ou impossibilidade em usufruir dos media. Nalguns casos, esses sinais incidiram sobre o uso da Internet, apenas relacionado com um membro da família, normalmente de uma geração mais velha, mulheres e com baixa escolaridade. Noutros casos, tanto pais como filhos evidenciaram práticas comuns de rejeição na rede social Facebook, de indiferença para com a televisão e um interesse comum em procurar alternativas para estarem informados e/ou usufruírem do entretenimento mediático.

As autoras concluíram que, para se saber escolher, é necessário adquirir capacidades e que a recusa e a rejeição dependem de diversos fatores, tais como recursos culturais e competências mediáticas para a escolha crítica e consciente, numa sociedade dominada pelos media (Brites & Ponte, 2018, pp. 405-406).

A tradição da literacia nos media e na informação é útil para a reflexão sobre a literacia na Internet, por parte dos jovens, uma vez que pode ajudar a identificar quais os desafios cognitivos e sociais resultantes do acesso, desde o *hardware*, *software*, conteúdo e serviços. São questões que ajudam a identificar os desafios da dimensão da literacia associada à análise e avaliação crítica dos conteúdos na sua forma textual, de géneros e de características (Livingstone, 2011).

Em *Literacia para os Media e Cidadania Global: Caixa de Ferramentas*, Sandra Oliveira e Rita Caetano (2017) referem que os media oferecem oportunidades sem precedentes para nos expressarmos, participarmos ativamente na sociedade e mobilizarmos outros a fazer o mesmo. Se a informação que nos chega através dos media influencia as nossas perceções e ações, parece óbvia a necessidade de compreender os meios de comunicação e saber analisar e usar a informação difundida (p. 33).

Uma das medidas apontadas pela ERC (2019), no relatório *A Desinformação – Contexto Europeu Nacional*, consiste na necessidade de haver um reforço da literacia mediática e digital através da sua integração nos currículos escolares e na formação de professores. Outra medida visa a realização de ações dirigidas aos cidadãos de todas as faixas etárias, de forma a refletir-se nos hábitos dos cidadãos, para que estes tenham uma atitude crítica em relação ao que circula online.

No âmbito da literacia para as notícias, que visa aspetos como o questionamento crítico, a análise e a reflexão, um dos pontos relevantes remete para a avaliação da credibilidade, do rigor e do enviesamento das histórias noticiosas, bem como o papel do jornalista enquanto contador de histórias e repórter dos factos. Além da análise do conteúdo noticioso, as literacias para as notícias centram-se cada vez mais nos impactos tecnológicos em processos noticiosos, tais como os algoritmos, as redes sociais e as plataformas, sendo que estes impactos tecnológicos são muitas vezes vistos como os principais causadores do fenómeno das *fake news*. Independentemente desse fator, as literacias para as notícias podem ser mais eficazes na promoção de uma cidadania informada e envolvida nas sociedades democráticas (Mihailidis, 2019).

2.3 – LITERACIA CRÍTICA PARA OS MEDIA NO CONTEXTO PORTUGUÊS

A importância da literacia mediática na sociedade já é abordada desde 1982, quando, na Alemanha, decorreu o Simpósio Internacional sobre Educação para os Media. Nessa reunião promovida pela UNESCO, representantes de diversas nações emitiram a *Declaração de Grünwald sobre a Educação para os Meios de Comunicação Social*. Esse documento referia que não se devia subestimar o papel da comunicação e dos media no processo de desenvolvimento, assim como a função dos media como instrumento de participação ativa do cidadão na sociedade.

Referia-se, ainda, que os sistemas político e educacional precisavam de reconhecer as suas obrigações ao nível da promoção de instrumentos que facilitassem a compreensão crítica dos fenómenos da comunicação. Dito de outro modo, a literacia mediática era já considerada uma capacidade indispensável para uma cidadania ativa, capaz de potenciar a chamada economia de conhecimento e um estímulo para a competitividade nos setores da tecnologia (Milobs, 2018).

Essa visão da UNESCO foi reiterada em 2009 pela União Europeia, através de um conjunto de recomendações destinadas aos estados-membros, no sentido de que estes promovessem a literacia mediática como um fator de competitividade e de inclusão dos cidadãos. O conceito de literacia mediática sugere, neste sentido, a capacidade de aceder aos media, de os compreender e avaliar de modo crítico. Mais do que competências técnicas, destaca-se a capacidade para usar os meios de comunicação com um sentido crítico (Eur-Lex, 2009).

Nos últimos anos em Portugal, e não só, diversos investigadores têm realizado estudos com vista a avaliar as competências dos cidadãos a nível da literacia mediática.

Para além da família e da escola, também os media contribuem para determinar comportamentos e atitudes dos cidadãos. Se a comunicação é a principal propriedade do mundo social, a informação é a principal “tecnologia” das sociedades contemporâneas (Lopes, 2011). Segundo Lopes et al. (2015), o conceito de literacia mediática engloba uma grande variedade de competências, pelo que ser mediaticamente literato é ser capaz de aceder aos media, de compreender e de analisar as suas mensagens, de as avaliar criticamente e de criar e saber comunicar em diversos contextos.

Em 2014, durante o primeiro *European Media and Information Literacy Forum*, foi assinada a declaração de Paris sobre a Literacia para os Media e a Informação⁷. O encontro foi realizado através de uma colaboração internacional entre a UNESCO, a Comissão Europeia, a Universidade Autónoma de Barcelona e outros parceiros no âmbito da *Global Alliance for Partnerships on Media and Information Literacy*. Nessa declaração reafirmava-se a importância da Literacia dos Media e da Informação no contexto de um ambiente sempre mais digital e apelava-se para uma robusta cooperação entre os principais atores e grupos interessados em promover a literacia mediática junto dos cidadãos (European Media Literacy Forum, 2021).

⁷ *Paris Declaration on Media and Information Literacy in the Digital Era.*

Nos últimos anos em Portugal diversos investigadores têm realizado estudos com vista a avaliar as competências dos cidadãos a nível da literacia mediática. Na tese de doutoramento de Paula Lopes (2013), intitulada *Literacia Mediática e Cidadania: Práticas e Competências de Adultos em Formação na Grande Lisboa*, a autora refere que a literacia e a cidadania são recursos nas sociedades atuais e competências-chave para a ação. Segundo a investigadora, a educação para as “novas” literacias, como a educação para a cidadania, a educação para os media ou a educação tecnológica e digital, por exemplo, devem integrar os currículos de educação formal em todos os níveis de ensino (p. 288).

Já na dissertação de mestrado intitulada *Avaliação dos Níveis de Literacia Mediática: Estudo Exploratório com Adultos no Mercado de Trabalho*, Amália Teixeira Carvalho (2015, p. 11) concluiu que a corrida aos media digitais afeta não só os cidadãos, mas também as empresas, uma vez que obriga a que os trabalhadores desenvolvam novas competências para utilizar as ferramentas de comunicação e de informação que a sua profissão exige.

Também em 2015, Sara Pereira, Manuel Pinto e Pedro Moura publicaram um estudo exploratório sobre os níveis de literacia mediática em jovens do 12º ano de escolaridade. Os principais objetivos da pesquisa consistiam em, primeiro, conhecer os acessos e usos dos media por um grupo de jovens a terminar a escolaridade obrigatória (17 e 18 anos), observando as suas capacidades de leitura, de análise crítica e produção de conteúdos. As questões colocadas, relativamente a este primeiro objetivo, incidiram, sobretudo, no questionamento acerca do tipo de equipamentos e meios que os inquiridos possuíam em casa, bem como se tinham acesso a plataformas pagas, além da frequência do uso de determinados meios de comunicação e do tipo de atividades que realizavam na Internet. Interessava, ainda, saber se estavam registados em alguma rede social, que tipo de atividades faziam nas mesmas e com que frequência, bem como que tipo de informações procuravam em cada meio de comunicação social e em que locais consultavam notícias na Internet. Os autores concluíram que os jovens inquiridos demonstraram ser um grupo que está conectado com os media em geral (Pereira et al., 2015, p. 93).

Relativamente ao segundo objetivo, os autores pretenderam conceber, testar e validar um instrumento de construção e de avaliação de níveis de literacia mediática. As questões colocadas tinham a ver com a identificação das fontes de informação relativamente às notícias, bem como a identificação do tipo de informação

jornalística, a análise de vídeos e quais os possíveis meios de comunicação a usar para divulgar determinadas mensagens. Procurava-se, por outro lado, analisar o conhecimento sobre o funcionamento da Rádio e Televisão Portuguesa, a forma como se procedia à pesquisa na Internet de artigos para trabalhos escolares, averiguar se os alunos sabiam classificar as várias plataformas online e perceber questões relativas à produção de conteúdos e participação em diversos meios de comunicação. Os autores concluíram que nem todos apresentavam um nível de capacidade de análise e de compreensão críticas em relação à informação (Pereira et al., 2015, p. 93).

Tendo em conta a nova economia dos media, onde os cidadãos podem assumir um duplo papel (*prosumer*), quer como consumidor, quer como produtor de conteúdos, torna-se essencial a promoção de um conhecimento efetivo sobre o modo de funcionamento dos media e a capacidade de descodificar as mensagens mediáticas (Silva, 2019).

Segundo o artigo *Crianças, jovens e media: perspetivas atuais*, com a era digital surgiram novos meios e plataformas que geraram uma maior diversidade de conteúdos, aparecendo, por isso, diferentes modos de acesso e de práticas de consumo e de comunicação por parte das crianças e dos jovens. Aquando da publicação da pesquisa, Sara Pereira, Cristina Ponte e Nelly Elias (2020) fazem referência ao facto de se estar a viver o pico da pandemia da COVID-19, o que obrigou ao confinamento prolongado (várias semanas) nas faixas etárias dos mais novos e à prevalência dos ecrãs digitais enquanto principais canais para aceder ao mundo fora de portas.

Em Portugal, à semelhança do que se passa nos restantes países da Europa, nos últimos anos, tem havido movimentações no sentido de promover a literacia crítica dos media, tendo surgido uma série de projetos e iniciativas nesse sentido. Em 2014, a Direção Geral da Educação publicou o *Referencial de Educação para os Media*, documento que propõe um quadro de referência para o trabalho pedagógico relativo às questões da educação para os media nos ensinos básico e secundário. Esse documento traduziu-se num processo pedagógico que teve o intuito de capacitar os cidadãos para agirem de forma crítica e interventiva na atualidade, aproveitando os recursos e as oportunidades que os meios e redes de comunicação facultam para enriquecer o desenvolvimento pessoal e social.

Essa abordagem pedagógica abarca questões que vão desde as condições e possibilidades de acesso a equipamentos e aplicações tecnológicos, passando pela diversidade e modalidades dos usos dos media até à capacidade de procurar, avaliar e seleccionar a informação relevante, analisando-a criticamente e aplicando-a de forma

significativa à vida quotidiana. As crianças e os jovens são cada vez mais consumidores e produtores dos media, sendo por isso necessário dotá-los de conhecimentos e competências tendo em vista um consumo e conhecimento mais informados (ibidem).

A educação para os media, em suma, implica olhar para os meios de comunicação como um objeto de estudo, de reflexão e de prática, procurando formas de esclarecimento e compreensão crítica sobre o seu uso, as suas linguagens, mensagens e modos de funcionamento. Para os autores do *Referencial de Educação para os Media* (2014), o desenvolvimento da literacia mediática deve articular-se com todas as outras modalidades da literacia, devendo haver uma estreita articulação entre as suas diversas áreas temáticas.

Em 2019, o jornal *Público* retomou um projeto com cerca de 30 anos, o *Público na Escola*, tendo suscitado grande interesse e adesão por parte da comunidade escolar. O projeto resulta de uma parceria entre o jornal *Público*, o Ministério da Educação e a Fundação Belmiro de Azevedo e tem como objetivo promover a imprensa enquanto um instrumento formativo e de apoio às atividades escolares. A literacia mediática é trabalhada junto dos estudantes com o intuito de os dotar de ferramentas que lhes permitam ler e interpretar o mundo que os rodeia.

Pretende-se, igualmente, que os jovens possam intervir de uma forma ativa enquanto atores informados, esclarecidos, atentos e empenhados, com sentido crítico, responsabilidade social e capacidade de ação, utilizando de uma forma consciente os meios de comunicação social. O *Público na Escola* procura abordar um conjunto de competências como a capacidade em reconhecer uma fonte de informação (ou a ausência dela) ou saber distinguir o jornalismo de propaganda da desinformação em geral. Para além de diversas formações destinadas a docentes em vários locais do território nacional, a iniciativa contempla concursos para os jovens, de que é exemplo a realização de jornais escolares (Público, 2019).

Dois anos antes, em 2017, na sequência do 4.º Congresso dos Jornalistas Portugueses, onde foi aprovada uma moção considerada urgente com vista à promoção da literacia para os media, o Sindicato dos Jornalistas apresentou ao Ministério da Educação uma proposta de intervenção nessa área, concebida por jornalistas e académicos da área da comunicação. Desses esforços surgiu o projeto *Literacia para os Media e Jornalismo*, promovido pela Direção Geral da Educação em parceria com o Sindicato dos Jornalistas e o Centro Protocolar de Formação para Jornalistas – Cenjor, com o alto patrocínio da Presidência da República. O objetivo consiste em formar professores na área da educação para os media e despertar a sua intervenção crítica na sociedade.

O projeto arrancou em 2019 em todo o continente nacional, disponibilizando aos professores metodologias, recursos e ferramentas para desenvolver no âmbito das comunidades escolares e educativas. Jornalistas e académicos na área do jornalismo auxiliaram, na condição de formadores, os docentes no processo de aquisição de competências para aplicar em sala de aula, sempre com o objetivo de desenvolver o pensamento crítico dos alunos ao nível da análise da informação.

Além destas iniciativas, o documento da Obercom intitulado *Literacia dos Media - Projetos e Organizações em Portugal e no Estrangeiro*, de 2020, analisa outras ações que foram ou estão a ser desenvolvidas, designadamente o *Observatório sobre Media, Informação e Literacia – Milobs* (2012), o *Media Smart* (2008), o *Media Veritas* (2019), o *Media Coach Portugal* (2019), o *RTP Ensina* e, entre outras, o *Media in Action*, no qual Portugal também participa. Este último projeto, financiado pela Comissão Europeia no âmbito do concurso “Media Literacy For All”, pretende disponibilizar ações de formação para professores e formadores nas áreas da educação para os media. Algumas grandes empresas internacionais com responsabilidade no contexto da literacia para os media, como o Facebook ou a Google, têm igualmente desenvolvido diversas iniciativas nesta área (Obercom, 2020).

2.4 - DADOS DE CONSUMO DA INFORMAÇÃO NOS MEDIA

Os dados relativos ao consumo da informação dos portugueses são anualmente analisados e publicados através do *Digital News Report* (Reuters Institute). Segundo o relatório de 2018 relativo a Portugal, no âmbito das questões relacionadas com a confiança nas notícias, concluiu-se que, dos 37 países analisados, Portugal, a par da Finlândia, era o país onde mais se confiava nas notícias em geral. Mas quando questionados sobre a independência dos media face a possíveis influências comerciais, os portugueses já se apresentaram mais reservados, com cerca de 45% a discordar que o setor dos media no nosso país seja independente das influências políticas e/ou económicas. Em relação às questões relacionadas com a preocupação com o que é real e/ou falso na Internet, cerca de três quartos dos portugueses diziam preocupar-se com o que é real e/ou falso na Internet. Em comparação com os restantes países, Portugal surgia em segundo lugar quanto à preocupação com a legitimidade de conteúdos que circulavam online, sendo apenas ultrapassado pelo Brasil.

No que respeita ao pagamento das notícias em formato digital, os índices apresentados foram muito baixos, situando-se Portugal entre os países onde menos se pagava por notícias neste tipo de formato. Quanto às principais formas como os cidadãos portugueses consultavam notícias online, destacavam-se as redes sociais, com a maior percentagem de respostas (43,9%), seguindo-se o acesso direto a websites ou *apps* de notícias (36,8%) e, por último, os motores de busca para pesquisa por website (31,7%) (Cardoso et al., 2018).

Na edição de 2019 do mesmo relatório foi igualmente explorada a questão da confiança nas notícias, mantendo-se Portugal na segunda posição (58%), logo atrás da Finlândia. A média relativa aos mais de 80 mil inquiridos a nível global era de 42%, continuando Portugal a ser um país onde se verificavam consecutivos e elevados níveis de confiança em conteúdos noticiosos. No entanto, quando o acesso a notícias era realizado através de motores de busca ou redes sociais, os seus níveis de confiança mostraram-se significativamente mais baixos, na ordem dos 44% e 27%, respetivamente.

Portugal continuava a posicionar-se no topo da lista quanto às preocupações sobre a veracidade dos conteúdos online, apenas atrás do Brasil. A desconfiança dos portugueses em relação à legitimidade dos conteúdos online motivava determinados comportamentos, uma vez que metade dos inquiridos afirmava que cruzava fontes de notícias de forma a verificar se um determinado acontecimento tinha sido noticiado da mesma forma. Por outro lado, cerca de dois quintos dos portugueses referiram que decidiram não partilhar determinadas notícias porque não sabiam se a sua cobertura era correta e abandonaram fontes de fraca qualidade noticiosa em detrimento de outras mais confiáveis (Cardoso et al., 2019).

Outro dado importante do *Digital News Report* de 2019, relativo a Portugal é o facto de os portugueses mostrarem uma relação salutar com os conteúdos noticiosos em termos de interesse, pois cerca de 61% diziam ter muito ou extremo interesse por conteúdos noticiosos. No mesmo sentido surge a frequência no acesso a notícias, ainda que cerca de 41,5% afirmarem estar cansados com a quantidade de notícias com que se deparavam.

Tendo em conta a idade dos inquiridos, concluiu-se que a população mais velha tinha preferência pela televisão, imprensa e rádio, enquanto a população mais jovem procurava as suas fontes de notícias na Internet, com destaque para as redes sociais, a principal forma de acesso a notícias online. No entanto, registou-se uma quebra no acesso direto a websites de notícias, surgindo o Facebook como meio privilegiado de acesso à

informação, tal como as *apps* de mensagens privadas, nomeadamente o WhatsApp e o Instagram (ambas propriedade do universo empresarial Facebook).

Quanto ao pagamento por notícias online, continuava a haver uma fraca adesão dos portugueses face aos restantes países inquiridos, sendo Portugal um dos países onde menos se pagava pela consulta de notícias. Mas esta era uma tendência que se verificava a nível global no âmbito da edição de 2019 do relatório, pois apenas 13% dos mais de 80 mil inquiridos, em 38 países, dizia ter pagado por notícias no ano anterior (ibidem).

Este conjunto de indicadores surge reforçado na edição de 2020 do *Digital News Report*. Portugal continua a ser o segundo país onde mais se confia em notícias, sendo que os inquiridos confiam menos nas notícias com origem em plataformas de indexação online. Cerca de 4 em 10 pessoas dizem confiar em notícias consultadas em motores de busca e menos de 3 em 10 pessoas declara que confia em notícias com origem em redes sociais.

O mesmo se passa relativamente à desinformação e *fake news*: 40,4% dos portugueses mostram-se muito preocupados com a legitimidade dos conteúdos online, sendo que as redes sociais, em particular o Facebook, são consideradas fontes que geram muita preocupação. Relativamente a outras fontes informativas, que não as redes sociais, 40,1 % dos portugueses preocupam-se com a legitimidade da informação veiculada pelo Governo, por políticos ou partidos políticos. Já a desinformação oriunda de jornalistas ou órgãos de comunicação social preocupa 18,6% dos inquiridos e apenas 7,2% afirmam não se preocupar com a desinformação proveniente de fontes indeterminadas (Cardoso et al., 2020).

Em relação aos hábitos e interesses informativos, conclui-se que a população portuguesa acede a notícias com muita frequência ao longo do dia (um quarto dos inquiridos acede cerca de 6 vezes), qualquer que seja o formato. É na geração mais jovem, entre os 18 e os 24 anos, que se encontram novos paradigmas de consumo mediático em evolução. A Internet e, sobretudo, as redes sociais são a principal fonte de informação dessa faixa etária. De um modo geral, o acesso a notícias online no nosso país é feito de forma indireta: cerca de 8 em cada 10 acessos a notícias digitais são feitos através de motores de busca e de redes sociais. Também o acesso a notícias online através de notificações móveis e agregadores de notícias é relevante no domínio desta faixa etária.

Em relação às redes sociais, cerca de 91% dos portugueses utilizou alguma rede social do universo Facebook na semana anterior ao inquérito e 79% utilizou uma *app* de mensagens. Contudo, o Facebook está a ser cada vez menos utilizado para consumo de

notícias, uma vez que os inquiridos estão a utilizar cada vez mais, de uma forma geral, o WhatsApp, o Instagram e o Twitter a partir de smartphones. Estes equipamentos são, atualmente, os dispositivos mais utilizados pelos portugueses para o acesso a notícias (ibidem).

Quanto ao pagamento de notícias online, Portugal continua a destacar-se pela negativa, uma vez que apenas cerca de 10,1% dos inquiridos paga por notícias *online*. No entanto, 72,9% dos portugueses revelam que pagam por notícias de uma forma mais continuada, independentemente do formato ou periodicidade, demonstrando níveis de interesse e acesso a notícias muito acima da média nacional (ibidem).

O Obercom e o Media-lab ISCTE – IUL têm vindo, desde o mês de março de 2020, a trabalhar em conjunto com o intuito de acompanhar as mudanças estruturais na sociedade portuguesa, no que diz respeito à relação da população com os conteúdos noticiosos. É por essa razão que a análise dos dados relativos à edição de 2020 do *Digital News Report* é precedida por um capítulo especial dedicado ao impacto da pandemia da Covid19 no ecossistema mediático noticioso, bem como nos padrões de consumo.

Os investigadores concentraram a atenção no conjunto de impactos da pandemia, a curto prazo, e da crise associada à mesma, no contexto do ecossistema mediático português. Concluíram que a televisão foi a principal fonte de notícias no período de confinamento. Em relação à imprensa, há a destacar o facto de a grande maioria dos jornais portugueses, na sua versão *online*, ter suspenso as *paywalls* e permitindo que qualquer leitor tenha tido acesso a conteúdos relacionados com a doença de forma gratuita. De salientar que a Internet se equipara à televisão quando se procura perceber qual o meio preferencial de acesso à informação das famílias portuguesas.

Mas como é que os jovens portugueses lidam com questões relacionadas com a desinformação e/ou *fake news*? Quando procurou estudar questões relacionadas com o pensamento crítico e a participação cívica dos alunos que frequentavam a disciplina de História de uma escola secundária em Portugal, no 12º ano, tendo como pano de fundo o desenvolvimento de competências de literacia mediática, José Seixo (2019) concluiu que as redes sociais são o meio privilegiado para aceder a conteúdos noticiosos sobre a atualidade. Depois da aplicação de três exercícios distintos, o autor sublinha que os alunos reconhecem o poder de uma informação falsa, principalmente quando são abordados temas políticos ou sociais. No entanto, também se verifica a suscetibilidade de alguns públicos a certas informações veiculadas pelos meios de comunicação social.

Com a pesquisa *Fake News & Desinformação: Estudo de caso numa instituição de ensino superior em Portugal*, Manuel Cruz (2020) tentou compreender as perceções de alunos e docentes da área da comunicação numa instituição de ensino superior portuguesa. Tendo como foco a problemática da desinformação e das notícias falsas, o estudo envolveu 139 estudantes e três professores com o objetivo de perceber como os futuros profissionais de comunicação lidam com a informação *online*. Concluiu-se que os jovens estudantes apresentavam um grau elevado de preocupação relativamente ao papel desempenhado pelas *fake news* na alteração da qualidade e integridade jornalística, bem como os possíveis efeitos sociais causados pela disseminação e propagação da informação falsa, reconhecendo que é uma problemática tanto na área da comunicação, como na sociedade em geral.

Os estudantes inquiridos reconheceram a importância desta problemática e mostraram-se cientes dos perigos associados ao consumo e partilha de *fake news*. Por outro lado, demonstraram possuir bases epistemológicas fortes, ainda que longe da perfeição, no momento de lidar com a informação *online*. Quando confrontados com histórias falsas, a maioria dos estudantes conseguiu distinguir informação de desinformação, apresentando, porém, uma tendência para acreditar em factos científicos desprovidos da necessária verificação. Tal como José Seixo (2019), o autor concluiu que as redes sociais, especialmente o Facebook, são os principais meios de acesso à informação jornalística. Tanto para os estudantes inquiridos, como para os docentes, um dos meios mais eficaz de combate à desinformação é a educação para os media ou a aposta na literacia mediática, seguindo-se o desenvolvimento de ferramentas de deteção de desinformação, mudanças estruturais e, por último, de um regulamento legislativo (Cruz, 2020, p. 91).

A questão da literacia mediática é atualmente, em Portugal, um assunto que preocupa cada vez mais os investigadores. No início de 2020, três estudantes da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto desenvolveram, no âmbito de um concurso internacional, um protótipo de uma aplicação de combate às notícias falsas e à crescente desinformação. A aplicação *TruCheck*, apresentada como uma solução para acompanhar o ritmo de propagação e o combate das notícias falsas, permitiria, quando instalada num telemóvel, a verificação automática do conteúdo divulgado nas redes sociais ou noutras plataformas (Público, 2020).

Francisco Goiânia da Silva e João Marecos ganharam, em 2020, o prémio João Lobo Antunes, do Ministério da Saúde, com o estudo *O Impacto das Fake News na Saúde*.

O trabalho alargou o conceito de bioética à desinformação Para estes investigadores, é necessário “equipar as pessoas para saberem distinguir o que é fiável ou não”, sendo necessário seguir três linhas de atuação: ao nível da regulação do Estado, da própria indústria dos media e da sociedade civil (DN, 2020).

CAPÍTULO III - OBJETIVOS E METODOLOGIA

3.1 - ESTUDO DE RECEÇÃO DO USO DOS MEDIA

Os trabalhos de investigação têm como finalidade responder a determinadas questões. Segundo Creswell (2003), qualquer pesquisa consiste, normalmente, em três níveis de investigação: a) a natureza ou teoria do conhecimento sobre o tema, b) a abordagem da pesquisa empírica e c) os métodos específicos utilizados. A teoria do conhecimento é concebida em termos filosóficos de acordo com diversos paradigmas (por exemplo, positivismo, empirismo, etc.), pelo que a abordagem da análise empírica traduz a teoria do conhecimento escolhida (princípios de amostragem, testes de hipóteses, etc.). Já os métodos utilizados estabelecem regras práticas e detalhadas na recolha de dados (entrevistas, observações, etc.).

Exposto o enquadramento teórico da pesquisa, onde se analisou e refletiu sobre as dinâmicas da desinformação e a literacia crítica dos media, importa agora desenhar a estratégia metodológica e determinar os métodos utilizados. A metodologia aplicada para esta investigação situa-se na linha dos estudos de receção nos media, incidindo, sobretudo, na análise dos usos e consumos dos meios de comunicação social por parte do público/audiências.

Alasuutari (1999) propõe uma abordagem à história dos estudos de receção, nomeadamente ao desenvolvimento e à pesquisa de audiência, segmentando-os em três fases/gerações. Esta divisão deve ser vista como uma maneira de apontar uma tendência emergente. Para o autor, a primeira geração destas pesquisas, no âmbito dos estudos de comunicação de massa, é tributária da teoria da codificação *versus* descodificação aplicada ao discurso da televisão, de Stuart Hall (1973). As segunda e terceira gerações dos estudos de receção estão relacionadas, respetivamente, com a etnografia e com uma visão e perspetiva construcionista sobre os estudos culturais da audiência.

A primeira fase apontada por Alasuutari adquire relevância para a investigação em curso, estando relacionada com os trabalhos de Stuart Hall, designadamente *Encoding, decoding in television discourse*. Este estudo publicado em 1973 surgiu como pioneiro ao nível da análise dos processos de receção e interpretação de mensagens. A obra apresentou um modelo circular de informação em contrapartida com o formato linear

de transmissão informacional. Para Hall, o modelo de comunicação não ocorre entre recetor e emissor de forma horizontal, mas sim de forma circular. Os fatores externos entre emissor e recetor são dinâmicos e circulares e não unidirecionais, fazendo com que o significado da mensagem tenha múltiplas leituras, uma vez que circula (Comunicação, Literatura e Jornalismo, 2015).

A comunicação passou a ser vista não mais como um processo unidirecional, tendo sido proposto uma revisão no que respeita à passividade do grande público diante dos conteúdos associados à cultura de massa. O modelo *Encoding/Decoding* (Codificação/Descodificação) de Stuart Hall, *produção-circulação-distribuição-consumo-reprodução*, surge como uma alternativa ao clássico modelo *emissor-mensagem-recetor* (Siqueira, 2009).

Segundo Mathieu (2015), a análise de receção é uma metodologia de pesquisa desenvolvida para entender as implicações simbólicas da circulação do significado através dos *mass media*. Para este autor, o significado na audiência é a questão central que deve continuar a merecer a atenção dos investigadores no contexto dos estudos dos media. Os estudos de receção permitem, neste sentido, averiguar a relação existente entre os media e o público e/ou audiência, ou seja, entre texto e contexto. Permanecem atuais do ponto de vista metodológico porque ajudam a compreender melhor a relação entre o público e os diferentes media ao nível do consumo de informação.

Uma vez que o cenário dos media mudou drasticamente, com o aparecimento da Internet e com o desenvolvimento dos media digitais, são apresentadas diariamente ao público novas possibilidades de interação com os conteúdos circulantes e são cada vez mais relevantes e pertinentes os estudos de receção. O objetivo passa por entender a interação entre o público e os media em geral.

Para Livingstone (2004) as novas dinâmicas dos utilizadores com os novos media (recetores e produtores de mensagens) merecem estudos aprofundados. A autora defende que num tempo de proliferação dos media é importante observar os usos por parte do público, uma vez que estes deixaram de ser massificados. É importante fazer uma reflexão sobre como os indivíduos se relacionam com os media que têm à sua disposição.

Sendo o objetivo estudar os usos dos media por parte de um grupo de jovens estudantes do ensino superior, este trabalho enquadra-se claramente nos estudos de receção, pois pretende averiguar, através de um questionário, a forma como esse grupo de indivíduos faz uso dos media.

3.2 - OBJETIVOS

O objetivo central deste trabalho de investigação consiste em estudar as práticas de receção/ usos dos media de jovens adultos, procurando, em concreto, observar a que informação de atualidade disponível online acedem e que práticas de avaliação, validação e discussão da informação evidenciam. Pretende-se, neste sentido, obter informação sobre comportamentos face à informação de atualidade disponível online e sobre a forma como essas atitudes podem revelar diferentes competências a nível de literacia crítica dos media.

Quanto aos objetivos específicos, determinou-se uma série de questões que serviram de base para a elaboração de um questionário, como, por exemplo, a análise da perceção dos leitores relativamente ao funcionamento geral do sistema mediático português. Relativamente à compreensão das práticas do consumo de informação, os principais objetivos que se pretenderam averiguar são os seguintes:

- a) perceber a partir de onde é que os leitores consultam, habitualmente, informações/notícias sobre a atualidade;
- b) qual a rede social mais utilizada para aceder a notícias;
- c) qual a frequência da leitura de notícias *online*;
- d) que tipo de dispositivos são utilizados para consultar a informação jornalística *online*;
- e) qual a relevância que atribuem à informação jornalística *online*;
- f) determinar se os leitores, assim como a sua família e amigos, estão a par das notícias do país e do mundo;
- g) qual a pessoa do agregado familiar que consideram estar mais informada sobre notícias da atualidade;
- h) qual o interesse demonstrado pelo acompanhamento da informação da atualidade;
- i) quais os temas a que prestam mais atenção;
- j) aferir se existe subscrição de alguma publicação *online*, quer individual ou por parte de algum membro do agregado familiar;
- l) determinar se os leitores estão registados na plataforma Nónio, de forma a poder ter acesso a conteúdos informativos de acesso livre de algumas publicações.

Em relação às práticas de avaliação e validação da informação, cumpre analisar os seguintes aspetos:

a) compreender se a leitura dos artigos é total, parte dos mesmos, apenas os títulos ou somente os comentários de outros leitores;

b) perceber qual nível de confiança em relação à informação jornalística que é consultada *online*;

c) determinar se existe alguma preocupação em validar a informação consultada *online*, isto é, perceber se é verdadeira ou falsa;

d) analisar que tipo de conhecimentos existem com o objetivo de avaliar e validar a credibilidade da informação que circula *online*, no que respeita aos textos das notícias, bem como com as imagens associadas às mesmas;

e) compreender que tipo de estratégias são utilizadas para avaliar e validar a credibilidade da informação que circula em diversos meios de comunicação social *online*;

f) qual o grau de importância atribuído a determinados procedimentos para avaliar e validar a informação *online* (quer a mesma seja divulgada através de texto, imagens, vídeos ou a combinação destes elementos);

g) como é que obtiveram as ferramentas usadas para validar a informação *online*;

h) quando se pretende aprofundar uma determinada informação, que tipo de meios são escolhidos para procurar conteúdos com maior profundidade e análise.

Já em relação às práticas de discussão e partilha da informação, importa perceber o seguinte:

a) com que frequência se costuma reagir e partilhar notícias em redes sociais e se é usual comentar notícias no *site* ou em redes sociais das páginas dos órgãos de comunicação, bem como nas redes sociais de páginas dos amigos;

b) em caso de partilha de um conteúdo informativo, aferir se se procura avaliar a credibilidade da fonte de informação e o aspeto gráfico da publicação, além da distinção entre uma notícia ou um artigo de opinião;

c) aquando da partilha de um conteúdo, perceber se a informação se baseia em factos comprovados e se são avaliadas as hipóteses de o conteúdo poder ser tendencioso ou ter um determinado propósito ou carácter comercial, além do impacto social que o mesmo possa suscitar;

d) com que frequência se costuma conversar com determinado grupo de pessoas sobre as notícias da atualidade.

3.3 - OBJETO DE ESTUDO E AMOSTRA

A pertinência de avaliar as práticas de consumo de informação em jovens adultos estudantes do ensino superior decorre da necessidade de perceber se os conhecimentos associados ao nível de escolaridade desse público encontram correspondência do ponto de vista da literacia mediática.

A atividade *online* está hoje em dia praticamente presente em todos os segmentos etários. A faixa etária escolhida para a amostra desta pesquisa, jovens adultos estudantes do ensino superior, com idades compreendidas entre os 17 e os 30 anos, é uma das que está presente com mais frequência na esfera digital. Acredita-se que este fator permitirá que os dados obtidos possam ser interpretados de uma forma bastante significativa.

Cardoso, Espanha e Lapa (2007) no seu estudo *E-Generation: Os Usos de Media pelas Crianças e Jovens em Portugal*, pretenderam compreender os comportamentos dos mais jovens consumidores de media em Portugal, com idades compreendidas entre os 9 e os 18 anos. Desenvolveram uma análise das utilizações da Internet, dos *sites* e temas mais pesquisados, da frequência e dos tempos de uso, das consequências do uso dos vários media, averiguando quais os objetivos do uso da Internet e quais as fontes de informação.

Os autores concluíram que os jovens dominam e manuseiam muito bem as novas tecnologias e os novos media. O público-alvo estudado tem evoluído a nível tecnológico, dado que tem o poder de escolha entre as inúmeras ofertas existentes. A constante multiplicação de conteúdos digitais só tem influência nas práticas diárias de consumo deste segmento etário:

(...) esta socialização no sistema mediático contemporâneo tem permitido a aquisição intuitiva por parte dos jovens de novas competências como se pode demonstrar pela maior facilidade de explorar a interligação entre várias realidades mediáticas e métodos de operar vários expedientes mediáticos simultaneamente (Cardoso, et al., 2007, p. 391).

Segundo o estudo *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*⁸, que se baseou num inquérito realizado à população portuguesa, onde se pretendeu aprofundar o consumo audiovisual, concluiu-se que, relativamente à faixa etária dos

⁸ Este estudo constitui a segunda edição do projeto da ERC *Públicos e Consumos de Media*.

indivíduos entre os 15 e os 24 anos, 96,3% se ligam à Internet com regularidade (Burnay et al., 2016).

A informação difundida pelos diversos meios de comunicação está cada vez mais acessível em tempo real, através de diversas plataformas e dispositivos, fazendo com os jovens, pelo tempo que gastam, assim como o uso que fazem dos meios digitais, estejam mais expostos à informação. Como consequência desta realidade, as visões do mundo da juventude poderão estar interligadas com a informação que recebem diariamente e em qualquer lugar, através dos seus dispositivos móveis. Apesar desta realidade, será que os jovens, e também os adultos, estão preparados para analisar criticamente toda a quantidade de informação recebida? A adoção de uma postura passiva poderá levar a que as suas visões acerca do mundo, assim como as suas ações, sejam um reflexo do imediatismo mediático, em vez de adotarem uma perspetiva e cidadania crítica em relação aos acontecimentos que os rodeiam (Oliveira & Caetano, 2017, p. 3).

Para Pappámikail (2010, p. 397) todos os processos de mudança social são lentos, sendo igualmente lento aquele que dá origem à constituição da juventude como um grupo social abrangente e quase universal nas sociedades ocidentais contemporâneas. Com a expansão da escola moderna, com particular destaque para os segmentos do ensino secundário e universitário, criaram-se condições para a legitimação de um tempo específico no ciclo da vida para a preparação da vida adulta, não produtivo do ponto de vista económico. Esse tempo de vida é um período em que os jovens, da faixa etária escolhida para o universo do nosso estudo, ou seja, jovens adultos entre os 17 e os 30 anos, podem gozar de alguma liberdade, apesar de a grande maioria depender ainda economicamente dos pais, algo que acontece com maior frequência e até mais tarde no ciclo de vida. Este fator, porém, segundo Pappámikail (p. 404), não limita forçosamente a forma como escolhem e decidem agir.

Como já foi referido anteriormente, a escolha por um grupo de jovens estudantes do ensino superior, prendeu-se com o facto de ser uma faixa etária com um maior nível de escolaridade, sendo interessante analisar até que ponto o nível de escolaridade destes jovens se reflete ao nível da literacia crítica. A opção pelo intervalo de idades entre os 17 e os 30 anos tem a ver com dois aspetos: por um lado, com o facto de ser a partir dos 17/18 anos que normalmente os jovens começam a frequentar o ensino superior; por outro, com o facto de atualmente o critério definido para o conceito de juventude se prolongar até cada vez mais tarde, sendo isso evidente nos jovens que frequentam o ensino superior em Portugal.

Para Galland (1991; 2003), na contemporaneidade, a juventude, quando concebida como uma fase transitória e preparatória que precede a emancipação social e económica, tende a estender-se e a prolongar-se no tempo (como citado em Pappámikail, 2010, p. 401). É certo que em todas as sociedades ocidentais a tendência é para o prolongamento do conceito de juventude, uma vez que os jovens habitam até cada vez mais tarde na residência familiar, adiando assim a transição para a denominada vida adulta, ou seja, para uma estabilidade profissional, uma residência autónoma, uma possível conjugalidade e parentalidade (Pappámikail, 2010, p. 401). Veja-se o caso português e europeu do Cartão Jovem (dá acesso a uma série de descontos) que atualmente pode ser requerido por jovens entre os 12 e os 29 anos, quando há cerca de duas décadas a idade limite para o requerer era muito mais baixa.

Segundo Charles (1998, p. 145), uma amostra é, pois, “um grupo de sujeitos ou objeto selecionados para representar a população inteira de onde provieram” (como citado em Coutinho, 2013, p. 89). O universo de estudo desta investigação é, portanto, os jovens adultos estudantes que frequentam o ensino superior em Portugal, baseando-se a amostra nos estudantes do Politécnico de Leiria que frequentam as suas cinco escolas, nomeadamente a Escola Superior de Educação e Ciências Sociais (ESECS), a Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria (ESTG), a Escola Superior de Saúde de Leiria (ESSlei), a Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha (ESAD) e a Escola Superior de Tecnologia do Mar de Peniche (ESTM). A razão de escolha deste estabelecimento de ensino superior, como já foi referido na introdução, prende-se com o facto de ser a instituição onde a autora deste trabalho está a frequentar o mestrado em Comunicação e Media, além de ser o local onde exerce a sua atividade profissional.

Para Schutt (1999, p.112), uma amostra representativa parece-se com a população de onde foi extraída, ou seja, a “distribuição das características na amostra é igual à sua distribuição na população” (como citado em Coutinho, 2013, pp. 89 e 90). A população de uma determinada pesquisa é definida por objetivos específicos e pode ter dimensões muito diferentes. O senso comum sugere que quanto maior for a amostra, mais representativa será a mesma. As técnicas de amostragem usadas na análise de pessoas e instituições são divididas em duas categorias: a amostragem aleatória (ou amostragem probabilística) e a amostragem não aleatória (ou amostragem não probabilística) (Deacon et al., 2007, p. 45).

Esta investigação apresenta uma dimensão quantitativa e assumidamente não representativa devido ao tamanho da amostra e à sua estrutura. Embora se tenham feito

todos os esforços para garantir a diversidade da sua composição tendo em conta, por exemplo, indicadores como o género, a idade, as áreas de formação frequentadas, trata-se de uma amostra de conveniência. A amostragem por conveniência insere-se dentro da amostragem não probabilística, uma vez que se recorre a grupos intactos, já constituídos, como é o caso dos estudantes de diferentes escolas, cursos e turmas.

3.4 - METODOLOGIA: A OPÇÃO PELO QUESTIONÁRIO

Todo o plano de investigação, seja ele de cariz quantitativo, qualitativo ou multi metodológico implica uma recolha de dados originais por parte do investigador (Coutinho, 2011, p. 99). Em relação aos instrumentos de medição, a recolha de dados por inquérito é composta por duas ferramentas auxiliares: as entrevistas e os questionários (p. 108). Na presente investigação, o instrumento de recolha e tratamento de dados utilizado foi a aplicação de um questionário *online*, construído de raiz, mas com algumas adaptações feitas a partir de questões de outros questionários aplicados em diversos estudos e investigações relacionados com a temática, nomeadamente o estudo de Sara Pereira, Manuel Pinto e Pedro Moura *Níveis de Literacia Mediática: Estudo Exploratório com Jovens do 12º ano*, de 2015, o Relatório da Obercom *Literacias na Sociedade dos Ecrãs* de 2018 e os três últimos relatórios do Reuters Institute for the Study of Journalism - *Digital News Report*, de 2018, 2019 e 2020.

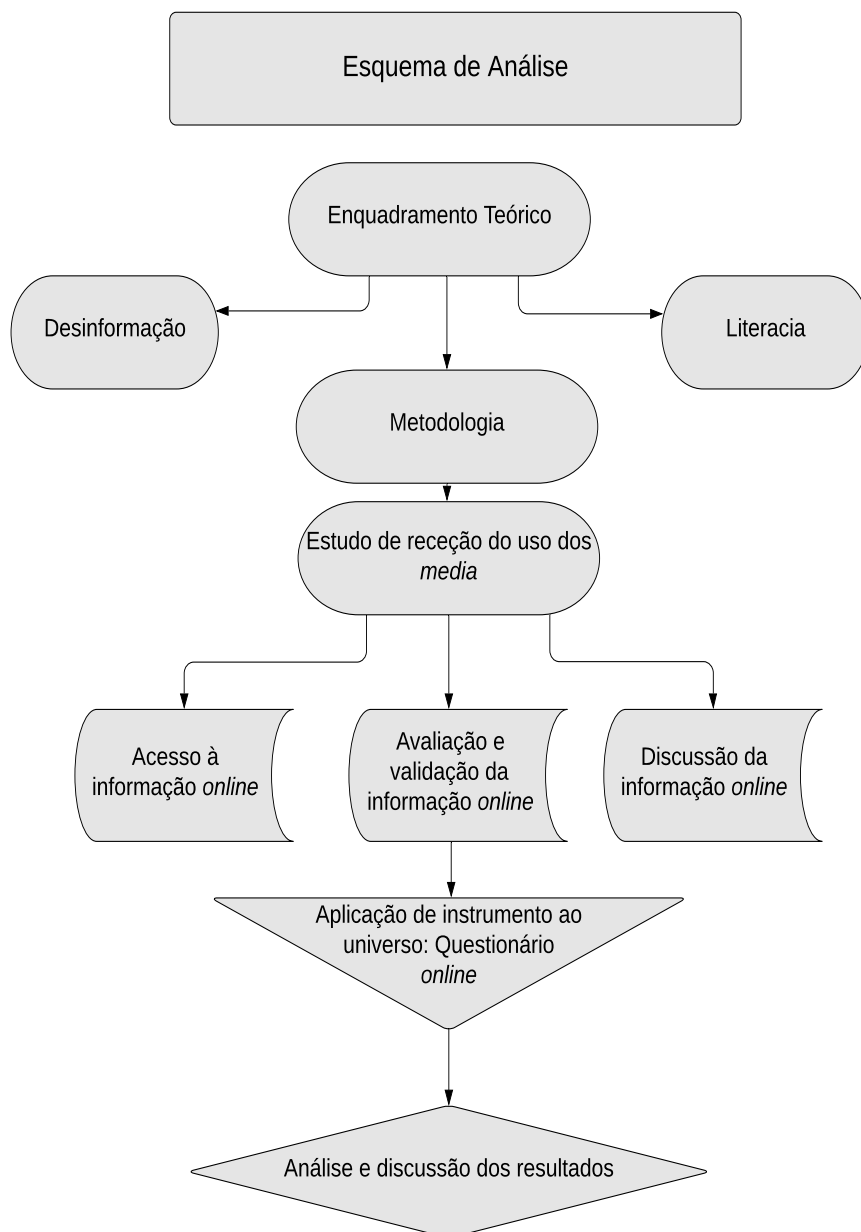
Recorreu-se a este instrumento pois pretende-se inquirir um alargado número de sujeitos, no sentido de averiguar quantitativamente os diferentes aspetos relativos à informação *online* consumida, de forma a poder caracterizar este grupo de pessoas no que respeita às suas práticas de consumo, avaliação, validação e discussão de informação de atualidade.

A estratégia metodológica desta pesquisa norteou-se pela procura de resultados confiáveis e autênticos. Quando se decidiu que o instrumento de recolha de dados seria um questionário *online*, procurou-se assegurar a devida autorização por parte da Instituição em causa. Inicialmente estava prevista a deslocação às várias escolas, com o intuito de solicitar a colaboração para o preenchimento do questionário, procurando assim uma maior taxa de participação. Essas deslocações não puderam concretizar-se, uma vez

que houve a interrupção das atividades letivas presenciais devido à pandemia da COVID-19. O questionário foi, por isso, disponibilizado *online* para as várias escolas/turmas.

Relativamente ao desenho metodológico da investigação, o mesmo está representado na figura abaixo:

Figura 1
Desenho metodológico



3.5 - INSTRUMENTO DE MEDIÇÃO: CONCEÇÃO E APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Para a elaboração do questionário, procurou-se estruturar um conjunto de questões pertinentes para responder às questões e objetivos de investigação. Diversos autores defendem que, devido ao facto de não haver contato pessoal entre entrevistador e entrevistado no âmbito da aplicação de um questionário, é necessário ter muito cuidado ao nível da conceção do mesmo, tendo em conta aspetos como o número de perguntas, tipo de resposta a solicitar, facilidade de compreensão das perguntas e, entre outros, aspetos relacionados com design e a sua aparência a nível gráfico (Coutinho, 2011, p. 108).

Tendo em conta que o questionário foi contruído para ser respondido *online*, partiu-se do princípio de que isso iria garantir a neutralidade face a uma entrevista presencial. Pesquisas independentes de diversos investigadores chegaram à conclusão de que muitos entrevistados modificam as suas respostas na presença do entrevistador, inclusive quando são entrevistas realizadas via telefone, ou seja, havendo uma distância social e física, os entrevistados sentem-se tentados a dar uma resposta mais segura (Cardoso et al., 2018, p. 116).

Neste sentido, as pesquisas *online* aumentam a distância social de modo que os entrevistados têm maior probabilidade de divulgar informações importantes e sensíveis e dar respostas mais reais. Ainda segundo o *Digital News Report* de 2018, alguns investigadores chegaram à conclusão de que as pesquisas *online* baseadas em questionários estão propensas a extrair respostas mais verdadeiras. São muito mais convenientes para o entrevistado, uma vez que estes podem preencher o questionário ao seu ritmo, formulando assim respostas mais convincentes (Cardoso et al., 2018, p. 116).

Para a conceção do questionário teve-se em conta o objetivo geral da investigação, bem como os objetivos específicos. Após as consultas de alguns estudos, o questionário foi desenhado a partir de uma grelha de questões intimamente relacionadas com os objetivos estabelecidos, sempre com a preocupação de não duplicar informações e ordenar corretamente as diversas questões.

Na perspetiva de Novelli (2006), as perguntas do questionário devem seguir uma sequência lógica de encadeamento de raciocínio e devem partir do genérico para o específico. No início devem estar relacionadas com o tema do estudo, tendo em conta que

devem ser fáceis de responder, de modo a criarem ao entrevistado motivação e interesse pelo questionário e fazer com que este comece a refletir sobre o assunto (p. 168).

O questionário - disponível no Anexo 2 - foi elaborado tendo em conta a seguinte lógica:

a) uma introdução onde se explica qual o objetivo do questionário, o seu carácter anónimo e voluntário, o tempo de preenchimento e o âmbito em que o mesmo está a ser desenvolvido;

b) um primeiro conjunto de questões de natureza sociodemográfica;

c) segue-se um conjunto de questões relacionadas com o acesso à informação de atualidade *online*;

d) um outro grupo de questões intrinsecamente ligadas à avaliação e validação da informação jornalística *online*;

e) um conjunto de questões relacionadas com a discussão e partilha da informação jornalística *online*;

f) e, por último, algumas questões para avaliação do conhecimento sobre o funcionamento dos media.

Um questionário pode ser composto por perguntas abertas ou fechadas. O que as diferencia é a forma como o entrevistado irá responder à questão. Deve-se optar por uma das duas tendo em conta o direcionamento dos objetivos da pesquisa. Inicialmente, o questionário foi construído com algumas questões semi-abertas, mas chegou-se à conclusão de que essa opção não iria beneficiar o mesmo. Nessa medida, optou-se por colocar questões fechadas, com exceção de uma questão aberta (pergunta nº 24), onde os entrevistados podiam escrever a sua resposta de forma livre.

Com esta opção de colocar as questões fechadas, teve-se em conta o risco de estas poderem apresentar um fator negativo, uma vez que a lista de respostas apresentadas poderia eventualmente não corresponder às alternativas possíveis de resposta, acabando por forçar o entrevistado a escolher a alternativa mais próxima da sua opinião. O questionário foi construído na plataforma *Lime Survey*, tendo sido realizado um teste em condições reais por alguns membros que participam no universo selecionado, nas mesmas condições previstas para a realização da pesquisa, de forma a corrigir possíveis distorções no mesmo (Novelli, 2006 & Lobe et al., 2007). O teste foi realizado a 14 de maio de 2020 no âmbito de uma turma da licenciatura em Comunicação e Media, tendo-se obtido 27 respostas. De realçar que esta turma não participou, depois, na resposta ao questionário final.

Após a realização deste teste de aplicabilidade, foram analisadas as respostas, tendo sido identificados alguns aspetos a modificar com vista ao melhoramento do mesmo. A versão final do questionário ficou ativa no final do mês de maio de 2020, tendo-se solicitado, através de email, a colaboração de alguns docentes de diversas escolas para a aplicação do questionário nas suas turmas. Devido à pandemia da COVID-19, e uma vez que a amostra era insuficiente, aguardou-se pelo novo ano letivo (2020/2021) para reforçar a passagem do questionário por mais turmas, o que se concretizou nos meses de outubro e novembro de 2020.

Terminada a fase de recolha de dados, procedeu-se à exportação das respostas válidas, a partir da plataforma *Lime Survey*, para um ficheiro *Excel* que, por sua vez, foi exportado para o *software SPSS* de modo a realizar a digitação, codificação e processamento dos dados recolhidos, ou seja, o seu tratamento estatístico, como se irá analisar no próximo capítulo.

CAPÍTULO IV - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo geral deste trabalho de investigação centra-se no estudo das práticas de receção/ usos dos media por parte de jovens adultos estudantes do ensino superior, procurando observar, em concreto, a que tipo de informação de atualidade disponível *online* é que acedem e que práticas de avaliação, validação e discussão da informação evidenciam.

Através de um questionário, procurou-se obter informação detalhada sobre as atitudes e os comportamentos de jovens adultos estudantes do ensino superior face à informação de atualidade que se encontra disponível *online*, avaliando que competências de literacia crítica revelam.

Tendo em conta o objetivo geral e os diversos objetivos específicos do nosso estudo, iremos neste capítulo analisar e discutir os dados recolhidos a partir do questionário efetuado, através da apresentação de gráficos concebidos pela autora da investigação e da análise dos mesmos.

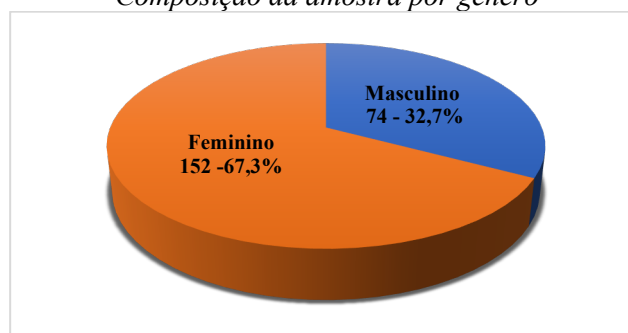
4.1 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Como foi referido no capítulo anterior, a amostra do nosso estudo é composta por estudantes que frequentam o ensino superior público, com idades compreendidas entre os 17 e os 30 anos, tendo sido considerado um total de 226 respostas válidas ao questionário aplicado.

No que diz respeito ao género dos participantes no estudo, mais de metade são do sexo feminino, nomeadamente 152, equivalentes a 67,3% da amostra. Os restantes 74 respondentes (32,7% da amostra) são do sexo masculino.

Gráfico 1

Composição da amostra por género

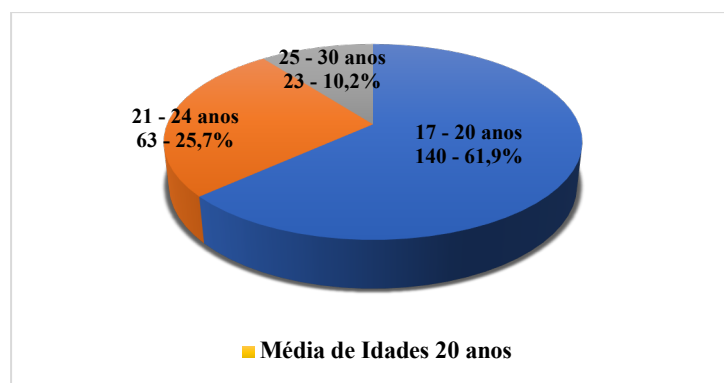


Estes resultados vêm reforçar os dados existentes sobre o número de alunos matriculados no ensino superior, por género. Enquanto nas décadas de 70 e 80 do século passado, o género masculino esteve claramente em maioria no que dizia respeito à frequência no ensino superior, a partir da década de 90 a percentagem de mulheres matriculadas no ensino superior tem vindo a ser claramente maior do que o número de homens (Pordata, 2020).

Conforme indicado no gráfico 2, a média de idades dos inquiridos é de 20 anos. A maioria dos respondentes (61,9%) tem entre 17 e 20 anos, um predomínio espectacular, uma vez que se trata de estudantes que fazem o seu percurso escolar sem interrupções, ou seja, acabam o ensino secundário e ingressam imediatamente no ensino superior. Menos representada encontra-se a faixa etária entre os 21 e os 24 anos com cerca de 25,7% e muito pouco representada está a faixa etária dos 25 até aos 30 anos de idade, correspondendo a 10,2% da amostra, o que é igualmente compreensível, uma vez que nesta faixa etária muitos dos jovens já ingressaram no mercado de trabalho, podendo eventualmente ter optado por frequentar uma licenciatura já após esta inserção ou para complementar a sua formação a nível superior, nomeadamente com a frequência de um mestrado.

Gráfico 2

Composição da amostra por idade

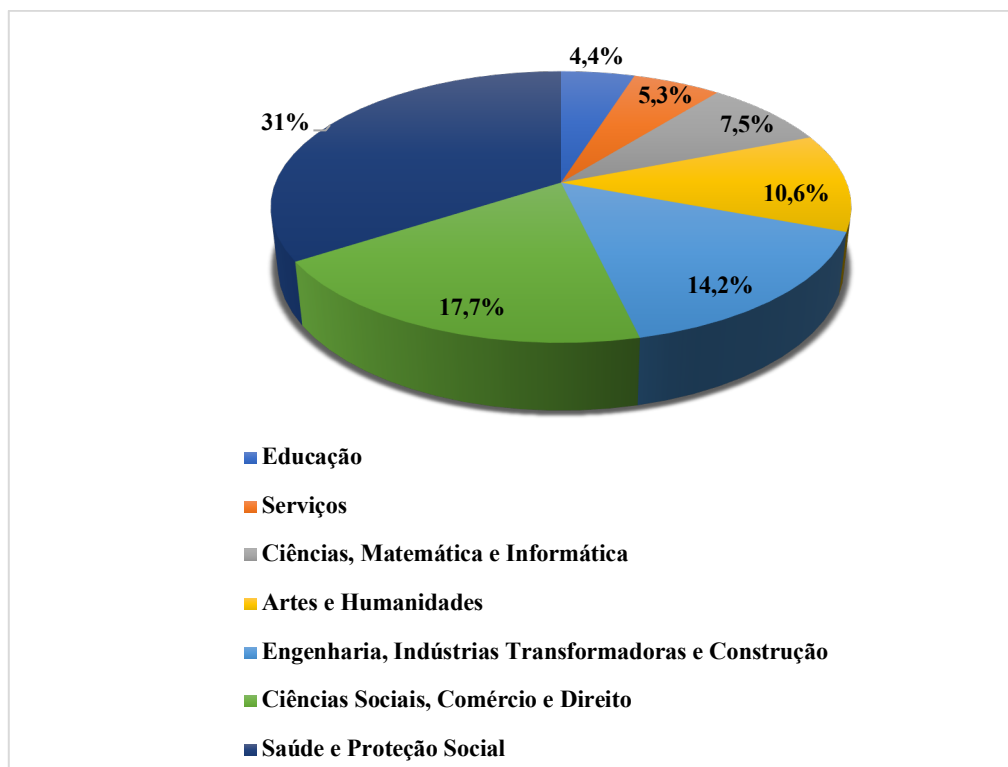


No que respeita à formação frequentada, foi feita a classificação dos cursos por área, de acordo com a classificação proposta pela portaria nº 256/2005 de 16 de março (DRE, 2005). Assim, as três áreas mais representadas neste estudo, são as áreas da Saúde e Proteção Social (31%), seguindo-se a das Ciências Sociais, Comércio e Direito (17,7%) e a da Engenharia, Indústrias Transformadoras e Construção (14,2%). Entre as áreas menos representadas, encontram-se as áreas de Artes e Humanidades, Ciências,

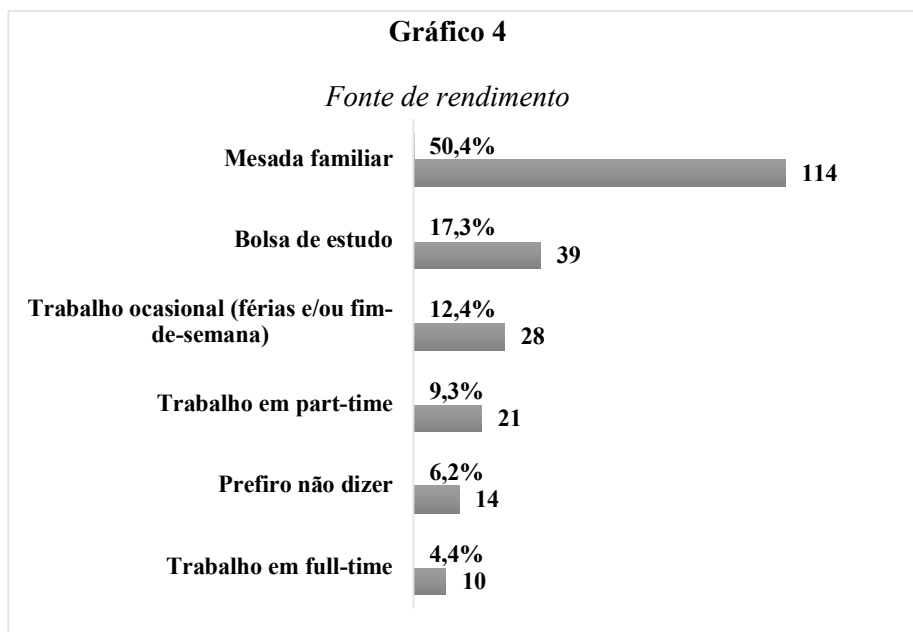
Matemática e Informática, Serviços e por último, a área da Educação, conforme os dados representados no gráfico 3.

Gráfico 3

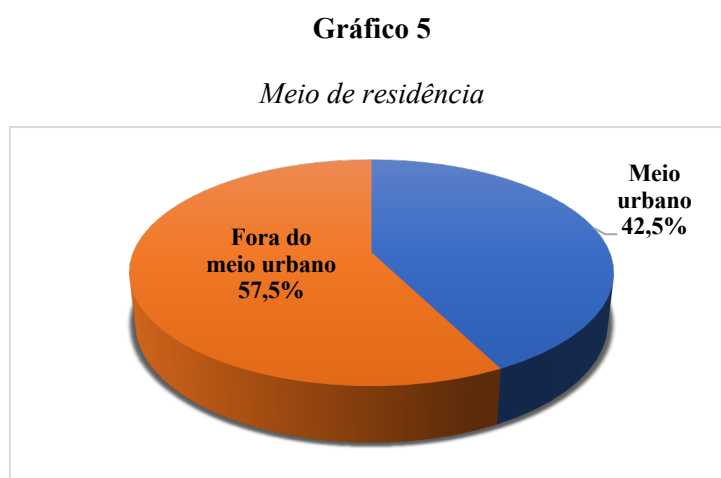
Áreas de Educação e Formação



Relativamente à fonte de rendimento dos inquiridos, como está representado no gráfico 4, mais de metade dos respondentes, nomeadamente 50,4%, subsistem através da mesada familiar, seguindo-se, de forma bastante menos representativa, a bolsa de estudo, o trabalho ocasional nas férias e/ou no fim-de-semana, o trabalho em *part-time* e o trabalho em *full-time*. Cerca de 6,2% dos inquiridos preferiram não dizer de onde vem a sua principal fonte de rendimento. A conclusão que podemos retirar, tendo também em conta a média de idades, é que a grande maioria destes jovens, depende monetariamente dos seus pais/família.



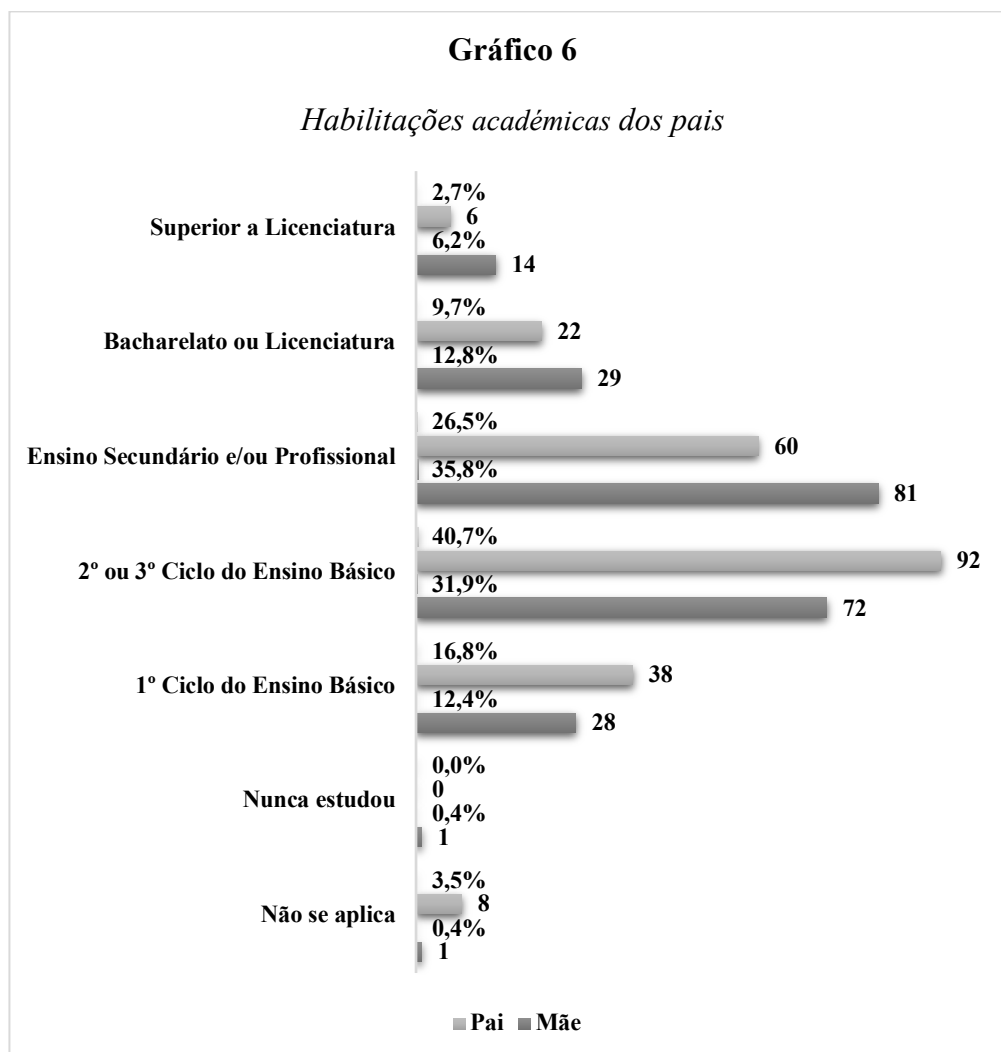
Quanto ao meio onde se insere a residência familiar dos alunos inquiridos, e conforme o gráfico 5, mais de metade (57,5%) dos inquiridos tem residência fora do meio urbano, tendo os restantes (42,5%) residência familiar em meio urbano.



Por último, quando questionados sobre as habilitações académicas dos seus pais, e conforme dados disponíveis no gráfico 6, chegamos à conclusão de que tanto a figura paterna dos respondentes, como a materna, possui maioritariamente um nível de escolaridade que está distribuído pelo Ensino Básico (nos seus três níveis) e Ensino Secundário e/ou Profissional.

Caraterizando, assim, a formação familiar destes jovens, podemos concluir que o nível de escolaridade dos seus pais é maioritariamente um nível intermédio. Não são

muito representativas as percentagens de progenitores com habilitações de nível superior. Apenas 12,4% das figuras paternas e 19% das figuras maternas possuem habilitações correspondentes a bacharelato, licenciatura ou superior. Esta diferença de percentagem entre género a nível de habilitações superiores será um reflexo, como já referido anteriormente, da forte presença do sexo feminino na frequência do Ensino Superior nas últimas três décadas.

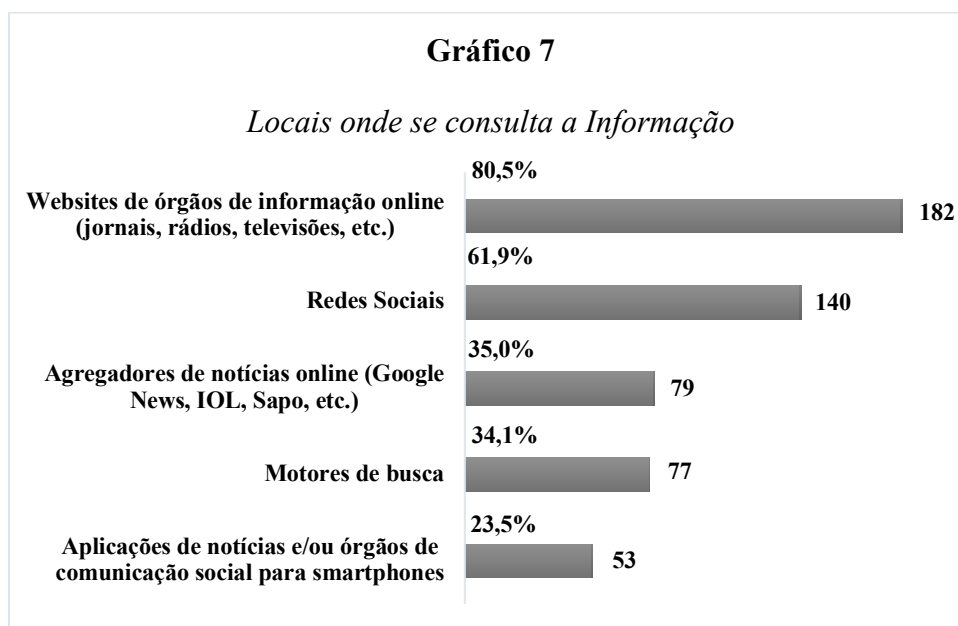


Ou seja, a nossa amostra é maioritariamente composta por respondentes do sexo feminino, com uma média de idades situada nos 20 anos, maioritariamente dependentes da família, provenientes de meios não urbanos e oriundos de famílias com formação intermédia (Ensino Básico e Ensino Secundário e/ou Profissional).

4.2 - CONSUMOS DE INFORMAÇÃO ONLINE

Tendo por objetivo a compreensão das práticas de consumo de informação, foi elaborado um conjunto de questões, já expressas no capítulo da Metodologia, cujas respostas vamos agora analisar.

Relativamente ao local onde se consulta a informação sobre a atualidade, foram dadas cinco opções de respostas aos inquiridos e estes puderam assinalar todas as opções por eles utilizadas. Constatase, conforme resultados representados no gráfico 7, que é sobretudo nos *websites* de órgãos de informação que estes jovens indicam consultar informação de atualidade (resposta assinalada por 80,5% dos inquiridos). Seguem-se as redes sociais, assinaladas por 61,9% dos respondentes. De forma muito menos expressiva, estes jovens indicam consultar informação através dos agregadores de notícias online (35%), bem como nos motores de busca (34,1%). Muito pouco expressiva é a sinalização de aplicações de notícias e/ou órgãos de comunicação social para *smartphones*, apenas assinalado por 23,5% dos inquiridos.

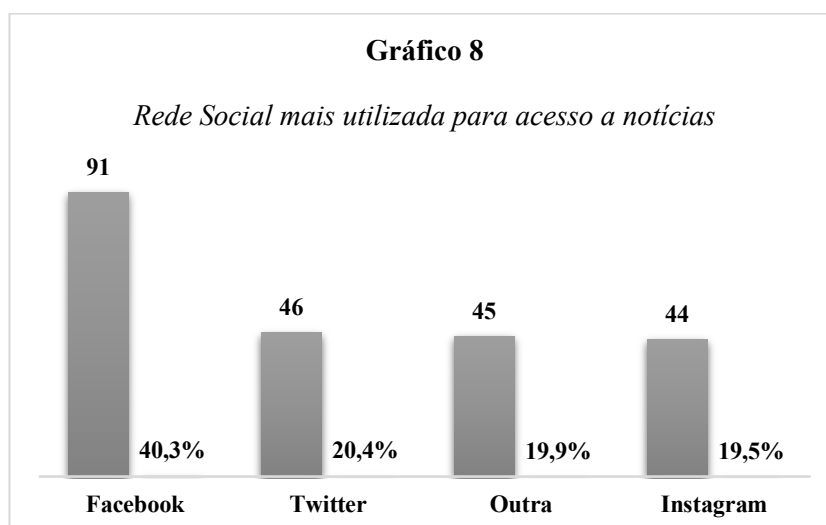


Ou seja, para a consulta de notícias sobre a atualidade, os *websites* dos diversos órgãos de informação são a resposta assinalada por mais indivíduos, o que demonstra algum cuidado na procura de fontes seguras. Ainda assim, as redes sociais surgem como segunda opção mais assinalada, evidenciando a relevância que têm no quotidiano destas faixas etárias. Segundo o estudo realizado pela Marktest em julho de 2020, denominado

“Os Portugueses e as Redes Sociais”, com uma amostra de 807 entrevistas a indivíduos entre os 15 e os 64 anos, é sobretudo nos jovens entre 15 e os 24 anos que o consumo de redes sociais está mais enraizado. Entre as ações mais utilizadas por esta faixa etária encontra-se a leitura de notícias, o que vem reforçar estes resultados (Marktest, 2020 e Dinheiro Vivo, 2020).

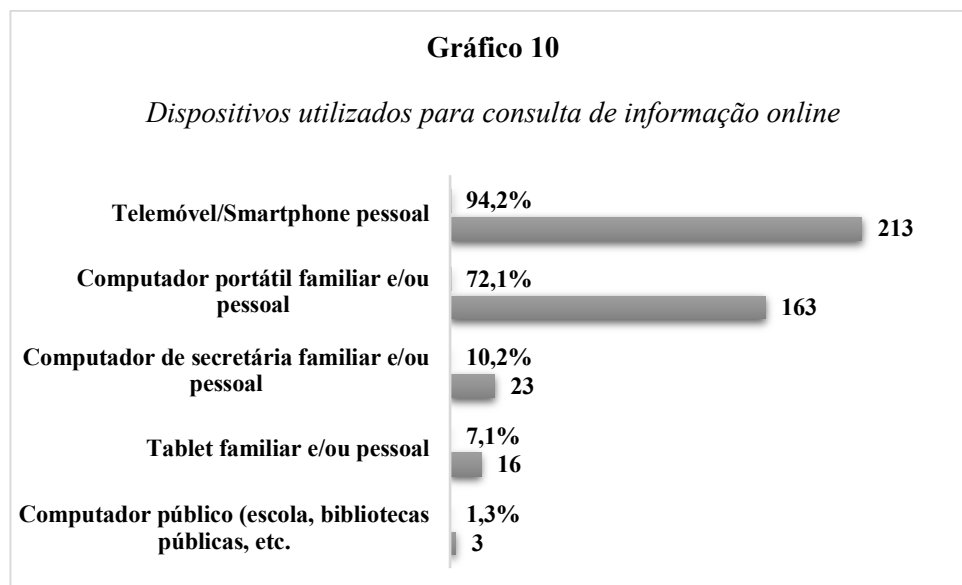
Quando questionados sobre a rede social que mais utilizam para aceder a notícias, o Facebook destaca-se das restantes, conforme está representado no gráfico 8, uma vez que é aquela com mais respostas assinaladas (por 40,3% dos inquiridos), seguindo-se o Twitter (20,4%), o Instagram (19,5%) e a opção “outra”, com uma taxa de resposta de 19,9%. Embora não tenha sido disponibilizada opção para concretizarem a que outras redes se referem, poderão estar incluídas nesta opção ‘outra’, plataformas como o Youtube, o LinkedIn, o Whatsapp ou o Tik Tok.

Ainda segundo o estudo da Marktest, anteriormente referido, concluiu-se que o Facebook continua a dominar as preferências dos portugueses, mas está a perder terreno entre as camadas mais jovens, com novas redes sociais, como o Instagram, a ganharem popularidade junto destes públicos (Marktest, 2020 e Dinheiro Vivo, 2020).



Em relação à frequência da leitura das notícias *online*, a média das respostas situa-se no 3, numa escala de 1 a 5 (sendo que 1 equivale a raramente e 5 a frequentemente), o que permite concluir que a maioria dos inquiridos indica consumir informação *online*, embora nem todos indiquem fazê-lo com maior frequência. Cerca de 38% assinalam a opção 3, cerca de 29% a opção 4 e apenas 12,8% a opção 5, correspondente a ‘Frequentemente’. Ainda assim, se somarmos a percentagem daqueles que responderam

Segundo o *Digital News Report* de 2020, relativo a Portugal, nos últimos 5 anos o *smartphone* duplicou o seu peso em termos de utilização geral, bem como para consumo de notícias e este dispositivo tem crescido exponencialmente relativamente ao computador portátil ou de secretária, bem como do *tablet*. Embora os dados deste inquérito tenham em conta várias faixas etárias, a utilização do *smartphone* para consumo de notícias é transversal praticamente a todas as faixas etárias (Cardoso et al., 2020).

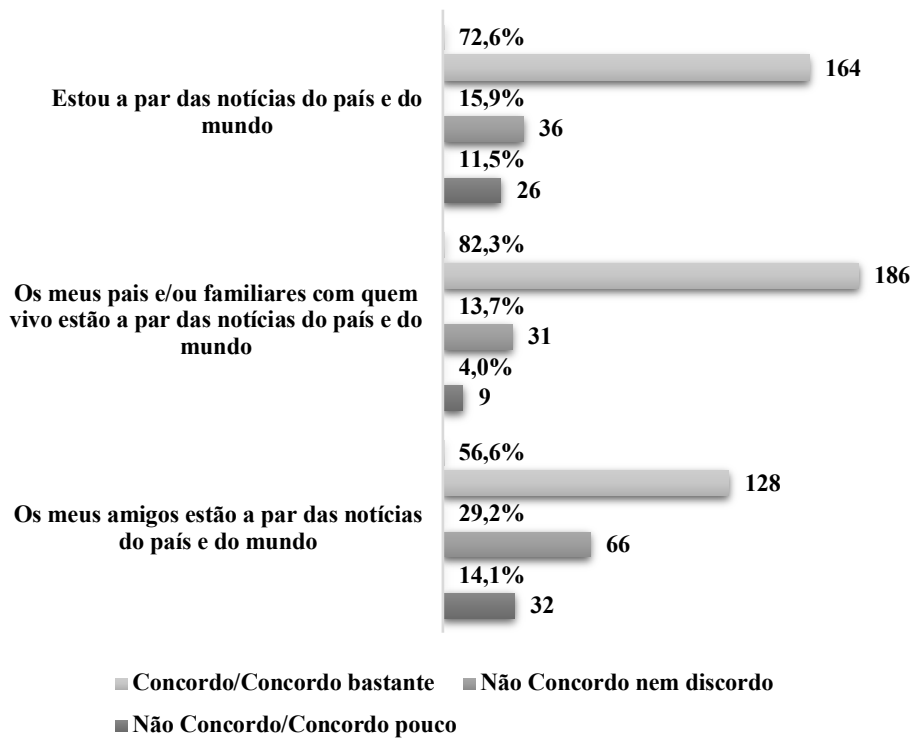


Sobre a forma como os inquiridos percecionam o seu acompanhamento, de família e de amigos, das notícias do país e do mundo, podemos concluir que, maioritariamente, os estudantes inquiridos concordam que estão a par das notícias da atualidade, assim como os seus pais/familiares e amigos.

Perante as afirmações ‘Estou a par das notícias do país e do mundo’, ‘Os meus pais e/ou familiares com quem vivo estão a par das notícias do país e do mundo’ e ‘Os meus amigos estão a par das notícias do país e do mundo’, os respondentes assinalaram maioritariamente as opções “Concordo e Concordo bastante”, como pode ser constatado no gráfico 11. No entanto, é de destacar que quase 16% dos inquiridos têm outra visão, não concordando nem discordando que eles próprios estejam a par das notícias do país e do mundo ou não concordando ou concordando pouco com a afirmação (11,5%). Relativamente ao facto de os seus amigos estarem a par das notícias do país e do mundo, cerca de 29% dos respondentes assinalaram que não concordam nem discordam com a afirmação, ou seja, não têm uma opinião formada e cerca de 14% dos inquiridos não concordam e concordam pouco com a mesma.

Gráfico 11

Atualização relativamente às notícias do país e do mundo

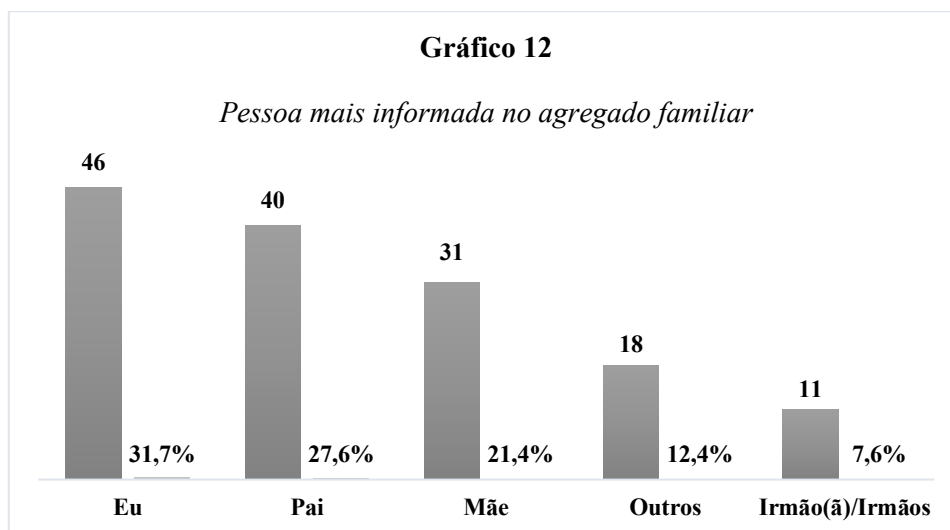


Estes dados levam-nos a concluir que embora a grande maioria dos respondentes assinalem que tanto eles, como a sua família e amigos estão atualizados sobre a informação nacional e internacional, existe uma significativa percentagem que se sente menos a par da informação de atualidade. Ou seja, da mesma forma que cerca de 20% indica consultar informação de atualidade *online* poucas vezes ou raramente, mantem-se nesta resposta um conjunto de jovens que indicam não se sentir a par da informação que circula.

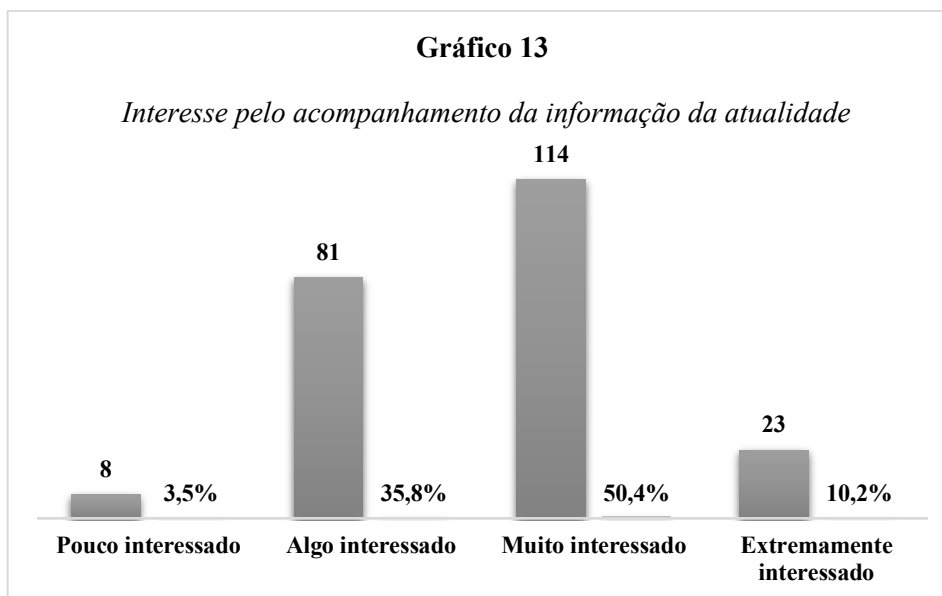
Na questão sobre quem é a pessoa mais informada sobre temas da atualidade no seu agregado familiar, houve um lapso na construção do formulário. Pretendia-se que os inquiridos assinalassem apenas uma opção e acabaram por poder assinalar todas as opções que no seu entender fossem válidas. Ainda assim, analisando ao pormenor todas as respostas a esta questão, verificou-se que houve 145 inquiridos, cerca de 64% do total da nossa amostra, que responderam apenas uma opção, provavelmente tendo em conta a forma como a questão estava formulada. Nesse sentido, os resultados aqui apresentados, têm em conta apenas essas respostas, tendo sido anuladas as restantes.

Analisando o gráfico 12, a pessoa que os estudantes consideram ser a mais informada do seu agregado familiar são eles próprios, com 31,7% das respostas, seguindo-se o pai com 27,6% e a mãe com 21,4%. Com cerca de 12,4% das respostas, foi assinalado outros elementos do agregado e por último com 7,6%, foi assinalado a opção de irmão(ã)/irmãos.

Ou seja, analisando as respostas que estão presentes neste gráfico, os inquiridos são considerados por si próprios como a pessoa do seu núcleo familiar que está mais informada relativamente aos assuntos da atualidade. Para uma assinalável percentagem de estudantes também a figura paterna é considerada por muitos como a que está mais informada, seguindo-se a figura materna.



Relativamente ao interesse que indicam demonstrar pelo acompanhamento da informação da atualidade, cerca de 50% indicam ser muito interessados e uma percentagem menor (10,2%) extremamente interessados. Já 35,8% dos respondentes, o que equivale a 81 respostas, assinalaram estarem algo interessados pelo acompanhamento da informação da atualidade e 3,5%, equivalente a 8 respostas, assinalaram que têm pouco interesse pelo acompanhamento da informação da atualidade.

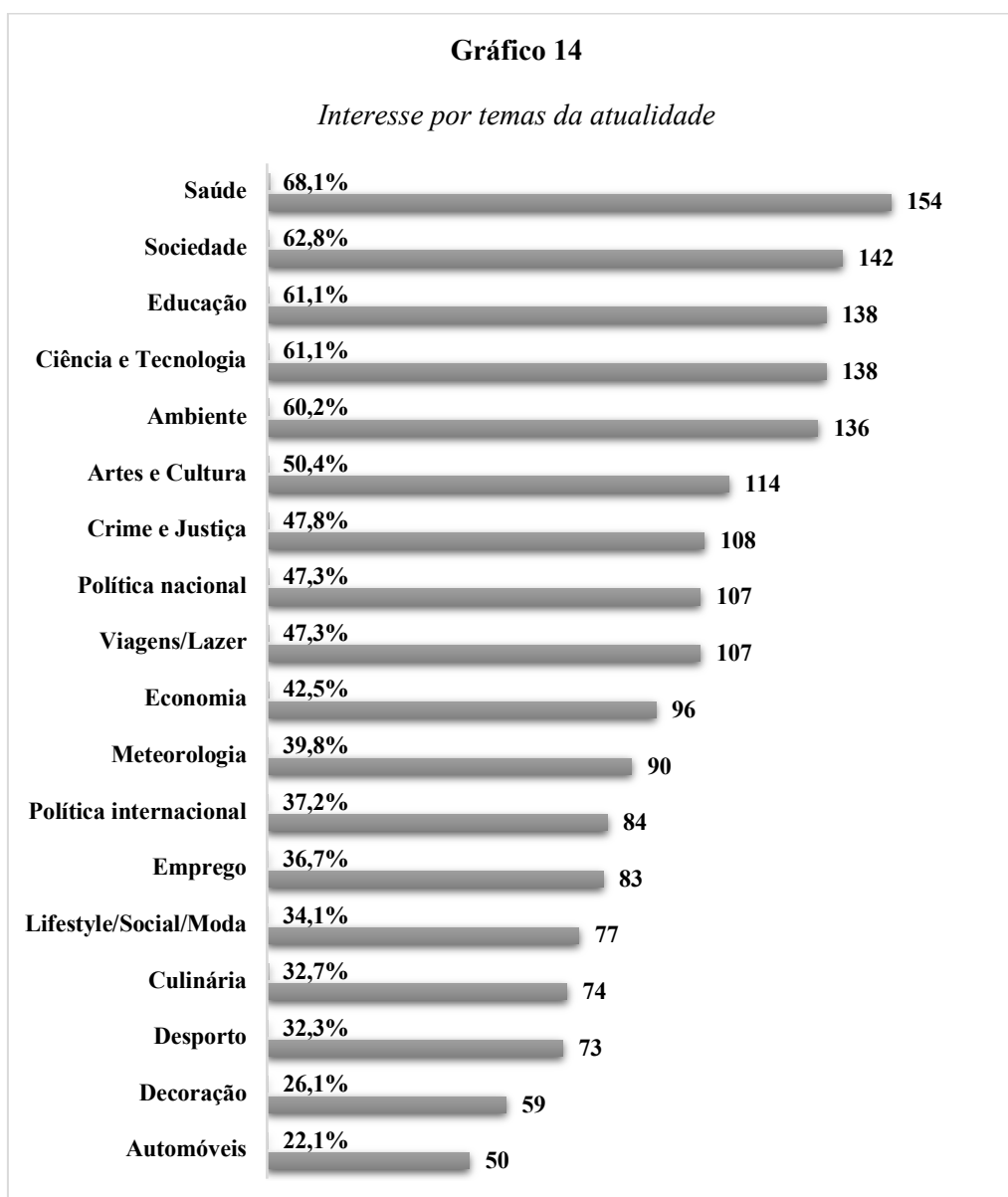


Mediante estes resultados, podemos concluir que embora os estudantes entrevistados considerem maioritariamente estarem muito ou extremamente interessados no acompanhamento da informação da atualidade, há um número relevante de estudantes que apenas indicam estarem algo interessados (81) ou que assinalam ter pouco interesse pelo acompanhamento da informação da atualidade (8), o que sublinha os dados anteriormente referidos e relativos a um conjunto de respondentes que evidencia menor envolvimento com a informação disponível e que pode ser relevante conhecer melhor em investigações posteriores.

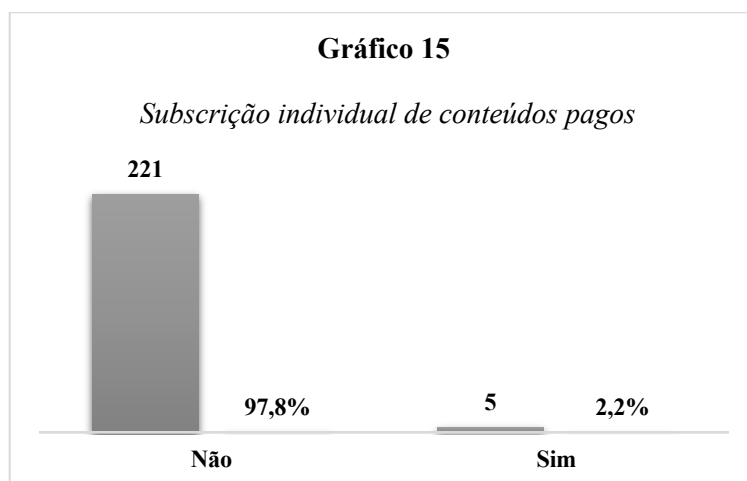
Quanto aos assuntos que despertam maior interesse aos inquiridos foi dada a opção de resposta em 18 áreas diferentes e destaca-se com maior número de sinalizações a opção da saúde, assinalada por 154 indivíduos, certamente devido ao período que estamos a viver com a pandemia da Covid 19, dado que o questionário foi disponibilizado num primeiro momento, entre o final do mês de maio de 2020 até às primeiras duas semanas do mês seguinte e, num segundo momento, o mesmo esteve ativo entre a segunda e a primeira quinzenas dos meses de outubro e novembro do mesmo ano. Segue-se a área da Sociedade, indicada por 142 indivíduos, seguida das áreas/assuntos da Educação e da Ciência e Tecnologia, ambas indicadas por 138 estudantes, o que é relevante uma vez que estas duas últimas áreas estão relacionadas com a sua própria realidade. Também a área do ambiente se destaca, tendo sido assinalada por 136 indivíduos, um dado interessante que demonstra que estes jovens estão mais sensibilizados para as questões ambientais, assim como a área das Artes e Cultura, indicada por 114 estudantes.

Com percentagens de cerca de 40% de sinalização, aparecem as áreas do Crime e Justiça, Política nacional, Viagens/Lazer e Economia. Meteorologia, Política internacional, Emprego, Lifestyle/Social/Moda, Culinária e Desporto são áreas assinaladas por cerca de 30% de estudantes e por último as áreas menos assinaladas por estes são as áreas da Decoração e dos Automóveis com percentagens entre os 20% e os 30%.

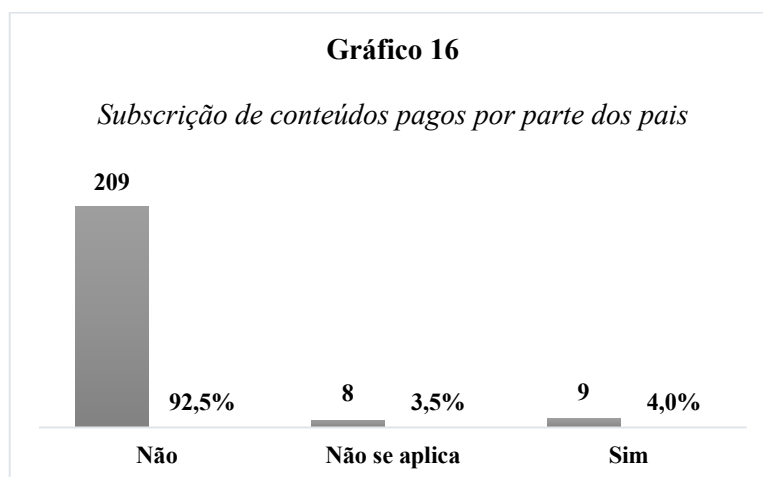
Um dado a destacar é o facto de áreas como política nacional ou economia serem assinaladas por menos de 50% dos respondentes, assim como a área da política internacional ser assinalada por menos de 40% dos estudantes, evidenciando menor interesse por temas especialmente estruturantes do destino coletivo. Estes dados podem ser verificados no gráfico abaixo.



Quando se perguntou aos inquiridos se subscrevem/assinam individualmente, ou se algum membro do seu agregado familiar subscreve/assina alguma publicação *online* para aceder a conteúdos exclusivos, as respostas são muito pouco animadoras, uma vez que no caso dos inquiridos, conforme o gráfico 15, apenas 5, ou seja 2,2%, dizem subscrever publicações.



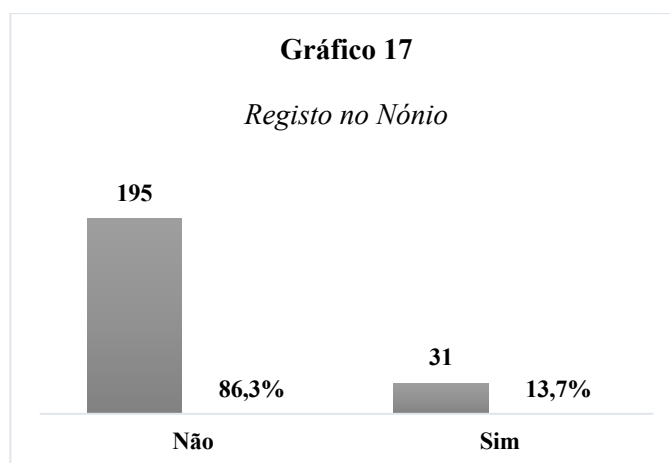
Apenas 9 inquiridos, ou seja 4%, responderam que os pais subscrevem publicações pagas, conforme está representado no gráfico 16.



Estas respostas vêm ao encontro dos últimos estudos efetuados no *Digital News Report* de 2020, relativo a Portugal, que demonstra, que embora tenha havido um aumento de 3 pontos percentuais entre 2019 e 2020 em termos de pagamento de notícias *online*, o nosso país continua a destacar-se como um dos países do mundo onde menos se paga por notícias *online* nas várias faixas etárias (Cardoso et al., 2020).

A nossa amostra, num cenário provavelmente agravado pelo facto de muitos destes jovens não terem ainda independência económica, confirma este quadro. Cerca de 97,8% dos estudantes inquiridos indicam não pagar/subscrever conteúdos informativos, assim como 92,5% também indicam que os seus familiares não o fazem.

Por último, ainda sobre os consumos de informação *online*, pretendeu-se averiguar se os leitores estão registados no Nónio, de forma a poder ter acesso a conteúdos informativos de acesso livre de algumas publicações. Os resultados evidenciam que a grande maioria dos inquiridos (86,3%) não está registado nesta plataforma, ou por desconhecerem o projeto, que junta mais de 70 *sites* portugueses dos principais grupos de comunicação social, de forma a que os utilizadores possam ter acesso a conteúdos informativos de acesso livre dessas publicações, ou por preguiça, uma vez que se tem de fazer o registo e colocar as credenciais de acesso quando se pretende efetuar a consulta de artigos. Conforme está representado no gráfico abaixo, apenas 13,7% dos inquiridos indica estar registado na plataforma.

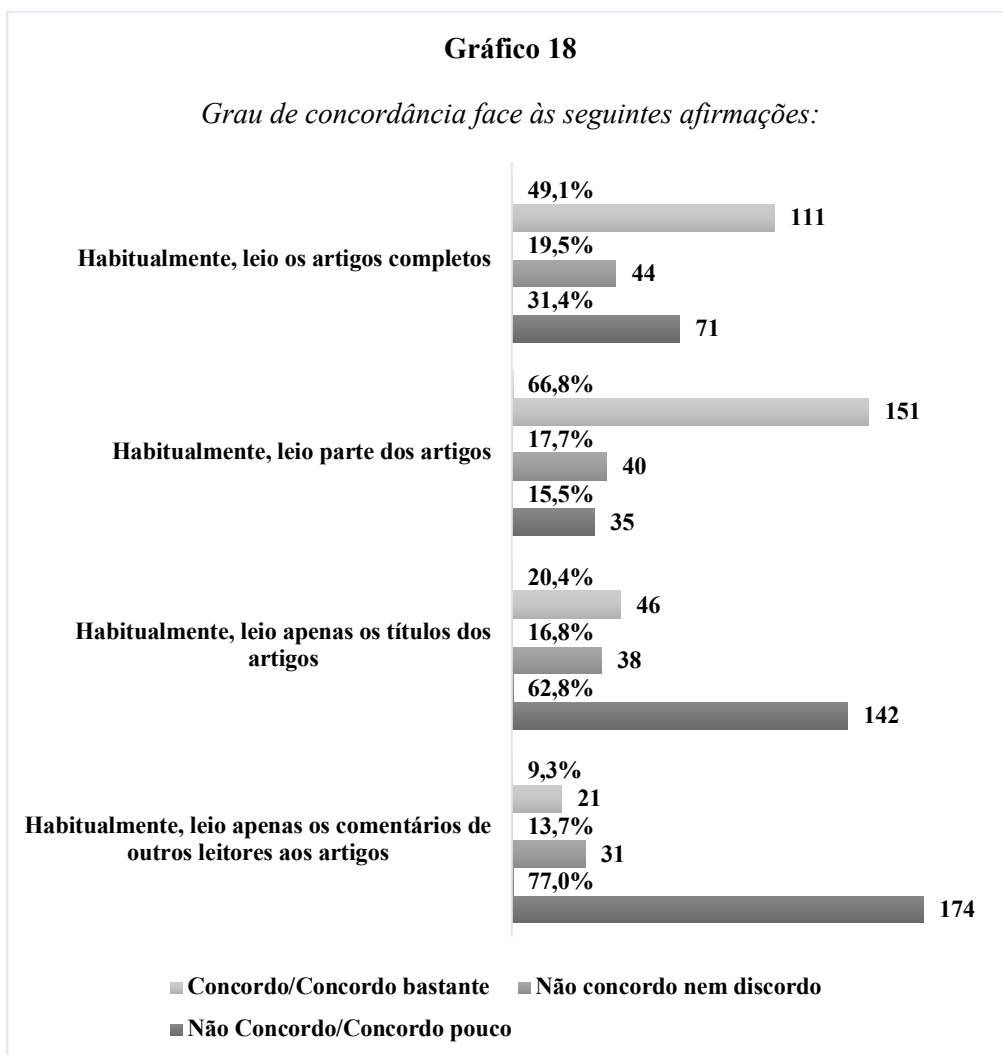


4.3 - PRÁTICAS DE AVALIAÇÃO E VALIDAÇÃO DA INFORMAÇÃO

O questionário procurou também averiguar quais as práticas de avaliação e validação da informação utilizadas pelos estudantes que compõem a amostra.

Os estudantes foram questionados sobre o seu grau de concordância face a um conjunto de afirmações relacionadas com a leitura de artigos informativos, conforme está representado no gráfico 18. Analisando as respostas dadas à primeira afirmação, ou seja, se habitualmente leem os artigos completos, praticamente metade dos inquiridos, nomeadamente 49,1%, concordam e concordam bastante com a mesma. Já cerca de

19,5% não concorda nem discorda com a afirmação e 31,4% dos respondentes não concordam e/ou concordam pouco.



Relativamente à segunda afirmação, nomeadamente, se habitualmente leem parte dos artigos, uma grande expressão dos alunos inquiridos, nomeadamente 66,8%, concorda e concorda bastante com esta afirmação. Já 17,7% não concorda nem discorda com mesma e 15,5% não concorda e concorda pouco. Podemos concluir com estas respostas que a grande maioria dos inquiridos têm por hábito ler apenas parte dos artigos, o que não deixa de ser contraditório, uma vez que na afirmação anterior praticamente metade afirmava que lia os artigos completos.

No que diz respeito ao grau de concordância relacionado com a afirmação se habitualmente leem apenas os títulos dos artigos, mais de metade dos inquiridos, nomeadamente cerca de 62,8% não concordam ou concordam pouco com a afirmação.

Cerca de 16,8% não concordam nem discordam e 20,4% concordam ou concordam bastante com a mesma. Ou seja, apesar de a maioria das respostas levar à conclusão que mais de metade dos alunos entrevistados afirmam não ler apenas os títulos dos artigos, existe uma percentagem relevante, cerca de 20%, que afirmam ler apenas os títulos, o que evidencia uma atenção de superfície e desinteresse pelo aprofundamento dos tópicos.

Por último, quando questionados sobre o seu grau de concordância perante a afirmação se habitualmente leem apenas os comentários de outros leitores aos artigos, uma expressiva maioria, cerca de 77%, não concorda e/ou concorda pouco com esta afirmação. Já cerca de 13,7% não concorda nem discorda com a mesma e apenas 9,3% concorda e/ou concorda bastante. No caso desta afirmação, é evidente, perante as respostas assinaladas, que a grande maioria dos inquiridos não indica ter por hábito ler apenas os comentários de outros leitores relacionados com os artigos de informação.

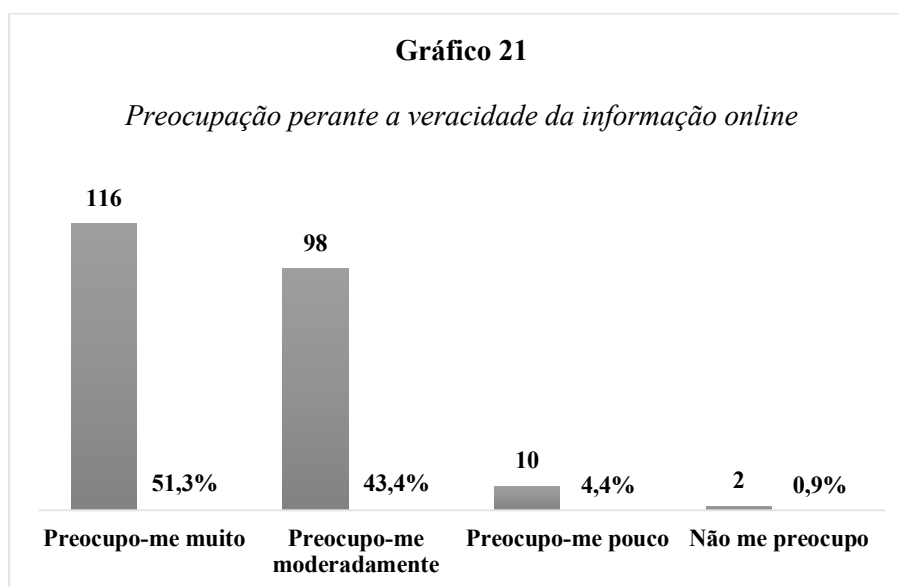
Podemos assim concluir que a grande maioria dos estudantes indica ter por hábito ler artigos informativos completos, assim como parte de artigos e que não têm por hábito ler apenas os títulos dos artigos e os comentários de outros leitores aos artigos. Ou seja, a maioria fará uma leitura dos conteúdos. Contudo, e como vimos anteriormente, devemos atentar e refletir sobre as percentagens dos que afirmam ler apenas os títulos ou não ter por hábito fazer a leitura dos artigos, que continua coincidente com os cerca de 20% de respondentes que, em várias questões, se apresentam mais distanciados da informação de atualidade.

Quando questionados acerca da relevância que dão à informação jornalística disponível *online*, e conforme apresentado no gráfico abaixo, 29 inquiridos, ou seja 12,8%, considera a mesma sempre relevante enquanto 110 inquiridos (48,7%), ou seja, quase metade da totalidade dos entrevistados, consideram que este tipo de informação é relevante ‘grande parte das vezes’. Por outro lado, 84 dos entrevistados (37,2% da amostra) considera essa informação relevante ‘algumas vezes’ e apenas 3 inquiridos (1,3% da amostra) considera que a mesma é muito pouco relevante.

Perante estes resultados, podemos concluir que para mais de metade dos inquiridos a informação jornalística *online* é bastante relevante. No entanto, quando comparamos com os resultados anteriores, podemos observar que esta valorização atribuída à informação sobre a atualidade nem sempre se reflete em práticas de consumo efetivo.

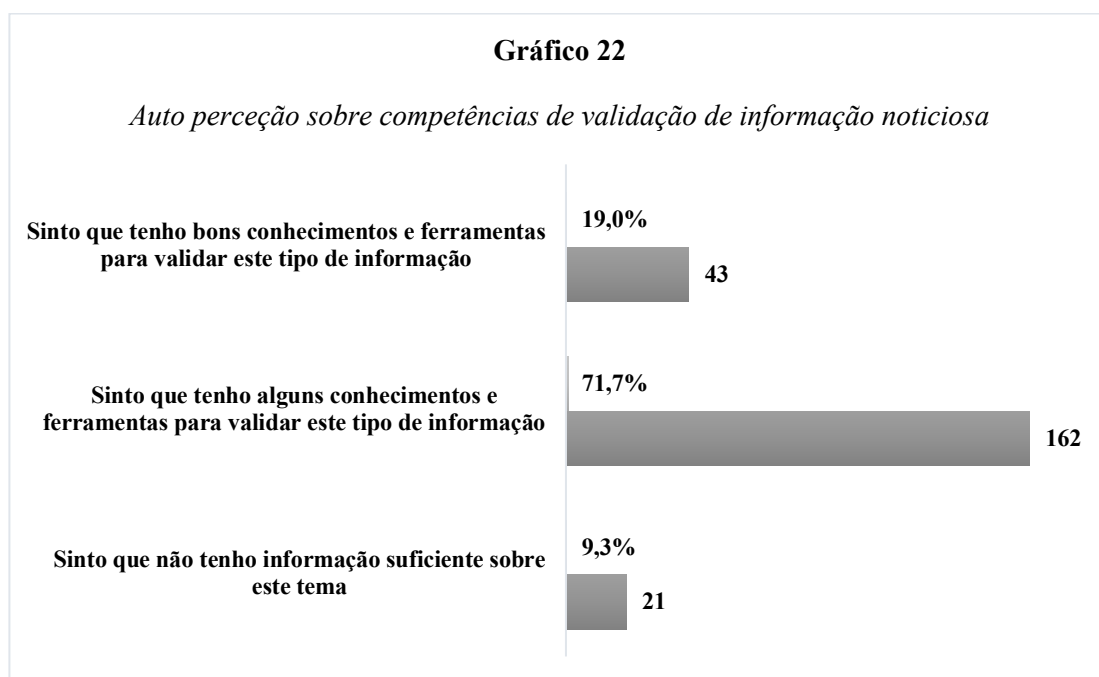
Quando confrontados com as suas preocupações perante a veracidade da informação *online*, podemos concluir, com base nos dados do gráfico 21, que mais de metade dos inquiridos, nomeadamente 51,3%, preocupa-se muito com a veracidade da informação consultada e 43,4% preocupa-se moderadamente. Já os inquiridos que assinalaram que se preocupam pouco ou que não se preocupam com a informação consumida, representam percentagens muito pouco relevantes, nomeadamente, 4,4% e 0,9%.

Perante estes resultados, conclui-se que praticamente todos os inquiridos, 94,7%, têm algum grau de preocupação relativamente à veracidade da informação online consultada e ou consumida, embora, como veremos adiante, essa preocupação não corresponda, nas mesmas medidas, a práticas efetivas de validação.



Quando questionados sobre os seus conhecimentos para avaliar e validar a credibilidade da informação que circula *online*, no que diz respeito aos textos das notícias, bem como das imagens associadas às mesmas, analisando os resultados representados nos dois gráficos abaixo, podemos concluir que relativamente ao texto das notícias, 43 dos entrevistados, o que representa 19% da amostra, sentem que têm bons conhecimentos e ferramentas para validar este tipo de informação. Por sua vez, 162 indivíduos, ou seja 71,7% da amostra, reconhece que tem alguns conhecimentos e ferramentas para validar a credibilidade da informação que circula *online*, relativamente ao texto das notícias. Analisando melhor este valor, a grande maioria dos estudantes inquiridos reconhece que tem alguns conhecimentos, indiciando haver espaço para o desenvolvimento dessas

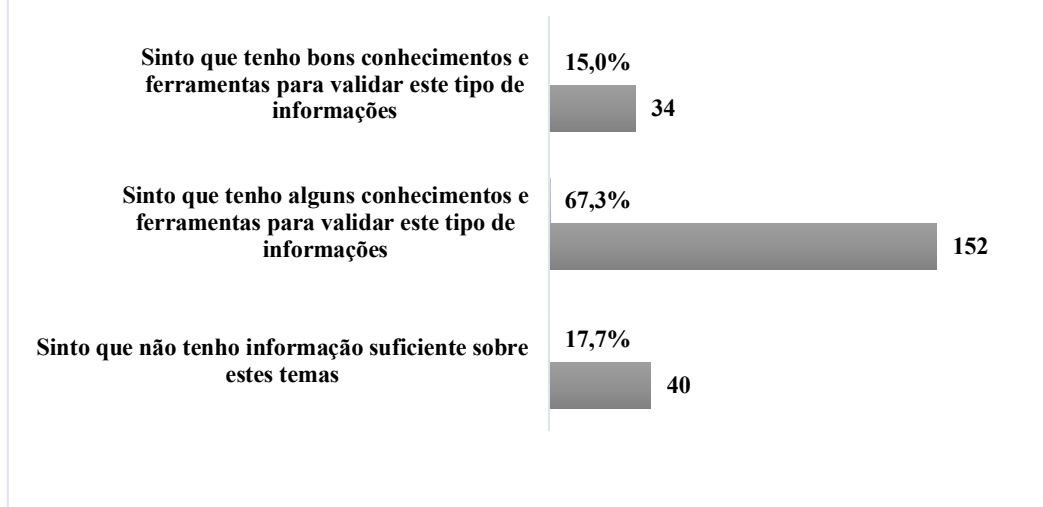
competências. Cerca de 9% dos estudantes admitem não ter informação suficiente sobre este tema.



Relativamente aos conhecimentos para avaliação das imagens associadas às notícias, existem pequenas nuances relativamente à questão anterior, já que neste caso, apenas 34 dos entrevistados, ou seja 15%, sentem que têm bons conhecimentos e ferramentas para validar este tipo de informação. Do total dos respondentes a grande maioria, ou seja 152 estudantes (67,3% da amostra), admite ter alguns conhecimentos relativamente a este tema, um número também inferior relativamente aos estudantes que admitem ter alguns conhecimentos e ferramentas para validar o texto associado às notícias. Quanto à percentagem daqueles que admitem não ter informação suficiente sobre este tema, esta situa-se nos 17,7%, um valor bastante superior aos que admitem não ter conhecimentos para avaliação do texto das notícias.

Gráfico 23

Conhecimentos de avaliação das imagens associadas às notícias



Ou seja, analisando os resultados destes dois gráficos, podemos concluir que os respondentes parecem estar um pouco mais à vontade na avaliação do texto do que das imagens associadas às notícias, o que é um dado relevante, que remete para uma menor exploração da literacia visual. No entanto, em ambos os casos, os estudantes reconhecem maioritariamente ter algumas competências, evidenciando, no entanto, margem para aumentar esse conhecimento no futuro.

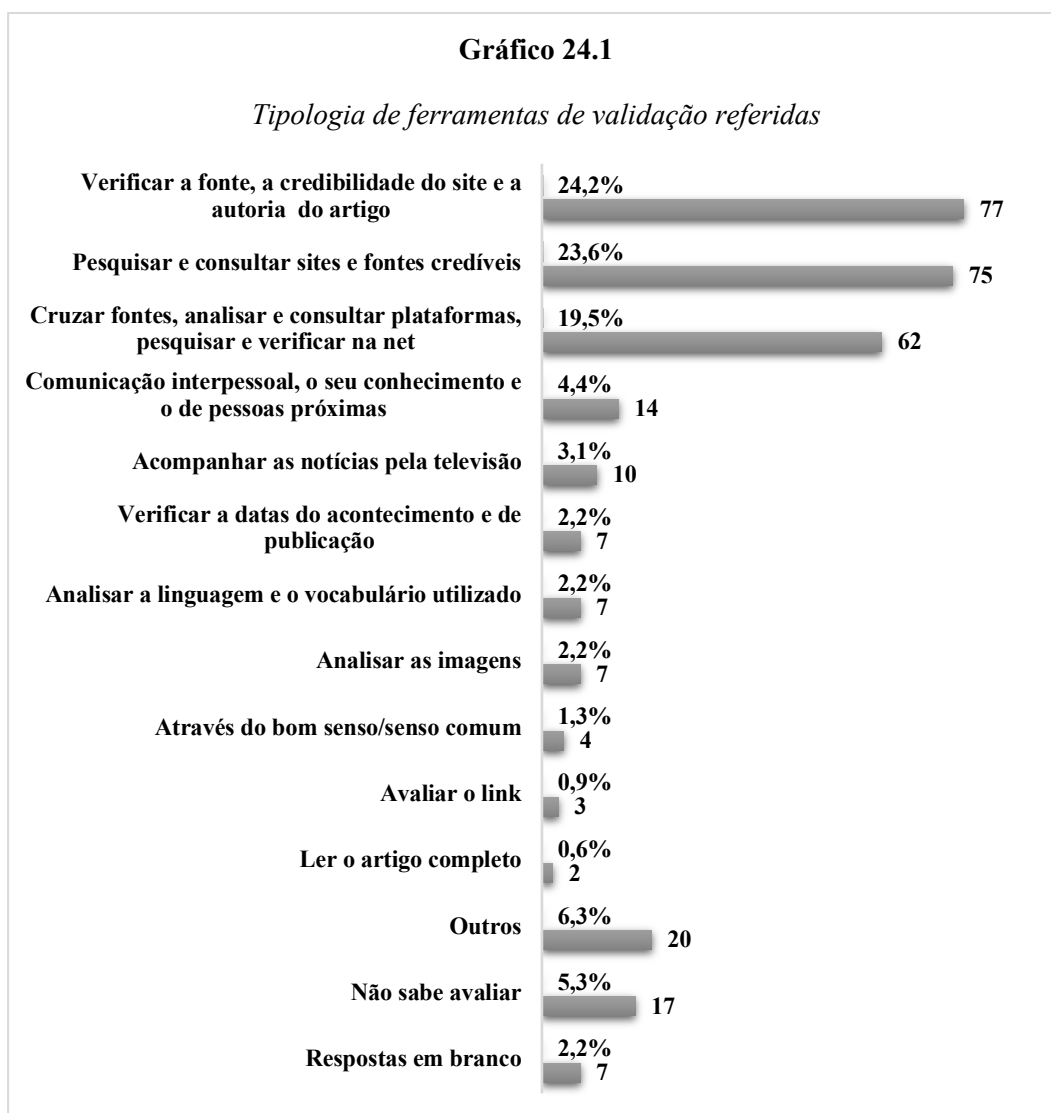
Perante a circulação da informação nos diversos meios de comunicação social *online*, nas redes sociais e em serviços de mensagens instantâneas, quisemos averiguar que tipo de estratégias são utilizadas para avaliar e validar a credibilidade dessa informação.

Importa referir que esta questão foi colocada aos respondentes de forma aberta, não sendo dadas aos inquiridos opções de resposta e obrigando-os a elencar as suas respostas de forma espontânea e com base nos seus conhecimentos sobre o tema.

Após a análise das respostas, foram criadas categorias agregadoras, com base nas ferramentas indicadas textualmente pelos alunos, bem como calculado o número de procedimentos assinalados por cada um, e que surgem representados nos dois gráficos abaixo.

Analisando o gráfico 24.1, respeitante às ferramentas de validação referidas pelos estudantes, as mais indicadas, nomeadamente por 24,2% dos respondentes, foram a verificação da fonte, a verificação da credibilidade do *site* e a verificação da autoria do

artigo. Seguem-se, praticamente com a mesma percentagem (23,6%), referências a pesquisa e consulta de *sites* e fontes credíveis. Em menor percentagem (19,5%) os estudantes entrevistados indicam cruzar fontes, analisar e consultar plataformas e pesquisar e verificar na *net*.



Estes três conjuntos de procedimentos são os mais descritos pelos jovens estudantes, identificando-se referências quer à necessidade de comprovação da credibilidade dos espaços de publicação da informação quer à necessidade de cruzar fontes para validação da informação publicada.

Outras ferramentas de validação referidas, mas com incidência muito mais baixa (indicadas por apenas 4,4% dos respondentes) são por exemplo a validação de informação através da comunicação/discussão interpessoal, o que significa que a comunicação com

outras pessoas com eventual maior conhecimento sobre os temas não é frequentemente elencada como estratégia para validação da informação que circula.

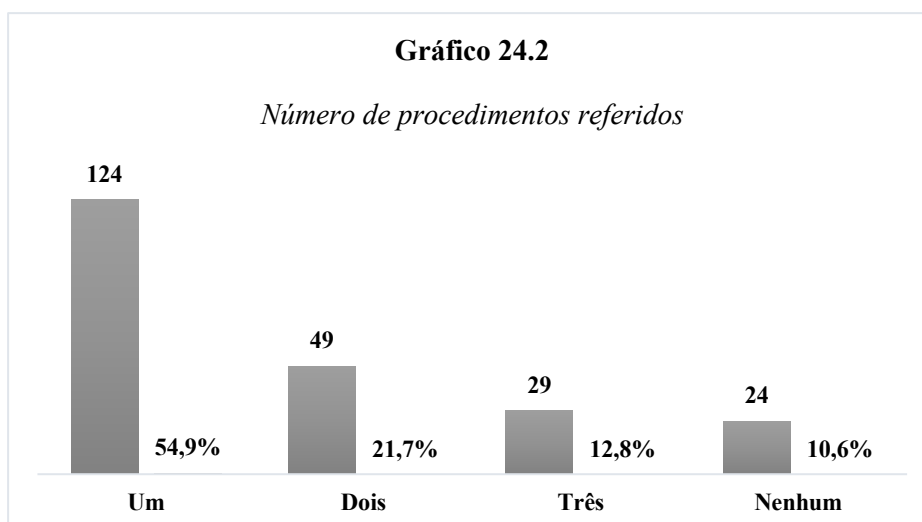
Ferramentas de validação da informação mais específicas, tais como a verificação das datas do acontecimento e da publicação, a análise da linguagem e do vocabulário utilizado, a análise de imagens, a avaliação do *link*, a leitura do artigo completo, são espontaneamente assinaladas por muito poucos respondentes.

Cerca de 3% dos entrevistados referem o acompanhamento das notícias pela televisão como forma de validação. Tendo em conta a pandemia que vivemos atualmente, a televisão veio reforçar o seu segmento no que diz respeito ao acompanhamento das notícias da atualidade junto do público em geral, sendo também um meio aqui referido por alguns jovens.

Ou seja, quando se questionam estes jovens sobre as ferramentas de validação que habitualmente utilizam, pedindo que espontaneamente as elenquem, a maioria das referências incidem sobre a necessidade de avaliar e cruzar fontes, sendo residuais as referências a procedimentos mais específicos. Desta forma, e tendo em conta a resposta a questões anteriores, podemos constatar que há mais indivíduos a indicar que têm bons conhecimentos sobre validação de informação do que a indicá-los efetivamente, quando são solicitados a tal.

Para além disso, 17 estudantes (correspondentes a 5,3% da amostra) indicam não saber avaliar a credibilidade da informação que circula *online*, registando-se ainda 2,2% de estudantes que deixaram as suas respostas em branco.

Outro dado que foi analisado foi o número de procedimentos referidos por cada aluno (gráfico 24.2).



Analisando os dados, mais de metade dos estudantes, nomeadamente 54,9% assinalaram apenas um procedimento/ferramenta utilizado para validar a informação, 21,7% assinalaram dois e apenas 12,8% assinalaram três procedimentos. Com nenhum procedimento assinalado encontram-se 10,6% dos estudantes.

Ou seja, como referido, constata-se que quando confrontados com questões específicas sobre as ferramentas de avaliação e validação da informação que utilizam, os alunos, de uma forma geral, parecem mostrar um nível de conhecimento e capacidade de concretização de resposta inferior à percepção que haviam inicialmente apresentado sobre os seus níveis de conhecimento sobre a matéria, ainda que também aí tenham reconhecido haver margem para aprendizagem.

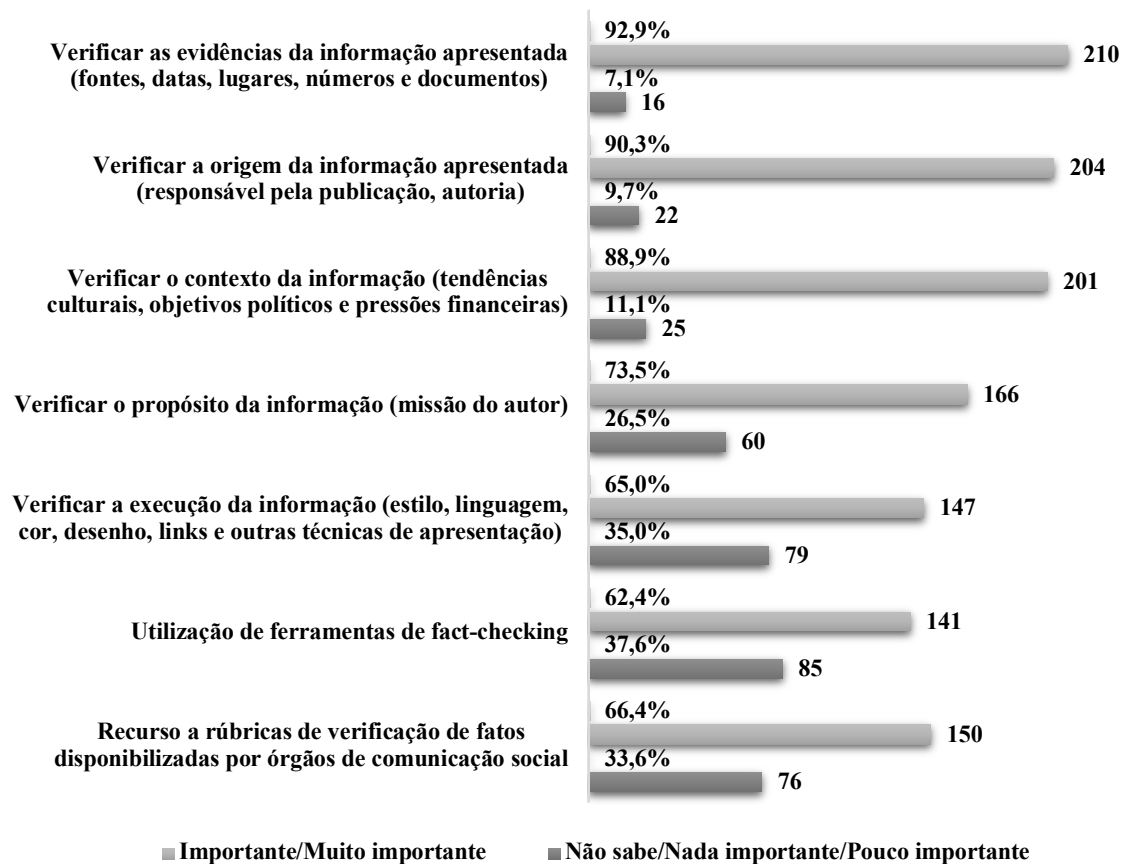
Só após esta questão aberta foi apresentada uma lista de vários procedimentos que podem ser utilizados para avaliar e validar a informação *online* (quer a mesma seja divulgada através de texto, imagens, vídeos ou a combinação destes elementos), tendo sido solicitado aos estudantes que assinalassem o grau de importância atribuído a cada um deles (gráfico 25).

Analisando os dados, praticamente a totalidade dos inquiridos (92,9%) consideram importante e muito importante a verificação das evidências da informação apresentada, sejam fontes, datas, lugares, números e documentos. Apenas cerca de 7% dos alunos consideram estes procedimentos de avaliação da informação pouco relevantes.

Relativamente à verificação da origem da informação apresentada, como por exemplo a responsabilidade pela publicação e a autoria, cerca de 90% dos respondentes assinalam também que é uma ferramenta importante e muito importante. Nesta questão aumenta ligeiramente a percentagem de estudantes que aponta que esta questão não tem significado, sendo pouco importante no momento de avaliar a informação disponível.

Gráfico 25

Importância de procedimentos de avaliação/validação da informação online



Quanto à verificação do contexto da informação, ou seja, as tendências culturais, objetivos políticos e as pressões financeiras, as respostas mostram que é uma ferramenta importante e muito importante para 88,9% dos estudantes, verificando-se aqui uma ligeira descida, relativamente às ferramentas anteriores, e havendo igualmente uma ligeira subida no número de respondentes que assinala que a verificação do contexto da informação é pouco importante.

A verificação do propósito da informação, ou seja, a missão do autor, seguindo a tendência das respostas anteriores, é igualmente importante e muito importante para 73,5% dos estudantes entrevistados, aumentando bastante o número de inquiridos que não vê importância neste procedimento de avaliação.

Estes valores percentuais baixam para 65% quando apresentadas ferramentas de avaliação de execução da informação, ou seja, quando em causa está a avaliação do estilo, linguagem, cor, desenho, *links* e outras técnicas de apresentação, importantes, mas um pouco menos valorizados pelos respondentes.

Também a utilização de ferramentas de *fact-checking* e o recurso a rúbricas de verificação de factos disponibilizadas por órgãos de comunicação social são valorizados por cerca de 60% dos respondentes. Já para os restantes (cerca de 35%) estes procedimentos têm muita pouca importância.

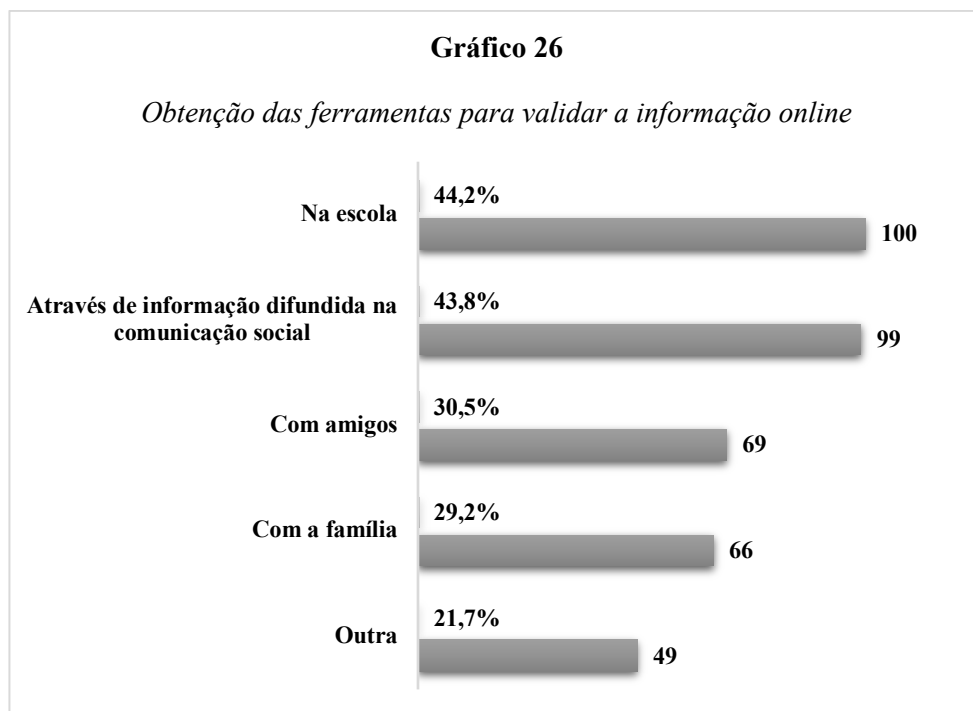
Apesar de a maioria dos inquiridos tender a valorizar todas as técnicas de validação apresentadas, identificam-se nuances que, mais uma vez, parecem revelar menor conhecimento e também valorização de técnicas mais específicas e porventura menos familiares.

Outra conclusão a extrair é que, apesar de os estudantes valorizarem estes procedimentos, quando apresentados, não significa que de facto os efetivem/realizem, como já verificamos na questão anterior, quando lhes foi solicitado que espontaneamente descrevessem as ferramentas que utilizam para validar a informação noticiosa.

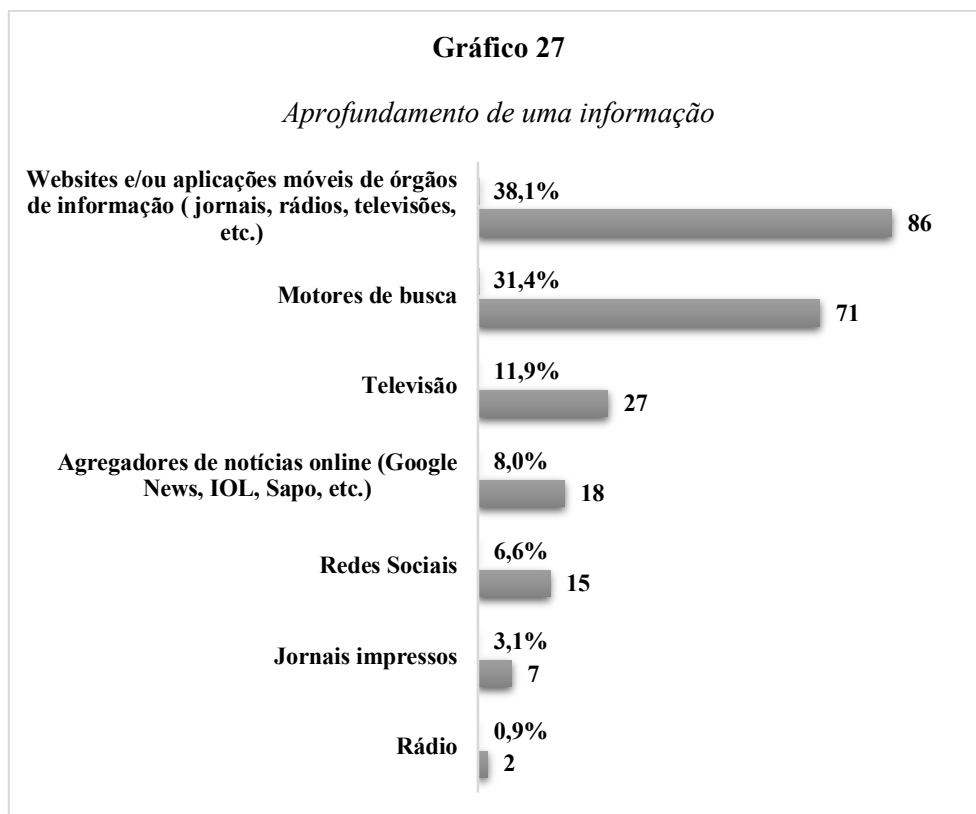
Quando questionados sobre como obtiveram o conhecimento das ferramentas que utilizam para validar a informação *online*, 44,2% dos alunos entrevistados assinalaram que foi na escola, sendo este um dado importante que revela o papel das instituições e diferentes níveis de ensino na educação para a literacia crítica. Praticamente com a mesma percentagem de ocorrências (43,8%), os respondentes assinalaram que obtiveram esses conhecimentos através da comunicação social, podendo sublinhar também o papel que os próprios media podem ter na sensibilização para esta matéria.

Cerca de 30% dos alunos entrevistados, assinalaram ter obtido esse conhecimento com amigos, seguindo-se a família, com 29,2% de referências. O facto de a família ser a opção menos assinalada poderá estar relacionada com o facto de os familiares destes alunos, como já foi indicado, terem habilitações frequentemente inferiores às dos filhos.

Por último, com 21,7% os alunos responderam que foi de outra forma, neste caso, não especificada, uma vez que não havia a possibilidade de indicar a mesma.



Sobre os meios que costumam procurar para a consulta de conteúdos com maior profundidade e análise, 38,1% dos inquiridos diz ser em *websites* e ou aplicações móveis de órgãos de informação, quer seja de jornais, rádios, televisões ou outros, seguindo-se os motores de busca com uma percentagem de respostas de 31,4%. Segue-se a televisão, que aparece com uma taxa de resposta de 11,9%, meio que tem subido de uma forma generalizada as suas audiências neste período de pandemia, podendo este resultado ser também reflexo disso. Segue-se a consulta de agregadores de notícias *online*, como o Sapo, Google ou Iol, com 8% das respostas, e as redes sociais com uma percentagem de 6,6% de respostas, plataformas pouco expressivas no que diz respeito ao aprofundamento da informação noticiosa, junto destes jovens.



Por último, e sem surpresas, apenas 3,1% indicam consultar jornais impressos e 0,9% a rádio, o que evidencia a menor presença destes meios na vida destes jovens estudantes, nomeadamente para aquisição e aprofundamento de temas da atualidade noticiosa.

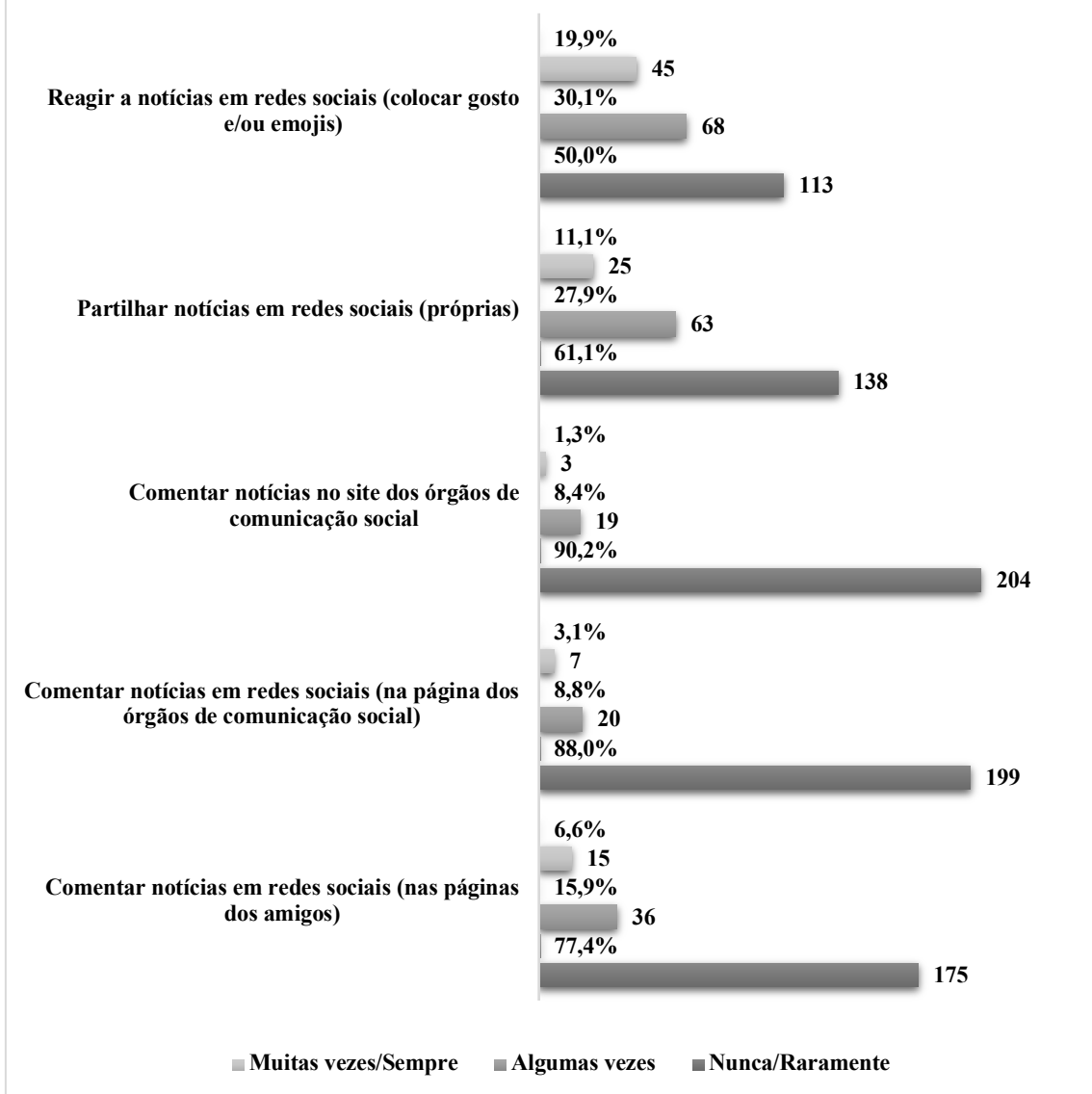
4.4 - PRÁTICAS DE DISCUSSÃO E PARTILHA DA INFORMAÇÃO

Outro objetivo deste estudo foi averiguar que tipo de práticas de discussão e partilha de informação é que estes estudantes apresentam, tendo-se elaborado algumas questões relativas a essas dinâmicas.

Numa primeira questão, elaborou-se uma lista com cinco ações, tais como reagir a notícias em redes sociais, partilhá-las nas suas redes sociais, comentar notícias nos *sites* dos órgãos de comunicação social e nas páginas das redes sociais desses órgãos e por último, comentar notícias nas redes sociais dos seus amigos, de forma a averiguar-se o grau de frequência com que os inquiridos efetuam essas mesmas ações, conforme está representado no gráfico abaixo.

Gráfico 28

Frequência de ações nas redes sociais e nos sites dos órgãos de comunicação social



Relativamente à primeira ação, ou seja, a reação a notícias em redes sociais, nomeadamente colocando gosto e/ou outros *emojis*, metade dos estudantes, ou seja 50%, assinalaram que nunca e/ou raramente reagem a notícias nas redes sociais. 30,1% dos entrevistados dizem que algumas vezes reagem a notícias nas redes sociais e apenas 19,9% dos entrevistados indicam fazê-lo muitas vezes e/ou sempre. Ou seja, a maioria dos estudantes entrevistados não têm por hábito reagir a notícias das páginas dos órgãos de comunicação social que seguem nas redes sociais.

Quanto à segunda ação, relativa à partilha de notícias em redes sociais onde os estudantes estão presentes, 61,1% destes nunca e/ou raramente partilham uma notícia nas suas redes sociais, 27,9% fá-lo algumas vezes e apenas 11,1% tem por hábito partilhar notícias muitas vezes e/ou sempre.

Segundo um estudo de 2018, das investigadoras Patrícia Silveira e Inês Amaral, intitulado “Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais”, as mesmas, através de uma pesquisa qualitativa, desenvolvida junto de jovens universitários com residência nas zonas de Lisboa e de Coimbra, concluíram também que a partilha de notícias nas suas redes sociais, nomeadamente no Facebook e no Instagram, é referida como uma atividade que quase nunca ou nunca é realizada pelos jovens (p. 269). Será interessante, em futuras investigações, aprofundar os motivos para esta menor interação com a informação de atualidade. Em todo o caso, os dados até agora obtidos podem indicar que estes jovens podem prestar alguma atenção à informação de atualidade, mas nem sempre evidenciarão um envolvimento efetivo com a mesma.

A terceira ação assinalada diz respeito ao facto de os inquiridos comentarem notícias no *site* dos órgãos de comunicação social e mais de 90% dos mesmos assinalou também que nunca e/ou raramente o faz. Apenas 8,4% indica comentar algumas vezes e 1,3% comentar muitas vezes e/ou sempre.

Relativamente à quarta ação, comentar notícias em redes sociais nas páginas dos órgãos de comunicação social, os resultados são muito idênticos: 88% dos alunos nunca e/ou raramente o fazem, 8,8% fazem-no algumas vezes e apenas 3,1% o fazem muitas vezes e/ou sempre.

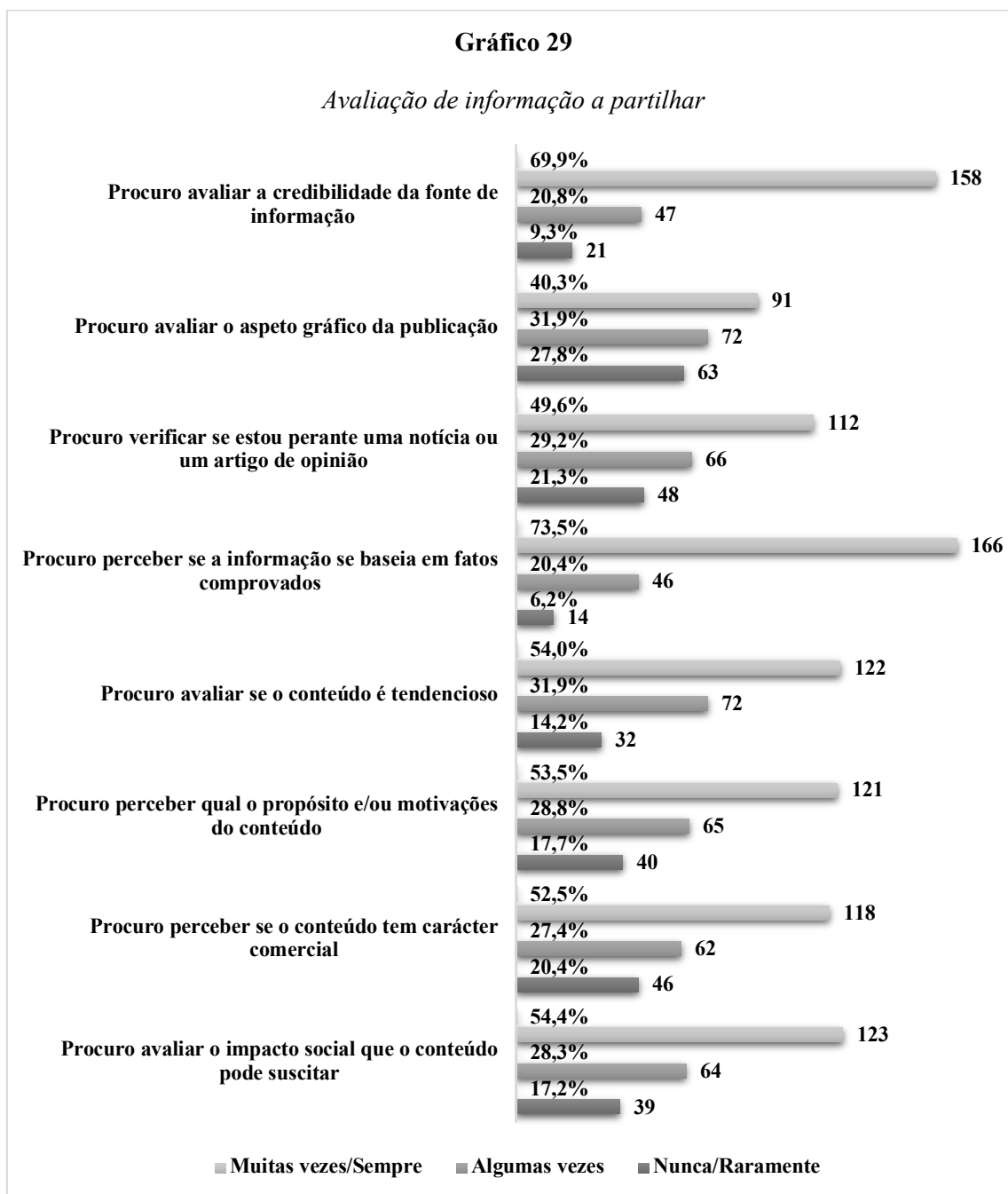
Tendo em conta os resultados assinalados nestas duas últimas ações, podemos concluir que as dinâmicas que os estudantes têm com os *sites* e com as páginas dos órgãos de comunicação social nas redes sociais é quase inexistente, interagindo muito pouco nestes e com esses espaços.

Por último, sobre se costumam comentar as notícias em páginas de amigos, os resultados não são diferentes. Uma grande percentagem (77,4%) indica que nunca ou raramente comenta, 15,9% indicam comentar algumas vezes e apenas 6,6% dos estudantes indicam comentar muitas vezes e/ou sempre.

Analisando o posicionamento face a estas cinco ações, podemos questionar a razão de mais de metade dos estudantes inquiridos não reagirem, partilharem e comentarem notícias nas redes sociais. Uma vez que esta faixa etária tem uma grande

dinâmica nestes espaços, qual a razão de não partilharem, nem discutirem, a informação da atualidade nestas plataformas?

Num segundo momento, procurou averiguar-se se, no momento da partilha de um conteúdo informativo, os estudantes avaliam a informação a partilhar. Nesse sentido, foi elaborada uma lista com oito dimensões que devem ser avaliadas quando se partilha um conteúdo, perguntando a frequência com que o fazem (gráfico 29).



Sobre se procuram, ou não, avaliar a credibilidade da fonte de informação antes de partilhar um conteúdo, mais de metade dos inquiridos (69,9%) assinalou que o faz muitas vezes ou sempre. Já 20,8% assinalaram que apenas verificam algumas vezes e 9,3% que nunca ou raramente o fazem.

Quanto à segunda dimensão, relacionada com a avaliação do aspeto gráfico da publicação, 40,3% dos estudantes indicam fazer essa avaliação muitas vezes e/ou sempre. No entanto, para a maioria, ou seja para cerca de 59,7% dos respondentes, a avaliação do aspeto gráfico é realizada com pouca frequência. Ou seja, os dados voltam a indicar menor sensibilidade para avaliações mais específicas, designadamente relacionadas com avaliações relativas à forma de apresentação dos conteúdos.

A terceira dimensão está relacionada com o facto de os inquiridos procurarem verificar se estão perante uma notícia ou um artigo de opinião. Praticamente metade destes jovens (49,6%) assinalam que na hora de partilhar determinado conteúdo fazem muitas vezes e/ou sempre essa verificação. No entanto, dado que cerca de 29,2% dos entrevistados assinalam que o fazem apenas algumas vezes e 21,3%, nunca e/ou raramente verificam se estão perante uma notícia ou um artigo de opinião, podemos concluir que para a maioria dos estudantes este aspeto não é avaliado com frequência.

73,5% dos alunos assinalou que procura perceber se a informação se baseia em factos comprovados antes de a partilhar, muitas vezes ou sempre. Já 20,4% apenas tenta perceber esse facto algumas vezes e 6,2% nunca e/ou raramente o faz.

Sobre se os entrevistados procuram avaliar se o conteúdo é tendencioso antes de o partilharem, mais uma vez, a maioria dos estudantes (54%) assinalaram fazer essa avaliação muitas vezes ou sempre. No entanto, uma percentagem bastante considerável, cerca de 31,9% assinalaram que o fazem apenas algumas vezes assim como 14,2%, dos estudantes assinalaram que nunca ou raramente o fazem, o que demonstra que para uma percentagem expressiva de estudantes este aspeto não é completamente valorizado.

Relativamente ao facto de procurarem perceber qual o propósito e/ou motivações do conteúdo, mais de metade dos estudantes (53,5%) indicam fazer essa avaliação muitas vezes ou sempre, sendo que 28,8% assinalaram que o fazem algumas vezes. Já para 17,7%, um número um pouco mais alto relativamente à última ação, nunca e/ou raramente o fazem.

Outra dimensão, relativa a tentarem, ou não, perceber se o conteúdo tem carácter comercial, também mais de metade dos alunos inquiridos (52,5%) indicam fazer essa avaliação antes de partilharem conteúdo, muitas vezes ou sempre. No entanto, continua a

haver uma grande percentagem de estudantes (27,4%) que admitem fazer isso apenas algumas vezes e uma percentagem idêntica (20,4%) de jovens que indicam nunca ou raramente terem esse aspeto em conta. Ou seja, há uma grande percentagem de estudantes que não se preocupa em perceber se o conteúdo partilhado tem carácter comercial, o que introduz necessidade de atuação a este nível relevante de distinção entre conteúdo informativo e conteúdo promocional.

Por último, sobre se procuram avaliar o impacto social que o conteúdo que partilham pode suscitar, a maioria dos estudantes (54,4%) indica ter essa preocupação muitas vezes ou sempre, contudo verifica-se também que para uma grande percentagem de estudantes, essa avaliação é feita apenas algumas vezes (28,3%), ou raramente ou nunca (17,2%).

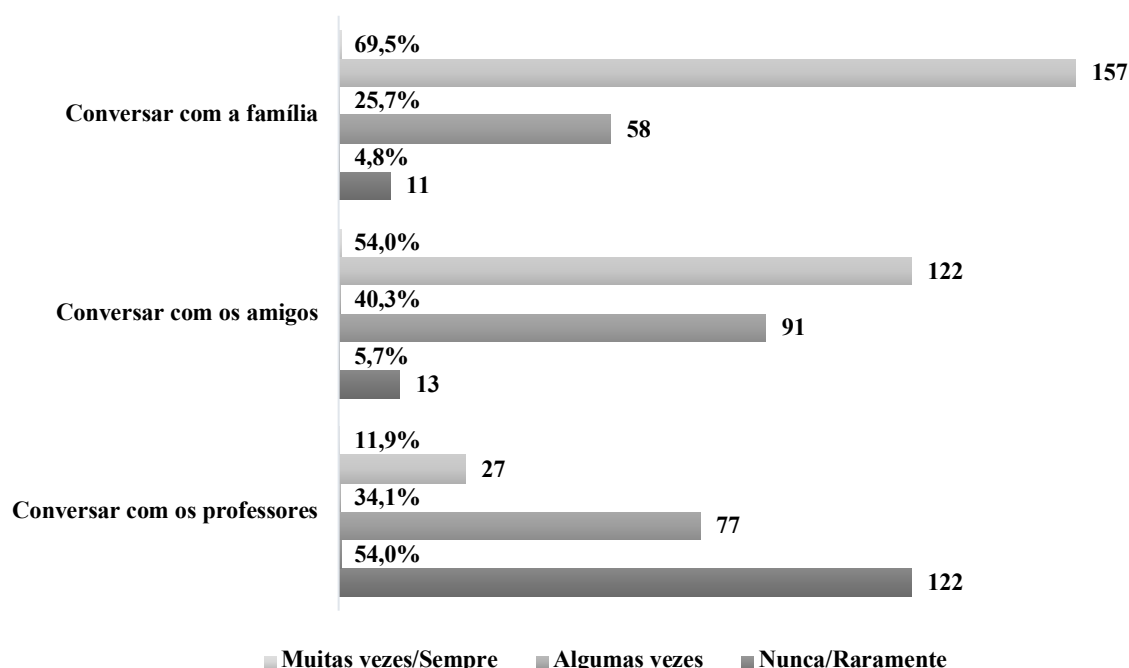
Ou seja, as respostas assinaladas pelos estudantes relativamente à frequência com que atentam às oito dimensões descritas, evidenciam que, embora considerem a maioria das avaliações “muitas vezes” ou “sempre”, também em muitas delas os valores surgem mais fragmentados, justificando intervenção e maior sensibilização para a sua relevância. Dimensões relativas à avaliação gráfica dos conteúdos, distinção entre informação e opinião, distinção entre conteúdo informativo e conteúdo comercial e avaliação do impacto social que a partilha de um conteúdo pode suscitar surgem com os aspetos a merecer maior atenção.

Procurou-se também avaliar a frequência com que os indivíduos conversam sobre as notícias da atualidade, nomeadamente com a família, com amigos e com professores.

Como pode ser observado no gráfico 30, a maioria dos estudantes (69,5%) assinalaram que conversam muitas vezes e/ou sempre com a família sobre as notícias da atualidade. Para 25,7% dos entrevistados, isso acontece apenas algumas vezes e uma percentagem muito pequena, cerca de 4,8%, nunca e/ou raramente debate estes temas em contexto familiar.

Gráfico 30

Frequência de conversas sobre notícias da atualidade com família, amigos e professores



Já relativamente à frequência de conversas sobre as notícias da atualidade entre amigos, para 54% dos alunos entrevistados essa é uma prática que desenvolvem muitas vezes e/ou sempre, uma percentagem ainda assim inferior à da questão anterior, relativa à família. Cerca de 40,3% dos estudantes, indica conversar com os amigos sobre temas de atualidade apenas algumas vezes e uma pequena percentagem (5,7%) indica que nunca ou raramente conversa com os amigos sobre as notícias da atualidade.

Relativamente ao diálogo com os professores, 54% dos inquiridos indica que nunca ou raramente conversa com eles sobre temas de atualidade, resultado importante e que merece reflexão. Apenas 11,9% dos inquiridos indicam conversar com os professores sobre temas de atualidade muitas vezes e/ou sempre. Se por um lado, a escola surge indicada como o espaço onde muitos destes estudantes tiveram conhecimento sobre ferramentas de validação da informação, por outro surge, paradoxalmente, como um contexto pouco relevante para debate de questões de atualidade. Embora seja discussão merecedora de análise mais aprofundada, a explorar eventualmente através de entrevistas, poderá ser um paradoxo decorrente de a Escola, nos seus vários níveis de ensino, tender a ser mais frequentemente espaço de normatividade do que debate e discussão.

Ou seja, será relevante questionar qual a razão de os estudantes indicarem conversar menos sobre temas da atualidade com os seus professores do que com familiares e amigos.

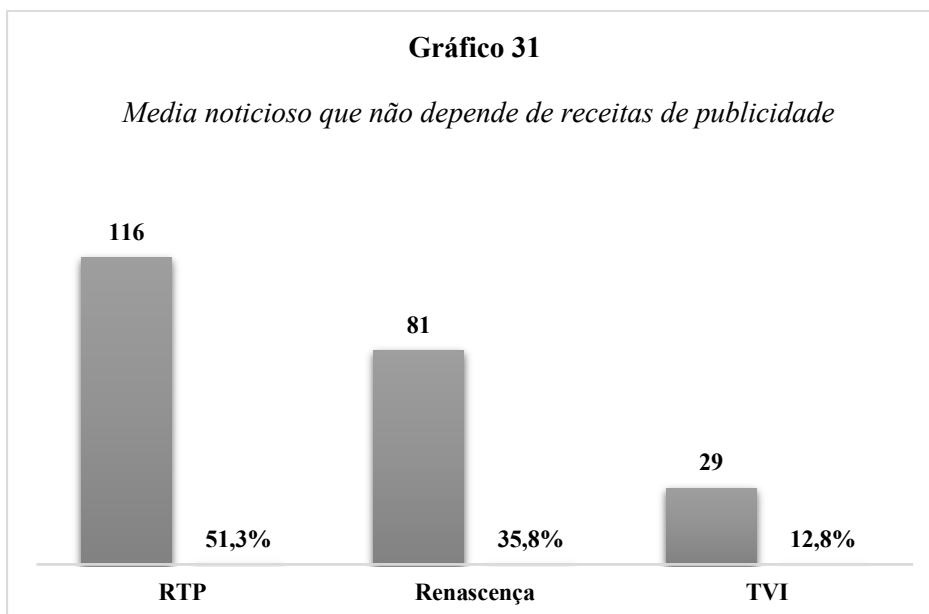
4.5 - PERCEÇÃO DO FUNCIONAMENTO DOS MEDIA

Por último, quisemos averiguar os conhecimentos dos estudantes entrevistados sobre o funcionamento dos media, tendo incluído no questionário três perguntas, recuperadas do *Digital News Report* de 2018, relativo a Portugal.

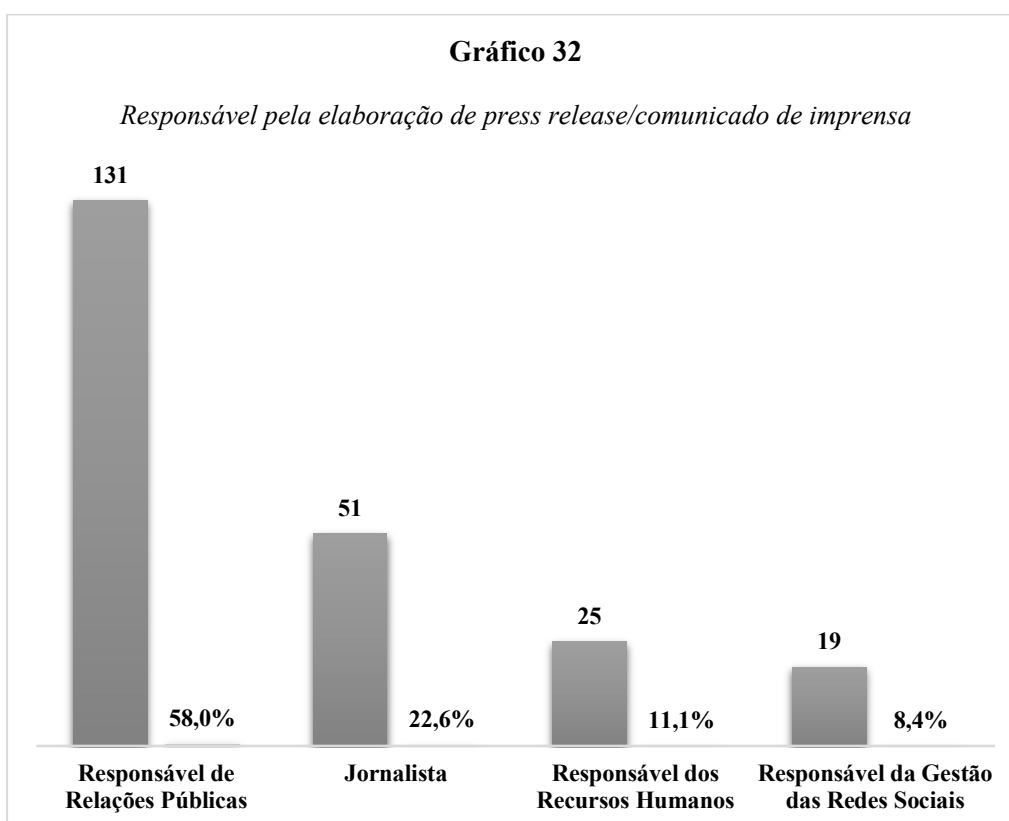
Conforme apresentado no gráfico abaixo, a primeira questão estava relacionada com o media noticioso português que não depende de receitas de publicidade para subsistir. Mais de metade dos inquiridos (51,3%) soube responder de forma correta, assinalando a RTP - Rádio Televisão Portuguesa como resposta. No entanto, para 35,8% dos estudantes o media que não depende de receitas de publicidade para substituir é a Renascença e ainda para 12,8% esse media é a TVI. Ou seja, ainda que a maioria responda corretamente, quase metade dos estudantes inquiridos (48,6%) indica outros órgãos de comunicação social.

Comparando com os resultados, relativos a várias faixas etárias, apresentados no do *Digital News Report* de 2018, relativo a Portugal⁹, os resultados são um pouco mais animadores, mas ainda assim revelam um desconhecimento expressivo sobre o funcionamento do sistema mediático português.

⁹ 44,1% dos inquiridos responderam corretamente a esta questão e 55,9% incorretamente (p. 76).



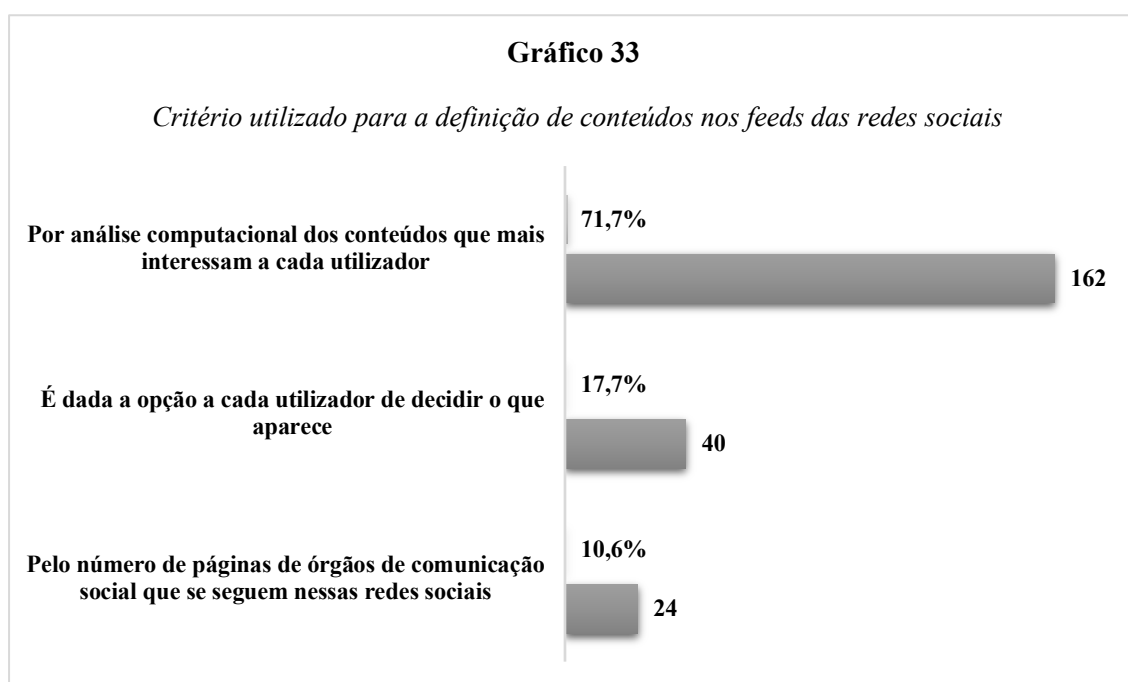
A segunda questão, perguntava aos estudantes quem é o responsável pela elaboração de um *press release*/comunicado de imprensa numa organização e mais de metade dos inquiridos, nomeadamente 58%, respondeu corretamente à questão, assinalando o responsável de relações públicas, conforme está representado no gráfico 32.



Apesar disso, para 22,6% dos inquiridos, é o jornalista que é o responsável pela elaboração de um *press release*, dado relevante, uma vez que uma grande percentagem de respondentes não sabe exatamente qual o papel deste profissional e atribuiu-lhe a elaboração deste tipo de comunicado. Com percentagens bem mais baixas, 11,1% dos estudantes assinalaram que essa função é do responsável dos recursos humanos e para 8,4%, essa função cabe ao gestor das redes sociais.

Comparando estes resultados com os expressos no *Digital News Report* de 2018 (p. 76) são também mais positivos, uma vez que apenas 32,5% dos inquiridos no relatório nacional responderam corretamente, havendo cerca de 67,5% de respostas erradas a esta questão.

Na última questão pretendeu-se averiguar o conhecimento dos inquiridos sobre o funcionamento das redes sociais, designadamente sobre a forma como são definidos os conteúdos que aparecem nas cronologias dos utilizadores. Conforme expresso no gráfico 33, uma larga maioria dos estudantes, nomeadamente 71,7% assinalou a resposta correta, ou seja, que é por análise computacional dos conteúdos que mais interessam a cada utilizador. Relativamente às outras opções de resposta, 17,7% respondeu que é dada a opção a cada utilizador de decidir o que aparece nos *feeds* das redes sociais e 10,6% respondeu que é pelo número de páginas de órgãos de comunicação social que cada um segue nas redes sociais onde está registado.



Apesar de a maioria dos nossos entrevistados, ter respondido de forma correta a esta questão - ao contrário dos dados constantes no do *Digital News Report* de 2018, onde apenas 23,9% da população portuguesa entrevistada respondeu corretamente (p. 76), há uma percentagem assinalável de estudantes (28,3%) que revelam conhecimento menos específico relativamente aos critérios de decisão sobre os conteúdos que surgem nos *feeds* dos utilizadores.

CAPÍTULO V - CONCLUSÃO

Partindo da pergunta inicial “Que tipo de práticas de uso e de literacia crítica é que os leitores, nomeadamente os jovens adultos estudantes do ensino superior, adotam quando consomem informação online?”, a presente investigação procura dar um contributo para a compreensão das práticas de uso e de literacia crítica adotadas no consumo da informação por parte destes jovens.

Através da metodologia adotada, que se situou na linha do estudo de receção do uso dos media, incidindo particularmente na análise dos usos dos meios de comunicação social por parte do público/audiências, aplicou-se um questionário *online*, predominantemente quantitativo, com diversas questões relacionadas com práticas de consumo, avaliação, validação e discussão da informação. Procurou-se, desta forma, obter informações sobre as atitudes e comportamentos destes jovens, face à informação de atualidade disponível *online* e sobre a forma como essas práticas podem revelar diferentes competências a nível de literacia crítica dos media.

Como a nossa análise evidencia - e na sequência do resultado de estudos anteriores (Cardoso et al., 2007; Menezes, 2011; Brites & Pontes, 2018; Seixo, 2019; Cruz, 2020; entre outros), a maioria destes jovens estudantes manifesta algum envolvimento com a informação de atualidade, neste caso, disponível *online*. Importa, no entanto, assinalar algumas questões decorrentes da leitura detalhada dos dados.

Por um lado, podem assinalar-se diferenças entre o interesse que indicam ter pela informação de atualidade ou a forma como sentem acompanhar as notícias do país e do mundo e a frequência com que indicam consultar a informação. Por exemplo, apesar de cerca de 60% indicarem estar muito (50,4%) ou extremamente (10,2%) interessados no acompanhamento da informação de atualidade e 72,6% indicarem que estão a par das notícias do país e do mundo, quando assinalam a frequência de leitura de notícias *online*, a média de respostas situa-se em 3, numa escala de 1 (raramente) a 5 (frequentemente). Nesta questão, apenas 12,8% dos respondentes indica a opção 5 (frequentemente). Ou seja, a auto perceção relativa ao seu interesse e acompanhamento será superior às práticas efetivamente indicadas.

Por outro lado, a leitura transversal dos resultados obtidos nas várias questões faz sobressair algumas nuances: um conjunto de jovens com hábitos de consulta bastante frequente de informação de atualidade; um conjunto de jovens com práticas regulares de

consulta, ainda que menos frequentes; e um conjunto de jovens que parece mais distanciado. Quase 20% dos inquiridos assinalam, por exemplo, a opção 1 e 2 para representar a frequência com que leem notícias *online*. Cerca de 27% indicam não concordar nem discordar ou não concordar/concordar pouco com a afirmação “Estou a par das notícias do país e do mundo”. Ou seja, embora não corresponda à maioria, identifica-se um grupo que manifesta menor envolvimento, menor conhecimento e menores consumos da informação digital e que, por essa razão, merecerá um olhar atento em futuras investigações, que permitam identificar contextos e motivos para essa desvinculação.

Já relativamente aos assuntos que despertam maior interesse junto desta faixa etária, uma das áreas de maior interesse assinalada por estes estudantes foi a área da saúde, muito provavelmente devido ao período vivido com a pandemia da COVID19. Com mais de 50% de sinalizações surgem também as áreas de sociedade, educação, ciência e tecnologia, ambiente, artes e cultura. Com menos de 50% de sinalizações, identificam-se as áreas de política nacional e internacional, que são apontadas como áreas de interesse por um menor número de jovens, justificando também reflexão e eventual intervenção.

Assinala-se um uso generalizado do *smartphone* enquanto dispositivo de acesso à informação. Parece também haver algum cuidado na procura de fontes seguras na hora de consultar notícias *online*, com cerca de 80% dos jovens a indicar que consultam nos *websites* dos órgãos de comunicação social. Ainda assim, é elevada a percentagem (cerca de 60%) dos que também indicam fazê-lo a partir de redes sociais, o que vem provar a importância destas plataformas digitais junto desta geração.

Um outro dado importante diz respeito aos muito baixos índices de subscrição de conteúdos informativos *online* por parte destes jovens, sendo insignificantes as percentagens dos que indicam subscrever conteúdos pagos. Contribuirá para este cenário o facto de estarmos perante indivíduos que não têm ainda independência económica, apesar dos estudantes do ensino superior terem acesso gratuito aos conteúdos *Premium* do Jornal *Público* (Público, 2020), mas as explicações excederão esta limitação, uma vez que, como vimos, este é um cenário transversal à sociedade portuguesa e não exclusivo destes jovens. O mesmo acontece com a subscrição praticamente inexistente em plataformas como o Nónio, serviço que é totalmente grátis e que dá acesso, através de um registo, a conteúdos exclusivos online.

Muitos destes estudantes indicam ter por hábito ler os artigos informativos completos, muitos indicam também ler partes de artigos. Contudo, numa futura

abordagem, deve tentar averiguar-se, de uma forma mais exaustiva, o porquê de ainda existir um grande número de jovens que afirmam ler apenas os títulos dos artigos, evidenciando uma atenção superficial, e cujos valores continuam coincidentes com os dos que indicam estar distanciados da informação da atualidade.

Relativamente ao nível de confiança destes jovens na informação que circula digitalmente, a média de respostas situa-se em 3, numa escala em que 1 corresponde a não confio nada e 5 a confio bastante, indiciando níveis moderados de confiança ou falta de posicionamento claro face à questão. Ainda assim, identifica-se maioria de sinalização das opções 3 e 4 (maiores graus de confiança) do que 1 e 2 (menores graus de confiança). Não obstante estes resultados, os inquiridos indicam ter preocupação com a veracidade da informação consultada. Cerca de 50% indicam preocupar-se muito e 43% indicam preocupar-se moderadamente, o que, como vimos, não significa necessariamente que tenham todas as ferramentas necessárias para essa avaliação.

Quando, numa questão aberta, pedimos que espontaneamente indiquem práticas de avaliação e validação da informação que costumam utilizar, várias observações podem ser feitas. Em primeiro lugar, que a maioria (54,9%) dos inquiridos refere apenas um procedimento, registando-se ainda cerca de 10,6% a não indicar nenhum. Em segundo lugar, observa-se também que são mais indicados procedimentos simples, de mais ampla divulgação, como a verificação das fontes, a credibilidade do *site* ou autoria do artigo. De seguida, mas com expressão ligeiramente menor, é também indicado o cruzamento de fontes. Estratégias mais específicas como verificar a data, observar questões de linguagem e forma, avaliar o próprio *link*, discutir os temas com outras pessoas são muito pouco referidas.

Quando, após esta questão, se apresenta uma lista de procedimentos para indicarem a importância que lhes atribuem, a valorização é mais generalizada. Em todo o caso, questões relacionadas com a análise de estilo, linguagem e outras técnicas de apresentação, verificação da própria natureza do *link*, bem como questões relacionadas com a avaliação do contexto da informação surgem também menos valorizadas.

Ou seja, estes estudantes evidenciam alguns conhecimentos sobre estratégias de avaliação e validação da informação, mas também necessidade de especificar e aprofundar esses conhecimentos. A forma como avaliam as suas competências de validação da informação noticiosa, evidencia isso mesmo: 19% indica sentir ter bons conhecimentos e ferramentas para validar a informação noticiosa, mas a maioria, 71%, indica ter alguns conhecimentos e ferramentas, fazendo pressupor que existe margem

para aumentar essas competências. Há ainda a registrar 9% de respondentes que assumem não ter informação suficiente. Quando em causa está a avaliação das suas competências para avaliar imagens, diminui o número dos que indicam ter muitos conhecimentos e aumenta o número dos que indicam não ter ou ter apenas alguns conhecimentos. Estes dados constituem não só fundamentação para uma intervenção mais efetiva na sensibilização e formação sobre estas matérias, como sublinha a relevância de reforçar essa intervenção ao nível da literacia visual, dimensão em que expressam ter menor domínio.

Ou seja, no momento de avaliar a credibilidade da informação que circula *online*, identifica-se nas respostas dadas por estes jovens que existe uma necessidade de comprovar a credibilidade dos espaços de publicação da informação, assim como de recorrer a fontes fidedignas e cruzar fontes para a validação da informação publicada, sendo, no entanto, mais residual a referência a outros tipos de procedimentos mais específicos.

Relativamente a práticas de discussão e partilha da informação *online*, a maioria deste grupo de estudantes não tem por hábito reagir a notícias das páginas dos órgãos de comunicação social que seguem nas redes sociais, não apresentando também percentagens significativas de partilha de notícias nas redes sociais onde estão presentes, nem interação com notícias em páginas de amigos. Quando partilham, nem sempre avaliam com a mesma intensidade as dimensões indicadas no questionário. Ou seja, embora a maioria destes jovens indique avaliar a informação antes de a partilhar, não se pode descurar a necessidade de uma maior sensibilização para esta avaliação, pois aspetos mais específicos tais como a avaliação gráfica dos conteúdos, a distinção entre informação e opinião e entre conteúdo informativo e conteúdo comercial surgem como aspetos a merecer maior atenção.

No que respeita a práticas de discussão interpessoal, e embora não as reconheçam como forma relevante de discussão, avaliação e validação da informação que circula, os resultados são mais positivos: 69,5% indica conversar sobre a atualidade muitas vezes/sempre com família, 54% indica fazê-lo também frequentemente com amigos. Já no que respeita à frequência com que discutem com professores, as percentagens são bem menores, havendo apenas 11,9% a indicar que o faz com frequência. Ou seja, 54% dos inquiridos indica que nunca ou raramente conversa com professores sobre temas de atualidade, resultado importante e que merece reflexão. Como referido na análise, se por um lado a Escola surge indicada como o espaço onde muitos destes estudantes tiveram

conhecimento sobre ferramentas de validação da informação, demonstrando a relevância das instituições de ensino na promoção da literacia crítica, por outro surge, paradoxalmente, como um contexto pouco relevante para debate de questões de atualidade. Embora seja discussão merecedora de maior desenvolvimento, poderá justificar uma intervenção nos vários níveis de ensino, de forma a transformar a escola num espaço onde pode ser iniciada e praticada uma discussão em espaço social, com dinâmicas distintas e que ultrapassam o âmbito familiar e dos amigos.

Também as respostas dadas sobre o funcionamento do sistema mediático, apresentadas no final do questionário, embora revelem que a maioria tem conhecimento sobre o mesmo (com dados mais positivos do que os apresentados pelo *Digital News Report* para a restante população portuguesa), existe ainda margem para melhoria e espaço para maior formação sobre o tema.

Perante os resultados apresentados nesta investigação, sentimos que conseguimos alcançar, de uma forma abrangente, os objetivos a que nos propomos, percebendo os usos e os consumos dos meios de comunicação social, por parte de um grupo de jovens de uma instituição de ensino superior. Não deixamos, no entanto, de refletir sobre limitações do estudo. Por um lado, estamos perante uma amostra não representativa, por outro, a opção pelo questionário, apesar de poder apresentar tendências, não constitui o instrumento ideal para aprofundar explicações e uma compreensão mais aprofundada dos fenómenos.

Nesse sentido, investigações futuras podem tentar alargar a amostra e até explorar outros públicos, podendo também ser pertinente, a partir destes dados, desenvolver uma análise qualitativa em que possam aprofundar-se essas explicações e a forma como estes jovens pensam estas matérias. Através de entrevistas ou grupos de foco, entre outras opções de índole qualitativa, permitiriam não só compreender melhor os contextos e motivações de sujeitos mais afastados da informação de atualidade, como também explorar as visões destes jovens sobre a forma como poderiam e gostariam de desenvolver as suas competências nos domínios literacia crítica.

Sendo a desinformação e a verificação de factos um tema cada vez mais premente na agenda pública, ainda mais durante a pandemia da COVID19, merecerá especial atenção por parte de todos os intervenientes (leitores, mas também produtores, academia, autoridades políticas e os próprios media). Para Lazer et al. (2018), importa capacitar os indivíduos com instrumentos de análise destinados a avaliar eventuais *fake news*, induzindo um movimento de mudança estrutural assente na educação do público para os media e na promoção da colaboração das redes sociais, no sentido de estas

disponibilizarem aos seus utilizadores conteúdos com informação de qualidade e credível. Também a UNESCO defende que os sistemas político e educacional precisam de reconhecer as suas obrigações ao nível da promoção de instrumentos que facilitem a compreensão crítica dos fenómenos da comunicação (Milobs, 2018).

A escola, torna-se igualmente, um lugar onde se pode sistematizar essa intervenção, como já foi demonstrado em outros estudos, (Oliveira & Caetano, 2017; Braga, 2017; Moura, 2017, entre outros) e neste sentido, no passado mês de junho, durante um debate promovido pelo jornal *Público* e pela Google, o Secretário de Estado dos Media defendeu justamente que a literacia mediática é um grande desafio, e que esta deve ser convertida numa disciplina autónoma no sistema de ensino português (Público, 2021).

BIBLIOGRAFIA

Alasuutari, Pertti. (1999). Introduction: Three Phases of Reception Studies. In: Pertti Alasuutari (ed.): *Rethinking the Media Audience*. London: Sage 1999, 1-21. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/360468928/Three-Phases-of-Reception-Studies>

Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017) Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* - Volume 31, Number 2, 211-236. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211>

Amaral, Inês (2016). Redes Sociais na Internet – Sociabilidades Emergentes. *LabCom. IFP*. (ed.). Covilhã. Disponível em: <http://labcom.ubi.pt/livro/286>

Amaral, I. & Santos, S. J. (2019). Algoritmos e redes sociais: a propagação de fake news na era da pós-verdade. In a J. Figueira, & S. Santos (Orgs.), *As fake news e a nova ordem (des) informativa na era da pós-verdade* (pp. 63-86). Coimbra. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/336033987_Algoritmos_e_redes_sociais_a_propagacao_de_fake_news_na_era_da_pos-verdade

Antena 1 (2020). *O Amor é... Como se condenam as fake news?* Consultado em 15 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://www.rtp.pt/play/p308/e454745/o-amor-e>

Associação de Literacia (2021). *Literacia para os Media e Jornalismo*. Disponível em: <https://associacaoliteracia.pt>

Barrett, Paul. M. (2019). Desinformation and the 2020 Election:How the Social Media Industry Should Prepare. *NYU-Stern*. New York. Disponível em: https://issuu.com/nyusterncenterforbusinessandhumanri/docs/nyu_election_2020_report

Batista, Carla (2019). Digitalização, desinformação e notícias falsas – uma perspetiva histórica. In a J. Figueira, & S. Santos (Orgs.), *As fake news e a nova ordem (des) informativa na era da pós-verdade* (pp. 47-62). Coimbra
Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/96609>

BBC (2017). *Fake News é eleita palavra do ano e ganhará menção em dicionário britânico*. Consultado em 8 de agosto de 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41843695>

Berger, Christa (2019). *Brasil de Fato. Fake News e o Jornalismo da Grande Imprensa*. Consultado em 20 de abril de 2021. Disponível em: <https://controversia.com.br/2019/11/01/fake-news-e-o-jornalismo-da-grande-imprensa/>

Bradshaw, S. & Howard, P. N. (2019). *The Global Disinformation Order – 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. *University of Oxford*. Oxford. Disponível em: <https://www.rcmediafreedom.eu/Publications/Reports/The-Global-Disinformation-Order-2019-Global-Inventory-of-Organised-Social-Media-Manipulation>

Braga, Maria Inês Peixoto (2017). *Literacia da Informação: diagnóstico e propostas de melhoria na formação superior*. In S. Pereira & M. Pinto (Eds), *Literacia, Media e Cidadania – Livro de Atas do 4º Congresso* (130-143). Porto. Disponível em: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2670

Brites, M. J. & Ponte, C. (2018). *Motivações e circunstâncias que levam a não usos dos média por jovens e seus familiares*. *Comunicação e Sociedade*, Volume 34, 391-409. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/article/view/757>

Buckingham, David (2006). *Defining Digital Literacy. What Young People Need to Know About Digital Media*. *Digital Kompetanse*, Volume 1, 263-276. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/284919482_Defining_digital_literacy_What_do_young_people_need_to_know_about_digital_media

Cardoso, Gustavo (2009). *Da Comunicação de Massa para a Comunicação em Rede*. *ISCTE*. Lisboa. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/301789906>

Cardoso, G., Baldi, V., Crespo, M., Pais, P. C., Paisan, M. & Quintanilha, T. L. (2020). Literacia dos Media - Projetos e Organizações em Portugal e no estrangeiro. *Obercom*. Disponível em: <https://obercom.pt/literacia-dos-media-projectos-e-organizacoes-em-portugal-e-no-estrangeiro/>

Cardoso, G., Espanha, R. & Lapa, T. (2007). E-Generation: os Usos de media pelas crianças e jovens em Portugal. *CIES/ISCTE*. Lisboa. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/303608031_E-Generation_Os_Usos_de_Media_pelas_Criancas_e_Jovens_em_Portugal

Cardoso, G., Baldi, V., Pais, P. C., Paisana, M., Quintanilha, T. L. & Couraceiro, P. (2018). As Fake News numa sociedade pós-verdade. *Obercom*. Disponível em: <https://obercom.pt/as-fake-news-numa-sociedade-pos-verdade-contextualizacao-potenciais-solucoes-e-analise/>

Cardoso, G. & Lapa, T. (2015). O Estudo da Internet e dos Ecrãs na Sociedade em Rede. In G. L. Miranda (Org.), *Psicologia dos Comportamentos Online* (25-50). Lisboa: Relógio D'Água.

Cardoso, G., Pinto-Martinho, A., Narciso, I., Moreno, J., Crespo, M., Palma, N. & Sepúlveda, R. (2020). Informação e desinformação sobre o Coronavírus em Portugal - WhatsApp, Facebook e Pesquisas. *MediaLab-ISCTE-IUL*. Disponível em: <https://ciencia.iscte-iul.pt/publications/informacao-e-desinformacao-sobre-o-coronavirus-em-portugal---whatsapp-facebook-e-pesquisas/70894>

Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martino, A. (2018). Digital News Report 2018 – Portugal. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Disponível em: <https://obercom.pt/reuters-institute-digital-news-report-2018-portugal/>

Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martino, A. (2019). Digital News Report 2019 – Portugal. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Disponível em: <https://obercom.pt/reuters-institute-digital-news-report-2019-portugal/>

Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martino, A. (2020). Digital News Report 2020 – Portugal. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Disponível em:

<https://obercom.pt/reuters-institute-digital-news-report-2020-portugal/>

Cardoso, G., Pinto-Martinho, A., Telo, D., Narciso, I., Moreno, J., Crespo, M., Palma, N. & Sepúlveda, R. (2020). Informação e desinformação sobre o coronavírus nas notícias e nas redes sociais em Portugal. *MediaLab-ISCTE-IUL*. Disponível em:

<https://ciencia.iscte-iul.pt/publications/informacao-e-desinformacao-sobre-o-coronavirus-nas-noticias-e-nas-redes-sociais-em-portugal/70893>

Cardoso, G., Paisana, M., Quintanilha, T. L. e Pais, P. C. (2018). Literacias na Sociedade dos Ecrãs. *Obercom*. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/337992532_Literacias_na_Sociedade_dos_Ecras

Carvalho, Amália Teixeira (2015). Avaliação dos níveis de literacia mediática: Estudo Exploratório com Adultos no Mercado de Trabalho. *Universidade do Minho - Instituto de Ciências Sociais*. Braga.

Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/34309>

Comissão Europeia (2020). *Combater a desinformação em torno do coronavírus*. Consultado em 4 de setembro de 2020. Disponível em: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/fighting-disinformation/tackling-coronavirus-disinformation_pt

Comunicação, Literatura e Jornalismo (2015). *Codificação e descodificação de Stuart Hall: Teoria da Recepção*. Disponível em:

<https://literacomunicq.blogspot.com/2015/11/resumo-da-obra-encodingdecoding-de-hall.html?view=magazine>

Coutinho, Clara Pereira (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Coimbra: Edições Almedina.

CovidCkeck (2019). *Quem Somos*. Consultado em 7 de junho de 2020. Disponível em: <https://covidcheck.pt/quem-somos/>

Creswell, W. John. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, Calif; London: Sage.

Cruz, Manuel. (2020). Fake news & Desinformação: Estudo de caso numa instituição de ensino superior em Portugal. *Instituto Politécnico de Viseu*. Disponível em: <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/6442>

Darnton, Robert (2017). The New York Review of Books. *The True History of Fake News*. Disponível em: <https://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/>

Deacon, D. P., Michael, G., P. & Murdock, G. (2007). *Researching Communications – A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. New York: Bloomsbury Academic.

Delmazo, Caroline & Valente, Jona. C. L. (2018). FakeNews nas Redes Sociais Online: Propagação e Reações à Desinformação em Busca de Cliques. *Media & Jornalismo - Ética Jornalística para o Século XXI – Novos Desafios, Velhos Problemas*. Volume 18, Número 32, 155-169. Disponível em: https://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000100012?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000100012

Diário de Notícias (2020). *Jovens portuguesas ajudam OMS a combater desinformação*. Consultado em abril de 2021. Disponível em: <https://www.dn.pt/vida-e-futuro/jovens-portuguesas-ajudam-oms-a-combater-desinformacao--12152911.html>

Diário da República (2005). *Portaria n.º 256/2005 de 16 de março*. Consultado em 11 abril de 2020. Disponível em: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/572672/details/maximized>

Dinheiro Vivo (2020). *Facebook domina, mas TikTok entrou nos rituais sociais dos portugueses*. Consultado a 17 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/facebook-domina-mas-tiktok-entrou-nos-rituais-sociais-dos-portugueses-12901067.html>

Dinheiro Vivo (2020). *Quanto tempo passa nas redes sociais? 40% dos jovens gasta mais de duas horas... por dia*. Consultado a 17 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/-quanto-tempo-passa-nas-redes-sociais-40-dos-jovens-gasta-mais-de-duas-horas-por-dia-12940763.html>

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2019). *A Desinformação – Contexto Europeu e Nacional* (ERC). Disponível em: <https://www.erc.pt/pt/noticias/a-desinformacao-contexto-europeu-e-nacional-em-consulta-publica>

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2016). *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal* (ERC). Lisboa. Disponível em: <https://www.erc.pt/pt/fs/erc-apresenta-estudo-as-novas-dinamicas-do-consumo-audiovisual-em-portugal>

EUR-Lex - Official Journal of the European Union (2009). *Commission Recommendation*. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reco/2009/625/oj>

European Media Literacy Forum (2021). *European Media Literacy Forum*. Disponível em: <https://europeanmedialiteracyforum.org>

Evanega, S., Lynas, M., Adams, J. & Smolenyak, K. (2020). *Coronavirus misinformation: quantifying sources and themes in the COVID-19 infodemic*. *The Cornell Alliance for Science*. New York. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/346332946_Coronavirus_misinformation_quantifying_sources_and_themes_in_the_COVID-19_infodemic_Preprint

Fraillon, J., Ainley, J., Schulz, W., Friedman, T. & Duckworth, D. (2019). Preparing for Life in a Digital World – *IEA International Computer and Information Literacy Study 2018 International Report*. IEA. Amsterdam.

Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-38781-5>

Galland, Olivier. (1991). *Sociologie de la jeunesse*, Paris.

Galland, Olivier. Adolescence, post-adolescence, youth. *Révue Française de Sociologie* (5), Vol. 44, 163-188. Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-sociologie-1-2003-5-page-163.htm>

Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, Volume 38, Número 1, 84 - 117. Disponível em: <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>

Giddens, Anthony (2000). *O Mundo na Era da Globalização*. Lisboa: Editorial Presença.

Gonçalves-Sá, Joana (2020). In the fight against the new coronavirus outbreak, we must also struggle with human bias. *Nature Medicine*, 26, 305. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41591-020-0802-y>

INCoDe.2030.Gov (2020). *Uma iniciativa integrada de política pública dedicada ao reforço de competências digitais*. Consultado em 26 de setembro de 2020. Disponível em: <https://www.incode2030.gov.pt/incode2030>

Ireton, C. & Posetti, J. (2018). *Jornalismo, Fake News & Desinformação – Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo*. Unesco. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647?fbclid=IwAR1ltj8iF00MPv69hOx4WVViYAHzMUlp8VoYIT0Mepi_TYL_utbV5xIgnnEk

Jaster, R. & Lanius, D. (2018). What is Fake News? *Versus* 2, 127, 207-227. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/328738269_What_is_Fake_News

Kumar, S. & Shah, N. (2018). *False Information on Web and Social media: A Survey*.

Volume 1, Número 1. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/324717175_False_Information_on_Web_and_Social_Media_A_Survey

Larson, Heidi. J. (2020). Blocking information on COVID-19 can fuel the spread of misinformation. *Nature*, 580, 306. Consultado em 12 de maio de 2020. Disponível em:

<https://www.nature.com/articles/d41586-020-00920-w>

Lazer, D. M. J., Baum, M.A, Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pen-Nycook., G. & Zittrain., J., L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359, 1094-1096.

Disponível em: <https://www.science.org/lookup/doi/10.1126/science.aao2998>

Lilleker, Darren. G. (2017). Evidence to the Culture, Media and Sport. *Bournemouth University*. Consultado em 10 de agosto de 2020.

Disponível em: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/28610/>

Livingstone, Sonia. (2020). Digital by default: the new normal of family life under Covid-19. *LSE*. Consultado em 17 de setembro de 2020.

Disponível em: <https://blogs.lse.ac.uk/medialse/2020/05/21/digital-by-default-the-new-normal-of-family-life-under-covid-19/>

Livingstone, Sonia. (2011). Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades online. *MATRIZES*, 4 (2), 11-42.

Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i2p11-42>

Livingstone, Sonia. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, 7:1, 3-14. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10714420490280152>

Livingstone, Sonia. (2004). The challenge of changing audiences: or, what is the researcher to do in the age of the internet? *European Journal of Communication*. 19, 75. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323104040695>

Livingstone, S., Couvering, E. V. & Thumim, N. (2005). Adult media literacy: A review of the research literature. *London School of Economics and Political Science*. Disponível em: <http://dera.ioe.ac.uk/id/eprint/5283>

Lobe, B., Livingstone, S. & Haddon, L (2007). EU Kids Online - Researching Children's Experiences Online Across Countries: Issues and Problems in Methodology. *London School of Economics and Political Science*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/30522917_Researching_Children%27s_Experiences_Online_Across_Countries_Issues_and_Problems_in_Methodology

Lopes, Paula (2013). Literacia mediática e cidadania. *ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa*. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/8666>

Lopes, Paula (2011). Literacia Mediática e Cidadania. Perfis de estudantes universitários da Grande Lisboa: Enquadramento teórico-conceitual, questões metodológicas e operacionais. *Universidade do Minho*. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/8666>

Lopes, P., Pereira, S., Moura, P. & Carvalho, A. (2015). Avaliação de competências de literacia mediática: o caso português. *Revista Observatório*. V 1, N 2, 42-61. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/39414>

Markttest (2020). *Os portugueses e as redes sociais 2020*. Consultado a 17 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.markttest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

Mihailidis, P. (2019). Literacia para as notícias. In M. J. Brites, I. Amaral & M. T. Silva (Eds.), *Literacias cívicas e críticas: refletir e praticar* (pp. 69-72). Braga: CECS Disponível em: http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/3185/3079

Milobs (2018). Declaração de Grünwald sobre Educação para os Media. Consultado em 17 maio de 2021. Disponível em: <http://milobs.pt/politica/the-grunwald-declaration-on-media-education-declaracao-de-grunwald-saida-do-simposio-internacional-em-media-education-em-grunwald-alemanha/>

Mathieu, David (2015). The Continued Relevance of Reception Analysis in the Age of Social Media. *Trípodos* (36), 13-34.

Disponível em: <https://forskning.ruc.dk/en/publications/the-continued-relevance-of-reception-analysis-in-the-age-of-social-media/>

Meneses, João. P. (2019) Como as leis estão a definir (e a criminalizar) as fake news. *Comunicação Pública*. Volume 14, Número 27. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/5423>

Meneses, João. P. (2018) Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news. *Obercom*. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1376>

Menezes, Catarina. (2011). Jovens, media e cidadania: Usos dos media e formas de participação cívica em estudantes do Ensino superior. *Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação*. Universidade de Coimbra, Coimbra.

Moura, Adelina. (2017). Promoção da literacia digital através de dispositivos móveis: experiências pedagógicas no ensino profissional. In S. Pereira & M. Pinto (Eds), *Literacia, Media e Cidadania – Livro de Atas do 4º Congresso* (324-333). Porto
Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/321426361>

Novelli, R. Ana Lúcia. (2008). Pesquisa de Opinião. In Duarte, J. & Barros, A. (Org.), 164-179. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Editora Atlas.

Oliveira, M. M. & Giacomazzo, G. F. (2017). Educação e cidadania: perspectivas da literacia digital crítica. *Eccos*, Número 43 (153-174). Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/eccos/article/viewFile/7393/3536>

Oliveira, S. & Caetano, R. (2017). Literacia para os Média e Cidadania Global: Caixa de Ferramentas. *CIDAC e Par*. Disponível em: <http://par.org.pt/literacia-os-media-cidadania-global-caixa-ferramentas/>

Pappámikail, Lia. (2010) Juventude(s), autonomia e Sociologia: questionando conceitos a partir do debate acerca das transições para a vida adulta. *Universidade do Porto*. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/article/view/2296>

Pereira, S., Pinto, M., Madureira, E. J., Pombo, T. & Guedes, M. (2014). Referencial de Educação para os Media, para a Educação Pré-escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário. *Ministério da Educação e Ciência*. Disponível em: <https://www.dge.mec.pt/educacao-para-os-media>

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 – Instituto de Ciências Sociais*. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/40488>

Pereira, S., Ponte, C. & Elias, N. (2020). Crianças, jovens e media: perspetivas atuais. *Comunicação e Sociedade*, Volume 37 (9-18). Disponível em: <https://novaresearch.unl.pt/en/publications/children-youth-and-media-current-perspectives>

Pinto Martinho. A., Cardoso, G., Narciso, I., Moreno J., Crespo, M., Palma, N. & Sepúlveda, R. (2020). Informação e desinformação sobre o Coronavírus em Portugal - WhatsApp, Facebook e Pesquisas. *MediaLab-ISCTE-IUL*. Disponível em: <https://medialab.iscte-iul.pt/informacao-e-desinformacao-sobre-o-coronavirus-em-portugal/>

Ponte, C. & Azevedo, J. (2008). Inclusão e Participação Digital: Desafios de um Projecto de Investigação. *Media & Jornalismo*. Disponível em: <http://cicdigitalpolo.fcsh.unl.pt/pt/revista-media-jornalismo-no-19-inclusao-e-participacao-digital/>

Ponte, C. & Simões, J. A. (2015). Comportamentos Online de Crianças e Jovens Portugueses. In G. L. Miranda (Org.), *Psicologia dos Comportamentos Online* (51-80). Lisboa: Relógio D'Água.

Pordata (2020). *Alunos matriculados no ensino superior: total e por sexo*. Consultado a 16 de dezembro de 2020. Disponível em:

<https://www.pordata.pt/Portugal/Alunos+matriculados+no+ensino+superior+total+e+por+sexo-1048>

Prior, Hélder. (2019). Em nome do povo: o populismo e o novo ecossistema mediático. In a J. Figueira, & S. Santos (Orgs.), *As fake news e a nova ordem (des) informativa na era da pós-verdade* (pp. 123-146). Disponível: <https://doi.org/10.14195/978-989-26-1778-7>

Público (2019). *O Público na Escola é uma oportunidade para “formar cidadãos mais atentos”*. Consultado em 7 de novembro de 2019. Disponível em:

<https://www.publico.pt/publico-na-escola/artigo/publico-escola-volta-1891936>

Público (2019). *O Público na Escola está de volta*. Consultado em 7 de novembro de 2019. Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/11/05/sociedade/noticia/literacia-mediatica-regresso-publico-escola-1892347>

Público (2020). *És estudante do ensino superior? Podes ser elegível para uma assinatura grátis do Público*. Consultado em 7 de dezembro de 2010. Disponível em:

<https://www.publico.pt/2020/11/30/p3/noticia/es-estudante-ensino-superior-podes-elegivel-assinatura-gratis-publico-1941234>

Público (2021). *Secretário de Estado dos media defende que literacia mediática evolua para disciplina*. Consultado em 2 de julho de 2021. Disponível em:

<https://www.publico.pt/2021/06/30/sociedade/noticia/secretario-estado-media-defende-literacia-mediatica-evolua-disciplina-1968555>

Ramonet, Ignácio. (1999). *Tiranía da comunicação*. Porto: Campo das Letras.

Reilly, Ian. (2018). F for Fake: Propaganda! Hoaxing! Hacking! Partisanship! and Activism! in the Fake News Ecology. *Journal of American Culture*, Volume 41, 139-152. Disponível em: <https://pt.booksc.org/book/68020320/3842aa>

Rini, R. (2017). Fake News and partisan Epistemology. *Kennedy Institute of Ethics Journal*, Volume 27, Número 2 Suplemento, 43-64. Consultado em 16 de abril de 2020. Disponível em: <https://muse.jhu.edu/article/670860>

Ripoll, J & Matos, C. (2020) *O contexto informacional contemporâneo: o crescimento da desinformação e suas manifestações no ambiente digital*. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/infoprof/article/view/38212>

Roberto, M. S., Buckingham, D. & Fidalgo A. (2015). De que falamos quando falamos de infoexclusão e literacia digital? - Perspetivas dos nativos digitais. *Observatório Journal*. Volume 9, Nº 1. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/272998286_De_que_falamos_quando_falamos_de_infoexclusao_e_literacia_digital_Perspetivas_dos_nativos_digitais

Santos, R., Azevedo, J. & Pedro, L. (2016), Literacia (s) digital (ais): definições, perspetivas e desafios. *Media & Jornalismo*, 15 (27), 17-44. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_27_1/2721

Seixo, J. A. M. (2019). Ó 'stor, isso são fake news! – A literacia mediática e a construção do conhecimento histórico através de textos jornalísticos. *Universidade do Porto*. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/124176>

Share, J. (2019). Literacia crítica dos média. In M. J. Brites, I. Amaral & M. T. Silva (Eds.), *Literacias cívicas e críticas: refletir e praticar* (pp. 73-75). Braga: CECS
Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/337821345_Literacias_civicas_e_criticas

SIC Noticias (2018). *A realidade das notícias falsas na luta política em Portugal*. Consultado em 2 de janeiro de 2020.

Disponível em: <https://sicnoticias.pt/programas/reportagemespecial/2018-11-10-A-realidade-das-noticias-falsas-na-luta-politica-em-Portugal-1>

Silva, J. M. (2019). Fake News, a novidade das velhas falsificações. In a J. Figueira, & S. Santos (Orgs.), *As fake news e a nova ordem (des) informativa na era da pós-verdade* (pp. 433-56). Disponível em: <https://doi.org/10.14195/978-989-26-1778-7>

Siqueira, Alexandra Bujokas (2009) Educação para a Mídia: da Inoculação à Preparação. *Scielo Brasil*. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/es/a/LP3XjhPzfpc5NzP7m9HgHSS/?lang=pt>

Sodré, M. (2019). O facto falso: do factóide às fake news. In a J. Figueira, & S. Santos (Orgs.), *As fake news e a nova ordem (des) informativa na era da pós-verdade* (pp. 87-100). Disponível em: https://digitalis.uc.pt/pt-pt/livro/fake_news_e_nova_ordem_desinformativa_na_era_da_pós_verdade

Sol (2020). *Entrevista exclusiva a Tedros Adhanom*. Consultado em 20 de agosto de 2020. Disponível em: <https://sol.sapo.pt/artigo/697764/entrevista-exclusiva-a-tedros-adhanom-na-integra>

Tang, E.G.E. & Ang, B. (2017) Clickbait: Fake News and Role of the State. *S. Rajaratnam Scholl of International Studies*. Disponível em: <https://www.rsis.edu.sg/rsis-publication/cens/co17026-clickbait-fake-news-and-role-of-the-state/#.YVRK6q1UzUZ>

Tornero, J.M. P & Varis, T. (2010). Media Literacy and New Humanism. *Unesco*. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192134>

Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*. Volume 395, 659-754. Consultado em 7 de julho de 2020. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)

ANEXOS

ANEXO 1 - AUTORIZAÇÃO PARA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Para: IPLEiria <ipleiria@ipleiria.pt>

Assunto: FW: Autorização para aplicação de questionário

De: Catarina Alves Queiroz Varanda

Enviada: 26 de fevereiro de 2020 12:46

Para: Presidência Politécnico de Leiria <presidencia@ipleiria.pt>

Cc: Catarina Maria Nogueira Marques da Cruz Menezes <catarina.menezes@ipleiria.pt>; Marco José Marques Gomes Alves Gomes <marco.gomes@ipleiria.pt>

Assunto: Autorização para aplicação de questionário

Exmo. Sr. Presidente do Politécnico de Leiria,

Doutor Rui Pedrosa,

No âmbito do meu projeto de investigação intitulado “Informação jornalística e desinformação: avaliação dos níveis de literacia crítica dos jovens adultos estudantes do ensino superior”, a desenvolver como Dissertação de Mestrado em Comunicação e Media da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Politécnico de Leiria (ESECS), venho por este meio solicitar a Vossa Exa. a permissão para a aplicação de um questionário a um grupo de alunos das 5 escolas do Politécnico de Leiria, com vista a avaliar as práticas de acesso, avaliação e validação da informação *online*, bem como os seus níveis de literacia crítica.

Para a realização da parte empírica da investigação, pretendo analisar, registar e interpretar dados quantitativos através da aplicação de um questionário, a fim de entender como é que a informação *online* está a ser consumida por parte de jovens adultos estudantes do ensino superior.

Tendo em conta que sou trabalhadora-estudante (número de estudante 1180044) a exercer funções de Técnica Superior na ESECS, nomeadamente no Centro de Recursos Multimédia, seria para mim muito conveniente poder aplicar os questionários nas 5 escolas do Politécnico de Leiria, uma vez que os resultados obtidos seriam suficientes para ter uma amostra plural e diversificada do universo que pretendo estudar.

Caso Vossa Exa. autorize a realização do questionário, posteriormente em articulação com os meus orientadores, nomeadamente a Doutora Catarina Menezes e o Doutor Marco Gomes, entrarei em contato com alguns docentes das 5 escolas, de forma a poder solicitar a devida colaboração no sentido de marcar um dia/hora durante o próximo mês de abril, para me deslocar às diversas escolas e às respetivas salas de aulas, de forma a que os alunos de algumas turmas possam responder ao questionário em questão.

Fico a aguardar uma resposta por parte de Vossa Exa., e gostaria desde já de agradecer a atenção dispensada.

Com os melhores cumprimentos.

Catarina Varanda

Técnica Superior



ESCOLA SUPERIOR
DE EDUCAÇÃO
E CIÊNCIAS SOCIAIS

Campus 1

Centro de Recursos Multimédia

Rua Dr. João Soares

Apartado 4045 | 2411-901 Leiria - Portugal

ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO APLICADO

Informação jornalística e desinformação: a literacia crítica em jovens estudantes do ensino superior

O presente questionário destina-se a recolher dados para um estudo que está a ser desenvolvido no âmbito do Mestrado em Comunicação e Media, da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, do Politécnico de Leiria.

O objetivo é refletir sobre práticas de consumo da informação jornalística online, de forma a compreender padrões de uso e interação e práticas de literacia em jovens adultos estudantes do ensino superior.

A participação neste inquérito é voluntária e anónima e todos os dados recolhidos serão globalmente trabalhados.

O tempo estimado para o preenchimento das respostas é de cerca de 10 minutos.

Agradecemos desde já a sua colaboração.

Existem 33 perguntas neste inquérito

Questão 1

Sexo *

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

- Feminino
- Masculino

Questão 2

Qual é a sua idade? *

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

Questão 3

Qual o nome do TeSP, Licenciatura, Pós-Graduação e/ou Mestrado que frequenta?

*

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

Questão 4

Qual a sua principal fonte de rendimento? *

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

- Mesada familiar
- Bolsa de estudo
- Trabalho ocasional (férias e/ou fim-de-semana)
- Trabalho em part-time
- Trabalho em full-time
- Prefiro não dizer

Questão 5

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

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

- Meio urbano
- Fora do meio urbano

Questão 6

Qual o nível de escolaridade dos seus pais? *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Não se aplica	Nunca estudou	1º Ciclo do Ensino Básico	2º ou 3º Ciclo do Ensino Básico	Ensino Secundário e/ou Profissional	Bacharelato ou Licenciatura	Superior a Licenciatura
Pai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mãe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questão 7

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

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

- Websites de órgãos de informação online (jornais, rádios, televisões, etc.)
- Motores de busca
- Redes Sociais
- Aplicações de notícias e/ou órgãos de comunicação social para smartphones
- Agregadores de notícias online (Google News, IOL, Sapo, etc.)

Questão 8

Qual a rede social que mais utiliza para aceder a notícias? *

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

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Outra

Questão 9

Com que frequência lê notícias online (sendo que 1 equivale a "Raramente" e 5 a "Frequentemente")? *

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

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Questão 10

Qual o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações: *

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Não Concordo	Concordo pouco	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo bastante
Habitualmente, leio os artigos completos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habitualmente, leio parte dos artigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habitualmente, leio apenas os títulos dos artigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habitualmente, leio apenas os comentários de outros leitores aos artigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questão 11

Que dispositivos mais utiliza para consultar a informação jornalística online? *

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

- Computador de secretária familiar e/ou pessoal
- Computador portátil familiar e/ou pessoal
- Telemóvel/Smartphone pessoal
- Tablet familiar e/ou pessoal
- Computador público (escola, bibliotecas públicas, etc.)

Questão 12

Considera a informação jornalística online relevante? *

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

- Muito pouco
- Algumas vezes
- Grande parte das vezes
- Sempre

Questão 13

Refira qual o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações: *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Não concordo	Concordo pouco	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo bastante
Estou a par das notícias do país e do mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus pais e/ou familiares com quem vivo estão a par das notícias do país e do mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus amigos estão a par das notícias do país e do mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questão 14

Quem é a pessoa mais informada sobre temas de atualidade no seu agregado familiar? *

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

- Eu
- Pai
- Mãe
- Irmão(ã)/Irmãos
- Outros

Questão 15

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

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

- Nada interessado
- Pouco interessado
- Algo interessado
- Muito interessado
- Extremamente interessado

Questão 16

No que diz respeito à informação jornalística, indique os assuntos que mais lhe interessam: *

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

- Política nacional
- Política internacional
- Educação
- Economia
- Sociedade
- Ciência e Tecnologia
- Artes e Cultura
- Crime e justiça
- Ambiente
- Saúde
- Desporto
- Meteorologia
- Automóveis
- Decoração
- Lifestyle/Social/Moda
- Culinária
- Viagens/Lazer
- Emprego

Questão 17

Subscreve (paga) para aceder aos conteúdos de alguma publicação online? *

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

- Sim
- Não

Questão 18

18. E os seus pais, subscrevem (pagam) para aceder aos conteúdos de alguma publicação online? *

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

- Sim
- Não
- Não se aplica

Questão 19

Está registado no Nónio (projeto que junta mais de 70 sites portugueses dos principais grupos de comunicação social) de forma a poder ter acesso aos conteúdos informativos de acesso livre dessas publicações ? *

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

- Sim
- Não

Questão 20

Qual é o seu nível de confiança em relação à informação jornalística que consulta online (sendo que 1 equivale a "Não confio nada" e 5 a "Confio bastante")? *

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

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Questão 21

Quando consulta uma informação online 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 22

Como se sente face aos seus conhecimentos para avaliar/validar a credibilidade da informação que circula online, no que diz respeito ao texto das notícias? *

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

- Sinto que tenho bons conhecimentos e ferramentas para validar este tipo de informação
- Sinto que tenho alguns conhecimentos e ferramentas para validar este tipo de informação
- Sinto que não tenho informação suficiente sobre este tema

Questão 23

E relativamente às imagens associadas às notícias (fotografias e vídeos), como se sente face aos seus conhecimentos para avaliar/validar a credibilidade da informação que circula online? *

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

- Sinto que tenho bons conhecimentos e ferramentas para validar este tipo de informações
- Sinto que tenho alguns conhecimentos e ferramentas para validar este tipo de informações
- Sinto que não tenho informação suficiente sobre estes temas

Questão 24

Atualmente, circula muita informação em diversos meios de comunicação social online, redes sociais e serviços de mensagens instantâneas. Indique as principais estratégias que utiliza para avaliar/validar a credibilidade dessa informação. *

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

Questão 25

Indique que importância atribui aos seguintes procedimentos para avaliar/validar a informação online (quer a mesma seja divulgada através de texto, imagens, vídeos ou a combinação destes elementos): *

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	Não sabe	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito Importante
Verificar as evidências da informação apresentada (fontes, datas, lugares, números e documentos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verificar a origem da informação apresentada (responsável pela publicação, autoria)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verificar o contexto da informação (tendências culturais, objetivos políticos e pressões financeiras)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verificar o propósito da informação (missão do autor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verificar a execução da informação (estilo, linguagem, cor, desenho, links e outras técnicas de apresentação)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilização de ferramentas de fact-checking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recurso a rúbricas de verificação de fatos disponibilizadas por órgãos de comunicação social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questão 26

De que forma teve conhecimento das ferramentas que usa para validar a informação online? *

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

- Com a família
- Com amigos
- Na escola
- Através de informação difundida na comunicação social
- Outra

Questão 27

Com que frequência costuma: *

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Reagir a notícias em redes sociais (colocar gosto e/ou emojis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar notícias em redes sociais (próprias)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentar notícias no site dos órgãos de comunicação social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentar notícias em redes sociais (na página dos órgãos de comunicação social)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentar notícias em redes sociais (nas páginas dos amigos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questão 28

Quando partilha um conteúdo informativo: *

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Procuro avaliar a credibilidade da fonte de informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro avaliar o aspeto gráfico da publicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro verificar se estou perante uma notícia ou um artigo de opinião	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro perceber se a informação se baseia em fatos comprovados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro avaliar se o conteúdo é tendencioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro perceber qual o propósito e/ou motivações do conteúdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro perceber se o conteúdo tem carácter comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro avaliar o impacto social que o conteúdo pode suscitar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questão 29

Com que frequência costuma conversar com estes grupos de pessoas sobre as notícias da atualidade? *

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Com a família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com professores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questão 30

Quando pretende aprofundar uma informação, onde costuma procurar conteúdos com maior profundidade e análise? *

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

- Televisão
- Rádio
- Jornais impressos
- Websites e/ou aplicações móveis de órgãos de informação (jornais, rádios, televisões, etc.)
- Redes Sociais
- Motores de busca
- Agregadores de notícias online (Google News, IOL, Sapo, etc.)

Questão 31

Dos seguintes Media noticiosos qual é o que não depende de receitas de publicidade para subsistir? *

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

- Renascença
- RTP
- TVI

Questão 32

Quem é o responsável pela elaboração de um press release/comunicado de imprensa numa organização? *

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

- Responsável dos Recursos Humanos
- Responsável da Gestão das Redes Sociais
- Responsável de Relações Públicas
- Jornalista

Questão 33

Qual o critério utilizado para definir os conteúdos noticiosos que aparecem nos feeds do Facebook e Instagram de cada utilizador? *

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

- Pelo número de páginas de órgãos de comunicação social que se seguem nessas redes sociais
- Por análise computacional dos conteúdos que mais interessam a cada utilizador
- É dada a opção a cada utilizador de decidir o que aparece

Submeter o seu inquérito
Obrigado por ter concluído este inquérito.

ANEXO 3 - SISTEMATIZAÇÃO DAS RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

Questão 1 – Sexo

Gênero	Número de Respostas	%
Feminino	152	67,3%
Masculino	74	32,7%
Total	226	100,0%

Questão 2 - Qual é a sua idade?

Idades	Número de Respostas	%
17	2	0,9%
18	43	19,0%
19	56	24,8%
20	39	17,3%
Total	140	61,9%

Idade	Número de Respostas	%
21	29	12,8%
22	22	9,7%
23	7	3,1%
24	5	2,2%
Total	63	25,7%

Idade	Número de Respostas	%
25	7	3,1%
26	4	1,8%
27	4	1,8%
28	1	0,4%
29	3	1,3%
30	4	1,8%
Total	23	10,2%

Média de Idades	20 anos
-----------------	---------

Questão 3 - Qual o nome do TeSP, Licenciatura, Pós-Graduação e/ou Mestrado que frequenta/ Área de Educação e Formação?

Área de Educação e Formação	Número de Respostas	%
Artes e Humanidades	24	10,6%
Ciências Sociais, Comércio e Direito	40	17,7%
Ciências, Matemática e Informática	17	7,5%
Educação	10	4,4%
Engenharia, Indústrias Transformadoras e Construção	32	14,2%
Saúde e Proteção Social	70	31,0%
Serviços	12	5,3%
Total	226	100,0%

Questão 4 - Qual a sua principal fonte de rendimento?

Fonte de rendimento	Número de Respostas	%
Mesada familiar	114	50,4%
Bolsa de estudo	39	17,3%
Trabalho ocasional (férias e/ou fim-de-semana)	28	12,4%
Trabalho em full-time	10	4,4%
Trabalho em part-time	21	9,3%
Prefiro não dizer	14	6,2%
Total	226	100,0%

Questão 5 - Em que meio se insere a residência do seu agregado familiar?

Meio	Número de Respostas	%
Meio urbano	96	42,5%
Fora do meio urbano	130	57,5%
Total	226	100,0%

Questão 6 - Qual o nível de escolaridade dos seus pais?

Nível de escolaridade	Pai		Mãe	
	Número de Respostas	%	Número de Respostas	%
Não se aplica	8	3,5%	1	0,4%
Nunca estudou	0	0,0%	1	0,4%
1º Ciclo do Ensino Básico	38	16,8%	28	12,4%
2º ou 3º Ciclo do Ensino Básico	92	40,7%	72	31,9%
Ensino Secundário e/ou Profissional	60	26,5%	81	35,8%
Bacharelato ou Licenciatura	22	9,7%	29	12,8%
Superior a Licenciatura	6	2,7%	14	6,2%
Total	226	100,0%	226	100,0%

Questão 7 - Habitualmente, a partir de onde consulta informação/notícias sobre a atualidade?

Opções	Sim	%	Não	%	Total
Websites de órgãos de informação online (jornais, rádios, televisões, etc.)	182	80,5%	44	19,5%	100,0%
Motores de busca	77	34,1%	149	65,9%	100,0%
Redes Sociais	140	61,9%	86	38,1%	100,0%
Aplicações de notícias e/ou órgãos de comunicação social para smartphones]	53	23,5%	173	76,5%	100,0%
Agregadores de notícias online (Google News, IOL, Sapo, etc.)	79	35,0%	147	65,0%	100,0%

Questão 8 - Qual a rede social que mais utiliza para aceder a notícias?

Opções	Número de Respostas	%
Facebook	91	40,3%
Instagram	44	19,5%
Outra	45	19,9%
Twitter	46	20,4%
Total	226	100%

Questão 9 - Com que frequência lê notícias online (sendo que 1 equivale a "Raramente" e 5 a "Frequentemente")?

Opções	1	2	3	4	5	Total
Número de Respostas	12	33	86	66	29	226
%	5,3%	14,6%	38,1%	29,2%	12,8%	100%

Média das opções escolhidas	3
-----------------------------	---

Questão 10 - Qual o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:

Afirmações	Não Concordo	Concordo pouco	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo bastante
Habitualmente, leio os artigos completos	13 - 5,8%	58 - 25,7%	44 - 19,5%	88 - 38,9%	23 - 10,2%
Habitualmente, leio parte dos artigos	3 - 1,3%	32 - 14,2%	40 - 17,7%	132 - 58,4%	19 - 8,4%
Habitualmente, leio apenas os títulos dos artigos	56 - 24,8%	86 - 38,1%	38 - 16,8%	33 - 14,6%	13 - 5,8%
Habitualmente, leio apenas os comentários de outros leitores aos artigos	125 - 55,3%	49 - 21,7%	31 - 13,7%	19 - 8,4%	2 - 0,9%

Questão 11 - Que dispositivos mais utiliza para consultar a informação jornalística online?

Opções	Sim	%	Não	%	Total
Computador de secretária familiar e/ou pessoal	23	10,2%	203	89,8%	100,0%
Computador portátil familiar e/ou pessoal	163	72,1%	63	27,9%	100,0%
Telemóvel/Smartphone pessoal	213	94,2%	13	5,8%	100,0%
Tablet familiar e/ou pessoal	16	7,1%	210	92,9%	100,0%
Computador público (escola, bibliotecas públicas, etc.	3	1,3%	223	98,7%	100,0%

Questão 12 - Considera a informação jornalística online relevante?

Afirmações	Muito pouco	Algumas vezes	Grande parte das vezes	Sempre	Total
Número de Respostas	3	84	110	29	226
%	1,3%	37,2%	48,7%	12,8%	100.0%

Questão 13 - Refira qual o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:

Afirmações	Não Concordo	Concordo pouco	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo bastante
Estou a par das notícias do país e do mundo	0 - 0,0%	26 - 11,5%	36 - 15,9%	122 - 54,0%	42 - 18,6%
Os meus pais e/ou familiares com quem vivo estão a par das notícias do país e do mundo	0 - 0,0%	9 - 4,0%	31 - 13,7%	119 - 52,7%	67 - 29,6%
Os meus amigos estão a par das notícias do país e do mundo	1 - 0,4%	31 - 13,7%	66 - 29,2%	107 - 47,3%	21 - 9,3%

Questão 14 - Quem é a pessoa mais informada sobre temas de atualidade no seu agregado familiar?

Opções	Sim	%	Não	%	Total
Eu	91	40,3%	135	59,7%	100,0%
Paí	95	42,0%	131	58,0%	100,0%
Mãe	91	40,3%	135	59,7%	100,0%
Irmão(ã)/Irmãos	44	19,5%	182	80,5%	100,0%
Outros	29	12,8%	197	87,2%	100,0%

Opções	Número de Respostas	%
Eu	46	31,7%
Paí	40	27,6%
Mãe	30	20,7%
Irmão(ã)/Irmãos	11	7,6%
Outros	18	12,4%
Total	145	64% - 100%

Questão 15 - Qual o seu interesse pelo acompanhamento da informação da atualidade?

Afirmações	Nada Interessado	Pouco interessado	Algo interessado	Muito interessado	Extremamente interessado	Total
Número de Respostas	0	8	81	114	23	226
%	0,0%	3,5%	35,8%	50,4%	10,2%	100.0%

Questão 12 - Considera a informação jornalística online relevante?

Afirmações	Muito pouco	Algumas vezes	Grande parte das vezes	Sempre	Total
Número de Respostas	3	84	110	29	226
%	1,3%	37,2%	48,7%	12,8%	100.0%

Questão 13 - Refira qual o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações:

Afirmações	Não Concordo	Concordo pouco	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo bastante
Estou a par das notícias do país e do mundo	0 - 0,0%	26 - 11,5%	36 - 15,9%	122 - 54,0%	42 - 18,6%
Os meus pais e/ou familiares com quem vivo estão a par das notícias do país e do mundo	0 - 0,0%	9 - 4,0%	31 - 13,7%	119 - 52,7%	67 - 29,6%
Os meus amigos estão a par das notícias do país e do mundo	1 - 0,4%	31 - 13,7%	66 - 29,2%	107 - 47,3%	21 - 9,3%

Questão 14 - Quem é a pessoa mais informada sobre temas de atualidade no seu agregado familiar?

Opções	Sim	%	Não	%	Total
Eu	91	40,3%	135	59,7%	100,0%
Paí	95	42,0%	131	58,0%	100,0%
Mãe	91	40,3%	135	59,7%	100,0%
Irmão(ã)/Irmãos	44	19,5%	182	80,5%	100,0%
Outros	29	12,8%	197	87,2%	100,0%

Opções	Número de Respostas	%
Eu	46	31,7%
Paí	40	27,6%
Mãe	30	20,7%
Irmão(ã)/Irmãos	11	7,6%
Outros	18	12,4%
Total	145	64% - 100%

Questão 15 - Qual o seu interesse pelo acompanhamento da informação da atualidade?

Afirmações	Nada Interessado	Pouco interessado	Algo interessado	Muito interessado	Extremamente interessado	Total
Número de Respostas	0	8	81	114	23	226
%	0,0%	3,5%	35,8%	50,4%	10,2%	100.0%

Questão 16 - No que diz respeito à informação jornalística, indique os assuntos que mais lhe interessam:

Opções	Sim	%	Não	%	Total
Política nacional	107	47,3%	119	52,7%	100,0%
Política internacional	84	37,2%	142	62,8%	100,0%
Educação	138	61,1%	88	38,9%	100,0%
Economia	96	42,5%	130	57,5%	100,0%
Sociedade	142	62,8%	84	37,2%	100,0%
Ciência e Tecnologia	138	61,1%	88	38,9%	100,0%
Artes e Cultura	114	50,4%	112	49,6%	100,0%
Crime e justiça	108	47,8%	118	52,2%	100,0%
Ambiente	136	60,2%	90	39,8%	100,0%
Saúde	154	68,1%	72	31,9%	100,0%
Desporto	73	32,3%	153	67,7%	100,0%
Meteorologia	90	39,8%	136	60,2%	100,0%
Automóveis	50	22,1%	176	77,9%	100,0%
Decoração	59	26,1%	167	73,9%	100,0%
Lifestyle/Social/Moda	77	32,7%	149	65,9%	100,0%
Culinária	74	59,7%	152	67,3%	100,0%
Viagens/Lazer	107	47,3%	119	52,7%	100,0%
Emprego	83	36,7%	143	63,3%	100,0%

Questão 17 - Subscreve (paga) para aceder aos conteúdos de alguma publicação online?

Opções	Número de Respostas	%
Sim	5	2,2%
Não	221	97,8%
Total	226	100,0%

Questão 18 - E os seus pais, subscvem (pagam) para aceder aos conteúdos de alguma publicação online?

Opções	Número de Respostas	%
Sim	9	4,0%
Não	209	92,5%
Não se aplica	8	3,5%
Total	226	100,0%

Questão 19 - Está registado no Nónio (projeto que junta mais de 70 sites portugueses dos principais grupos de comunicação social) de forma a poder ter acesso aos conteúdos informativos de acesso livre dessas publicações?

Opções	Número de Respostas	%
Sim	31	13,7%
Não	195	86,3%
Total	226	100,0%

Questão 20 - Qual é o seu nível de confiança em relação à informação jornalística que consulta online (sendo que 1 equivale a "Não confio nada" e 5 a "Confio bastante")?

Opções	1	2	3	4	5	Total
Número de Respostas	1	18	113	88	6	226
%	0,4%	8,0%	50,0%	38,9%	2,7%	100%

Média das opções escolhidas	3
-----------------------------	---

Questão 21 - Quando consulta uma informação online preocupa-se se a mesma é verdadeira ou falsa?

Afirmações	Não me preocupo	Preocupo-me pouco	Preocupo-me moderadamente	Preocupo-me muito	Total
Número de Respostas	2	10	98	116	226
%	0,9%	4,4%	43,4%	51,3%	100,0%

Questão 22 - Como se sente face aos seus conhecimentos para avaliar/validar a credibilidade da informação que circula online, no que diz respeito ao texto das notícias?

Opções	Número de Respostas	%
Sinto que tenho bons conhecimentos e ferramentas para validar este tipo de informação	43	19,0%
Sinto que tenho alguns conhecimentos e ferramentas para validar este tipo de informação	162	71,7%
Sinto que não tenho informação suficiente sobre este tema	21	9,3%
Total	226	100,0%

Questão 23 - E relativamente às imagens associadas às notícias (fotografias e vídeos), como se sente face aos seus conhecimentos para avaliar/validar a credibilidade da informação que circula online?

Opções	Número de Respostas	%
Sinto que tenho bons conhecimentos e ferramentas para validar este tipo de informação	34	15,0%
Sinto que tenho alguns conhecimentos e ferramentas para validar este tipo de informação	152	67,3%
Sinto que não tenho informação suficiente sobre este tema	40	17,7%
Total	226	100,0%

Questão 24 - Atualmente, circula muita informação em diversos meios de comunicação social online, redes sociais e serviços de mensagens instantâneas. Indique as principais estratégias que utiliza para avaliar/validar a credibilidade dessa informação.

Ferramentas assinaladas	Número de Respostas	%
Respostas em branco	7	2,2%
Não sabe avaliar	17	5,3%
Cruzamento de fontes	49	15,4%
Verificar a fonte	35	11,0%
Verificar a datas do acontecimento e de publicação	7	2,2%
Analisar a linguagem e o vocabulário utilizado	7	2,2%
Verificar a autoria do artigo	13	4,1%
Analisar as imagens	7	2,2%
Pesquisar em sites creíveis/fidedignos	60	18,9%
Verificar a credibilidade do site/órgão/publicação	29	9,1%
Acompanhar as notícias pela televisão	10	3,1%
Pesquisar em motores de busca	4	1,3%
Analisar e consultar diversas plataformas	7	2,2%
Avaliar o link	3	0,9%
Através do seu conhecimento e do de pessoas próximas	6	1,9%
Através da comunicação interpessoal	8	2,5%
Ler o artigo completo	2	0,6%
Consultar fontes com autoridade	6	1,9%
Consultar sites de jornais	9	2,8%
Pesquisar/verificar na net	6	1,9%
Através da reserva/desconfiança	2	0,6%
Através do bom senso/senso comum	4	1,3%
Outros	20	6,3%

Número de procedimentos assinalados	Número de Respostas	%
Nenhum	24	10,6%
Um	124	54,9%
Dois	49	21,7%
Três	29	12,8%
Total	226	100,0%

Questão 25 - Indique que importância atribui aos seguintes procedimentos para avaliar/validar a informação online (quer a mesma seja divulgada através de texto, imagens, vídeos ou a combinação destes elementos):

Procedimentos	Não sabe	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Verificar as evidências da informação apresentada (fontes, datas, lugares, números e documentos)	3 - 1,3%	1 - 0,4%	12 - 5,3%	127 - 56,2%	83 - 36,7%
Verificar a origem da informação apresentada (responsável pela publicação, autoria)	1 - 0,4%	0 - 0,0%	21 - 9,3%	109 - 48,2%	95 - 42,0%
Verificar o contexto da informação (tendências culturais, objetivos políticos e pressões financeiras)	1 - 0,4%	1 - 0,4%	23 - 10,2%	138 - 61,1%	63 - 27,9%
Verificar o propósito da informação (missão do autor)	3 - 1,3%	6 - 2,7%	51 - 22,6%	126 - 55,8%	40 - 17,7%
Verificar a execução da informação (estilo, linguagem, cor, desenho, links e outras técnicas de apresentação)	3 - 1,3%	13 - 5,8%	63 - 27,9%	107 - 47,3%	40 - 17,7%
Utilização de ferramentas de fact-checking	25 - 11,1%	16 - 7,1%	44 - 19,5%	107 - 47,3%	34 - 15,0%
Recurso a rúbricas de verificação de fatos disponibilizadas por órgãos de comunicação social	15 - 6,6%	9 - 4,0%	52 - 23,0%	107 - 47,3%	43 - 19,0%

Questão 26 - De que forma teve conhecimento das ferramentas que usa para validar a informação online?

Opções	Sim	%	Não	%	Total
Com a família	66	29,2%	160	70,8%	100,0%
Com amigos	69	30,5%	157	69,5%	100,0%
Na escola	100	44,2%	126	55,8%	100,0%
Através de informação difundida na comunicação social	99	43,8%	127	56,2%	100,0%
Outra	49	21,7%	177	78,3%	100,0%

Questão 27 - Com que frequência costuma:

Ações	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Reagir a notícias em redes sociais (colocar gosto e/ou emojis)	44 - 19,5%	69 - 30,5%	68 - 30,1%	40 - 17,7%	5 - 2,2%
Partilhar notícias em redes sociais (próprias)	58 - 25,7%	80 - 35,4%	63 - 27,9%	23 - 10,2%	2 - 0,9%
Comentar notícias no site dos órgãos de comunicação social	133 - 58,8%	71 - 31,4%	19 - 8,4%	3 - 1,3%	0 - 0,0%
Comentar notícias em redes sociais (na página dos órgãos de comunicação social)	125 - 55,3%	74 - 32,7%	20 - 8,8%	7 - 3,1%	0 - 0,0%
Comentar notícias em redes sociais (nas páginas dos amigos)	95 - 42,0%	80 - 35,4%	36 - 15,9%	14 - 6,2%	1 - 0,4%

Questão 28 - Quando partilha um conteúdo informativo:

Procedimentos	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Procuro avaliar a credibilidade da fonte de informação	8 - 3,5%	13 - 5,8%	47 - 20,8%	94 - 41,6%	64 - 28,3%
Procuro avaliar o aspeto gráfico da publicação	15 - 6,6%	48 - 21,2%	72 - 31,9%	68 - 30,1%	23 - 10,2%
Procuro verificar se estou perante uma notícia ou um artigo de opinião	13 - 5,8%	35 - 15,5%	66 - 29,2%	76 - 33,6%	36 - 15,9%
Procuro perceber se a informação se baseia em fatos comprovados	7 - 3,1%	7 - 3,1%	46 - 20,4%	102 - 45,1%	64 - 28,3%
Procuro avaliar se o conteúdo é tendencioso	14 - 6,2%	18 - 8,0%	72 - 31,9%	85 - 37,6%	37 - 16,4%
Procuro perceber qual o propósito e/ou motivações do conteúdo	11 - 4,9%	29 - 12,8%	65 - 28,8%	88 - 38,9%	33 - 14,6%
Procuro perceber se o conteúdo tem carácter comercial	13 - 5,8%	33 - 14,6%	62 - 27,4%	80 - 35,4%	38 - 16,8%
Procuro avaliar o impacto social que o conteúdo pode suscitar	10 - 4,4%	29 - 12,8%	64 - 28,3%	76 - 33,6%	47 - 20,8%

Questão 29 - Com que frequência costuma conversar com estes grupos de pessoas sobre as notícias da atualidade?

Opções	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Com a família	1 - 0,4%	10 - 4,4%	58 - 25,7%	117 - 51,8%	40 - 17,7%
Com amigos	1 - 0,4%	12 - 5,3%	91 - 40,3%	100 - 44,2%	22 - 9,7%
Com professores	26 - 11,5%	96 - 42,5%	77 - 34,1%	26 - 11,5%	1 - 0,4%

Questão 30 - Quando pretende aprofundar uma informação, onde costuma procurar conteúdos com maior profundidade e análise?

Opções	Número de Respostas	%
Televisão	27	11,9%
Rádio	2	0,9%
Jornais impressos	7	3,1%
Websites e/ou aplicações móveis de órgãos de informação (jornais, rádios, televisões, etc.)	86	38,1%
Redes Sociais	15	6,6%
Motores de busca	71	31,4%
Agregadores de notícias online (Google News, IOL, Sapo, etc.)	18	8,0%
Total	226	100,0%

Questão 31 - Dos seguintes Media noticiosos qual é o que não depende de receitas de publicidade para subsistir?

Opções	Número de Respostas	%
Renascença	81	35,8%
RTP	116	51,3%
TVI	29	12,8%
Total	226	100,0%

Questão 32 - Quem é o responsável pela elaboração de um press release/comunicado de imprensa numa organização?

Opções	Número de Respostas	%
Responsável dos Recursos Humanos	25	11,1%
Responsável da Gestão das Redes Sociais	19	8,4%
Responsável de Relações Públicas	131	58,0%
Jornalista	51	22,6%
Total	226	100,0%

Questão 33 - Qual o critério utilizado para definir os conteúdos noticiosos que aparecem nos *feeds* do Facebook e Instagram de cada utilizador?

Opções	Número de Respostas	%
Pelo número de páginas de órgãos de comunicação social que se seguem nessas redes sociais	24	10,6%
Por análise computacional dos conteúdos que mais interessam a cada utilizador	162	71,7%
É dada a opção a cada utilizador de decidir o que aparece	40	17,7%
Total	226	100,0%