



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A presença dos Conteúdos Noticiosos nas Redes Sociais Online: O papel da Literacia Noticiosa e da Confiança no combate à Desinformação.

Mariana Inês Bencatel Martins

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:

Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar
ISCTE – Instituto universitário de Lisboa

Outubro, 2022



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

A presença dos Conteúdos Noticiosos nas Redes Sociais Online: O papel da Literacia Noticiosa e da Confiança no combate à Desinformação.

Mariana Inês Bencatel Martins

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:

Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2022

*Aos meus pais, pelo amor e apoio incondicional. Por me terem acompanhado em todos os capítulos
da minha vida.*

Agradecimento

Aproximando-se a conclusão de mais uma etapa muito importante, não poderia deixar de agradecer o apoio de várias pessoas que tornaram isto possível.

Um agradecimento especial aos meus pais, por me terem apoiado e incentivado a alcançar todos os meus objetivos e sonhos.

Um obrigada a todas as pessoas que tive o prazer de conhecer no ISCTE e que se tornaram amigos, pelo seu incentivo e autoajuda ao longo destes dois anos.

Um grande obrigada ao meu orientador, Prof. Dr. Tiago Lapa, pelo apoio demonstrado e tempo disponibilizado à realização desta dissertação.

Por fim, não poderia deixar de agradecer a todas as pessoas que participaram no inquérito, pela sua disponibilidade, pois sem o seu contributo não teria sido possível realizar esta investigação.

Resumo

Temos vindo a presenciar uma mudança nos media tradicionais, fruto do avanço das tecnologias. O aparecimento das redes sociais *online* tem vindo a alterar o consumo mediático dos indivíduos, e a forma como o conteúdo é produzido.

Vivemos na era da digitalização, onde não somos apenas espetadores, mas também produtores de conteúdo. Esta transformação, e a constante presença dos indivíduos nas plataformas *online* tem vindo a colocar em causa a veracidade da informação a que são expostos, levando ao surgimento mais acentuado da desinformação.

O presente estudo visa compreender a transformação dos conteúdos noticiosos e a importância do mesmo numa era onde somos expostos a informação de cariz falso, e a importância de garantir nos dias de hoje, e em gerações futuras, uma aprendizagem da literacia dos media e da informação, de forma a mitigar esta problemática. Este fenómeno da desinformação tem colocado enormes desafios na sociedade, onde o papel do *fact-checking* se torna cada vez mais importante de forma a mitigar a proliferação deste fenómeno.

Por fim, optou-se pela realização de um questionário de forma a permitir uma análise extensiva e a associação de variáveis para a verificação de hipóteses quanto aos consumos e dietas informativos.

Através dos resultados, foi possível perceber que existe uma preferência pelos meios de comunicação tradicionais, por serem considerados mais confiáveis face às plataformas digitais e, embora não se tenha apurado uma relação entre as variáveis “literacia noticiosa” e “confiança”, verifica-se que existe uma preocupação com a desinformação nas plataformas digitais.

Palavras-Chave: Sociedade em Rede, Conteúdo Noticioso, Redes Sociais *Online*, *Fake News*, Literacia, Confiança, *Fact-Checking*

Abstract

We have been witnessing a change in traditional media, as a result of the advance of technologies. The emergence of online social networks has been changing individuals' media consumption and the way content is produced.

We live in the age of digitalization, where we are not only spectators, but also producers of content. This transformation, and the constant presence of individuals on online platforms, has been questioning the veracity of the information to which they are exposed, leading to a more accentuated emergence of fake news.

This study aims to understand the transformation of news content and its importance in an era where we are exposed to false information, and the importance of ensuring today, and in future generations, a learning of media and information literacy in order to mitigate this problem. This phenomenon of disinformation has posed enormous challenges in society, where the role of fact-checking becomes more and more important in order to mitigate the proliferation of this phenomenon.

Finally, a questionnaire was chosen in order to allow an extensive analysis and the association of variables to verify hypotheses regarding informative consumption and diets.

Through the results, it was possible to perceive that there is a preference for traditional media, as they are considered more trustworthy compared to digital platforms and, although a relationship between the variables "news literacy" and "trust" was not found, it can be seen that there is a concern with misinformation on digital platforms.

Keywords: Network Society, News Content, Online Social Media, Fake News, Literacy, Trust, Fact-Checking

ÍNDICE

Agradecimento	i
Resumo	iii
Abstract	v
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABELAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
1.INTRODUÇÃO.....	1
2.REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1 Novos Desafios dos Meios de Comunicação na Sociedade em Rede	5
2.2 Literacia e as suas diferentes formas	7
2.2.1. Literacia Noticiosa	10
2.3 O Fenómeno da Desinformação	11
2.4. Confiança nos Media	14
2.5 Propostas de Combate à Desinformação	18
2.5.1 <i>Fact-Checking</i> : Uma Discussão sem Fim.....	20
2.5.2 O Contributo da Literacia Mediática e Noticiosa no combate à Desinformação.....	22
3. PLANOS DE INVESTIGAÇÃO E MÉTODOS.....	25
3.1. Modelo de Análise	25
3.2. Operacionalização dos Conceitos	25
3.3. Estratégia metodológica adotada	28
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	31
a)Descrição e análise geral dos resultados	31
a.1 Internet e Práticas Online	31
a.2 Hábitos de consumo e participação online	32
a.3 Utilização da Internet	34
a.4 Preocupação com a Desinformação.....	34
a.5 <i>Fact-Checking</i>	35
b)Descrição e análise específica dos resultados.....	36
b.1a Relação entre a literacia noticiosa e o ceticismo relativo ao conteúdo que consomem nos meios tradicionais	37
b.1b Relação entre a literacia noticiosa e o ceticismo relativo ao conteúdo que consomem nos meios digitais	37

b.2 Preocupação com a desinformação em função da idade	38
b.3 A preocupação com a desinformação varia consoante a literacia reportada pelos indivíduos	38
b.4 Relação entre a idade e a perceção dos indivíduos quanto ao conteúdo noticioso nos meios de comunicação tradicionais como fonte de maior confiança	38
b.5 Relação entre a confiança nos meios (digitais e tradicionais) e o nível de escolaridade dos indivíduos	39
b.6 Relação entre a literacia noticiosa e a idade	39
b.7 Práticas de <i>Fact-checking</i> relativamente á literacia noticiosa.....	39
b.8 Práticas de <i>Fact-checking</i> relativamente ao nível de escolaridade	40
b.9 Práticas de <i>Fact-checking</i> relativamente ao rendimento familiar	40
5. CONCLUSÕES	41
BIBLIOGRAFIA	43
Anexos.....	47
Anexo 1: Categorização Sociodemográfica da Amostra	47
.....	48
Anexo 2: Frequência de Utilização da Internet	48
Anexo 3: Dispositivos de utilização para aceder à Internet	48
Anexo 4: Frequência de utilização do Facebook	49
Anexo 5: Frequência de utilização do Instagram.....	49
Anexo 6: Frequência de utilização do Twitter	50
Anexo 7: Frequência de utilização do Youtube	50
Anexo 8: Frequência de utilização do TikTok	51
Anexo 9: Frequência de utilização do LinkedIn	51
Anexo 10: Frequência de utilização do Quora	52
Anexo 11: Frequência de utilização do Reddit	52
Anexo 12: Frequência de utilização do Tumblr	53
Anexo 13: Frequência de utilização do Pinterest	53
Anexo 14: Frequência de utilização do WhatsApp	54
Anexo 15: Frequência de utilização do Snapchat	54
Anexo 16: Frequência de utilização da Televisão para consumo de notícias	55
Anexo 17: Frequência de utilização de Jornais/Revistas para consumo de notícias	55
Anexo 18: Frequência de utilização da Rádio para consumo de notícias	56
Anexo 19: Frequência de utilização de Plataformas Digitais para consumo de notícias	56
Anexo 20: Grau de concordância com a frase.....	57
Anexo 21: Grau de concordância com a frase.....	57

Anexo 22: Grau de concordância com a frase.....	58
Anexo 23: Grau de concordância com a frase.....	58
Anexo 24: Grau de concordância com a frase.....	59
Anexo 25: Grau de concordância com a frase.....	59
Anexo 26: Grau de concordância com a frase.....	60
Anexo 27: Grau de concordância com a frase.....	60
Anexo 28: Grau de concordância com a frase.....	61
Anexo 29: Plataformas Digitais que tem por hábito utilizar para consumo de notícias.....	61
Anexo 30: Costuma participar de alguma das seguintes formas quanto está online.....	62
Anexo 31: Grau de experiência no uso da Internet	62
Anexo 32: Nível de preocupação com as notícias falsas.....	63
Anexo 33: Razões que justifiquem essa preocupação	63
Anexo 34: Critérios que utiliza para confiar nas notícias	64
Anexo 35: Grau de confiança na televisão	64
Anexo 36: Grau de confiança na rádio.....	65
Anexo 37: Grau de confiança na imprensa	65
Anexo 38: Grau de confiança na internet/motores de busca	66
Anexo 39: Grau de confiança nos blogues	66
Anexo 40: Grau de confiança nas redes sociais online	67
Anexo 41: Confiança na informação partilhada por figuras públicas relativamente a conteúdos noticiosos	67
Anexo 42: Conhecimento do termo <i>Fact-Checking</i>	68
Anexo 43: Tem por hábito fazer <i>Fact-Checking</i>	68
Anexo 44: Quais as áreas que tem por hábito fazer <i>Fact-Checking</i>	69
Anexo 45: Acompanha algum tipo de projeto de verificação de factos	69
Anexo 46: Se respondeu sim, indique qual/ais	70
Anexo 47: Principal razão que o leva a consumir este tipo de projeto	70
Anexo 48: Estrutura do Questionário Online	71
Anexo 49: Distribuição percentual da preocupação com as notícias falsas pela idade.....	82
Anexo 50: Distribuição percentual entre as práticas de <i>fact-checking</i> e o nível de escolaridade	83
Anexo 51: Distribuição percentual entre as práticas de <i>fact-checking</i> e o rendimento familiar	83
Anexo 52: Distribuição percentual entre a faixa etária e a preferência pelos meios tradicionais como fonte mais confiável.....	84

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Operacionalização de Conceitos.....	26
Tabela 2: Frequência de uso de Redes Sociais Online	32
Tabela 3: Frequência de utilização dos meios para consumo de notícias	32
Tabela 4: Grau de Confiança nos Meios para Consumo de Notícias	35
Tabela 5: Indicadores de literacia noticiosa e confiança	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Análise.....	25
----------------------------------	----

1. INTRODUÇÃO

Ao longo das décadas, tem vindo a ocorrer diversas mudanças na forma como a informação é produzida e consumida pelos indivíduos, fruto da proliferação das tecnologias da informação e comunicação (TIC), que influenciam a forma de pensar, agir e sentir (Castells & Cardoso, 2005).

Esta mudança de paradigma social e comunicacional, vai ao encontro daquilo a que Manuel Castells descreve como “Sociedade em Rede”, uma estrutura social em rede baseada num conjunto de nós, em que são estabelecidas relações entre si (Castells, 2011, como citado em Cardoso, 2015), fortemente caracterizada pela vasta exposição a quantidade e fluxos de informação através de equipamentos digitais, alterando de forma significativa os perfis dos consumidores, o estilo de vida e a forma como interagem com a informação e cultura (Martinho & Lapa, 2022).

A sociedade em rede veio alterar a forma como a comunicação é feita e consumida, permitindo ao indivíduo ter um papel mais ativo, na medida em que deixa apenas de ser consumidor de informação, mas também distribuidor e/ou produtor (Jenkins H. , 2006).

A *internet* veio criar um canal de comunicação, em particular as redes sociais *online*, onde é permitido a criação e partilha de conteúdos por parte de qualquer utilizador da rede, podendo colocarem causa a veracidade, qualidade e confiança na informação que é transmitida. Cada vez mais são os indivíduos que dependem das redes sociais *online* para obter informação (Obercom, Digital News Report 2020 - Portugal, 2020), no entanto, o grande problema reside precisamente na qualidade e autenticidade dos conteúdos (Lima Quintanilha, Torres da Silva, & Lapa, 2019).

Do consequente avanço das tecnologias e da utilização cada vez mais frequente das redes sociais *online*, podemos ir ao encontro do conceito de literacia que, embora possa assumir um conjunto de “extensões” inspiradas fortemente pelo ambiente tecnológico em que estamos inseridos, como as noções de literacia digital e noticiosa (Martinho, Paisana, & Cardoso, 2019), se preocupa com a forma como se acede, analisa, avalia e se cria conteúdos mediáticos e informativos (Livingstone S. , 2004).

O facto de vivermos num ambiente cada vez mais mediatizado (Deuze, 2011), tem levado a uma transformação do conceito tradicional de literacia (Quintanilha, Paisana, & Cardoso, 2020).

É importante compreender que as tecnologias a que estamos expostos atualmente não são uma vantagem *sine qua non* (Celot, 2012, como citado em Obercom, 2018), é essencial desenvolver um conjunto de competências, *critical literacy skills* (Livingstone, 2011, como citado em Obercom, 2018), de forma a analisar a segurança e veracidade da informação.

Tal problemática leva à importância de abordar um outro conceito, a literacia noticiosa e a importância da mesma para o combate à desinformação, uma vez que esta está assente naqueles que

são os pilares do jornalismo, e na forma como os indivíduos identificam e interagem com a informação noticiosa (Maskl, 2015).

Os media tradicionais têm assim, um papel essencial no combate à desinformação e à consequente abundância das “*fake news*”, “podendo aproveitar a oportunidade das redes sociais, através da integração, facilitando a proliferação de conteúdos, as dinâmicas de rede para curar e filtrar conteúdos” (Bain et al, 2012, como citado em Cardoso, 2015).

A *internet* vem possibilitar novas formas de comunicação, inclusive dos media tradicionais, como também a liberdade de partilha de qualquer tipo de conteúdo por parte dos utilizadores. No entanto, o jornalismo tem por sua vez a oportunidade de educar e alertar para conteúdos desinformativos, não só através dos canais tradicionais, como também nas redes sociais *online*, o que permite chegar a um maior público e garantir a confiança na informação noticiosa que é transmitida.

Para compreender o papel que o jornalismo tem na sociedade de hoje, é fulcral ter em conta a relação que os consumidores têm com a informação e desinformação, bem como a confiança que têm com o conteúdo. Esta análise é particularmente relevante num contexto onde os fluxos de informação levantam sérias questões quanto à capacidade do indivíduo em interpretar, validar e reproduzir conteúdo (Paisana, Pinto-Martinho, & Cardoso, 2020) num ambiente onde existe preferência por aceder a conteúdos noticiosos nas redes sociais.

De forma a fazer face à problemática da desinformação, tem existido um esforço transnacional, como é exemplo a União Europeia, para criar organismos de combate a conteúdos falsos, de forma a garantir a veracidade da informação que é transmitida, a destacar o Código de Prática desenvolvido em 2018, um conjunto de normas autorreguladoras que visa o combate à desinformação, bem como o EDMO, um observatório que reúne um conjunto de investigadores especializados na área da desinformação e das plataformas digitais e *fact-checkers* (European Commission, n.d.). No contexto português, destaca-se o Polígrafo e o Observador, associados a órgãos de comunicação social.

A conjuntura pandémica da Covid-19, é um dos grandes exemplos de um período que sofreu com inúmeras notícias de carácter desinformativo ao longo das plataformas *online* (Reuters Digital News Report – Portugal, 2020, como citado em Obercom, 2020), colocando não só um desafio quanto à gestão da saúde pública mas igualmente quanto ao risco de “infodemia” (Zarocostas, 2020). É, no entanto, de salientar que, durante este período crítico, os media tradicionais, em particular a televisão, reforçaram a sua presença com a pandemia, “tornando-se um eixo comunicacional fundamental para acompanhar e interpretar a esfera pública em estado de emergência. As audiências televisivas atingiram níveis históricos, com a procura de informação” (Reuters Digital News Report – Portugal, 2020, como citado em Obercom, 2020, p. 10).

Uma das possíveis explicações para este aumento acentuado, deve-se ao entendimento que os indivíduos têm da televisão enquanto fonte mais credível e confiável, em particular devido ao panorama de “infodemia” declarado pela Organização Mundial de Saúde (Eysenbach, 2020)..

Embora este período tenha vindo intensificar a utilização da internet em diversas áreas da vida quotidiana, veio em particular reforçar inúmeras problemáticas sociais, inclusive a desinformação e a desigualdade digital, em particular num país com as características de Portugal (Martinho & Lapa, 2022).

Estas duas problemáticas poderão estar profundamente interligadas, e vão para além de questões como a idade, o nível de escolaridade, a situação profissional e o rendimento, mas também da literacia digital e noticiosa, e na necessidade de garantir um conjunto de novas competências pessoais, sociais, cognitivas performativas e culturais a todos os indivíduos (Martinho & Lapa, 2022).

A problemática deste trabalho centra-se assim nas dietas mediáticas dos indivíduos, e na relevância que as competências de literacia noticiosa e a confiança nos conteúdos noticiosos têm nos dias atuais, em particular devido ao grande consumo de conteúdo nas plataformas digitais, e compreender de que modo utilizam um conjunto de mecanismos para verificar a veracidade da informação a que são expostos.

A investigação tem deste modo como objetivo principal, procurar estabelecer a relação entre a literacia noticiosa e a confiança dos indivíduos nos conteúdos noticiosos nos diferentes meios. Como objetivos secundários, pretende-se analisar a possível relação entre a utilização das plataformas tradicionais como fonte de *fact-checking* relativamente a conteúdos que foram visualizados inicialmente nas plataformas digitais, e perceber até que ponto a idade e o nível de escolaridade são fatores que influenciam as práticas de verificação de factos.

De modo a alcançar os objetivos propostos, foi colocada a seguinte questão principal: “Em que medida a literacia noticiosa se relaciona com a confiança que as audiências depositam no conteúdo noticioso que assistem nas diferentes plataformas: media tradicionais e os novos media?”. Foi também elaborada um conjunto de questões subsidiárias: “Em que medida existe uma consciencialização dos indivíduos quanto à partilha de conteúdos noticiosos desinformativos nas plataformas *online*, e que ações preventivas têm?” e “Em que medida o jornalismo nos meios tradicionais é utilizado pelos indivíduos como fonte de *fact-checking* relativamente aos conteúdos que visualizam nas plataformas online? ”.

Por fim, no que diz respeito à organização da investigação, a mesma é constituída pela presente introdução, onde é apresentada, contextualizada e enquadrada de forma breve a problemática do trabalho, assim como os objetivos e as respetivas questões de pesquisa; seguido de um capítulo dedicado à revisão de literatura, onde são abordados os vários conceitos e teorias essenciais para o trabalho, mais precisamente a ligação entre a literacia noticiosa, a confiança e as práticas de *fact-checking* para o combate à desinformação, um capítulo dedicado ao plano de investigação e a respetiva metodologia aplicada, bem como um esquema referente à operacionalização de conceitos; uma secção dedicada aos resultados obtidos, e por fim a conclusão, onde se interliga os principais pontos do desenvolvimento teórico do trabalho, e os respetivos resultados, a apresentação dos contributos e das limitações da investigação, e as possíveis propostas de investigação futuras relacionados à temática em questão.

2.REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Novos Desafios dos Meios de Comunicação na Sociedade em Rede

Ao longo das décadas, tem-se vindo a presenciar inúmeras transformações nos modelos comunicacionais (Castells & Cardoso, 2005), e em simultâneo como os conteúdos, informativos ou não, são consumidos pelos indivíduos, fruto de mudanças tecno-sociais que se tem feito sentir. Estas transformações vieram alterar o funcionamento da vida em sociedade, em particular a forma como a informação é consumida nos dias de hoje. Deu-se assim, uma clara mudança de paradigma, transitando assim de uma “sociedade em massas” para uma “sociedade em rede” (Castells & Cardoso, 2005), de uma sociedade *offline*, para uma sociedade cujas funções operam cada vez mais *online*.

O avanço das TIC e a constante digitalização e presença *online* das atividades económicas e sociais tem alterado o consumo mediático dos indivíduos. Tal advém de uma reconfiguração da estrutura e da partilha de informação e das trocas sociais, aquilo a que Castells (2011, como citado em Cardoso, 2015) denomina de Sociedade em Rede, uma estrutura social baseada num conjunto de nós ligados por tecnologias digitais, no qual existe fluxos de informação, e que estabelecem entre si relações que assumem diferentes graus de intensidade. A sociedade em rede, pode ainda assumir um outro termo, “aquilo a que chamamos globalização (...) ainda que de forma mais descritiva e menos analítica do que o conceito de sociedade em rede implica” (Castells & Cardoso, 2005).

Percebe-se assim que a sociedade em rede está intimamente relacionada com a comunicação digital, e que assume desafios em todas as áreas, em particular da área da comunicação. “A adoção das novas tecnologias de base digital altera a forma como, enquanto cidadãos, recebemos todo o tipo de informações que são necessárias à nossa vida em sociedade e à nossa convivência uns com os outros” (Cardoso G. C., 2015).

Esta transformação na comunicação pode ser definida por três tendências:

Em primeiro lugar, a comunicação passa a estar organizada ao redor dos negócios dos media, que assume agora tanto uma característica global como local, onde a comunicação é simultaneamente genérica e especializada, dependendo do mercado e dos produtos em questão (Castells & Cardoso, 2005).

Em segundo lugar, a comunicação está cada vez mais digital e interativa, onde as audiências são cada vez mais segmentadas, fruto da transição de um sistema de *mass media* para os novos media, que permite que a comunicação chegue a diferentes pontos e seja mais flexível (Castells & Cardoso, 2005).

Por fim, esta nova forma de comunicação vem alterar a estrutura da rede, passando esta a ser horizontal, isto é, com menor mediação por parte das entidades e governos (característica de uma

rede vertical), dando origem à produção de conteúdo por parte dos indivíduos, e ao surgimento acentuado dos *blogs*, *vlogs*, plataformas de *streaming*, perfis nas redes sociais online, entre outras plataformas na esfera do que se designou de media social (Dewing, 2010). Pela primeira vez, estamos perante uma comunicação que permite aos indivíduos interagirem entre si sem a necessidade de utilizarem canais criados ou filtrados pelas instituições (Castells & Cardoso, 2005).

A internet veio não só criar um canal de comunicação, como também alterar a forma como os indivíduos se relacionam entre si. Para Castells e Van Dijk (como citado em Cardoso, 2015), esta mudança veio criar uma pressão nos media tradicionais, nomeadamente a televisão, rádio e imprensa, levando à necessidade dos mesmos se reinventarem, uma vez que houve uma mudança nos padrões de consumo.

Esta mudança tão inerente da sociedade em rede, levou em grande parte à passagem de um paradigma de informação analógica para a digital (Cardoso G. C., 2015). O contexto atual em que vivemos é cada vez mais digital, e esta mudança tem levado inclusive a enormes desafios, impactando os modelos de negócio dos meios de comunicação tradicionais, obrigando os mesmos a repensar nas estratégias de negócio de forma a satisfazer as novas necessidades dos consumidores.

A *internet* alterou de forma estruturante a maneira como se produz e consome informação, gerou um novo espaço de interação social, através da transmissão de texto, som e imagem (Garcia, et al., 2018).

Temos vindo a ser espetadores de uma transição no panorama da comunicação, uma cultura assente na convergência entre diversas plataformas mediáticas e na sua distribuição. Estamos perante uma cultura cada vez mais participativa (Jenkins H. , 2006), onde é assumido que o consumidor tem um papel cada vez mais ativo na partilha de informação. Segundo Amaral (2016), a era da convergência é caracterizada pela reformulação do processo tradicional da comunicação, introdução de novas formas de sociabilidade, transformação do papel do consumidor, e uma perspetiva multicanal da comunicação.

Henry Jenkins (2006), utiliza o termo *crossmedia* para explicar a mudança na forma como os consumidores acedem à informação, afirmando que estes procuram cada vez mais uma conexão entre diversos meios. Esta constante conectividade dos consumidores tem levado a uma consequente aposta dos meios de comunicação nos sites de redes sociais. A convergência de conteúdo, como Jenkins (2006) refere, passa também pela alteração do papel do consumidor. Este deixa apenas de querer assistir a conteúdo, quer ter um papel ativo e participativo, deixando de ser apenas um espetador para ter a possibilidade de assumir o papel de produtor de conteúdo. Desta forma, as corporações viram as redes sociais *online* como uma mais-valia, onde é permitido criar uma maior interação com os utilizadores, permitindo a liberdade dos mesmos para interagirem.

Estas novas características de comunicação mediadas pela *internet*, e onde o indivíduo tem um papel ativo na partilha e produção de conteúdo, são fruto das necessidades sociais dos indivíduos aliadas à evolução das tecnologias digitais que permitem a expansão das trocas sociais. Como tal, ao falarmos em sociedade e comunicação em rede, não podemos deixar de abordar as plataformas digitais.

Neste novo espaço *online*, o indivíduo possui um triplo papel social, onde não são apenas consumidores, mas também criadores e classificadores de conteúdos, onde os ambientes de lazer e de trabalho possuem uma presença assídua (Silverstone, 2005, como citado em Alimamade, 2020). As redes sociais *online* podem ser vistas como uma forma de analisar a sociedade em que estamos inseridos, uma vez que representa em grande parte os consumos e dietas mediáticas dos indivíduos.

Os hábitos de consumo de conteúdos noticiosos, segundo a Obercom, apontam para uma tendência exponencial em termos da utilização da internet como principal fonte de notícias, sendo o principal dispositivo o *smartphone* (57%) (Cardoso, Paisana, & Pinto-Martinho, 2021).

A emergência do novo paradigma comunicacional e informacional da sociedade em rede, veio trazer desafios acrescidos quanto à forma como os indivíduos acedem e avaliam os conteúdos. Vive-se num panorama mediático mais exigente, ao qual o indivíduo é exposto constantemente a informação através de vários meios, e onde em vários casos, existem uma descontextualização dos conteúdos transmitidos na *internet*.

Torna-se por isso essencial, neste contexto mediático, discutir o papel da literacia, e perceber de que forma é que os indivíduos interagem e avaliam os conteúdos noticiosos e, consequentemente perceber qual o papel da confiança no conteúdo e nas instituições, no combate à desinformação.

2.2 Literacia e as suas diferentes formas

Com a proliferação das tecnologias e a forte presença *online*, tem-se vindo a alterar a forma como os indivíduos comunicam entre si. A sociedade sofreu uma “tecnologização da palavra”, uma mudança na forma como se comunica, dando origem a novas realidades e complexidades (Alimamade, 2020).

Esta nova forma de comunicar vai ao encontro do conceito de literacia, que atualmente assume uma pluralidade de “extensões” podendo o mesmo ser abordado do conceito mais geral até ao mais específico. A multiplicidade da definição mostra a natureza volátil que o conceito de literacia pode assumir, a sua complexidade e os desafios na área das ciências sociais (Pinto et al., 2011, como citado em Paisana et al., 2020).

Começamos pelo conceito geral de literacia, definido como a capacidade de processamento de informação escrita no dia a dia do ser humano. Tuijnman et al. (1995, como citado em Gomes et al., 2008, p. 3) desenvolve o conceito, definindo-o como “a capacidade de utilizar informação escrita e impressa para responder às necessidades da vida em sociedade, para alcançar objetivos pessoais e para desenvolver os conhecimentos e os potenciais próprios”. O conceito deve ser tido em conta através de dois prismas: por um lado, permite analisar as competências de leitura, escrita e cálculo dos indivíduos, por outro, a interligação destes mesmos atos permite avaliar e aferir o grau de literacia (Gomes et al., 2008).

Com o avanço das tecnologia e a evolução dos conteúdos e dos géneros mediáticos bem como as mudanças nas práticas sociais dos consumidor, o conceito de literacia tem vindo a sofrer alterações, indo ao encontro de um outro conceito, o de literacia mediática, um conjunto de competências e conhecimentos para um melhor entendimento dos media na sociedade, associado não só às competências de leitura e escrita, como também do uso das redes *online*.

Livingstone (2003), define a literacia dos media em quatro pilares: o acesso, a análise, a avaliação e a criação de conteúdo, estando estes componentes ligados entre si através de processos de aprendizagem dinâmicos (Livingstone, 2004).

A autora descreve o acesso não apenas como a utilização dos equipamentos eletrónicos (*hardware*), mas também quanto à “qualidade do acesso às tecnologias de media, conteúdos e serviços” (Livingstone, 2003), como a capacidades de aceder a um sistema atualizado e a um rápido acesso à *internet*. Questões como a igualdade no conhecimento, na cultura e na participação nos media, tem de ser abordada quando discutida a componente da análise, uma vez que define quem é ou não literato em relação ao conteúdo a que é exposto (Livingstone, 2004).

A avaliação segundo a autora, revela-se uma característica particularmente relevante nos dias de hoje, devido à quantidade de informação a que os indivíduos são expostos diariamente, dado que é de extrema importância que os mesmos sejam capazes de distinguir a informação falsa da verdadeira, a relevante da irrelevante (Livingstone, 2004).

Livingstone (2003) enuncia ainda que as capacidades de análise e avaliação estão interligadas, uma vez que a capacidade analítica que constitui a base da literacia está diretamente associada à capacidade de avaliar. Embora nem todas as definições de literacia incluam a criação de conteúdo, para a autora é de grande importância, na medida em que nas sociedades mais envelhecidas e menos desenvolvidas, os indivíduos que têm acesso às tecnologias, em grande parte não lhes sabem dar uso, sendo na sua maioria “recetores em vez de remetentes da mensagem” (Livingstone, 2003).

Se por um lado Livingstone (2003, 2004) descreve a literacia em quatro etapas compartimentadas entre si, Jenkins et al. (2009) consideram uma abordagem distinta, sugerindo que a crítica e a avaliação são processos que ocorrem ao longo de todas as fases em que o indivíduo está em contacto com o sistema mediático. Para o autor, o conceito de literacia está relacionado com a interligação entre a oralidade, o visual e o digital, existindo por isso um elo entre aquele que era o conceito de literacia tradicional e o conceito de literacia dos media, dado que para compreender os conteúdos *online*, é necessário ter as competências de leitura e escrita.

Com a constante presença dos indivíduos *online*, tem surgido cada vez mais informação que em muitas circunstâncias é colocada em causa quanto à sua veracidade. Como tal, torna-se necessário abordar questões como a literacia no panorama mediático atual. Assim, vamos ao encontro de dois conceitos particularmente relevantes, o conceito de literacia digital, e o conceito de literacia noticiosa.

O termo literacia digital tem estado cada vez mais em voga, uma vez que se refere à utilização dos dispositivos eletrónicos, e a forma como cada indivíduo interpreta o conteúdo nos mesmos. Mais concretamente, a literacia digital corresponde à utilização da *internet* para um conjunto de tarefas do dia a dia, que implicam a capacidade de interpretar textos, sons e imagens em simultâneo, numa fonte de informação (Bawden, 2001, como citado em Correia, 2009).

Uma das definições mais populares do conceito de literacia digital foi proposta por Paul Gilster que define como a capacidade de compreender e utilizar a informação em diferentes formatos, proveniente de diversas fontes, encontrando-se o indivíduo a realizar um conjunto de tarefas em simultâneo (Gilster, 1997, como citado em Correia, 2009). A visão do autor alerta a sociedade para uma transformação do conceito de literacia, onde obriga a repensar na forma como localizamos, avaliamos, organizamos e lemos os conteúdos no formato digital (Gilster, 1977, como citado em Correia, 2009).

Gilster chega ainda a referir que a literacia digital não impacta apenas a forma como os indivíduos interagem e acedem à informação, como também tem um profundo impacto nas instituições, obrigando a que os conteúdos provenientes de fontes tradicionais, como a televisão, rádio e impensas migrem para o digital.

Alkali e Hamburguer (2004, como citado em Correia, 2009) abordam o conceito de literacia digital de uma outra perspetiva. Para os autores o conceito não deve ser apenas visto com base no uso das tecnologias, mas também deve ter em consideração as consequências das práticas *online*.

A utilização da *internet* por parte dos indivíduos gera determinados resultados, associados às capacidades que os mesmos têm de utilizar, interpretar, localizar e avaliar os conteúdos que consomem. Tais características têm a capacidade de influenciar questões como a sobrevivência, bem-estar e sucesso dos indivíduos.

Devido à constante evolução das tecnologias digitais, deixa de ser suficiente considerar o uso das mesmas como uma vantagem por si só (Celot, 2012, como citado em Obercom 2018). É cada vez mais necessário desenvolver outro tipo de competências, a que Livingstone (2011, apud Obercom, 2018) descreve como *competências de literacia crítica* associadas a atividades *online*, como são o caso de competências de análise e segurança de fontes informativas.

Torna-se por isso de grande interesse compreender a relação entre os consumidores e os conteúdos informativos, uma vez que permite uma melhor compreensão do comportamento dos indivíduos perante a informação a que são expostos. É importante perceber se os consumidores têm a perceção do processo de produção da informação noticiosa e a consequente realidade dos media, para que consigam distinguir aquilo que é verdadeiro (Martinho, A.P. et al., 2019). Uma ideia que está assente nos estudos dos media é a de que “a capacidade de utilizar tecnologias é condição suficiente para a utilização consciente das mesmas” (Martinho, A.P. et al., 2019, p. 64). Pinto et al. (2011, como citado em Martinho et al., 2019, p. 64) enuncia que o “acesso às tecnologias não garante, por si mesmo, o exercício de uma cidadania esclarecida e participada, podendo ser uma condição necessária, mas não suficiente na formação dos cidadãos”. Importa por isso estabelecer a diferença entre aquilo que é o uso das tecnologias e a verdadeira compreensão das mesmas.

2.2.1. Literacia Noticiosa

A evolução do conceito de literacia e as suas diversas formas está em grande parte associada também às mudanças no consumo e produção de conteúdos a que os indivíduos são expostos. Neste sentido, vamos ao encontro do conceito de literacia noticiosa, que pode ser definida como “o conhecimento e motivação para identificar e interagir com conteúdos jornalísticos” (Maskl et al., 2015, p. 29). A definição teórica torna-se fundamental para compreender os pilares em que o jornalismo está assente, visto que este tem como objetivo proporcionar aos indivíduos as informações de que eles necessitam para agirem socialmente e serem autónomos nessa ação, seja ela materializada em simples decisões individuais ou complexas decisões coletivas” (Kovach e Rosenstiel, 2001, como citado em Cardoso, 2015).

Para Maskl et al. (2015), a literacia noticiosa remete para a forma como os indivíduos se relacionam com a informação noticiosa, a sua predisposição para identificar e interagir com as notícias. Afirma ainda que “melhorar o grau de literacia em notícias é uma questão de sobrevivência económica...mas também de cumprir o seu papel de ajudar os cidadãos a estarem informados para participar na vida democrática” (Maskl et al., 2015).

Quando as competências da literacia dos media são combinadas com as competências da literacia noticiosa, os indivíduos passam a ser capazes de ter um papel mais ativo e participativo, através de um contributo mais informado sobre a realidade envolvente. O conceito de literacia, independentemente da sua extensão, tem um papel essencial na análise da desigualdade social, uma vez que caracteriza a participação, ou não, dos indivíduos no ecossistema mediático (Silverstone, 2002, 2003, como citado em Paisana et al. 2020).

Em suma, percebe-se assim que o conceito de literacia, independentemente das múltiplas pluralidades que possa assumir, é uma competência essencial nos dias de hoje, uma vez que todos eles abordam questões relacionadas com o acesso, a análise e a avaliação de conteúdo noticioso.

É neste último ponto, a avaliação do conteúdo, que se torna particularmente relevante abordar o objetivo e o caráter da mensagem que está a ser transmitida ao público, uma vez que independentemente da fonte, o conteúdo da mensagem tem sempre uma determinada intenção, e que em muitos dos casos a forma como esta é expressa pode diferenciar o tipo de conteúdo a que o indivíduo é exposto, distinguindo-o de um conteúdo noticioso, assente num código deontológico, de um conteúdo de caráter informativo, ou ainda de um conteúdo desinformativo, em particular num contexto onde a segunda maior fonte de eleição para consumo mediático de notícias é a internet (Cardoso, Paisana, & Pinto-Martinho, 2021), torna-se essencial “ensinar os utilizadores a questionar a autoridade, a objetividade e a qualidade do conhecimento” (Livingstone, 2004, p.7).

2.3 O Fenómeno da Desinformação

O fenómeno das *fake news* não é recente, na verdade, a criação de histórias falsas remonta para a era da impressão dos primeiros jornais. Desde sempre que a informação é poder, e aquele que deter mais informação, mais poder tem sobre os outros. Cedo se percebeu que a capacidade de controlar informação, e fazer a mesma chegar ao grande público seria uma grande vantagem. Embora a disseminação de notícias falsas remonte para muito antes da *internet*, a verdade é que esta nova era veio proporcionar uma rapidez no conteúdo que é transmitido e partilhado. Vousoughi, Roy e Aral (2018, como citado em Brites et al., 2018) consideram que embora o conceito de *fake news* não seja recente, as características da sociedade em que vivemos, facilitam a partilha de informação em grande escala, o que possibilita a disseminação mais eficaz de desinformação. Em gerações passadas, era comum que a informação fosse passada de boca em boca, levando a que a informação que era transmitida sofresse alterações à medida do tempo.. No século XXI, o mesmo poderia ser dito quanto à *internet* e às redes sociais (Burkhardt, 2017). No fundo, desde sempre que a criação de informação falsa está presente na sociedade embora não com a multiplicidade de atores que podem partilhar a desinformação. No entanto, não deixa de nos fazer questionar cada vez mais a veracidade das notícias

que são partilhadas, sendo por isso essencial relacioná-lo com as diferentes pluralidades do termo literacia.

A literacia torna-se essencial neste contexto, uma vez que o fenómeno das *fake news* abrange diversas áreas do quotidiano, e é expectável que o grau de conhecimento dos indivíduos vai influenciar e a forma como identificam ou não, os conteúdos informativos falsos.

Importa esclarecer que embora o termo *fake news* seja comumente utilizado nos dias de hoje por diversos autores, e inclusive pelos órgãos de comunicação social, não existe uma definição universalmente aceite. Ao longo deste capítulo será apresentado um conjunto de termos e nomenclaturas, no entanto, o termo mais usado para o efeito será “desinformação”, pelo facto de ser um termo bastante utilizado por diversos autores na literatura (Wardle, 2017; ERC, 2009).

De acordo com Lazer, et al. (2018), o termo pode ser descrito como a fabricação de informação que imita o conteúdo das notícias de media na sua forma, mas não na sua organização. Alguns autores associam ainda o termo a um conjunto de terminologias tais como: notícias de carácter fraudulento, rumores, ou ainda desinformação (Khan, et al., 2021). Rubin et al. (2016) acrescenta ainda o termo “deceção jornalística”, como o ato de comunicar mensagens, sejam elas verbais ou não verbais, na forma de mentira, retendo informações a fim de iniciar ou manter uma crença falsa (citado em Quintanilha et al., 2019).

Alguns autores consideram ainda, que a utilização da terminologia “*fake news*” não é a correta, por esta representar algo bastante vago, e não conseguir cobrir a complexidade e as zonas cinzentas da problemática (Tandoc et al., 2018), apontando para um todo espectro entre a informação verdadeira, por um lado, e a desinformação deliberada e totalmente fabricada, por outro.

Assim, como anteriormente referido, não existe um consenso não só quanto à definição do termo, mas igualmente em torno da utilização correta do mesmo. O termo parece adquirir várias definições, no entanto, uma das mais complexas é proposto por Wardle (2017), no qual a autora propõe a utilização do termo “*information disorder*”. Segundo a mesma, a utilização do termo *fake news* não é capaz de descrever e de distinguir os diferentes tipos de desinformação, uma vez que a questão não é apenas centrada nas notícias, mas sim em todo o ecossistema mediático.

Wardle reforça ainda a importância de fazer a distinção entre três tipos de desinformação: a noção de “*dis-information*”, informação falsa e produzida de forma intencional, que tem como finalidade prejudicar uma pessoa, grupo, organização ou país; “*mis-information*”, informação que é falsa, mas que não tem como objetivo prejudicar as partes; e por fim, a noção de “*mal-information*”, informação que é baseada em factos verídicos, mas que é utilizada para prejudicar e causar dano às partes envolvidas (Wardle, 2017, como citado em Brites et al., 2018).

A autora acredita ainda que a “desordem informacional” passa por um processo de três fases: a criação do conteúdo da mensagem, a produção, onde o conteúdo é transformado num produto

mediático, e por fim, a distribuição desse mesmo conteúdo para o grande público (Wardle, 2017, como citado em Brites et al., 2018), devendo as mesmas ser analisadas a partir de três vértices: através dos agentes que criam, produzem e disseminam as notícias falsas, o conteúdo e características da mensagem, e por fim, os recetores e a forma como estes identificam, interpretam e utilizam a informação no seu quotidiano (Wardle, 2017, como citado em Brites et al., 2018).

Importa desta forma clarificar que embora a utilização do termo *fake news* seja bastante utilizado, o mesmo é incorreto, uma vez que “uma notícia , por definição, não é falsa. Falsas são as narrativas que, embora anunciadas como notícias e contendo partes de textos copiados de jornais ou de *sites* do mesmo género, integram conteúdos ou informações falsas, imprecisas, enganadoras, concebidas, apresentadas e promovidas para intencionalmente causar dano público ou obter lucro” (ERC, 2009, p. 1). A estas narrativas, em que excertos de determinados textos são distorcidos e alterados, dá-se o nome de desinformação, que pode ser definido como “(...) toda a informação comprovadamente falsa ou enganadora que é criada, apresentada e divulgada para obter vantagens económicas ou para enganar deliberadamente o público, e que é suscetível de causar um prejuízo público. O prejuízo público abrange ameaças aos processos políticos democráticos e aos processos de elaboração de políticas, bem como a bens públicos, tais como a proteção da saúde dos cidadãos, o ambiente ou a segurança.” (ERC, 2009, p. 2). De salientar ainda que, o termo desinformação não abrange conteúdos com erros, sátiras, paródias, notícias e/ou comentários identificados como partidários e conteúdos ilegais, como são o exemplo de discursos de ódio, violência, terrorismos, entre outros (ERC, 2009).

O termo como habitualmente é conhecido, surge num contexto cultural associado na sua maioria a questões políticas, caracterizada por um discurso populista, onde em muitos casos a esfera emocional se sobrepõem à racional. Este tipo de ações está relacionado em grande escala com o constante fluxo de informação diária a que somos submetidos, partilhada pelos media, por agentes políticos, por cidadãos, e em particular nas redes sociais *online*. Um dos eventos que mais marcou o uso do termo *fake news* foi a candidatura de Donald Trump à Presidência dos Estados Unidos da América, no qual se constatou que foram partilhadas, aquando das eleições, informação distorcida (Obercom, 2018).

Um das maiores problemas da desinformação é o modo como afeta a confiança dos indivíduos nos conteúdos noticiosos e a adesão e confiança em conteúdos sem questionar a veracidade das fontes.

Uma das questões fundamentais para combater a desinformação passa não só por garantir que haja uma maior literacia mediática e noticiosa mas igualmente pelo reforço na confiança no jornalismo, uma vez que este é dotado de um conjunto restrito de regras (que as redes sociais *online* não apresentam) que permite ao consumidor saber aquilo que pode esperar do órgão de comunicação, e pelo apoio de iniciativas de *fact-checking* para o combate à desinformação.

2.4. Confiança nos Media

Com a presença cada vez mais assídua dos indivíduos na *internet*, as dietas mediáticas dos consumidores passam cada vez mais pelo consumo de conteúdos nas redes sociais *online*, em particular, o consumo de conteúdos noticiosos, o que tem contribuído para o aumento de desinformação nas mesmas plataformas (Vraga & Tully, 2019).

A presença e partilha de informação falsa tem suscitado inúmeras preocupações, e como tal, várias têm sido as iniciativas para o combate à desinformação. Alguns autores (Craft, Ashley e Maks, 2007; Kahne e Bowyer, 2017, apud Vraga e Tully, 2019) consideram que a literacia mediática tem um enorme poder no combate à propagação deste tipo de informação, uma vez que leva a que o indivíduo seja mais consciente e cético quanto ao conteúdo que visualiza.

Alguns estudos (Lewandowsky, Ecker, Seifert, Schwarz e Cook, 2012, como citado em Vraga e Tully, 2019) apontam para o facto da partilha de desinformação nas redes sociais *online* se dever à tendência dos indivíduos aceitarem a informação a que são expostos, sem qualquer pesquisa ou questionamento posterior, o que pode contribuir para a partilha de conteúdos desinformativos. “Questionar as mensagens dos meios de comunicação e considerar cuidadosamente a sua qualidade (...) é primordial para distinguir conteúdos de alta qualidade de informação, de baixa qualidade ou falsa qualidade” (Vraga & Tully, 2019, p. 5).

A confiança que os indivíduos depositam na informação noticiosa e nas instituições, aparenta estar relacionada com os níveis de literacia mediática dos mesmos, na medida em que indivíduos com um nível elevado de literacia são mais cétricos relativamente à informação a que são expostos, e por isso, não tendem a confiar na informação sem antes questionar e pesquisar.

São vários os estudos que apontam para os baixos níveis de confiança nas notícias em inúmeros países, como são o caso do Reino Unido e dos Estados Unidos da América (Fisher, 2018). No entanto, o caso em Portugal é bastante distinto, encontrando-se em primeiro lugar em termos de confiança nas notícias, em paridade com a Finlândia. O que permite constatar que o setor do jornalismo em Portugal tem uma influência assinalável sendo inclusive considerado fulcral para o bom funcionamento das estruturas sociais (Obercom, Digital News Report 2020 - Portugal, 2020).

Em 2020 o mundo inteiro foi impactado em diversos níveis pela pandemia, tendo sido um dos temas mais abordados pela comunicação social ao longo de diversos meses, servindo de apoio à compreensão daquilo que nos rodeava. A constante necessidade de estar a par da informação por parte dos indivíduos, levou à produção e ao consumo de conteúdos desinformativos deste tema. Um estudo conduzido pela Obercom, (Obercom, Reuters Digital News Report 2021 - Portugal, 2021) veio concluir que o tema Covid-19 foi um dos mais impactados pelas *fake news*, e é possível que esse motivo tenha levado os consumidores a confiarem mais nas notícias face a anos anteriores.

É possível perceber que a confiança tem um papel fulcral na sociedade, e que está profundamente relacionado com os meios de comunicação e com o jornalismo, na medida em que sem este, o indivíduo não sabe aquilo com que pode contar, nem estar confiante de que a informação que recebeu é credível (Fisher, 2018). Neste sentido, (Coleman, 2012) enuncia o papel que a confiança tem na cidadania, na medida em que uma sociedade informada é fundamental para o bom funcionamento de uma democracia, as pessoas precisam de ter acesso a informação fiável sobre as instituições públicas e eventos. Tradicionalmente, essa informação provinha dos meios de comunicação tradicionais. No entanto, atualmente, vivemos numa era com uma forte presença dos novos media, onde os indivíduos têm acesso a essa informação através de um conjunto de fontes, onde em muitos casos é colocada em causa a sua fiabilidade.

A *internet* veio permitir que qualquer indivíduo possa publicar conteúdos *online*, sem qualquer restrição, o que resultou na quebra da barreira entre aquilo que é considerado como jornalismo profissional, provido de um conjunto restrito de regras proveniente do código deontológico da profissão, e o chamado “jornalismo cidadão”, em que qualquer indivíduo pode partilhar informação desprovida de quaisquer limitações (Deuz, 2007; McNair, 2006; Carlson e Lewis, 2015, apud Fisher, 2018). Este aumento de informação *online* torna-se um desafio para os cidadãos, na medida em que se torna difícil no meio do “*info-smog*” (Coleman, 2012, como citado em Fisher, 2018), conseguir encontrar informação que relevante e confiável.

O conceito de confiança tem vindo a ser falado ao longo dos anos por um conjunto de autores de diversas áreas, como o jornalismo, comunicação e psicologia, não existindo por isso uma definição universalmente aceite. No entanto, estudos relacionados com os novos media, têm vindo a estabelecer uma ligação direta entre os conceitos confiança e credibilidade.

Estudar a confiança nos dias de hoje, implica olhar para três perspetivas distintas: a credibilidade dos media, a credibilidade da mensagem e a credibilidade da fonte (Fisher, 2018). Embora a pesquisa destas diferentes categorias tenha sido inicialmente aplicada em estudos dos media de massas, são igualmente relevantes no estudo dos novos media, uma vez que se verifica a sobreposição destas três perspetivas no digital (Metzger et al., 2003, como citado em Fisher, 2018).

A credibilidade dos media refere-se à confiança que é depositada nos meios de comunicação, como a televisão, os jornais, as redes sociais *online*, entre outros (Fisher, 2018). Existem um conjunto de características que foram levantadas por diversas pesquisas, como possíveis indicadores de confiança, nomeadamente: a credibilidade, exatidão, imparcialidade, fiabilidade, facilidade de utilização, exaustividade, confiabilidade e atratividade de cobertura de informação e dos apresentadores (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus e McCann, 2003, como citado em Fisher, 2018). Alguns estudos (Tsfani e Ariely, 2014, como citado em Fletcher e Park, 2017) apontam ainda, para a existência

de uma forte correlação entre a confiança nos media e o interesse político, a confiança interpessoal, e a exposição a conteúdos noticiosos.

A credibilidade da mensagem diz respeito à confiança no conteúdo da mensagem, isto é, o conjunto de características da mensagem que influenciam a percepção de credibilidade no indivíduo (Metzger et al., 2003, como citado em Fisher, 2018). Segundo o autor, deve ser tido em consideração três dimensões da mensagem: a estrutura, que diz respeito à forma como a informação é organizada e apresentada, o conteúdo, que inclui o estilo de escrita, o tema abordado, e a exatidão e exaustividade da pesquisa. E por fim, a receção da mensagem, a forma e a rapidez do discurso pode contribuir para uma maior ou menor percepção de credibilidade.

E por último, a credibilidade da fonte, que diz respeito à confiança que é depositada no fornecedor da informação. No contexto atual, torna-se um desafio analisar a fonte dos conteúdos *online*, dado existir uma multiplicidade de fontes e sobreposição de vários conteúdos (Sundar, 2015, como citado em Fisher, 2018).

Embora os primeiros estudos relacionados com a credibilidade na fonte tenham revelado como forte preditor a perícia e a fiabilidade (Kiousis, 2001, como citado em Fisher, 2018), alguns teóricos (Kohring e Matthes, 2007, apud Fisher, 2018) argumentam que tais indicadores não são suficientes. Neste sentido, foi criado um modelo com base na teoria do jornalismo e dos novos media, de forma a tentar identificar quais os fatores relevantes para a confiança na fonte.

O pressuposto do modelo parte da hipótese de que quando um indivíduo é questionado relativamente à confiança que deposita num media, está na realidade a ser perguntado se confia no processo de seleção do jornalismo. Este processo de seleção, é constituído pelas seguintes dimensões: confiança na seleção dos temas, confiança nos factos selecionados, confiança na exatidão e confiança na seleção e avaliação da informação. O modelo proposto por Kohring e Matthes (2007, como citado em Fisher, 2018) está assente naquilo que é o jornalismo e as suas características, o que leva a que as percepções de confiança dos indivíduos tendem a recair nelas.

A utilização do jornalismo como meio de confiança foi enfatizado pelo estudo de Blöbaum (2014). A confiança no jornalismo é fulcral, uma vez que permite aceder a informação que muitas das vezes não seria possível por se encontrar fora da área de conhecimento do indivíduo.

Embora o termo jornalismo possa assumir inúmeras definições, este tem como objetivo ajudar a conhecer melhor a sociedade em que estamos inseridos, e o mundo em que vivemos (Blöbaum, 2014), uma vez que tem como função investigar, selecionar e apresentar informação para o público, afim de minimizar a sua complexidade (Blöbaum, 2014).

Hanitzch et al. (2011, como citado em Blöbaum, 2014, p.9) de forma a definir o conceito de jornalismo, utiliza um conjunto de princípios de forma a descrever as funções do órgão de

comunicação: “o jornalismo é principalmente orientado para o factual, fornece informação oportuna e relevante, que requer autonomia intelectual e independência”.

Como referido, o jornalismo pretende descomplicar e partilhar informação de forma a chegar ao grande público, que na sua maioria a audiência não tem forma de chegar. É neste ponto que a confiança no jornalismo é crucial, uma vez que os indivíduos não têm forma de confirmar o conteúdo, tendo por isso de confiar na informação que é transmitida (Blöbaum, 2014).

Blöbaum (2014) faz a distinção entre jornalismo e media, afirmando que o jornalismo não pode ser equiparado aos media. No entanto, salienta a importância que os media tiveram ao longo dos anos na disseminação e desenvolvimento do jornalismo. Para o autor, a função central do jornalismo é a de providenciar informação relevante para a sociedade, enquanto os media têm outras funções, nomeadamente o entretenimento, e salvo raras exceções ter um papel educativo. No fundo, aquilo que é preciso ter em consideração são as características do jornalismo, o seu papel informativo, que o distingue de qualquer outro formato, e por esse motivo, nem tudo aquilo que é transmitido pode ser considerado jornalismo (Hanitzch, 2013, como citado em Blöbaum, 2014). A verdade é que os media, como hoje os conhecemos, fundem géneros de conteúdos, como a mistura de entretenimento e informação apelidada de *infotainment* (Brants, 2005).

De uma outra perspetiva, Fletcher e Park (2017) propõem que graus de confiança reduzidos levam a que os indivíduos optem por aceder a plataformas “*non-mainstream*”, como são o exemplo das redes sociais, para aceder a informação, ao invés de plataformas “*mainstream*”, como são o caso dos media tradicionais. Esta escolha vai ao encontro da descoberta de Tsfaty e Cappela (2003, como citado em Fletcher e Park, 2017), que argumentam a necessidade que alguns indivíduos têm de consumir notícias de fontes que tenham perspetivas distintas e que utilizem um discurso, escrito ou verbal, mais informal, por considerarem os meios tradicionais como fontes mais racionais e rígidas.

Um outro motivo que leva os indivíduos a confiarem nas notícias que são partilhadas *online*, prende-se na confiança que os mesmos depositam nas pessoas que partilham a informação (Sterrett, et al., 2019). Aquando do momento de avaliação da informação a que são expostos, os indivíduos utilizam um conjunto de heurísticas que lhes permite processar a informação com base nos diferentes contextos e situações (Sterrett, et al., 2019).

Vários são os estudos que validam a capacidade que os chamados líderes de opinião têm em moldar as atitudes dos indivíduos (Nisbet e Kotcher, 2009, como citado em Sterret et al., 2019). As pessoas tendem a acreditar e validar informação proveniente de indivíduos em quem confiam ou com os quais partilham crenças e valores semelhantes (Hucfeldt et al., 1995, como citado em Sterret et al., 2019). Deste modo têm a tendência de confiar mais em informação *online* que seja produzida ou disseminada por estes indivíduos (Metzger et al. 2010; Messing and Westwood 2014; Ma et al. 2014 Turcotte et al. 2015, como citado em Sterret et al., 2019). No contexto *online*, o líder de opinião pode

ser assumido, por exemplo, pelos influenciadores digitais, que têm um enorme poder de alcance. O papel destes passa por analisar e selecionar a informação que considerem relevante, e partilhá-la com o público.

Sztompka por seu lado, (1999, como citado em Blöbaum, 2014) refere que a base para a confiança recai no grau de confiabilidade que estamos a colocar sobre uma dada instituição, identificando três principais fatores a ter em consideração: reputação, desempenho e aparência. Hardin (2004, como citado em Blöbaum, 2014) contrariamente, acredita que a confiança nas instituições não é razoável, porque o indivíduo não tem ao seu dispor quais os interesses e motivações das organizações, e por isso, os indivíduos devem confiar com base em eventos passados.

2.5 Propostas de Combate à Desinformação

Assim como a desinformação, as práticas de *fact-checking* não são recentes, estas remontam para inícios de 1913 (Ayuso e Bauzá, 2018, como citado em Ufarte-Ruiz et al., 2021), fazendo desde cedo parte dos procedimentos da prática de jornalismo (Rottwilm, 2014, como citado em Obercom, 2020). No entanto, com o crescimento da internet tem ganho cada vez mais repercussões, estando em grande parte associado ao declínio da objetividade do conteúdo noticioso nos Estados Unidos da América, devido essencialmente à alteração das normas e das práticas jornalísticas; à diminuição da presença de *gatekeepers* (conjunto de indivíduos que determinam a qualidade e quantidade de conteúdo que é distribuído para o exterior), e à perda de oportunidades de debate público devido à fragmentação dos media (Graves, 2016, como citado em Oliveira, 2020).

A *internet* veio assim possibilitar uma nova forma de produção e disseminação de notícias, entretenimento e informação, sem a presença de *gatekeepers*. Atualmente, o papel destes na *internet*, é praticamente inexistente, na medida em que é possível a partilha de conteúdos de forma imediata e com grande poder de alcance, onde em muitos casos se está na presença de informação que não corresponde à realidade (Mestre, 2021; Alimamade, 2020), obrigando os meios de comunicação e diversas plataformas de redes sociais *online*, a adotarem estratégias de verificação de factos (Cardoso, Baldi, Quintanilha, & Paisana, 2020).

Este contexto atual, tem levado ao desenvolvimento e investimentos em ferramentas e parcerias de combate à desinformação, não só nas instituições jornalísticas como nas plataformas de redes sociais, como é o exemplo da plataforma *Facebook* que, em 2016 foi profundamente impactada com a partilha de informação falsa relativamente às eleições presidenciais dos Estados Unidos da América, e resolveu lançar uma estrutura de *fact-checking* para entidades externas, que visa definir um conjunto de orientações e boas práticas de verificação de factos (Obercom, 2020).

O novo impulso de institucionalização de práticas de verificação de factos, surge assim na tentativa de combater a desinformação e garantir que o conteúdo que é transmitido é real, imparcial e

transparente nas fontes e nos métodos (Duke's Reporters Lab, 2016, como citado em Alimamade, 2020), em particular num ambiente mediático onde os media tradicionais perderam parte da sua função de mediação social, com a forte presença das redes sociais *online* e dos *sites* gratuitos (Oliveira, 2020).

O *fact-checking* pode ser assim definido como “a tarefa de avaliar a veracidade das alegações feitas por figuras públicas, tais como políticos” (Vlachos & Riedel, 2014, p. 18), sendo realizado por instituições e profissionais, na sua maioria jornalistas, denominados de *fact-checkers*, que movidos de um conjunto de ferramentas tecnológicas, têm como objetivo analisar, interpretar e reconstruir a informação que tinha sido elaborada de forma inadequada (Ufarte-Ruiz and Manfredi-Sánchez, 2019, et al, como citado em Ufarte-Ruiz et al., 2021).

A American Press Institute define o *fact-checking* e os *fact-checkers* como: “organizations aim to increase knowledge by re-reporting and researching the purported facts in published/recorded statements made by politicians and anyone whose words impact others' lives and livelihoods. Fact checkers investigate verifiable facts, and their work is free of partisanship, advocacy, and rhetoric. The goal of fact-checking should be to provide clear and rigorously vetted information to consumers so that they may use the facts to make fully cognizant choices in voting and other essential decisions.” (Apud Amazeen, 2015, p. 4).

A maior parte dos projetos de verificação de factos encontram-se inseridos em três domínios - jornalístico, político e académico -, e tendem a seguir os mesmos princípios que o jornalismo tradicional: a busca por declarações relevantes; o contacto com a fonte original da declaração, afim de ouvir o seu depoimento; a pesquisa de informação através de outras fontes, inclusive especialistas na área; contextualização da declaração; classificação da declaração em categorias; discussão acerca da classificação e por fim, contactar uma última vez a fonte original antes da publicação da notícia (Souza Vieira, 2019, como citado em Oliveira, 2020).

No entanto, como aponta Graves (2013, como citado em Oliveira, 2020) este processo pode tornar-se uma tarefa árdua, uma vez que envolve uma constante atenção e pesquisa de diversas fontes. Devido não só ao tempo e ao custo que este processo envolve, mas também à velocidade de propagação de notícias na *internet*, torna-se impossível ser praticado apenas por *fact-checkers*. Deste modo, são cada vez mais os projetos utilizam ferramentas tecnológicas de apoio, capazes de avaliar a verificação de um facto (Huynh e Papotti, 2018, como citado em Oliveira, 2020).

Na conjectura mediática atual, torna-se claro que o *fact-checking* “se torna uma prioridade num contexto de elevada polarização e conflitualidade social e política” (Cardoso, Baldi, Quintanilha, & Paisana, 2020, p. 4). Houve um grande investimento por parte de instituições jornalísticas e redes sociais *online*, em ferramentas de combate à desinformação, nomeadamente propostas legislativas, algoritmos de combate e ferramentas como a literacia e a confiança, que permitam detetar fraudes

cibernéticas, imagens e vídeos falsos e manipulados, entre outros (ERC - A Desinformação - Contexto Europeu e Nacional, 2019).

As tecnologias têm deste modo um duplo papel, na medida em que tanto podem servir como meio de propagação de conteúdos, como podem ajudar no combate à desinformação. Torna-se por isso, cada vez mais importante garantir que existe uma verificação dos factos por parte dos cidadãos comuns, devido à proliferação de informação nas redes sociais *online*, inclusive no aumento do putativo jornalismo cidadão (Goode, 2009, como citado em Vachos e Riedel, 2014; Alimamade, 2020).

A conjectura pandémica atual, levou à disseminação em grande escala de informação falsa, “*infodemics*” (Abellán, 2020, como citado em Ufarte-Ruiz et al., 2021), em particular nas redes sociais *online*. É precisamente nestes contextos de crise, que têm um forte impacto social, que os meios de comunicação e as práticas de *fact-checking* se tornam de grande importância, na medida em que são capazes de restaurar a calma e a confiança nos conteúdos noticiosos (Ufarte-Ruiz et al., 2021).

Olhando para o panorama português, podemos apontar dois exemplos de iniciativas de *fact-checking*: o Polígrafo e o Observador, que inicialmente estavam apenas disponíveis *online*, nos respetivos *websites*, o Polígrafo na Sapo e o Observador no próprio *site* do jornal, mas que atualmente são parte de segmentos na televisão. É de salientar ainda que, estes dois órgãos tiveram uma profunda importância na situação pandémica, apresentando os dois segmentos dedicados à mesma.

2.5.1 Fact-Checking: Uma Discussão sem Fim

A emergência do *fact-checking* no panorama mediático atual, tem levantado uma discussão ao nível académico quanto á credibilidade e eficácia do sistema de verificação de factos, colocando em causa os benefícios do mesmo para o público.

Se por um lado temos autores que defendem a verificação de factos, e consideram a mesma como um forte mecanismo de combate à desinformação, capaz de transmitir conteúdo real, imparcial e transparente (Duke’s Reporters Lab, 2016, como citado em Alimamade, 2020), há quem considere o *fact-checking* como uma prática tendenciosa, com metodologias de tratamento de informação maniqueístas e que partem do pressuposto da existência de apenas uma verdade não sujeita a interpretação (Uscinski & Butler, 2013).

Uscinski e Butler (2013) apontam para um conjunto de críticas metodológicas relativamente à verificação de factos, defendendo que os produtores deste tipo de conteúdos, os *fact-checkers*, “[...] encorajam uma visão simplista de um mundo complexo” (p. 163), através da utilização de uma divisão binária de verificadores como “verdadeiro” e “falso” para verificar declarações que em variados casos não são os mais adequados e não permitem uma leitura diferenciada dos factos.

Uma das críticas metodológicas apontadas pelos autores diz respeito ao processo de seleção de factos. Dado que os *fact-checkers* trabalham com grandes quantidades de informação provenientes

de várias fontes, não lhes permite testar a veracidade de todas. Deste modo, os *fact-checkers* selecionam a informação de acordo com o interesse da audiência: “[...] Selecionamos declarações que pensamos que os leitores ficarão curiosos. Se alguém ouvir uma declaração e pergunta, 'Será que isto é verdade?' então é algo que vamos verificar.” (Cohen, 2011, apud Uscinski & Butler, 2013, p. 164). O problema deste tipo de seleção de conteúdo reside na possibilidade deliberada ou não, de os verificadores de factos criarem falsas imagens dos atores em causa. Esta questão acontece essencialmente porque estamos a falar de indivíduos que como qualquer outro têm opinião e ideologias, e que dificilmente conseguem produzir conteúdo imparcial. “[...] A função cognitiva da ideologia pode torná-la impossível de produzir uma amostra ideologicamente imparcial de declarações, independentemente da intenção e do profissionalismo do *fact-checker*.” (Uscinski & Butler, 2013, p. 166).

Uma outra objeção metodológica, diz respeito ao tratamento da informação e a forma como em várias declarações a informação está agregada em múltiplas declarações numa única verificação de factos ou desagregada numa única declaração em várias declarações factuais (Uscinski & Butler, 2013). A grande problemática da agregação e desagregação é a de que se está a descontextualizar as declarações, alterando a realidade objetiva do facto. “Embora os verificadores de factos tentem obter a declaração original no seu "contexto" completo, o contexto "verdadeiro" é em si mesmo uma questão de disputa.” (Uscinski & Butler, 2013, p. 168). Em muitas situações, os verificadores de factos procuram estabelecer associações e relações entre factos e, embora o mesmo seja utilizado por cientistas sociais, na tentativa de identificar correlações, a forma como estas duas entidades os estabelecem são dissemelhantes. Se por um lado, os cientistas utilizam uma metodologia mista, seja através da análise estatística ou o estudo de casos comparativos, os *fact-checkers* estabelecem relações através da “procura de respostas”, o que não permite garantir a veracidade da relação entre os factos.

Uscinski e Butler (2013) apontam ainda para facto de inúmeros *fact-checkers* utilizarem declarações a prever o futuro, em particular em eventos relacionados com temas políticos, onde é comumente debatido ações futuras. Mais uma vez, o problema surge dado não existir forma de verificar efeitos que ainda não ocorreram, e portanto trata-se de meras projeções. Os autores salientam: “[...] Quando se trata do futuro, não há factos a verificar, pelo que o verificador de factos pode acabar por verificar a intenção de um orador e não a exatidão do que ela disse. Uma mentira é uma falsidade intencional; quando a falsidade de uma declaração não pode ser estabelecida, o verificador de factos resolve verificar a intenção” (Uscinski & Butler, 2013, p. 171).

A última problemática apontada diz respeito à utilização de critérios de seleção inexplicados. Isto é, raramente os *fact-checkers* utilizam normas explícitas de verificação, o que leva a considerar que são os próprios a fazer a seleção das declarações e a qualificarem e decidirem aquilo que é “verdade”

e “falso”. Ao verificarem os factos desta forma, os *fact-checkers* não estão mais que a verificar previsões. De entre várias declarações estão a seleccionar, de acordo com o seu próprio julgamento, qual é a “correta” (Uscinski & Butler, 2013).

Contrariamente às críticas apontadas por Uscinski & Butler (2013), Amazeen (2015) refuta as ideias expostas, reforçando que enquanto existirem conteúdos noticiosos duvidosos, a verificação de factos tem um papel importante no combate à desinformação em todo o mundo.

Segundo Amazeen (2015), embora Uscinski e Butler (2013) levantem questões pertinentes quanto às práticas metodológicas do *fact-checking*, as mesmas não refletem a maioria das entidades verificadoras de factos. Em primeiro lugar, o autor aponta para o facto de, contrariamente àquilo que Uscinski e Butler (2013) expõem, alguns *fact-checkers* utilizam escalas de medição para avaliar, não interpretando os factos apenas como “verdadeiro” ou “falso”, complementando alguns ainda, com explicações textuais. O autor salienta ainda para o facto de muitos *fact-checkers* utilizarem uma metodologia de triangulação de dados, através da comparação de diferentes fontes. Amazeen (2015, p. 8) reflete que “ao combinarem diferentes métodos de análise, a triangulação pode compensar os pontos fracos de uma fonte. Se todos estes métodos produzirem resultados semelhantes, a confiança na validade dos resultados aumenta”.

Um grande problema apontado por Amazeen (2015) quanto à investigação de Uscinski e Butler (2013), é o facto de esta apontar para a falta de rigor na verificação de factos, quer das suas metodologias quer dos próprios *fact-checkers*. No entanto, tal como Amazeen (2015) aponta, não se pode descorar o facto de se estar a trabalhar no campo do jornalismo, e que este apenas por si só não é uma ciência exata, pelo que não existem métodos cientificamente rigorosos.

O *fact-checking* como qualquer outro mecanismo terá as suas implicações e discussões relativamente à eficácia e credibilidade. No entanto, e não descorando as implicações que a verificação de factos tem no combate à desinformação, torna-se relevante ter em conta mecanismos que o complementem, nomeadamente a literacia.

2.5.2 O Contributo da Literacia Mediática e Noticiosa no combate à Desinformação

A literacia mediática e noticiosa tem um papel particularmente importante no combate à desinformação, já que permite aos indivíduos ter um pensamento crítico, “...reconhecer as fontes fidedignas de informação, cruzar fontes e reconhecer o que é plausível...” (ERC, 2019, p.45), relativamente aquilo que consomem nas plataformas digitais.

Esta ferramenta funciona de uma forma preventiva, na medida em que permite “denunciar em vez de apoiar, visitar e seguir este tipo de produtores de informação falsa” (ERC, 2019, p.45, 46).

Elevados níveis de literacia, em princípio, permitem ao indivíduo realizar a filtragem da informação de forma autónoma, e, aliados às ferramentas de *fact-checking*, possibilitam a transmissão de confiança, segurança e credibilidade à informação noticiosa (Cardoso, Baldi, Quintanilha, & Paisana, 2020).

A confiança nos meios de comunicação e nos seus profissionais surge assim, como uma peça fundamental para a mitigação da informação falsa, constituindo também, um ativo para as instituições jornalísticas, na medida em que podem beneficiar do estatuto de “entidade fornecedora de notícias verificadas”, o que constitui uma mais valia no mercado atual, já que “num ecossistema mediático poluído pela desinformação, o valor das notícias de qualidade, em que os cidadãos podem confiar é maior” (Obercom 2020, como citado em Cardoso, Baldi, Quintanilha, & Paisana, 2020, p. 7).

Segundo o Poynter Institute, a confiança é uma ferramenta crucial no combate à desinformação, e deve ser reforçada com a promoção da literacia mediática e noticiosa, permitindo aos *fact-checkers* não só verificarem os factos, como também terem o papel de educar e estimular o pensamento crítico dos indivíduos quanto à desinformação (Cardoso, Baldi, Quintanilha, & Paisana, 2020).

3. PLANOS DE INVESTIGAÇÃO E MÉTODOS

No que se refere à problemática do presente trabalho, este pretende compreender as dietas mediáticas dos consumidores quanto ao conteúdo noticioso, e a relação de confiança que depositam em cada meio de comunicação.

De forma a poder dar resposta a esta problemática, foi colocada a seguinte questão principal: “Em que medida a literacia noticiosa se relaciona com a confiança que as audiências depositam no conteúdo noticioso que assistem nas diferentes plataformas: media tradicionais e os novos media?”.

Foram também elaboradas um conjunto de questões subsidiárias:

Questão Subsidiária 1: “Em que medida a consciencialização dos indivíduos quanto à partilha de conteúdos noticiosos desinformativos nas plataformas online está associada às ações preventivas que apresentam?”.

Questão Subsidiária 2: “Em que medida o jornalismo nos meios tradicionais é utilizado pelos indivíduos como fonte de *fact-checking* relativamente aos conteúdos que visualizam nas plataformas online?”.

De forma a responder às questões de pesquisa da melhor forma possível, foi elaborado um conjunto de hipóteses, que vão ser testadas com a realização do trabalho, as dimensões de análise, que estão diretamente associadas aos conceitos chave da pesquisa, no caso em particular, a literacia noticiosa, a confiança e o *fact-checking*. Por fim, a operacionalização, onde se pretende que os conceitos sejam traduzidos de forma a serem mensuráveis e analisados (Treadwell & Davis, 2019).

3.1. Modelo de Análise

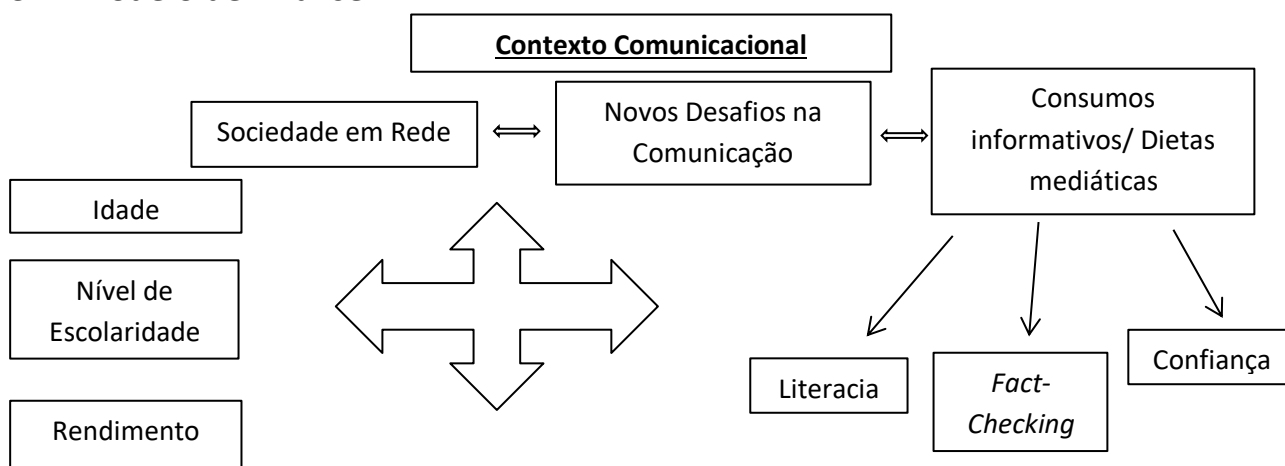


Figura 1: Modelo de Análise

3.2. Operacionalização dos Conceitos

Com base na revisão de literatura apresentada no capítulo anterior, procedeu-se à operacionalização dos conceitos chave da investigação.

De forma a medir e avaliar o conceito de literacia noticiosa, foi tido em consideração as quatro dimensões propostas por Livingstone (2003), relativas ao conceito de literacia mediática. A transposição das dimensões propostas pela autora para a literacia noticiosa, deve-se ao facto de as mesmas fazerem parte da esfera da literacia mediática como um todo, e considerando o forte impacto que as plataformas digitais têm no consumo de informação noticiosa nos dias de hoje. Como tal, aquilo que distingue a literacia a as suas pluralidades não são as suas dimensões, mas sim os indicadores aplicados para cada uma.

Relativamente ao conceito de confiança, foi tido em consideração a forte relação entre os conceitos “confiança” e “credibilidade”, tendo como base de avaliação as três perspetivas de análise propostas por (Fisher, 2018): credibilidade dos media, credibilidade da mensagem e credibilidade da fonte.

Tabela 1: Operacionalização de Conceitos

Conceitos	Dimensões	Indicadores
Literacia Noticiosa	Acesso	- Acesso à <i>Internet</i> - Acesso a plataformas digitais para consumo de informação noticiosa
	Análise	- Procura de informação noticiosa - Práticas de leitura através dos meios tradicionais - Práticas de leitura através das plataformas digitais
	Avaliação	- Preocupação com os conteúdos desinformativos - Conhecimento de plataformas de <i>fact-checking</i>
	Criação	- Interação com publicações de conteúdo noticioso nas plataformas digitais (seja através de comentários ou partilhas).
Confiança	Credibilidade dos Media	- Exatidão e precisão na informação que é transmitida pelos profissionais - Imparcialidade na transmissão do conteúdo noticioso
	Credibilidade da Mensagem	- Utilização de ferramentas de <i>fact-checking</i> para o apoio à informação que é transmitida - Eloquência do discurso - Estrutura de apresentação da mensagem
<i>Fact-Checking</i>	Conhecimento	- Conhecimento da terminologia e a sua utilização no quotidiano

<i>Fact-Checking</i>		
	Legitimidade das fontes noticiosas	- Utilização de fontes oficiais e verificadas - Utilização de fontes não verificadas - Utilização de mais que uma fonte para confirmar a veracidade da notícia
	Credibilidade do autor/repórter do conteúdo	- O autor/ repórter é conhecido e trabalha numa instituição confiável - Autor/ repórter desconhecido
	Credibilidade da Fonte	- Credibilidade na instituição (reputação e aparência da marca, quer seja nos media tradicionais como nas plataformas digitais).

De forma a ir ao encontro do modelo de análise, as hipóteses foram elaboradas de acordo com os temas principais: a literacia, o *fact-checking* e a confiança. Abordar a literacia implica analisar os perfis sociodemográficos dos indivíduos (idade, escolaridade, rendimentos, etc.), desse modo, será tido em conta um conjunto de indicadores de forma a identificar os perfis de literacia e as suas práticas mediáticas.

Hipótese 1a: “Indivíduos com uma literacia noticiosa elevada reportada, são mais céticos quanto ao conteúdo que consomem nos meios tradicionais.”

Hipótese 1b: “Indivíduos com uma literacia noticiosa elevada reportada, são mais céticos quanto ao conteúdo que consomem nos meios digitais.”

Hipótese 2: “A preocupação com a desinformação varia consoante a idade dos indivíduos”.

Hipótese 3: “A preocupação com a desinformação varia consoante a literacia reportada pelos mesmos.”

Hipótese 4: “Indivíduos mais velhos percecionam o conteúdo noticioso nos meios de comunicação tradicionais como fonte de maior confiança.”

Hipótese 5: “A confiança nos meios digitais varia consoante o nível de escolaridade dos indivíduos.”

Hipótese 6: “A literacia noticiosa varia consoante a idade dos indivíduos”

Hipótese 7: “As práticas de *fact-checking* variam consoante a literacia noticiosa reportada pelos indivíduos.”

Hipótese 8: “As práticas de *fact-checking* variam consoante o nível de escolaridade dos indivíduos.”

Hipótese 9: “As práticas de *fact-checking* variam consoante o rendimento familiar dos indivíduos.”

3.3. Estratégia metodológica adotada

Para a investigação, foi adotada uma metodologia com base num método quantitativo, que permite estudar um conjunto de variáveis e as associações entre elas, através de um conjunto de escalas e técnicas, que têm como objetivo identificar padrões e relações, testar teorias e fazer previsões (Ragin & Amoroso, 2011). Distinguindo-se dos métodos qualitativos, que permitem interpretar comportamentos, com base num conjunto de normas e valores, e que por esse motivo, são indicados para compreender fenómenos históricos e culturais e dar voz e representatividade a grupos marginalizados (Ragin & Amoroso, 2011).

É de salientar ainda que, como qualquer metodologia, esta é dotada de um conjunto de vantagens e desvantagens. Em contraste com outras metodologias, o método quantitativo pretende explicar um conjunto de fenómenos, e generaliza os resultados (Ragin & Amoroso, 2011). Por outro lado, é considerado por alguns pesquisadores como uma metodologia “positivista”, na medida em que parte da premissa causa-efeito (Bryman, 2012). Porém, a aplicação de um inquérito apresenta um conjunto de vantagens (Berger, 2019), nomeadamente a obtenção de diversas informações de forma atualizada e de só uma única vez, a possibilidade de traduzir os dados de forma numérica e os mesmos poderem ser quantificados e analisados estatisticamente e, por essa razão conseguir um grau de precisão relativo ao grupo em estudo. Por outro lado, não permite ao investigador aceder às experiências dos participantes, como é o caso das entrevistas ou grupos de foco.

Para a recolha dos dados, foi realizado um inquérito na plataforma “Google Forms”, um método de pesquisa *online* que tem como objetivo segmentar a informação com base em conjuntos de dados sociais, demográficos, económicos, culturais, entre outros (Berger, 2019). A escolha deste método em particular para a recolha de dados, prende-se essencialmente pela sua rapidez, eficiência e fácil acessibilidade quer por parte do investigador como do participante, uma vez que a plataforma *Google Forms* permite preencher o questionário sem a necessidade de associar uma conta de correio eletrónico, mas também porque permite num curto período de tempo obter informação estruturada e capaz de revelar tendências de um grupo (Matthews & Ross, 2010).

Outro motivo para a aplicação online foi dado a conjectura de rescaldo da pandemia. O questionário tinha na sua totalidade um conjunto de questões de resposta aberta e fechada, de escolha múltipla e ainda questões com base na escala tipo Linkert, estando o mesmo dividido em três grandes segmentos: a caracterização do perfil sociodemográfico, a internet e o consumo informativo nos meios de comunicação e por fim, práticas de *fact-checking*.

A construção do inquérito tem como base a estrutura do trabalho, incluindo uma nota introdutória com a contextualização da temática e os respetivos objetivos da investigação, bem como a garantia da confidencialidade dos dados recolhidos. O questionário tem ainda em consideração o tipo de

linguagem utilizada, de forma a evitar incorretas interpretações. Todas estas questões são essenciais para um preenchimento eficaz do mesmo (Matthews & Ross, 2010).

Relativamente à população, a mesma incidiu numa amostra não probabilística, por conveniência, por se tratar de uma investigação reduzida e num curto período, que dificilmente conseguiria criar uma grande amostra capaz de satisfazer as condições de uma amostra de probabilidade aleatória (Matthews & Ross, 2010). Reconhece-se, portanto, que o reverso das vantagens de se tornarem baseados na rede, é os inquéritos *online* terem-se tornado, em geral, como no caso do presente estudo, não probabilísticos e propensos a enviesamentos que podem decorrer de erros de autosseleção, sub-cobertura, não resposta e de amostragem (Nayak & Narayan, 2019). De modo que não podemos generalizar os resultados do presente estudo para a população geral, embora se possa obviamente comparar com os dados de outros estudos extensivos sobre a mesma temática, como o estudo Obercom, Reuters Digital News Report 2021 - Portugal, consoante a maior ou menor confluência de resultados. Para além de se tratar de uma amostra voluntária, deve-se considerar a possibilidade das atitudes dos inquiridos não serem consonantes com o seu comportamento, isto é, os indivíduos podem sobrevalorizar ou subvalorizar as suas competências de literacia, por exemplo. Adicionalmente, a adoção de um questionário leva a um conjunto de desafios, nomeadamente problemas relacionados com o significado de certas terminologias, no sentido em que os indivíduos podem apresentar diferentes interpretações; problemas de omissão, os inquiridos podem inadvertidamente omitir certas palavras que poderiam ser úteis para análise; problemas relacionados com a memória, imprecisão em recordar determinados aspetos comportamentais, bem como questões relacionadas com a desejabilidade social, no sentido em que os indivíduos podem responder a determinadas perguntas de acordo com os padrões da sociedade (Bryman, 2012, p. 271).

Perante tais condições, a amostra tem como base a facilidade de acesso, a partir do qual se consegue obter um maior número de respostas possíveis (Matthews & Ross, 2010), pelo que o questionário foi partilhado nas redes sociais *online*, em particular o *LinkedIn* e o *Instagram*, onde foi realizada uma publicação e sucessivas republicações do *link*, bem como uma breve explicação do objetivo da investigação.

Em relação à população, a mesma incidiu em indivíduos residentes em Portugal Continental, compreendidos entre os 20 e os 75 anos de idade, totalizando uma amostra de 222 inquiridos.

Relativamente à análise dos dados primários, foi utilizado o sistema de SPSS, de forma a compreender os dados e as possíveis associações entre as variáveis em estudo.

Na parte da apresentação dos resultados, optou-se inicialmente por fazer uma descrição e análise geral dos mesmos, tendo como suporte alguma orientação teórica e investigações relacionadas à temática, seguida por uma análise mais específica dos resultados.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A amostra é maioritariamente do sexo feminino, adulta (na maioria entre os 40 e 59 anos de idade), com uma qualificação associada ao ensino secundário, rendimentos familiares entre os 1800€ e 2700€, pertencentes a profissões associadas a áreas intelectuais e científicas, profissionais de nível intermédio e administrativo. Podemos indicar que esta amostra reflete os problemas de auto seleção e subcobertura (Nayak & Narayan, 2019) referidos anteriormente. Isso não invalida a obtenção de resultados válidos quanto à associação entre variáveis e à testagem de hipóteses relativas à amostra.

Importa agora fazer uma análise e descrição dos resultados obtidos no questionário.

a) Descrição e análise geral dos resultados

a.1 Internet e Práticas Online

Relativamente aos resultados obtidos, é possível verificar a constante presença dos indivíduos na internet, verificando que 77% dos inquiridos tem uma presença online bastante presente no dia a dia.¹

Neste sentido, percebemos que os indivíduos acedem à internet em mais que um dispositivo eletrónico, característica tão presente numa sociedade em rede, onde existe uma preferência por dispositivos multifuncionais e de fácil transporte, capazes de se conectar em qualquer lugar e qualquer hora (Martinho & Lapa, 2022).

O inquérito vai ao encontro desta perspetiva, tendo apurado que 97,7% dos internautas tem uma preferência pelo uso do telemóvel para aceder à internet, seguido do computador portátil (68,5) e computador fixo (36,9%).²

Adicionalmente à preferência do dispositivo eletrónico, é possível verificar ainda a forte presença dos indivíduos nas redes sociais online, destacando-se uma utilização recorrente ao longo do dia do *WhatsApp* (71,6%), do *Facebook* (37,8%) e do *Instagram* (37,4%)³, algo que vai ao encontro da investigação conduzida pela Reuters Digital Report – Portugal, onde se destacou a forte utilização do *Facebook*, *Youtube* e *WhatsApp*, quer para uso geral como para o consumo de informação noticiosa (Obercom, Reuters Digital News Report 2021 - Portugal, 2021).

¹ Ver Anexo 2

² Ver Anexo 3

³ Ver Anexo 4, 5 e 14

Frequência de Utilização Redes Sociais Online						
Redes Sociais Online	Várias vezes ao dia	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Raramente	Não uso
Facebook	37,8%	30,2%	12,2%	1,8%	5,9%	12,2%
Instagram	37,4%	24,3%	9,5%	1,4%	5,0%	22,5%
Twitter	6,3%	4,1%	8,6%	2,3%	8,6%	70,3%
Youtube	17,1%	26,1%	25,7%	5,4%	18,0%	7,7%
TikTok	6,3%	4,5%	9,9%	1,8%	9,9%	67,6%
LinkedIn	5,4%	10,8%	15,8%	6,3%	12,6%	49,1%
Quora	0,5%	0,9%	6,3%	1,4%	4,1%	86,9%
Reddit	0,9%	0,5%	7,7%	0,9%	5,4%	84,7%
SnapChat	1,8%	2,7%	5,4%	1,4%	8,1%	80,6%
Pinterest	3,6%	7,2%	14,4%	5,9%	18,5%	50,5%
Tumblr	N/A	0,5%	5,9%	0,5%	3,6%	89,6%
WhatsApp	71,6%	17,6%	4,5%	3,2%	1,8%	1,4%

Tabela 2: Frequência de uso de Redes Sociais Online

Os dados permitiram averiguar que as redes sociais *online* que são comumente conhecidas pela partilha de notícias, *Twitter*, *Quora* e *Reddit*, dando a possibilidade ao utilizador de comentar e partilhar conteúdos, não são utilizadas pela maior parte dos inquiridos, o que vai novamente ao encontro do estudo da Reuters Digital Report- Portugal, em que se verifica uma preferência pela utilização do Facebook para consumir informação noticiosa (Obercom, Reuters Digital News Report 2021 - Portugal, 2021).

a.2 Hábitos de consumo e participação online

No que diz respeito às fontes mais utilizadas para consumo de notícias, verifica-se uma robusta presença ainda dos meios de comunicação tradicionais - televisão (50,9%), jornais e revistas quer em formato papel como digital (36,9%) e rádio (44,6%) – para consumo de notícias diariamente.⁴

Contrariamente ao que seria esperado, as plataformas digitais, que inclui blogs, fóruns de discussão, grupos privados e redes sociais *online*, são os menos utilizados diariamente, com uma percentagem de apenas 23,9%. E, embora sejam utilizados em maior escala no dia a dia (19,4%), não chegam a ultrapassar a televisão (33,3%).

Frequência de utilização dos meios de comunicação para consumo de notícias						
Meios de Comunicação	Várias vezes ao dia	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Raramente	Nunca
Televisão	33,3%	50,9%	9,5%	0,5%	4,5%	1,4%
Jornais/Revistas impressas e online	13,5%	36,9%	18,5%	4,5%	22,1%	4,5%
Rádio	18,0%	44,6%	11,3%	3,6%	19,4%	3,2%
Plataformas digitais	19,4%	23,9%	14,4%	4,5%	22,5%	15,3%

Tabela 3: Frequência de utilização dos meios para consumo de notícias

⁴ Ver Anexo 16, 17, 18 e 19

Este dado é particularmente curioso, pois pode ir ao encontro das temáticas abordadas na investigação, nomeadamente pode ser um indicador de pouca confiabilidade deste meio para consumo de notícias, indicando uma maior consciencialização por parte dos indivíduos quanto a conteúdos desinformativos na *internet*.

Nomeadamente, quando perguntado o grau de concordância da frase “Tenho preferência pelos meios de comunicação tradicionais, porque os considero mais confiáveis”⁵, 38% dos inquiridos concordou com a afirmação, e quando perguntado em relação à frase “A maior parte dos conteúdos nos meios digitais não são de confiança”⁶, 33% indicou não concordar nem discordar, juntamente com 32% que indicou concordar. Embora as percentagens não sejam relevantes, poderá ser um indicador de uma mudança e de um maior ceticismo quanto à partilha de conteúdos *online*.

Embora as plataformas digitais não sejam utilizadas com maior frequência para o consumo de notícias comparativamente a outros meios, é possível afirmar que os indivíduos consideram que as redes sociais *online* permitem não só uma maior interatividade com os conteúdos⁷, com 60% dos inquiridos a concordar e 28% a concordar totalmente, como também permite uma maior comodidade⁸ (63% dos inquiridos diz concordar e 28% diz concordar totalmente com a frase). Adicionalmente, destaca-se ainda o facto de 60% dos indivíduos concordar e 19% concordar totalmente que as partilhas de notícias nas redes sociais online permitem compreender quais os assuntos mais abordados da atualidade.⁹

Tal motivo pode estar relacionado com a própria digitalização dos meios de comunicação tradicionais e a forte presença dos mesmos nas redes sociais online, já que permite aos internautas estarem a par das notícias a qualquer momento. O que se constata, uma vez que aquando do consumo de notícias online, existe uma preferência pelos sites dos órgãos de comunicação social (86%) e pelas respetivas contas oficiais desses mesmos meios nos *sites* de redes sociais (57,7%).¹⁰

Quando perguntado aos inquiridos o grau de concordância em relação às redes sociais *online* permitirem uma maior participação com os conteúdos, mais de metade afirmou concordar. No entanto, verifica-se que 47,3% não tem o hábito de interagir com os conteúdos noticiosos online seja através de um “*like*” ou “*dislike*”, um comentário ou através da partilha com amigos e familiares.

Se por um lado Jenkins et al. (2009, como citado em Martinho & Lapa, 2022) referem o forte papel do indivíduo na era digital, aquilo a que designam por “cultura participativa”, onde sujeitos são vistos como “prossumidores” (produtores e colaboradores) de conteúdo, os dados revelam que estamos na

⁵ Ver Anexo 24

⁶ Ver Anexo 23

⁷ Ver Anexo 20

⁸ Ver Anexo 21

⁹ Ver Anexo 26

¹⁰ Ver Anexo 29

presença de uma minoria nesse campo, com apenas 25,7% dos inquiridos a reagir a *posts*, 18,9% a partilhar os conteúdos nas redes sociais online, e apenas 10,8% a comentar a publicação.¹¹

a.3 Utilização da Internet

Adicionalmente às práticas online e aos hábitos de consumo, considerou-se relevante questionar os internautas quanto ao grau de experiência no uso da internet que consideravam ter de acordo com a sua atividade online.

Esta questão é bastante pertinente dado estar profundamente relacionada com os conceitos de literacia mediática e noticiosa, atendendo à importância que é nos dias de hoje utilizar, aceder, analisar e avaliar os conteúdos online.

Os dados revelam que 36,9% dos internautas consideram ter um nível de habilidade “experiente” e “intermédio”, e 21,6% considera-se ser “muito experiente”, valores que refletem uma autoconfiança elevada no que diz respeito à literacia mediática auto-reportada.

Esta elevada confiança e segurança, tão característica do ser humano, pode estar a ser sobrevalorizada, o que em várias circunstâncias pode expor os internautas a narrativas falsas, levando-os a confiar. E, embora a confiança nos media seja crucial para o combate à desinformação, esta deve estar profundamente relacionada com a literacia, pois permite aos indivíduos questionar a mensagem e ter um pensamento crítico relativamente à informação a que são expostos.

a.4 Preocupação com a Desinformação

No que diz respeito à preocupação dos internautas com a desinformação, os dados revelaram que 35% dos inquiridos diz estar “razoavelmente preocupado”, 33% “muito preocupado” e 25% “extremamente preocupado”. Apenas 5% afirma estar pouco preocupado com as notícias falsas, ao passo que 2% não está de todo preocupado.¹²

De todas as razões que justificam essa preocupação, os inquiridos destacaram o impacto na confiança nas instituições jornalísticas (68,2%), revelaram também uma preocupação pela procura da verdade (52,7%) e ainda as repercussões que pode ter no consumo de notícias no geral (51,8%).¹³

Os dados revelaram alguma preocupação com a desinformação, no entanto é de referir que a maior parte dos internautas diz estar apenas “razoavelmente preocupado”, o que embora denote alguma preocupação, não parece fazer frente à intensificação dos fenómenos desinformativos proporcionados com o surgimento da Covid-19 em 2020. Já que, como referido no estudo da Reuters Digital News Report – Portugal, “há mais portugueses a revelar menor preocupação quanto a conteúdos desinformativos online” em 2021 face a 2020 (Obercom, Reuters Digital News Report 2021 - Portugal, 2021, p. 18).

¹¹ Ver Anexo 30

¹² Ver Anexo 32

¹³ Ver Anexo 33

Em relação aos critérios que os internautas utilizam para confiar nas notícias, 81,5% afirma dar primazia à fonte da notícia, 55% destaca a pesquisa da notícia em diversas fontes, 45,5% refere a exatidão e precisão da informação transmitida bem como a transparência dos dados. De referir ainda que, 5,4% utiliza como critério a velocidade de propagação da notícia e 5,9% tem como recomendação a notícia de familiares e amigos, ao passo que 5,9% não apresenta quaisquer critérios.¹⁴

Os resultados obtidos demonstram que a maioria dos indivíduos utilizam critérios de seleção da informação noticiosa, com destaque para a utilização da fonte (órgão de comunicação social), o que pode demonstrar ainda uma preferência pelos meios de comunicação tradicionais no que toca à transmissão de informação confiável. O que se verifica na tabela 4, já que quando questionado aos inquiridos o grau de confiança dos meios enunciados para o consumo de notícias, há uma forte confiança na rádio (45%), na televisão (42,3%) e na imprensa (37,8%). Os internautas consideram a internet e os motores de busca (52,2%) e as redes sociais *online* (39,2%) como meios intermédios, e os blogues (42,8%) como o meio menos confiável.

Tabela 4: Grau de Confiança nos Meios para Consumo de Notícias

Grau de confiança nos meios para consumo de notícias (sendo 1 – Não confia de todo e 5 – Confia totalmente)					
Meios Comunicação	1	2	3	4	5
Televisão	4,1%	9,5%	28,4%	42,3%	15,8%
Rádio	2,7%	8,1%	28,8%	45,0%	15,3%
Imprensa	4,1%	13,1%	34,2%	37,8%	10,8%
Internet/Motores Busca	2,7%	21,2%	53,2%	21,2%	1,8%
Blogues	12,2%	42,8%	36,5%	6,8%	1,8%
Redes Sociais Online	14,4%	34,2%	39,2%	10,4%	1,8%

Embora os indivíduos sejam ávidos utilizadores na internet e das redes sociais online, verifica-se uma consciencialização na confiança dos conteúdos transmitidos nas plataformas, incluindo a própria confiança na partilha de conteúdos noticiosos por parte de influenciadores digitais e figuras públicas, já que 52% dos internautas afirma não confiar na informação partilhada por estas.¹⁵

a.5 Fact-Checking

No que diz respeito ao conhecimento e utilização de mecanismos de combate à desinformação, verificou-se que 63% dos inquiridos tem conhecimento do termo “*fact-checking*”, ao passo que 37% não tem.¹⁶ No entanto, quando perguntado aos internautas se tinham o hábito de fazer verificação de factos, apenas 36% afirmou possuir este hábito contra 64% que diz não possuir.¹⁷

¹⁴ Ver Anexo 34

¹⁵ Ver Anexo 41

¹⁶ Ver Anexo 42

¹⁷ Ver Anexo 43

Os resultados demonstram que a maioria dos internautas tem conhecimento do fenómeno, muito talvez por causa da pandemia, já que esta trouxe consigo novas formas de desinformação, em particular nas redes sociais *online* como o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* (Obercom, Reuters Digital News Report 2021 - Portugal, 2021), no entanto verificou-se que não existe ainda um forte hábito de consumir este tipo de projetos jornalísticos.

Entre as áreas que mais são alvo de *fact-checking* pelos inquiridos, verifica-se uma maior preocupação nas áreas da saúde pública (81,7%), política (65,9%), temas relacionados com o mundo em geral (63,4%) e sobre a sociedade (57,3%).¹⁸ Quando perguntado ainda aos internautas, se acompanhavam algum projeto de verificação de factos, a maioria (84%) respondeu que não, contra apenas 16% que afirmou acompanhar.¹⁹ De entre os projetos mais acompanhados, destacou-se o Polígrafo e o Observador, quer nos respetivos canais televisivos como no sites.²⁰

Por fim, quando questionado aos respondentes a principal razão que os levava a consumir este tipo de projeto jornalístico, 44% afirmou que tem como objetivo validar a informação que visualizou noutras fontes, ao passo que 40% busca um interesse intrínseco pela verdade. De referir ainda que, 14% dos inquiridos acompanha este tipo de projeto pela sua inovação no meio jornalístico, 1% afirma que cria um maior sentido de responsabilidade aos jornalistas, criando assim um sentimento de confiança na informação, e ainda 1% que não apresenta qualquer razão em especial para acompanhar.²¹

b) Descrição e análise específica dos resultados

Após ter sido realizada uma descrição e análise geral dos resultados obtidos, importa agora fazer uma análise mais específica dos mesmos de forma a responder às questões de investigação e respetivas hipóteses colocadas.

De modo a dar resposta às hipóteses de investigação, optou-se pela realização de uma análise bivariada, através do teste do Qui-Quadrado, de forma a aferir a existência ou não de uma associação entre as variáveis, bem como o grau de relação entre as mesmas, através da medida de associação V de Cramer.

Uma vez que se está a trabalhar com a literacia e a confiança reportada pelos indivíduos, optou-se pela construção de um índice para as respetivas variáveis compostas, tendo como base as perguntas relacionadas com as temáticas em causa no questionário.

¹⁸ Ver Anexo 44

¹⁹ Ver Anexo 45

²⁰ Ver Anexo 46

²¹ Ver Anexo 47

Tabela 5: Indicadores de literacia noticiosa e confiança

Indicadores de Literacia Noticiosa	Indicadores de Confiança (meios tradicionais e meios digitais)
Regularidade de utilização da internet	Grau de confiança nos meios tradicionais (televisão, rádio, imprensa) para consumo de notícias
Frequência de utilização dos meios (televisão, rádio, imprensa e plataformas digitais) para consumo de notícias	Grau de confiança nos meios digitais (internet/motores de busca, blogues e redes sociais) para consumo de notícias
Grau de concordância com a frase: “Estou a par das notícias do país e do mundo”	
Grau de concordância com a frase: “Considero-me capaz de distinguir notícias falsas de verdadeiras”	

b.1a Relação entre a literacia noticiosa e o ceticismo relativo ao conteúdo que consomem nos meios tradicionais

Quando analisada a associação entre a literacia noticiosa reportada pelos indivíduos e o ceticismo relativo aos conteúdos que consomem nos meios tradicionais, a destacar a televisão, rádio e a imprensa, no fundo pretende-se verificar se a confiança que os indivíduos depositam nos conteúdos está relacionado com o nível de literacia que reportam.

É possível afirmar, através do valor de significância do Teste do Qui-Quadrado ($p\text{ value}= 0,422$, valor de significância superior a $\text{sig}= 0,05$, acabando por não se rejeitar a hipótese nula “as variáveis são independentes) que a hipótese não é corroborada.

Embora não se rejeite H_0 , verifica-se uma tendência para independentemente do nível de confiança nos meios tradicionais (baixo, moderado e elevado), a literacia noticiosa reportada pelos indivíduos tende a ser moderada, o que poderá querer dizer que existe pelo menos um conhecimento mínimo das práticas e utilização da internet para consumo de conteúdos.

b.1b Relação entre a literacia noticiosa e o ceticismo relativo ao conteúdo que consomem nos meios digitais

No que diz respeito à associação entre a literacia noticiosa reportada e o ceticismo relativo ao conteúdo digital (internet/motores de busca, blogues e redes sociais), a hipótese não é corroborada

através do teste de significância do Qui-Quadrado ($p\text{ value}= 0,418$, valor superior a $\text{sig}= 0,05$, não se rejeitando H_0 : “as variáveis são independentes”).

De salientar ainda que, embora não haja uma associação direta entre as variáveis, verifica-se que independentemente do grau de literacia reportado, 77,5% dos indivíduos têm um nível baixo de confiança nos meios digitais, o que poderá indicar que existe um ceticismo geral quanto aos conteúdos nos meios digitais.

b.2 Preocupação com a desinformação em função da idade

No que diz respeito á preocupação com as notícias falsas relativamente à idade dos indivíduos, é possível afirmar que existe uma associação direta entre estas duas variáveis, comprovado pelo valor da significância do Teste do Qui-Quadrado ($p\text{ value}=0,002$, valor inferior a $\text{sig}=0,05$, rejeitando assim a hipótese que a preocupação com a desinformação é independente da idade.

Em concreto, é possível verificar ainda uma tendência para uma extrema preocupação com as notícias falsas em indivíduos numa faixa etária entre os 40 e 49 anos de idade (38,3%).²²

Esta extrema preocupação em indivíduos desta faixa etária pode indicar que estamos na presença de pessoas atentas ao panorama comunicacional e aos perigos da desinformação (talvez indivíduos nesta idade possam apresentar indícios de literacia noticiosa superiores a outras faixas etárias) – uma pesquisa qualitativa em investigações futuras poderá permitir compreender o porquê.

b.3 A preocupação com a desinformação varia consoante a literacia reportada pelos indivíduos

Quando analisada a relação entre as variáveis “preocupação com a desinformação” e o “grau de literacia auto-reportada”, verifica-se a existência de uma associação, comprovada pelo teste do Qui-Quadrado ($p\text{ value} < 0,001$, valor inferior a $\text{sig}=0,05$, rejeitando-se assim H_0 : “as variáveis são independentes”).

De concluir ainda que, a medida de associação V de Cramer, aponta para uma associação baixa, – 0,266 – o que também indica que o índice de literacia noticiosa reportada é um fenómeno relativamente separado da preocupação com a desinformação – ou seja, os indivíduos com literacia reportada elevada não estão necessariamente muito preocupados com a desinformação – (talvez por uma confiança eventualmente excessiva face à sua capacidade de lidar com a desinformação) pelo que uma pesquisa qualitativa em pesquisas futuras poderá permitir perceber o porquê.

b.4 Relação entre a idade e a perceção dos indivíduos quanto ao conteúdo noticioso nos meios de comunicação tradicionais como fonte de maior confiança

É possível verificar através do gráfico²³, uma maior confiança nos meios tradicionais em indivíduos numa faixa etária entre os 40-49 anos de idade, que afirmam “concordar totalmente” que os meios de

²² Ver Anexo 49

²³ Ver Anexo 52

comunicação tradicionais são mais confiáveis, e os indivíduos entre os 60-69 anos de idade, que apenas afirmam “concordar”. Referir ainda que, nas categorias “concordo” e “não concordo nem discordo” houve uma igualdade entre os inquiridos na faixa etária dos 70-79 anos de idade.

Embora através do gráfico pareça existir uma preferência pelos meios de comunicação tradicionais por serem mais confiáveis em indivíduos de numa faixa etária mais madura, percebe-se que não existe uma associação direta entre as variáveis, algo que pode ser comprovado pelo valor de significância do Teste Qui-Quadrado ($p\text{ value}= 0,306$, valor superior a $\text{sig}= 0,05$, acabando por se aceitar H_0 : “as variáveis são independentes”).

b.5 Relação entre a confiança nos meios (digitais e tradicionais) e o nível de escolaridade dos indivíduos

Ao analisar a associação entre a confiança nos meios digitais e o nível de escolaridade, é possível comprovar pelo valor de significância do Teste do Qui-Quadrado ($p\text{ value}= 0,736$, valor superior a $\text{sig}= 0.05$, acabando por não se rejeitar H_0 : “as variáveis são independentes”) que a hipótese não é corroborada. No entanto, quando analisada a relação entre a confiança nos meios tradicionais e a escolaridade dos indivíduos, corrobora-se a hipótese ($p\text{ value}= 0,033$ e medida de associação V de Cramer= 0,175) rejeitando-se assim a hipótese nula. De notar ainda que, a medida de associação entre as variáveis é fraca, o que indica que são dois fenómenos relativamente separados um do outro.

b.6 Relação entre a literacia noticiosa e a idade

No que diz respeito à associação entre as variáveis literacia noticiosa e a faixa etária, é possível verificar através do teste do Qui-Quadrado que não se corrobora a hipótese ($p\text{ value}= 0,636$, valor superior a $\text{sig}= 0,05$) acabando por não se rejeitar a hipótese que a literacia noticiosa é independente da idade.

De salientar que, o resultado permite indicar a possibilidade de existir outras variáveis mais importantes na explicação da variação da literacia noticiosa, o que poderá ser corroborado com investigações futuras. Por fim, uma amostra mais heterogénea poderá ser capaz de analisar melhor os efeitos das variáveis.

b.7 Práticas de *Fact-checking* relativamente à literacia noticiosa

É possível verificar pelo valor de significância do teste do Qui-Quadrado a existência de uma associação com as variáveis, ($p\text{ value}< 0,01$, valor inferior a $\text{sig}=0,05$) o que corrobora com a hipótese em questão.

No entanto, a medida de associação (V de Cramer) é relativamente baixa (0,280), o que também indica o grau auto-reportado de literacia noticiosa explica muito parcialmente a presença de práticas de *fact-checking*. Verificando-se em particular, uma percentagem bastante semelhante entre os indivíduos que reportam uma literacia elevada e têm práticas de *fact-checking* (13,1%) e os indivíduos que apresentam uma literacia elevada mas não têm o hábito de fazer verificação de factos (12,6%) – o que poderá indicar que os indivíduos que reportam uma literacia elevada tendem a ser bastante

confiantes quanto ao conteúdo que visualizam e não sentem a necessidade de verificar a veracidade da informação.

Futuras pesquisas poderão permitir um melhor aprofundamento da temática.

b.8 Práticas de *Fact-checking* relativamente ao nível de escolaridade

No que diz respeito às práticas de *fact-checking* relativamente ao grau de escolaridade, é possível afirmar a existência de uma relação direta entre as duas variáveis, comprovado pelo valor de significância do Teste Qui-Quadrado, no qual $p\text{ value}=0,049$, valor inferior a $\text{sig}=0,05$, acabando por se rejeitar a H_0 : “as variáveis são independentes”, percebendo-se assim que existe uma relação direta entre o nível de escolaridade e as práticas de *fact-checking*, o que é corroborado com outros estudos (Robertson, Mourão, & Thorson, 2020) em que se verifica um maior conhecimento e familiaridade com plataformas de verificação de factos em indivíduos com um nível de escolaridade superior.

Mais concretamente, é possível verificar uma tendência crescente para as práticas de verificação de factos à medida em que se avança nos estudos até à licenciatura, ocorrendo uma descida significativa para quem possui mestrado, pós-graduação e doutoramento.²⁴ Esta descida significativa pode estar relacionada a uma amostra pouco heterogénea, não captando da melhor forma os efeitos das variáveis.

b.9 Práticas de *Fact-checking* relativamente ao rendimento familiar

Quando analisada a relação entre práticas de *fact-checking* e o rendimento familiar dos indivíduos, é possível verificar através do Teste Qui-Quadrado, ($p\text{ value}=0,030$, valor inferior a $\text{sig}=0,05$) a existência de uma associação direta entre as respetivas variáveis. Em particular, verifica-se um maior hábito das práticas de verificação de factos em indivíduos com um rendimento familiar entre 1800€ a 5800€²⁵. No entanto, não se verifica uma tendência padronizada, já que o gráfico demonstra que indivíduos com um rendimento entre os 800€ e os 1500€ possuem mais o hábito de verificar os factos comparativamente a indivíduos com um rendimento familiar superior a 5800€. Tal facto poderá ser explicado devido a uma amostra pouco heterogénea.

²⁴ Ver Anexo 50

²⁵ Ver Anexo 51

5. CONCLUSÕES

Vivemos numa era fortemente impactada pelas tecnologias, numa sociedade em rede (Castells & Cardoso, 2005) onde diariamente se estabelece ligações entre pessoas, bens e serviços além-fronteiras. A internet veio criar um modelo de comunicação em rede (Cardoso G. , 2006), tornando o indivíduo não um mero consumidor de conteúdo como também um ator ativo, podendo participar (Jenkins H. , 2006) e ser produtor e avaliador, capaz de ter uma “voz online” que numa questão de segundos se pode tornar viral.

Trata-se do poder da autocomunicação de massas (Castells M. , 2015), fruto da constante presença nos meios digitais, que vem trazer inúmeros desafios não só aos meios de comunicação, como também às capacidades e competências do ser humano.

Esta mudança de paradigma pode igualmente ter consequências na forma como os conteúdos são produzidos e consumidos, em particular os conteúdos noticiosos, que estão cada vez mais presentes nos meios digitais e são a preferência de muitos indivíduos para obter informação, e, particular os mais novos (Quintanilha, Paisana, & Cardoso, Retrato geracional do consumo online de notícias em Portugal: contributos para o debate sobre literacias digitais, 2020). O facto de muitos indivíduos dependerem do digital, leva a que seja cada vez mais necessário ter capacidades técnicas e críticas de modo a serem capazes de analisar a qualidade e autenticidade dos conteúdos a que são expostos (Martinho, Paisana, & Cardoso, 2019). E, se por um lado a *internet* veio facilitar a forma como se comunica e acede à informação, a constante presença nas plataformas digitais veio trazer também inúmeros riscos, em particular o fenómeno da desinformação (Quintanilha, Torres da Silva, & Lapa, 2019).

A investigação realizada tinha precisamente como foco avaliar o papel da literacia noticiosa e da confiança nos media, através do apoio de projetos de *fact-checking*, no combate à desinformação.

No que diz respeito aos resultados, foi possível perceber que existe uma grande preferência pelos meios de comunicação tradicionais para o consumo de notícias, sendo as plataformas digitais colocadas em segundo plano para o consumo deste tipo de conteúdo, por serem considerados menos confiáveis segundo os indivíduos, independentemente do grau de literacia reportado pelos mesmos. Embora a investigação não tenha apurado uma relação entre a literacia noticiosa e a confiança, verifica-se que existe uma preocupação e consciencialização da desinformação nos meios digitais, o que poderá ser um indicador de que existe um conhecimento mínimo das práticas de utilização da internet, motivo que poderá estar associado às condições informativas geradas pela Covid-19, em particular no que diz respeito à intensificação de conteúdos desinformativos nas plataformas digitais.

A pesquisa permitiu ainda perceber que, embora os inquiridos tenham conhecimento do termo *fact-checking*, os mesmos não têm o hábito de consumir este tipo de projetos jornalísticos.

Complementarmente, importa referir a tendência para os indivíduos eventualmente sobrevalorizarem as suas capacidades no que diz respeito à utilização da *internet*, podendo dar por vezes a falsa sensação de confiança e segurança quanto aos conteúdos a que são expostos.

A investigação em causa veio abordar um tema bastante atual e com grandes repercussões na vida quotidiana dos indivíduos, em especial nos últimos tempos, em que existe uma tendência crescente para o uso e consumo de informação *online*, e onde a literacia tem um papel fundamental na mitigação da desinformação (Martinho, Paisana, & Cardoso, 2019). Os resultados obtidos permitiram consciencializar para a importância e necessidade de competências de literacia nos dias de hoje, e em como ainda existe um longo caminho a percorrer no que diz respeito à utilização de ferramentas de apoio à desinformação, como o *fact-checking*, por parte dos indivíduos.

No que diz respeito às limitações da investigação, importa mencionar a utilização do questionário online como metodologia adotada, que embora permita num curto período de tempo obter informação estruturada sobre um grande volume de respondentes, e a possibilidade dos resultados poderem ser quantificados e analisados estatisticamente, a mesma apresenta um conjunto de desvantagens, nomeadamente o facto de não ser representativa da generalidade da população (Nayak & Narayan, 2019), a possibilidade do indivíduo a realizar determinadas pesquisas prévias à realização do questionário, bem como à sobrevalorização ou subvalorização das suas competências. Como forma de mitigar estas questões, seria interessante em investigações futuras adotar uma metodologia mista, através da adoção de entrevistas como forma de aceder a experiências pessoais dos indivíduos e interpretar resultados que possam ser inesperados.

Por fim, seria interessante realizar uma análise comparativa entre os níveis de literacia e confiança nos media entre Portugal e outros países, de forma a perceber os distintos níveis de competências bem como o fenómeno da desinformação e os mecanismos de combate ao mesmo, seja através da adoção de leis ou de projetos de *fact-checking*. Uma outra proposta seria uma análise mais aprofundada sobre a relação entre a preocupação com a desinformação e a literacia, já que a investigação permitiu concluir que indivíduos que reportam um índice de literacia elevado não estão muito preocupados com o fenómeno, podendo ser interessante através de uma pesquisa qualitativa descobrir a aprofundar o conhecimento sobre os motivos dessa manifesta despreocupação, que pode ser direcionada a si ou à sociedade como um todo.

BIBLIOGRAFIA

- Alimamade, K. G. (2020). O Consumo Informativo em Portugal e Práticas de Verificação dos Factos (Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação). *ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10071/21048>
- Amaral, I. (2016). *Redes Sociais: Sociabilidades Emergentes*. LABCOM.IFP.
- Amazeen, M. A. (2015). Revisiting the Epistemology of Fact-Checking. *A Journal of Politics and Society*, 27(1), pp. 1-22. Retrieved Janeiro 2, 2022, from <https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890>
- Amazeen, M. A. (2015). Revisiting The Epistemology of Fact-Checking. *Critical Review*, 27(1), pp. 1-22. Retrieved Maio 29, 2022, from <https://doi.org/10.1080/08913811.2014.993890>
- Berger, A. A. (2019). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches* (5ª ed.). SAGE Publications. Retrieved Março 2022
- Blöbaum, B. (2014, Março). Trust and Journalism in Digital Environment. *Reuters Institute for the study of Journalism*, pp. 2-66.
- Brants, K. (2005). Quem tem medo do infotainment. *Media & Jornalismo*, 7(7), 39-58.
- Brites, M. J., Amaral, I., & Catarino, F. (2018). A era das "fake news": o digital storytelling como produtor do pensamento crítico. *Journal of Digital Media & Interaction*, 1(1), pp. 85-98. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1822/55530>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Burkhardt, J. M. (2017). Combating Fake News in the Digital Age. *Library Technology Reports*, 5-33.
- Cardoso, G. (2006). *Os Media na Sociedade em Rede*. Calouste Gulbenkian.
- Cardoso, G. C. (2015). *Modelos de Negócio e Comunicação Social: "Telcos", Legacy Media, Novos Media e Start-ups Jornalísticas em Navegação Digital - Estudo prospetivo (2015-2020)*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T. L., & Paisana, M. (2020, Novembro). Agências de Notícias e fact-checking. Meta-análise de estratégias de integração da verificação de factos no jornalismo de agência. Retrieved Fevereiro 28, 2022, from <https://obercom.pt/agencias-de-noticias-e-fact-checking/>
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2021, Junho). Digital News Report Portugal 2021. Retrieved from <https://obercom.pt/digital-news-report-2021-portugal/>
- Castells, M. (2015). *O Poder da Comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Castells, M., & Cardoso, G. (2005). A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Ação Política. *Debates Presidência da República*, (pp. 17-31). Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Coleman, S. (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, 27(1), pp. 35-45. doi: 10.1177/0267323112438806
- Correia, A. A. (2009). Literacia digital e aprendizagem informal em modelo de web participativa (Dissertação em Estudos de Informação e Bibliotecas Digitais). *ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10071/4239>

- Dahlgren, P. &. (2013). Political Participation in Age of Mediatization - Towards a New Research Agenda. *Javnost-the public*, 2, pp. 47-66.
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media, culture & society*, 33(1), 137-148.
- Dewing, M. (2010). *Social media: An introduction (Vol. 1)*. Ottawa: Ottawa: Library of Parliament.
- (2019). *ERC - A Desinformação - Contexto Europeu e Nacional*. Retrieved from <https://www.erc.pt/pt/noticias/a-desinformacao-contexto-europeu-e-nacional-em-consulta-publica>
- European Commission. (n.d.). *Tackling online disinformation*. Retrieved Outubro 2022, from <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-disinformation>
- Eysenbach, G. (2020). How to Fight an Infodemic: The Four Pillars of Infodemic Management. 22(6). Retrieved Janeiro 9, 2022, from <https://www.jmir.org/2020/6/e21820/>
- Fisher, C. (2018). What is Meant By " Trust" in News Media? In K. Otto, & A. Köhler, *Trust in Media and Journalism - Empirical Perspectives on Ethics, Norms, Imoacts and Populism in Europe* (pp. 19-38). Springer VS. Retrieved Dezembro 26, 2020, from <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6>
- Fletcher, R., & Park, S. (2017). The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation. *Digital Journalism*, 5(10), pp. 1281-1299. doi: 10.1080/21670811.2017.1279979
- Garcia, J. L., Martinho, T. D., Alves, M. P., Correia, J. C., Cunha, D. S., Matos, J. N., . . . Rodrigues, C. (2018). Os Media em Mudança em Portugal: Implicações da Digitalização no Jornalismo. *ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10451/35200>
- Gomes, M. C., Ávila, P., Sebastião, J., & Costa, A. F. (2008). Novas análises dos níveis de literacia em Portugal: comparações diacrónicas e internacionais. *Congresso Português de Sociologia - Saberes Sociais- mundos e práticas*. Retrieved Dezembro 08, 2021, from <https://ciencia.iscte-iul.pt/publications/novas-analises-dos-niveis-de-literacia-em-portugal-comparacoes-diacronicas-e-internacionais/66117>
- Jenkins, H. (2006). *Converge Culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. C. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The MacArthur Foundation.
- Khan, T. M. (2021). Fake news outbreak 2021: Can we stop the viral spread? *Journal of Network and Computer Applications*, 190, pp 1-17. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jnca.2021.103112>
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., . . . Thorson, E. (2018). The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359(6380), pp 1094-1096. doi:10.1126/science.aao2998
- Lima Quintanilha, T., Torres da Silva, M., & Lapa, T. (2019). Fake news and its impact on trust in the news. Using the Portuguese case to establish lines of differentiation. *Communication & Society*, 32(3), 17-33.
- Livingstone, S. (2003). The Changing Nature and Uses of Media Literacy. *Media@lse, London School of Economics and Political Science ("LSE")*.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The communication review*, 7(1), 3-14.

Martinho, A. P., Paisana, M., & Cardoso, G. (2019). Literacia e Notícias na era das fake news - O caso português. In R. e. Espanha, *Literacia Dos Novos Media* (pp. 63-86). Editora Mundos Sociais.

Martinho, T. D., & Lapa, T. (2022). Internet, práticas culturais online e distinção. In E. Cameira, J. Rodrigues da Silva, J. M. Pais, M. L. Antunes, P. Magalhães, R. T. Gomes, . . . V. Borges, *Práticas Culturais dos portugueses* (1ª Edição ed., pp. 55-97). Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Retrieved Março 9, 2022

Maskl, A. A. (2015). Measuring News Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education*, pp. 6(3), pp 29-45.

Matthews, B., & Ross, L. (2010). *Research Methods: A practical guide for the social sciences*. Pearson Education .

Mestre, R. A. (2021). *A importância do fact-checking no mundo atual [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]*. Repositório do Iscte. Retrieved Janeiro 2, 2022, from <http://hdl.handle.net/10071/23820>

Nayak, M. S., & Narayan, K. A. (2019). Strengths and weaknesses of online surveys. *Technology*, 6(7).

Obercom. (2018, Junho). As Fake News numa Sociedade Pós-Verdade. Contextualização, potenciais soluções e análise.

Obercom. (2020, Junho). Digital News Report 2020 - Portugal.

Obercom. (2021). Reuters Digital News Report 2021 - Portugal. Retrieved from <https://obercom.pt/digital-news-report-2021-portugal/>

Oliveira, F. d. (2020). *Fazer Fact-Checking em Portugal - Análise ao Observador e ao Polígrafo (Tese de Mestrado)*. Retrieved from <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/11042>

Paisana, M., Pinto-Martinho, A., & Cardoso, G. (2020, Janeiro). Trust and fake news: Exploratory analysis of the impact of news literacy on the relationship with news content in Portugal. pp. 33(2), pp 105-117.

Pinto, M., Pereira, S., Pereira, L., & Ferreira, T. D. (2011). *Educação para os Media em Portugal - Experiências, Actores e Contextos*. Retrieved 2022, from Entidade Reguladora para a Comunicação Social: <https://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvJltzOjM4OiJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS80Mi4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6NTA6ImVzdHVkbY1lZHVjYWNhby1wYXJhLW9zLW1lZGlhLWVtLXBvcnR1Z2FsLXZlcnNhby1wljt9/estudo-educacao-para-os-media-em-portugal->

Quintanilha, T. L., Paisana, M., & Cardoso, G. (2020). Retrato geracional do consumo online de notícias em Portugal: contributos para o debate sobre literacias digitais. *Comunicação Pública*, 15(28).

Quintanilha, T. L., Torres da Silva, M., & Lapa, T. (2019). Fake News and its impact on trust in the news. Using the Portuguese case to establish lines of differentiation. *Communication & Society*, 32(2), pp 17-33.

Ragin, C. C., & Amoroso, L. M. (2011). *Constructing Social Research - The Unity and Diversity of Method*. SAGE.

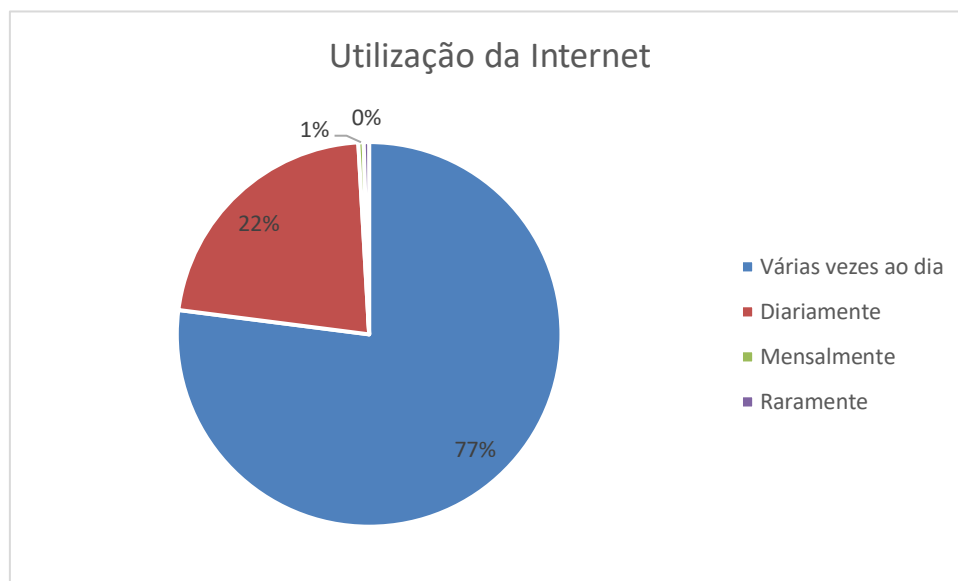
Robertson, C. T., Mourão, R. R., & Thorson, E. (2020). Who Uses Fact-Checking. 25(2), pp. 1-21. Retrieved Outubro 2022, from <https://doi.org/10.1177/194016121989805>

- Sterrett, D., Malato, D., Benz, J., Kantor, L., Tompson, T., Rosenstiel, T., . . . Loker, K. (2019). Who Shared It?: Deciding What News to Trust on Social Media. *Digital Journalism*, 7(6), pp. 783-801. Retrieved Dezembro 31, 2021, from <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623702>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarship definitions. 6(2), pp. 137-153. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Treadwell, D. M., & Davis, A. M. (2019). *Introducing Communication Research: Paths of Inquiry* (4^a ed.). SAGE Publications. Retrieved Março 2022
- Ufarte-Ruiz, M. J., Galletero-Campos, B., & López-Cepeda, A. M. (2021). Fact-Checking, a Public Service Value in the Face of the Hoaxes of the Healthcare Crisis. 1(47), pp. 87-104. Retrieved Janeiro 2, 2022, from <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p87-104>
- Uscinski, J. E., & Butler, R. W. (2013). The Epistemology of Fact-Checking. *Critical Review: A Journal of Politics and Society*, 25(2), pp. 162-180. doi:10.1080/08913811.2013.843872
- Vaccari, C. e. (2020). Social Media + Society. *Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of synthetic Political Video on Deception, Uncertainty and trust in news*, pp. p. 1-13. doi:<https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Vlachos, A., & Riedel, S. (2014). Fact Checking: Task definition and dataset construction. pp. 18-22. Retrieved Janeiro 2, 2022, from <https://aclanthology.org/W14-2508>
- Vraga, E. K., & Tully, M. (2019, Junho 18). News Literacy, social media behaviour, and skepticism toward information on social media. 24(2), pp. 150-166. Retrieved Fevereiro 28, 2022, from <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637445>
- Wardle, C. (2017, Fevereiro 16). *Fake news. It's complicated*. Retrieved from First Draft: <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>
- Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The lancet*, 395(10225), 676.

Anexos

Género	Feminino	66,7%
	Masculino	33,30%
Idade	20-29 anos de idade	18,0%
	30-39 anos de idade	14,0%
	40-49 anos de idade	33,8%
	50-59 anos de idade	22,1%
	60-69 anos de idade	11,3%
	70-79 anos de idade	0,9%
Escolaridade	12º Ano (7º Ano do Liceu/ 11º Ano)	42,8%
	6º Ano (2º Ano do Liceu)	0,5%
	9º Ano (5º Ano do Liceu)	5,0%
	Instrução Primária	0,5%
	Licenciatura	32,0%
	Pós-Graduação	9,0%
	Mestrado	9,5%
	Doutoramento	0,9%
Rendimento Familiar	Até 500€	1,40%
	Mais de 500€ até 800€	7,20%
	Mais de 800€ até 1500€	24,80%
	Mais de 1500€ até 1800€	14,90%
	Mais de 1800€ até 2700€	29,70%
	Mais de 2700€ até 5800€	13,50%
	Acima de 5800€	2,70%
	Não sabe	1,40%
	Não responde	4,50%
Profissão (Área)	Empresários, gestores e dirigentes	9,9%
	Especialistas em atividades intelectuais e científicas	18,5%
	Estudante	4,5%
	Pequenos empresários e comerciantes	6,3%
	Pessoal administrativo e similares	17,1%
	Técnicos e profissionais de nível intermédio	17,6%
	Trabalhadores dos serviços não-qualificados	1,4%
	Trabalhadores serviços pessoais,proteção/segurança	14,4%
	Trabalhador-Estudante	4,1%
	Reformados e pensionistas	5,0%
	Em situação de desemprego	1,4%

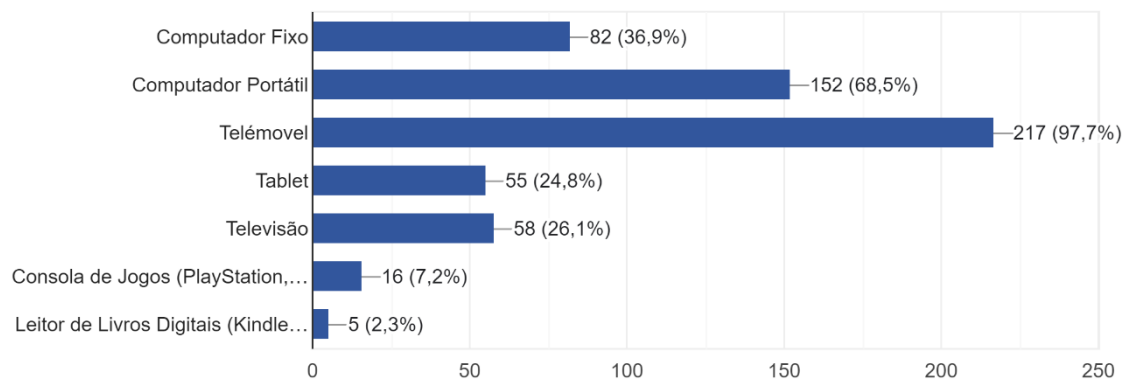
Anexo 1: Categorização Sociodemográfica da Amostra



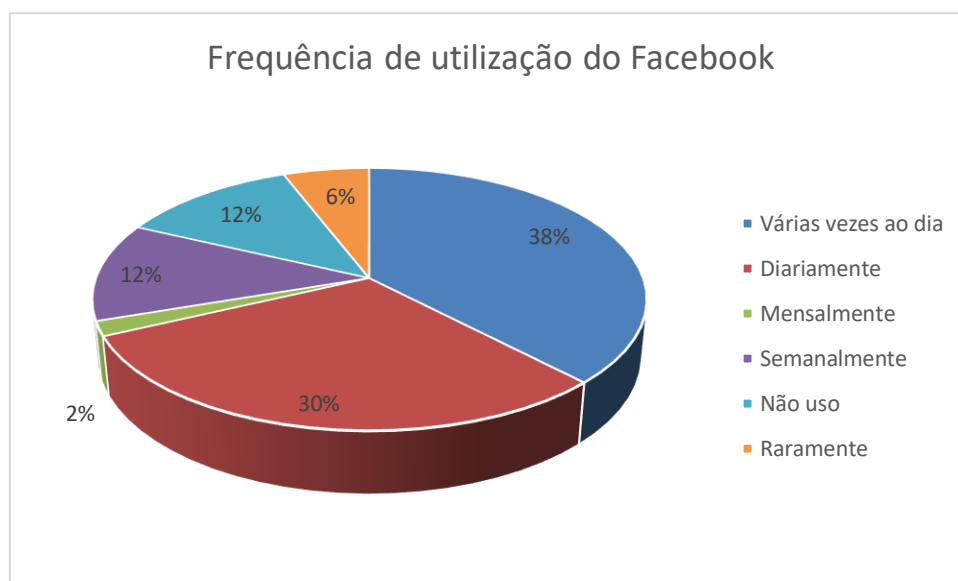
Anexo 2: Frequência de Utilização da Internet

Que dispositivos utiliza para aceder à internet? (Registar todas as que se aplicarem)

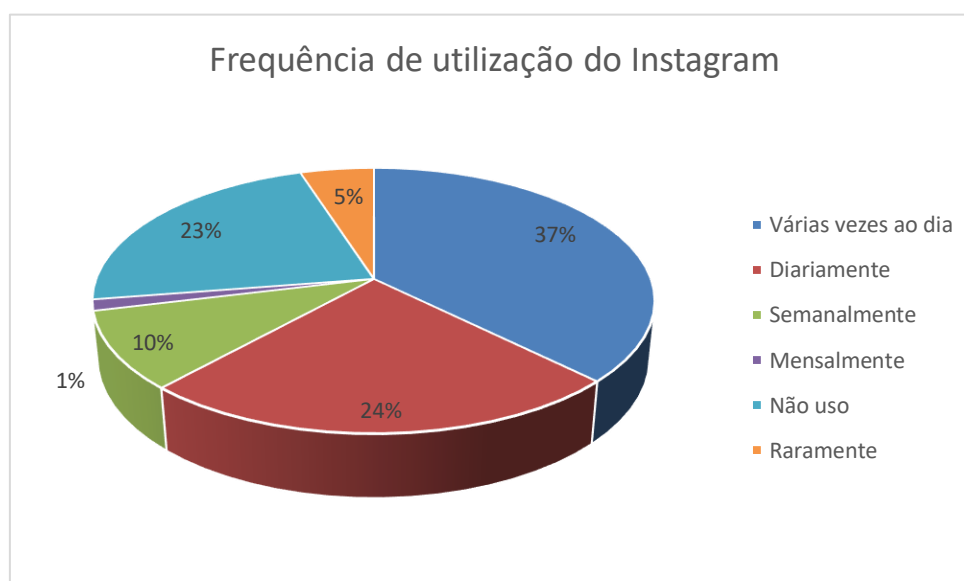
222 respostas



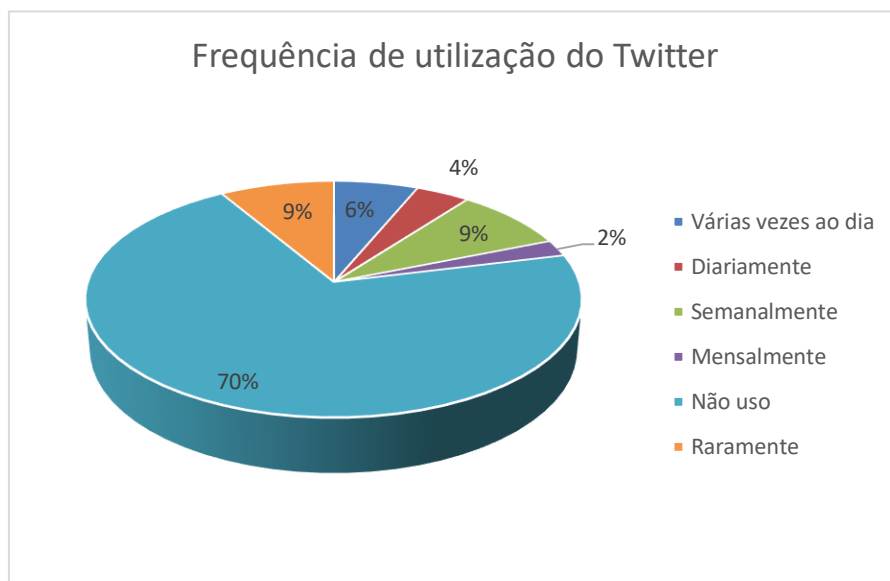
Anexo 3: Dispositivos de utilização para aceder à Internet



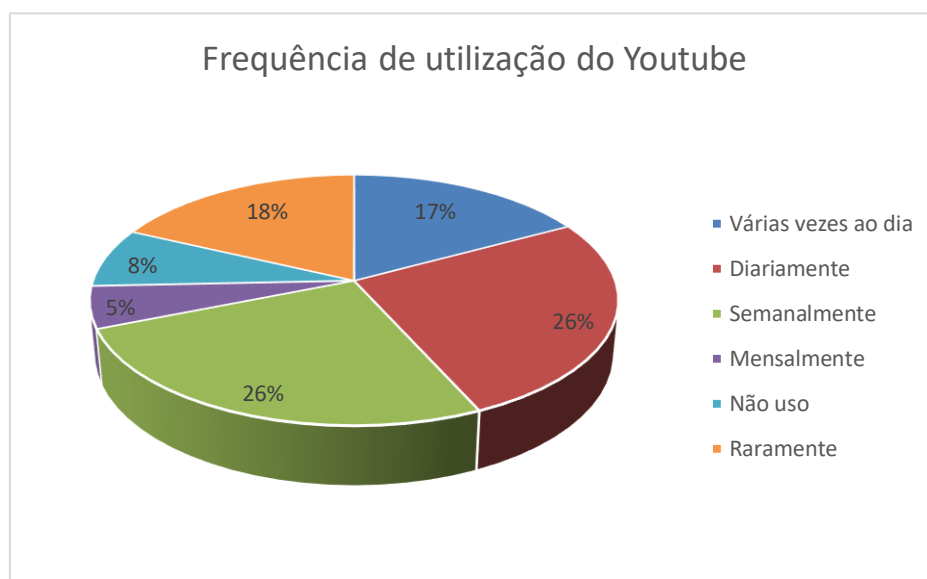
Anexo 4: Frequência de utilização do Facebook



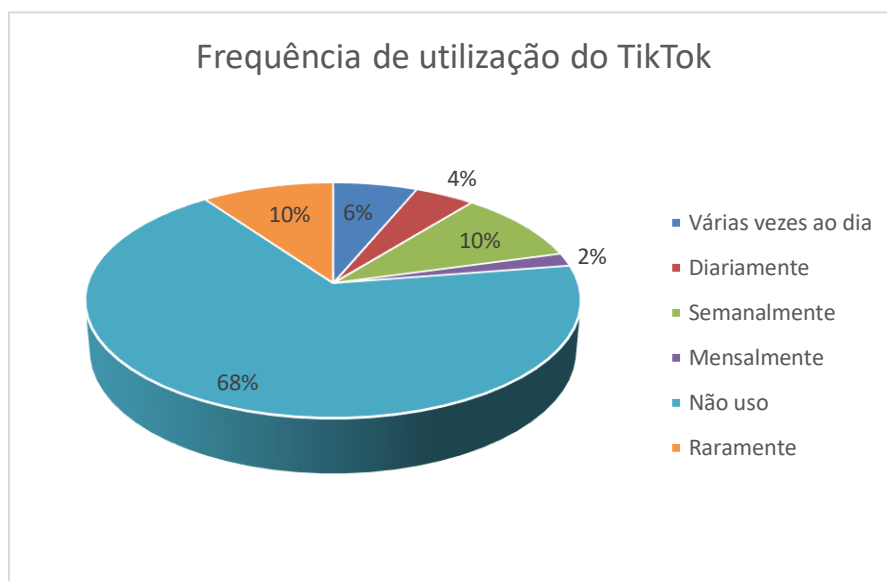
Anexo 5: Frequência de utilização do Instagram



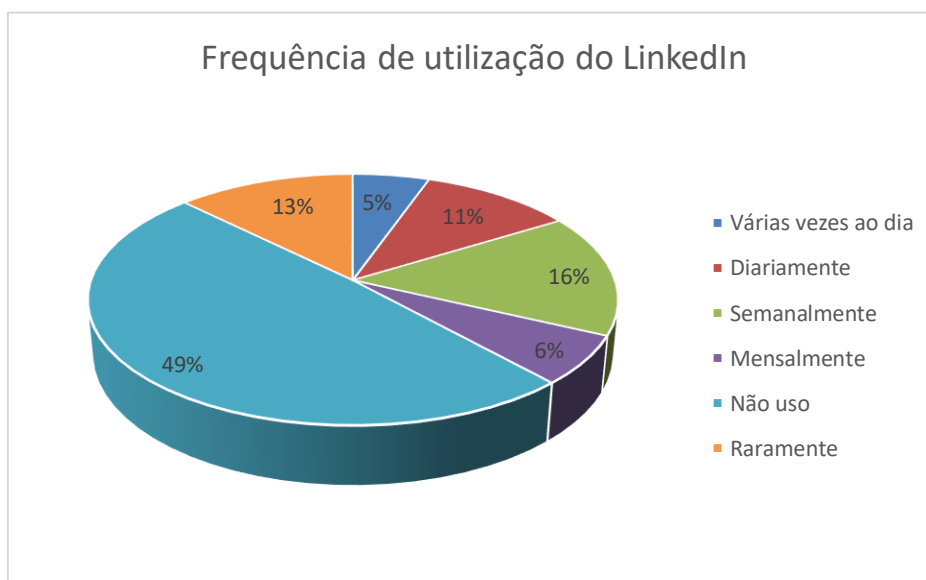
Anexo 6: Frequência de utilização do Twitter



Anexo 7: Frequência de utilização do Youtube

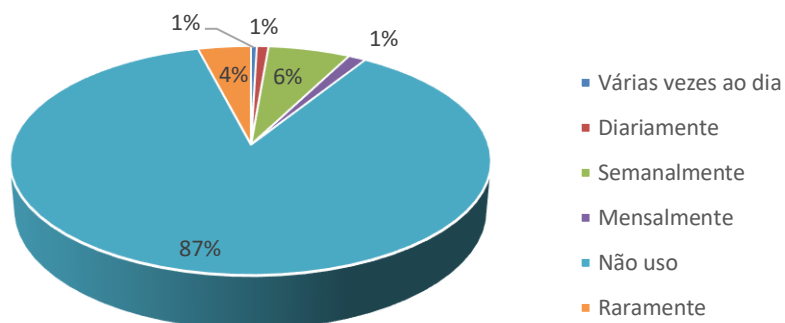


Anexo 8: Frequência de utilização do TikTok



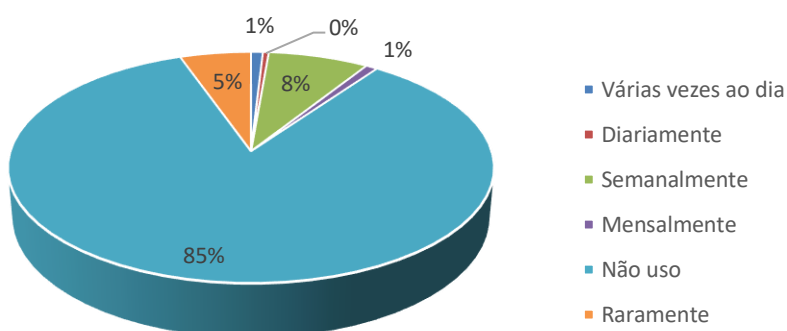
Anexo 9: Frequência de utilização do LinkedIn

Frequência de utilização do Quora

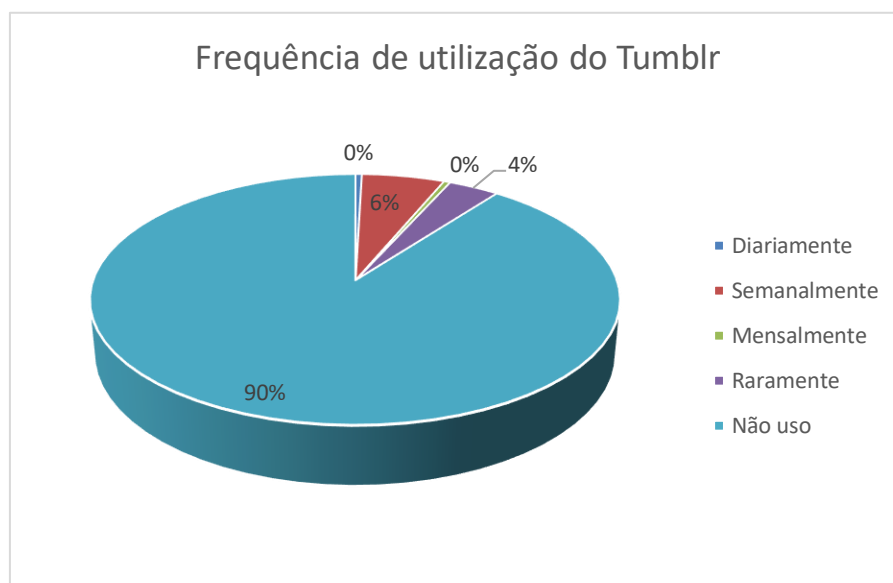


Anexo 10: Frequência de utilização do Quora

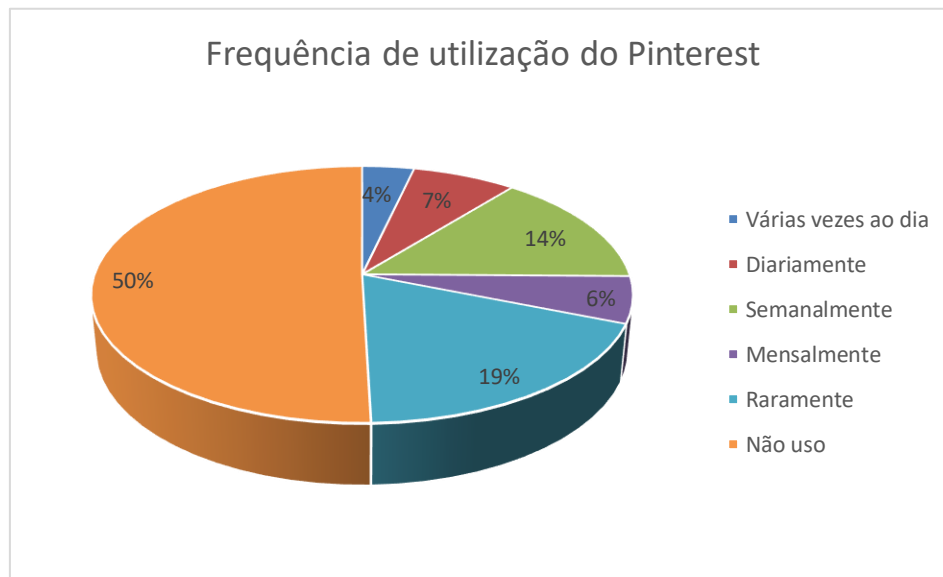
Frequência de utilização do Reddit



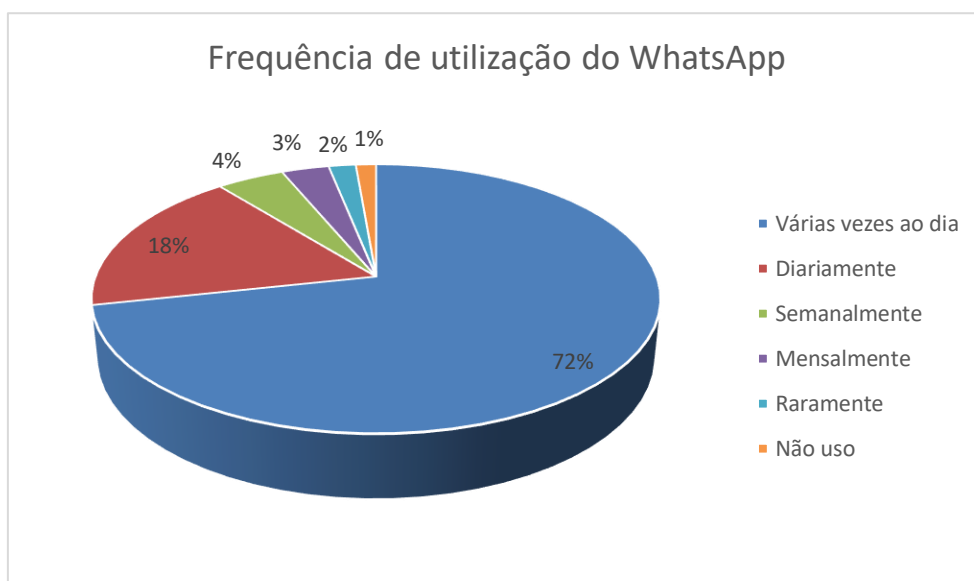
Anexo 11: Frequência de utilização do Reddit



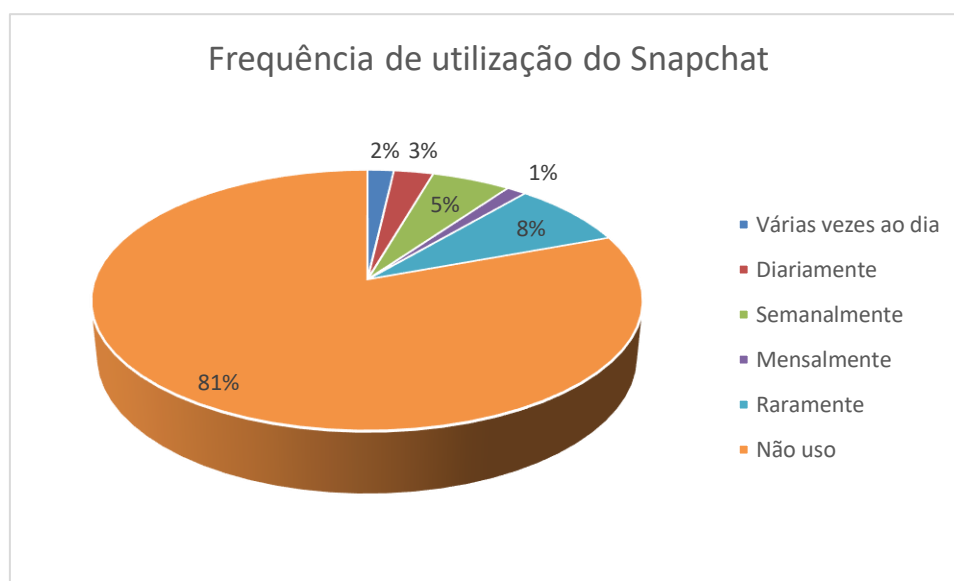
Anexo 12: Frequência de utilização do Tumblr



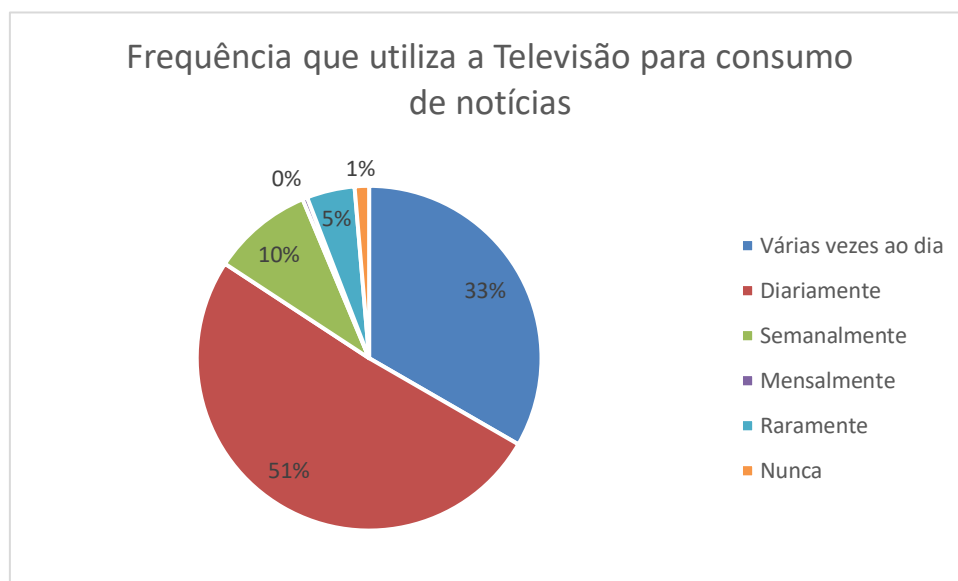
Anexo 13: Frequência de utilização do Pinterest



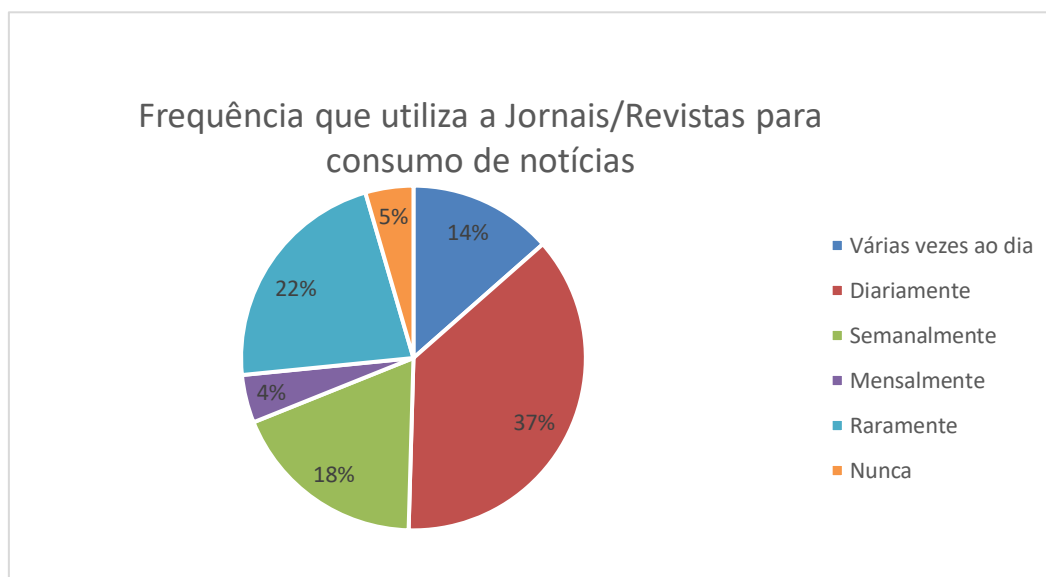
Anexo 14: Frequência de utilização do WhatsApp



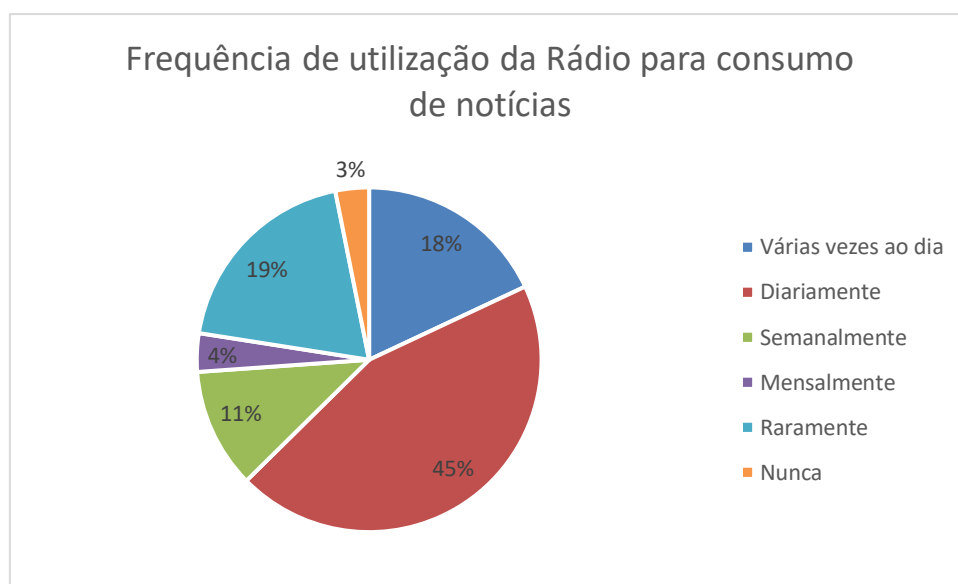
Anexo 15: Frequência de utilização do Snapchat



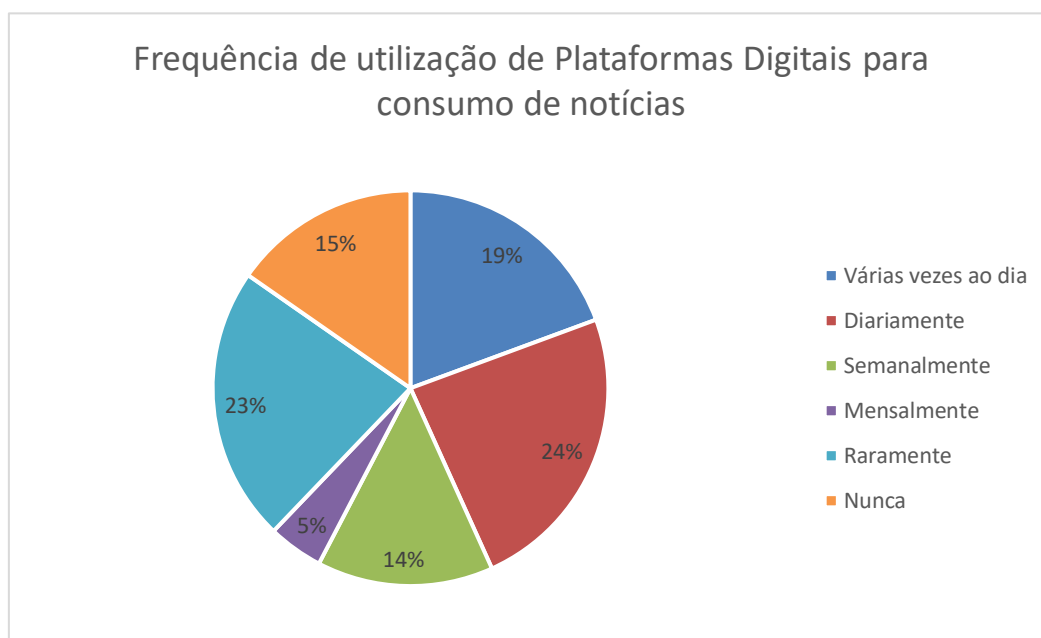
Anexo 16: Frequência de utilização da Televisão para consumo de notícias



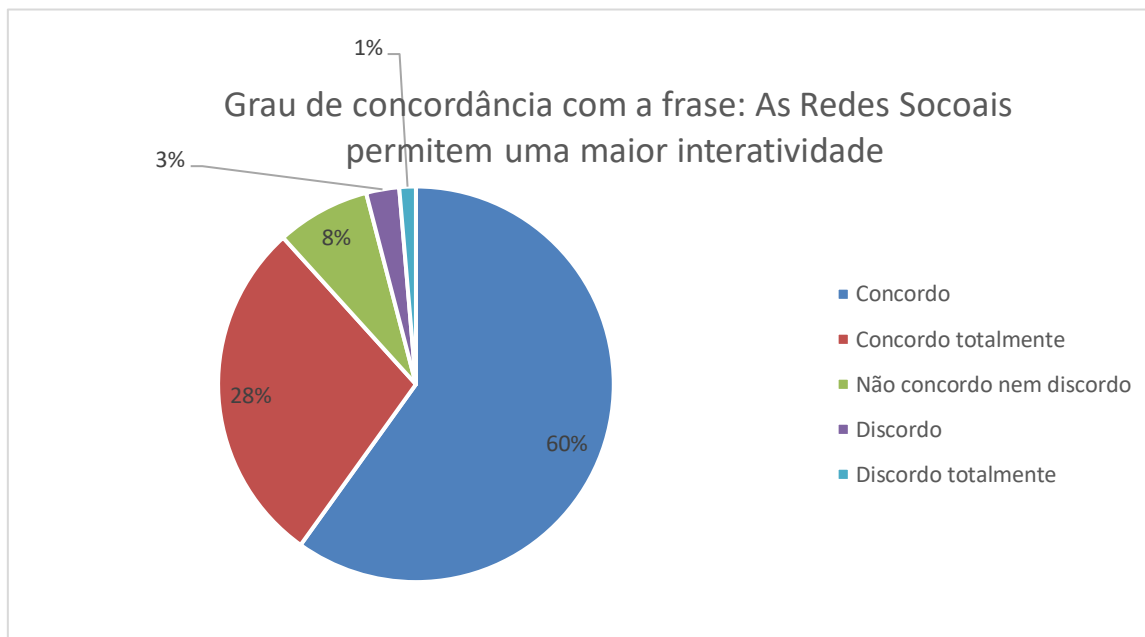
Anexo 17: Frequência de utilização de Jornais/Revistas para consumo de notícias



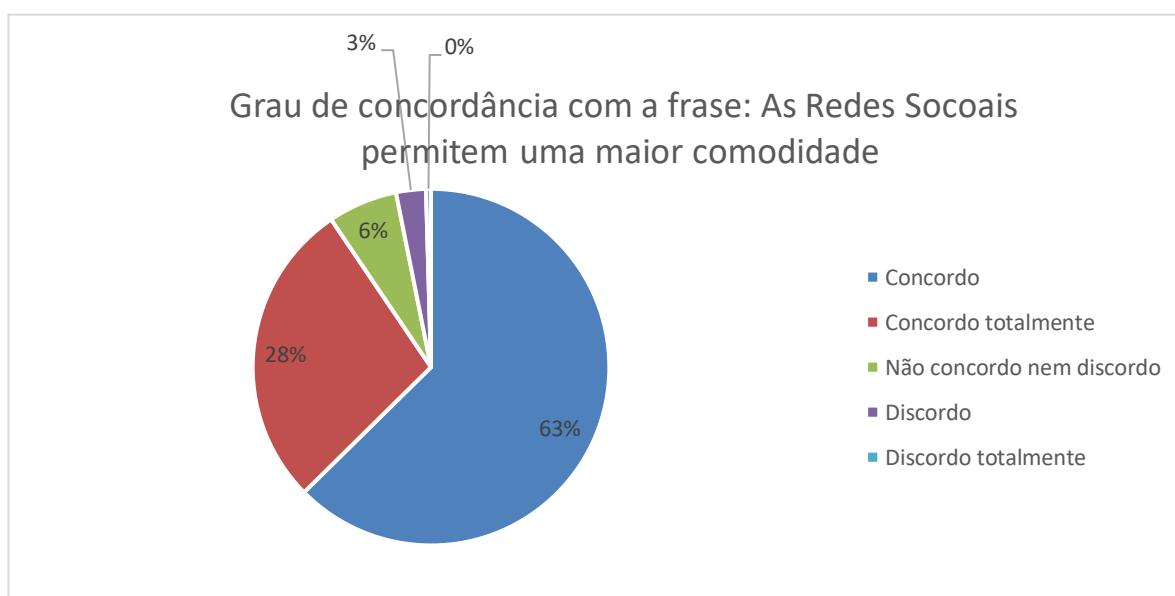
Anexo 18: Frequência de utilização da Rádio para consumo de notícias



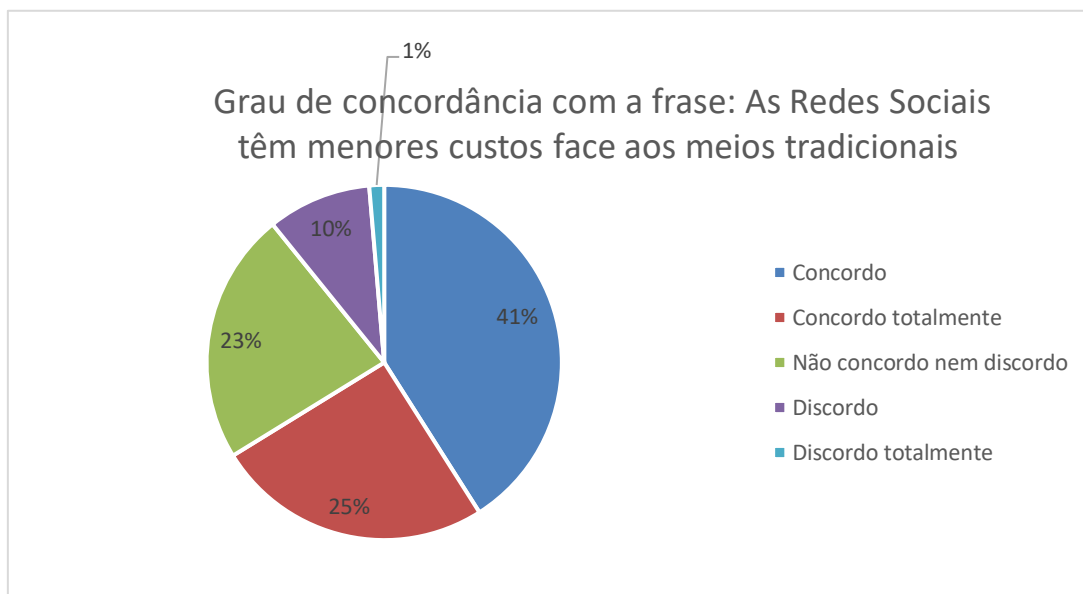
Anexo 19: Frequência de utilização de Plataformas Digitais para consumo de notícias



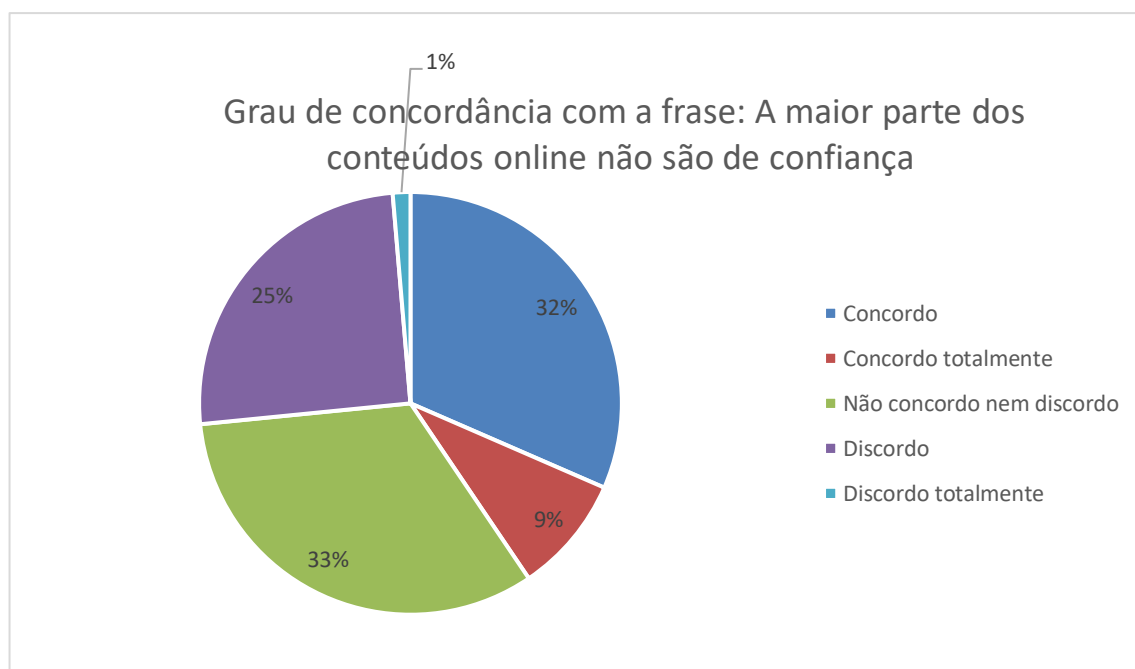
Anexo 20: Grau de concordância com a frase



Anexo 21: Grau de concordância com a frase

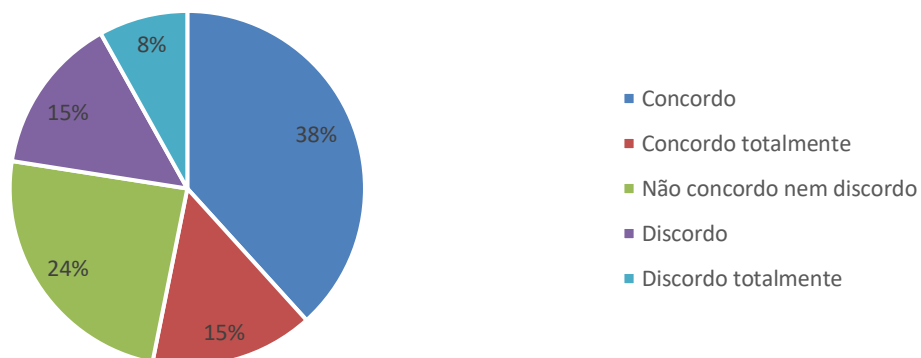


Anexo 22: Grau de concordância com a frase



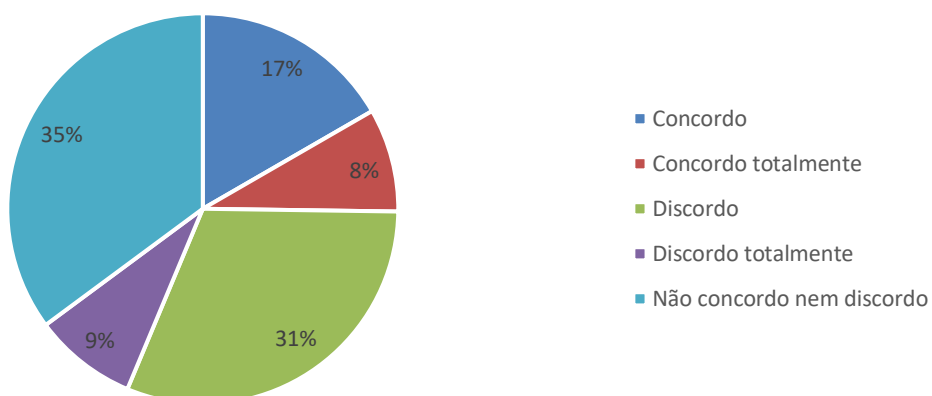
Anexo 23: Grau de concordância com a frase

Grau de concordância com a frase: Tenho preferência pelos meios tradicionais porque os considero mais confiáveis



Anexo 24: Grau de concordância com a frase

Grau de concordância com a frase: Não tenho interesse nas notícias partilhadas online



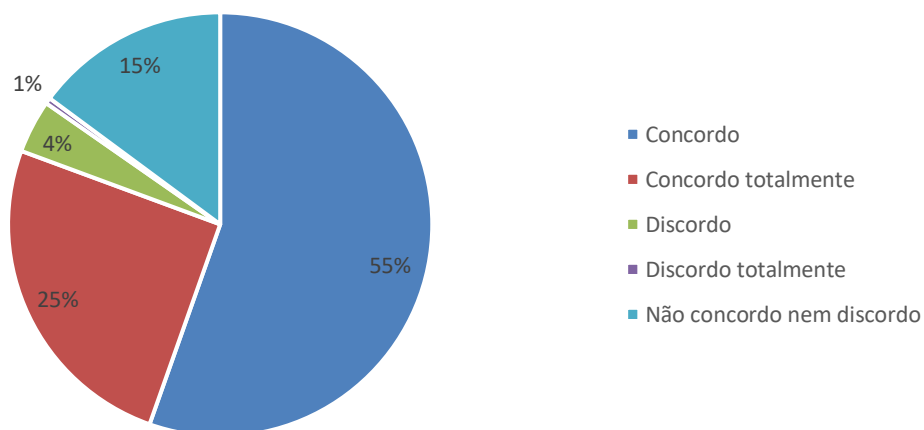
Anexo 25: Grau de concordância com a frase

Grau de concordância com a frase: As partilhas de notícias nas redes sociais online permitem perceber quais os assuntos mais falados da atualidade

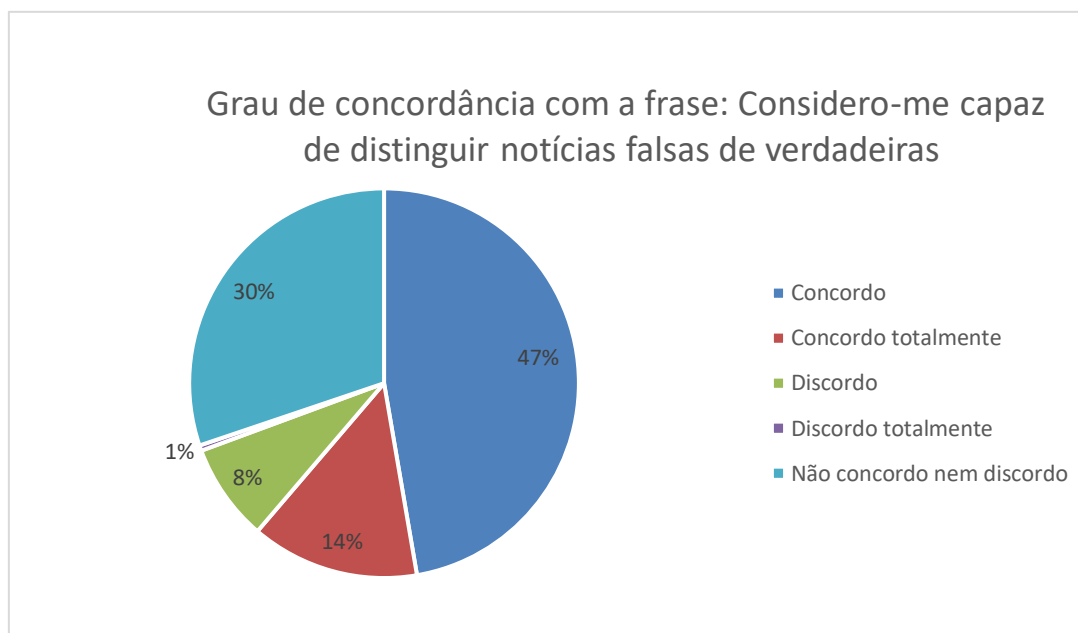


Anexo 26: Grau de concordância com a frase

Grau de concordância com a frase: Estou a par das notícias do país e do mundo



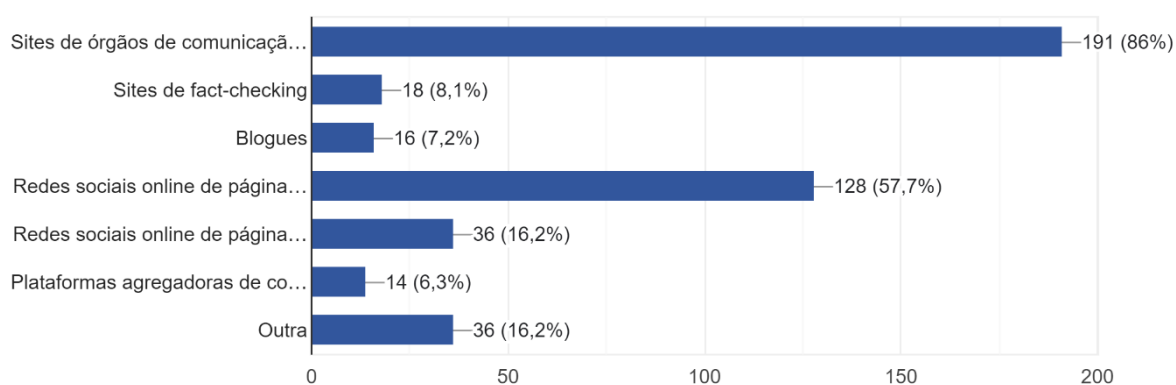
Anexo 27: Grau de concordância com a frase



Anexo 28: Grau de concordância com a frase

Quais as plataformas digitais que tem por hábito utilizar para o consumo de notícias? (Registar todas as que se apliquem)

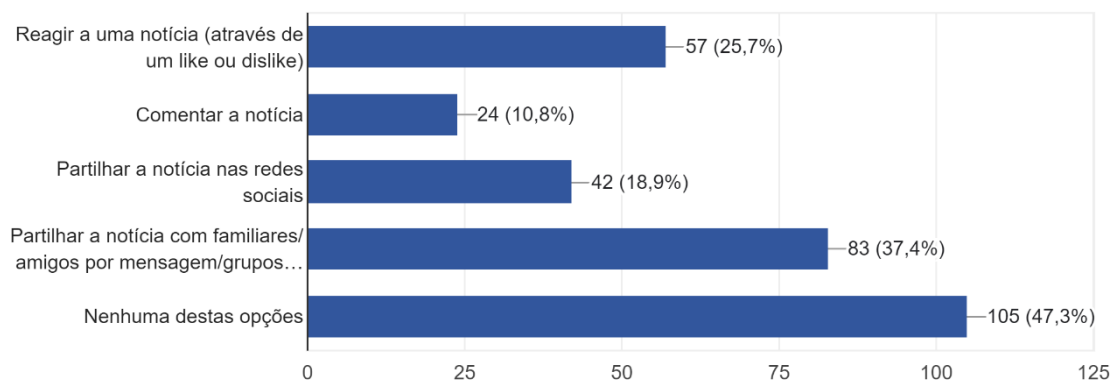
222 respostas



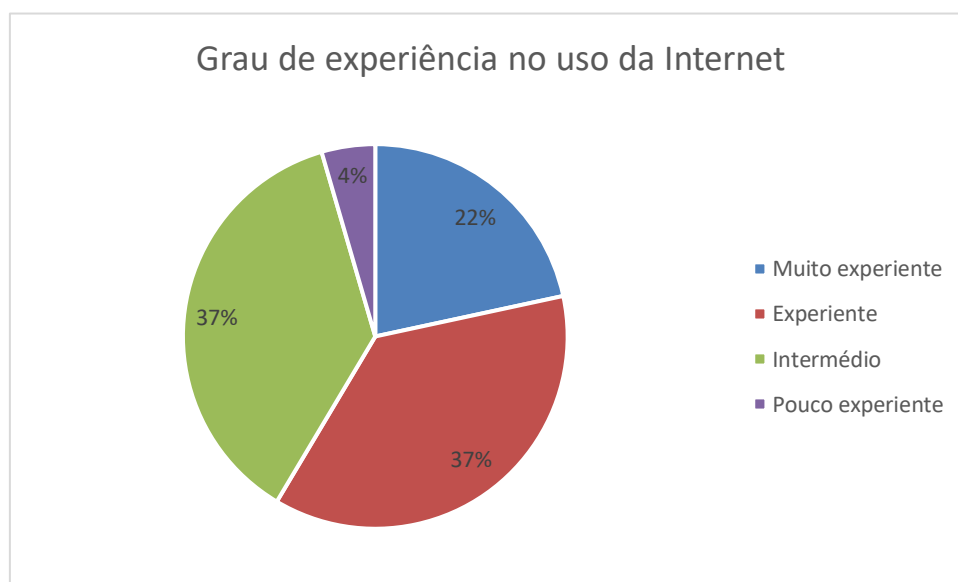
Anexo 29: Plataformas Digitais que tem por hábito utilizar para consumo de notícias

Quando toma contacto com conteúdos noticiosos nas redes sociais online, costuma participar de alguma das seguintes formas? (Registar todas as que se apliquem)

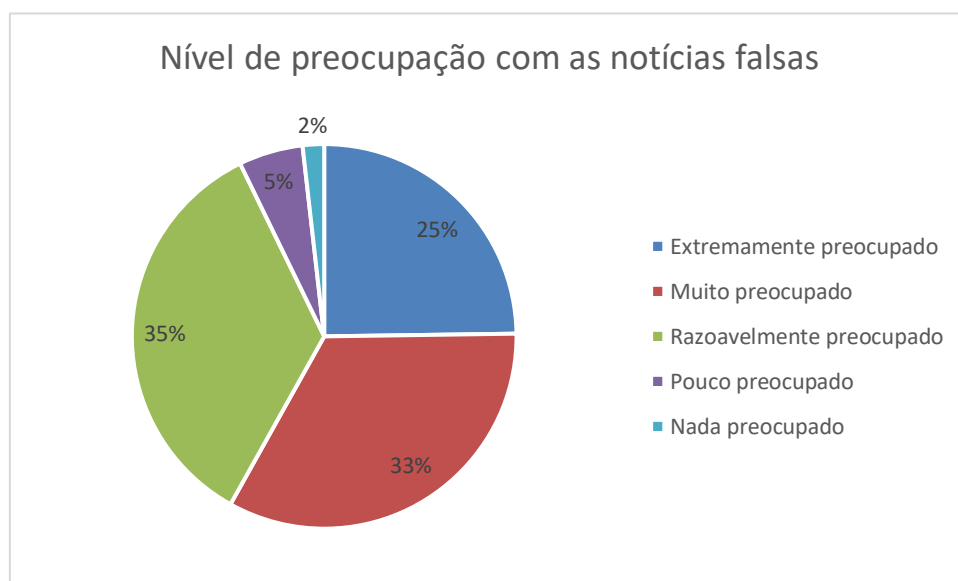
222 respostas



Anexo 30: Costuma participar de alguma das seguintes formas quando está online



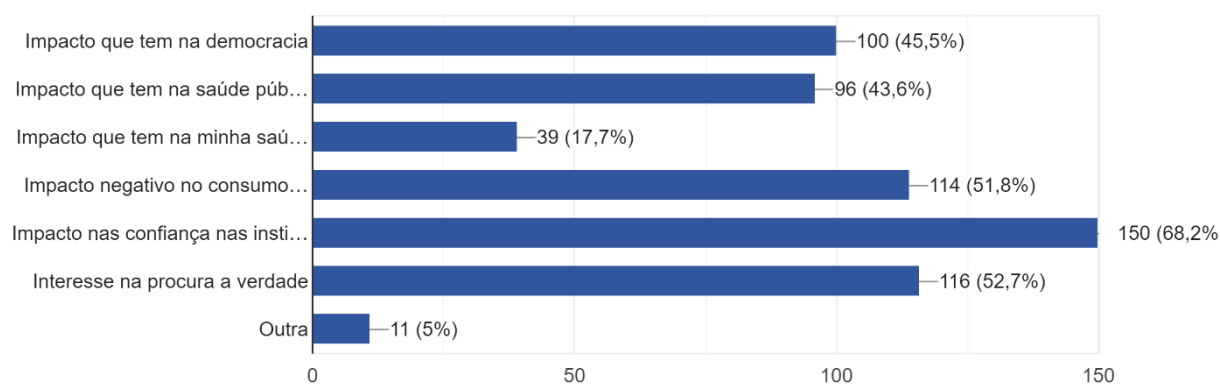
Anexo 31: Grau de experiência no uso da Internet



Anexo 32: Nível de preocupação com as notícias falsas

Qual(ais) a(s) razão(ões) que mais justifica(m) essa preocupação? (Registrar todas as que se aplicarem)

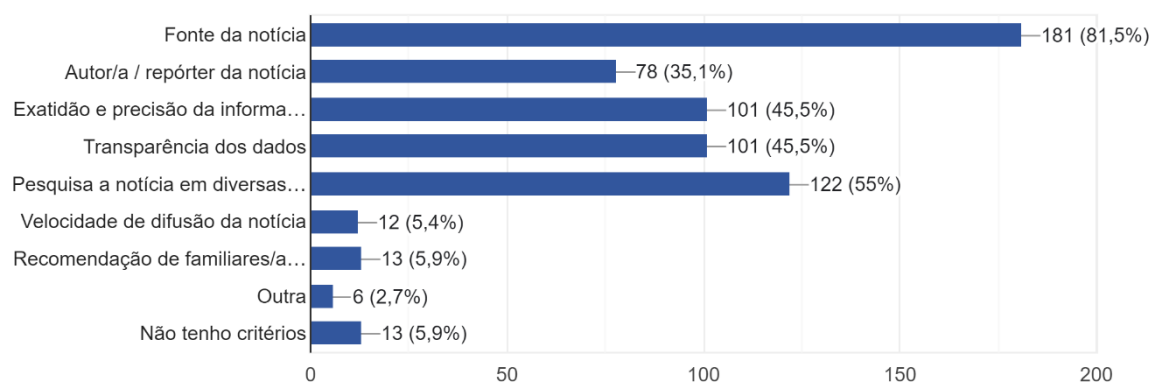
220 respostas



Anexo 33: Razões que justifiquem essa preocupação

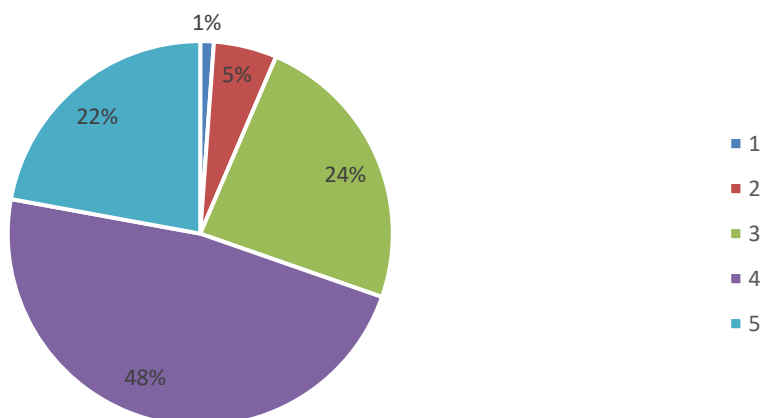
Que critérios usa para confiar nas notícias? (Registrar todas as que se apliquem)

222 respostas



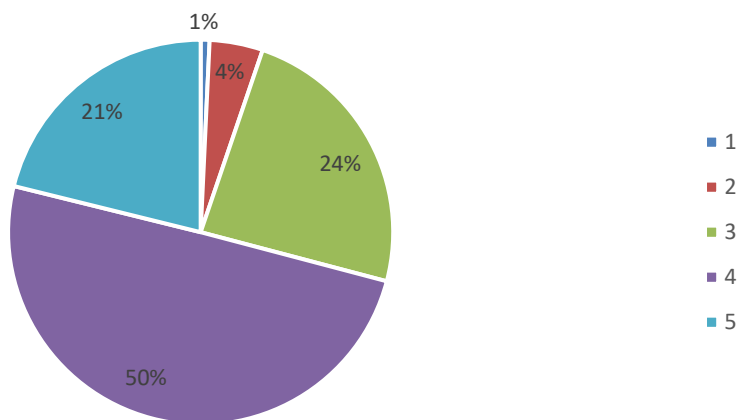
Anexo 34: Critérios que utiliza para confiar nas notícias

De 1 a 5 (sendo 1 – Não confia de todo e 5 – Confia totalmente) identifique o grau de confiança na televisão



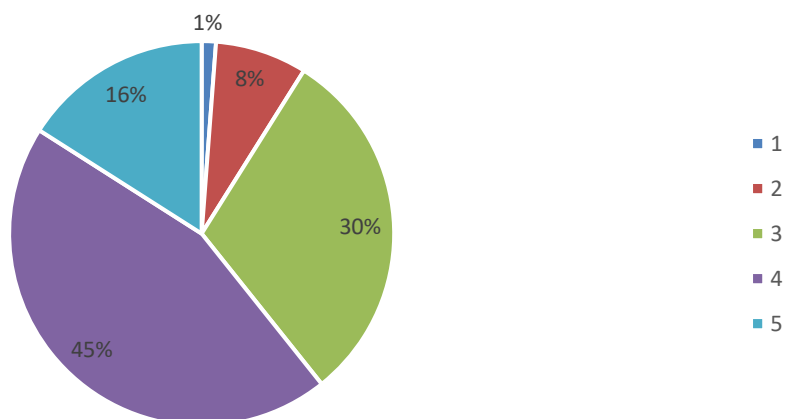
Anexo 35: Grau de confiança na televisão

De 1 a 5 (sendo 1 – Não confia de todo e 5 – Confia totalmente) identifique o grau de confiança na rádio



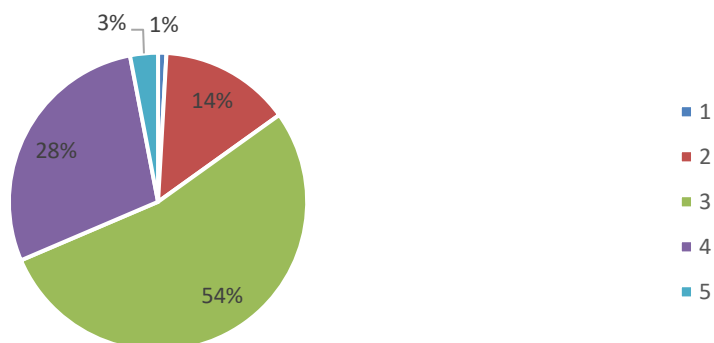
Anexo 36: Grau de confiança na rádio

De 1 a 5 (sendo 1 – Não confia de todo e 5 – Confia totalmente) identifique o grau de confiança na imprensa



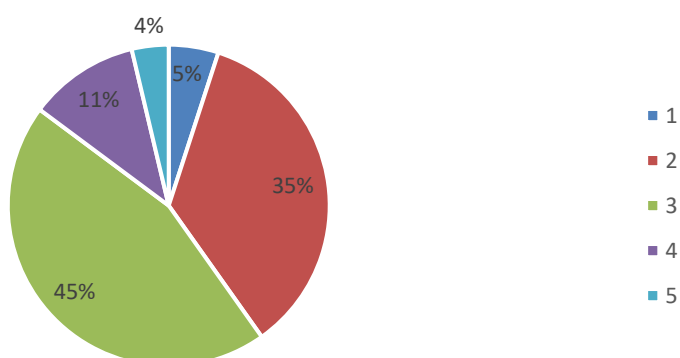
Anexo 37: Grau de confiança na imprensa

De 1 a 5 (sendo 1 – Não confia de todo e 5 – Confia totalmente) identifique o grau de confiança na internet/motores de busca



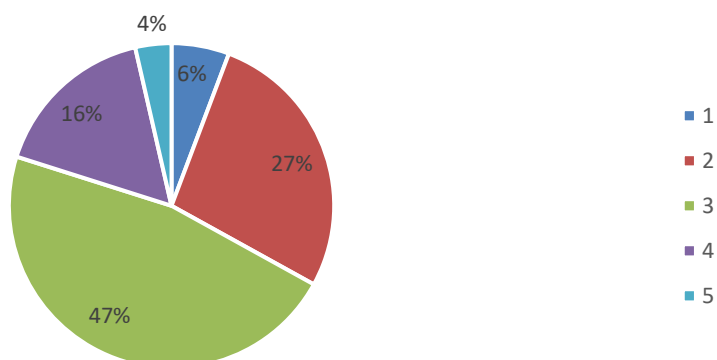
Anexo 38: Grau de confiança na internet/motores de busca

De 1 a 5 (sendo 1 – Não confia de todo e 5 – Confia totalmente) identifique o grau de confiança nos blogues



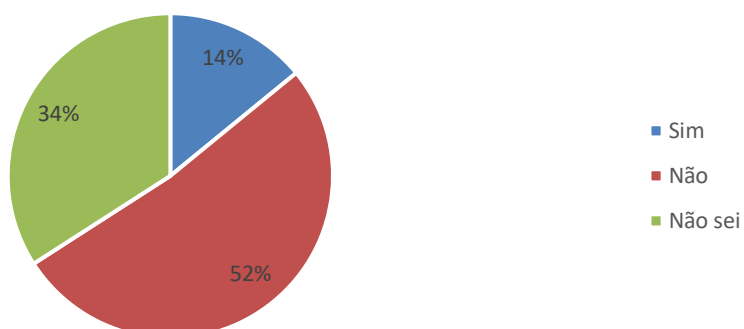
Anexo 39: Grau de confiança nos blogues

De 1 a 5 (sendo 1 – Não confia de todo e 5 – Confia totalmente) identifique o grau de confiança nas redes sociais online

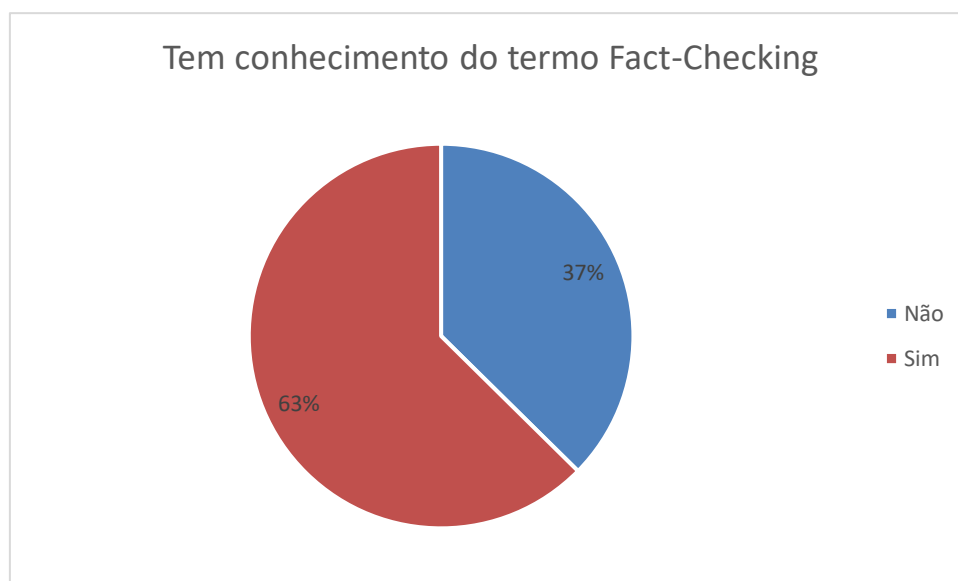


Anexo 40: Grau de confiança nas redes sociais online

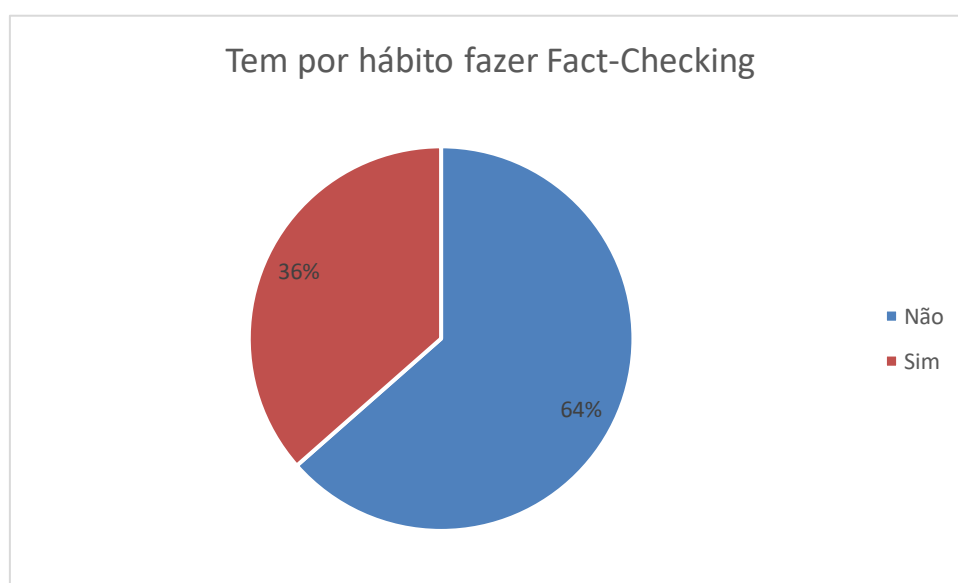
Confia na informação que as figuras públicas (incluindo influenciadores) partilham nas suas redes sociais, relativamente a conteúdos noticiosos?



Anexo 41: Confiança na informação partilhada por figuras públicas relativamente a conteúdos noticiosos



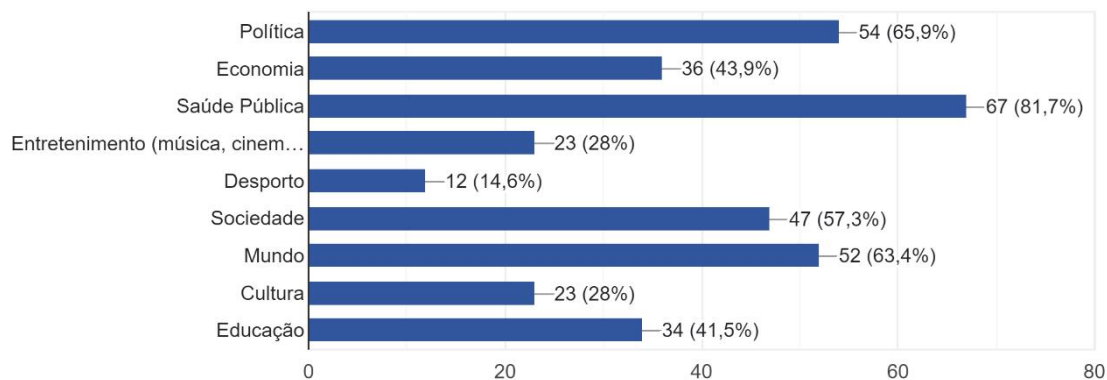
Anexo 42: Conhecimento do termo *Fact-Checking*



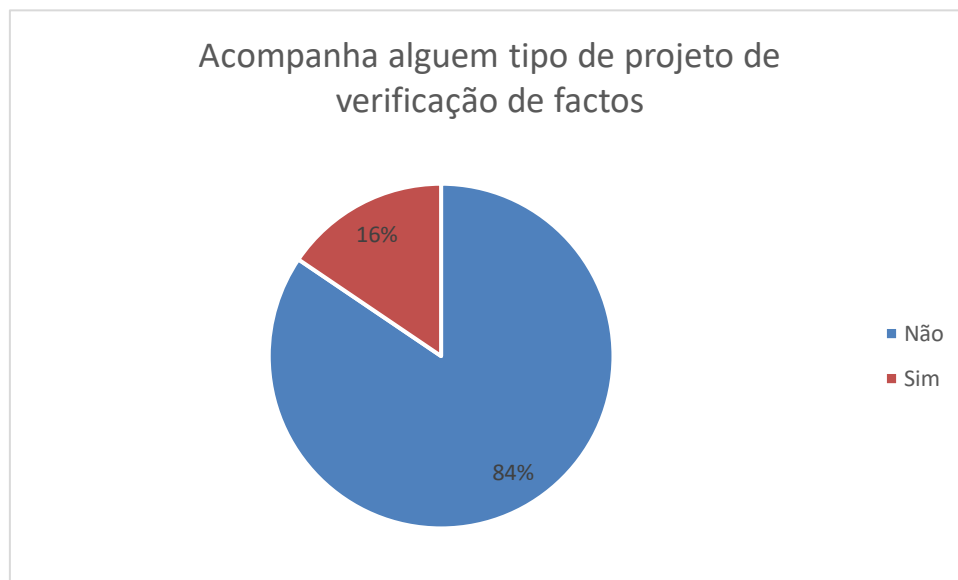
Anexo 43: Tem por hábito fazer *Fact-Checking*

Se respondeu sim à pergunta anterior, qual(ais) a(s) área(s) que tem por hábito fazer fact-checking? (Registar todas as que se apliquem)

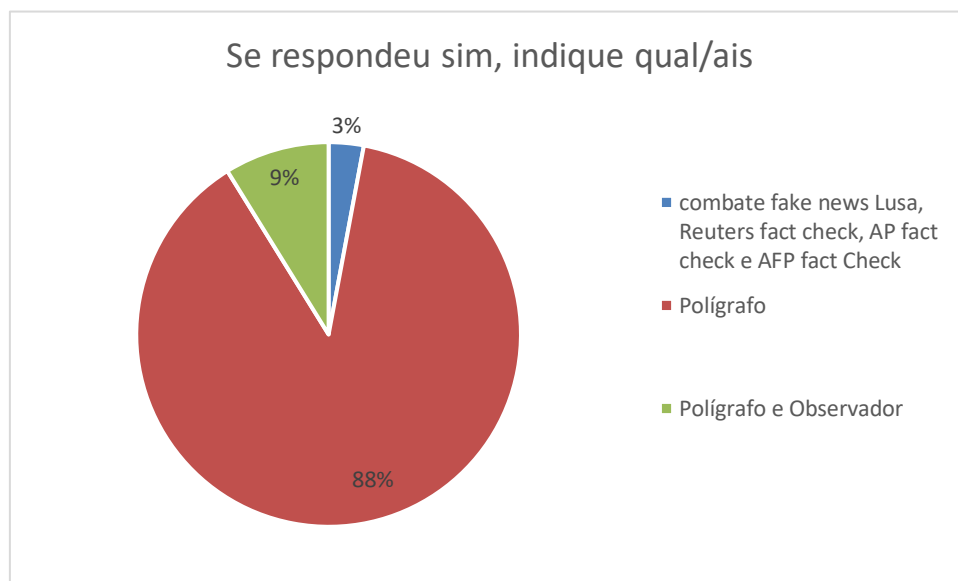
82 respostas



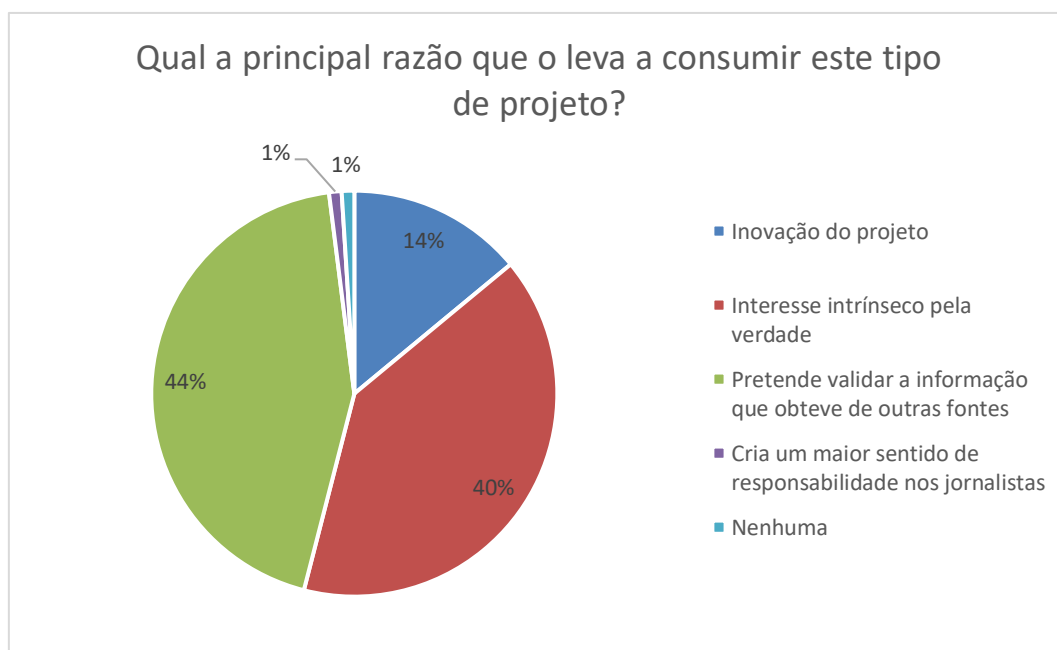
Anexo 44: Quais as áreas que tem por hábito fazer *Fact-Checking*



Anexo 45: Acompanha algum tipo de projeto de verificação de factos



Anexo 46: Se respondeu sim, indique qual/ais



Anexo 47: Principal razão que o leva a consumir este tipo de projeto

Anexo 48: Estrutura do Questionário Online

Práticas de Consumo de Notícias

O presente estudo tem como objetivo perceber a opinião das pessoas quanto à desinformação e a confiança que têm nas notícias.

Esta investigação insere-se no âmbito do Mestrado em Gestão de Novos Media do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

A sua participação é muito importante, pois vai contribuir para um maior conhecimento das práticas de consumo dos indivíduos. Todos os dados recolhidos serão para fins académicos, sendo os mesmos confidenciais.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que se pede que responda com a máxima sinceridade.

O questionário tem uma duração média de 10 minutos.

Muito obrigada pela participação!

1. Questão de consentimento. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Eu confirmo que tenho 18 anos ou mais, e aceito participar.
- ☐ Eu não quero participar neste estudo.

Caracterização do Perfil Sociodemográfico

2. Género? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outra

3. Idade? *

4. Qual o nível de escolaridade máximo concluído? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Instrução Primária
- ☐ 6º Ano (2º Ano do Liceu)
- ☐ 9º Ano (5º Ano do Liceu)
- ☐ 12º Ano (7º Ano do Liceu/ 11º Ano)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Doutoramento

5. Qual a média do rendimento líquido mensal do seu agregado familiar? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 500€
- ☐ Mais de 500€ a 800€
- ☐ Mais de 800€ a 1500€
- ☐ Mais de 1500€ a 1800€
- ☐ Mais de 1800€ a 2700€
- ☐ Mais de 2700€ a 5800€
- ☐ Acima de 5800€
- ☐ Não sabe
- ☐ Não responde

6. Em qual das seguintes áreas se enquadra a sua principal atividade profissional: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Empresários, gestores e dirigentes
- ☐ Especialistas em atividades intelectuais e científicas (Professores, Médicos, Advogados...)
- ☐ Técnicos e profissionais de nível intermédio
- ☐ Pequenos empresários e comerciantes
- ☐ Pessoal administrativo e similares
- ☐ Trabalhadores em serviços pessoais, de proteção e segurança
- ☐ Trabalhadores dos serviços não-qualificados
- ☐ Operários e trabalhadores não-qualificados da agricultura, pesca e floresta
- ☐ A fazer trabalho doméstico
- ☐ Em situação de desemprego
- ☐ Reformados e pensionistas
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador-Estudante

Internet e Consumos Informativos nos Meios de Comunicação

7. Com que regularidade utiliza a Internet? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Várias vezes ao dia
- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Não utilizo

8. Que dispositivos utiliza para aceder à internet? (Registar todas as que se aplicarem) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Computador Fixo
☐ Computador Portátil
☐ Telémovel
☐ Tablet
☐ Televisão
☐ Consola de Jogos (PlayStation, Xbox, Nintendo, etc.)
☐ Leitor de Livros Digitais (Kindle, Kobo, etc.)

9. Indique quais as redes sociais online que mais costuma usar, e qual a sua frequência: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Várias vezes ao dia	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Raramente	Não uso
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reddit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Com que frequência utiliza os seguintes meios para consumo de notícias? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Várias vezes ao dia	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Raramente	Nun
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornais e revistas impressas/online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plataformas digitais ((blogues, fóruns de discussão, grupos privados, redes sociais online)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

◀

▶

11. Identifique o grau de concordância relativamente às seguintes frases: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
As redes sociais online permitem uma maior interatividade com os conteúdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes sociais online permite uma maior comodidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O consumo de notícias nas redes sociais online tem menores custos face aos meios tradicionais (televisão, rádio e imprensa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maior parte dos conteúdos nos meios digitais não são de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho preferência pelos meios tradicionais (televisão, rádio e imprensa), porque os considero mais confiáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Não tenho
interesse nas
notícias
partilhadas
nas redes
sociais online**

**As partilhas
de notícias
nas redes
sociais online
permitem
perceber
quais os
assuntos
mais falados
da atualidade**

☐☐☐☐☐

**Estou a par
das notícias
do país e do
mundo**

☐☐☐☐☐

**Considero-me
capaz de
distinguir
notícias
falsas de
verdadeiras**

☐☐☐☐☐

12. Quais as plataformas digitais que tem por hábito utilizar para o consumo de notícias? (Registar todas as que se apliquem) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Sites de órgãos de comunicação social (Jornal de Notícias, CNN, Sic Notícias, etc.)
- ☐ Sites de fact-checking
- ☐ Blogues
- ☐ Redes sociais online de páginas verificadas (como a CNN, a Sic, etc.)
- ☐ Redes sociais online de páginas de notícias não verificadas (Portal de Notícias Impala, Notícias Viriato, etc.)
- ☐ Plataformas agregadoras de conteúdos (Quora, Reddit, etc.)
- ☐ Outra

13. Quando toma contacto com conteúdos noticiosos nas redes sociais online, *
costuma participar de alguma das seguintes formas? (Registar todas as que se apliquem)

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Reagir a uma notícia (através de um like ou dislike)
- ☐ Comentar a notícia
- ☐ Partilhar a notícia nas redes sociais
- ☐ Partilhar a notícia com familiares/amigos por mensagem/grupos privados
- ☐ Nenhuma destas opções

14. Como é que avalia o seu grau de experiência no uso da Internet? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Muito experiente
- ☐ Experiente
- ☐ Intermédio
- ☐ Pouco experiente
- ☐ Nada experiente

15. Qual o seu nível de preocupação com as notícias falsas? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Extremamente preocupado
- ☐ Muito preocupado
- ☐ Razoavelmente preocupado
- ☐ Pouco preocupado
- ☐ Nada preocupado

16. Qual(ais) a(s) razão(ões) que mais justifica(m) essa preocupação? (Registar todas as que se apliquem)

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Impacto que tem na democracia
- ☐ Impacto que tem na saúde pública
- ☐ Impacto que tem na minha saúde (quer a nível físico quer psicológico)
- ☐ Impacto negativo no consumo de notícias legítimas (levar à redução do consumo de notícias)
- ☐ Impacto nas confiança nas instituições (perda de credibilidade nas instituições)
- ☐ Interesse na procura a verdade
- ☐ Outra

17. Que critérios usa para confiar nas notícias? (Registar todas as que se apliquem) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Fonte da notícia
- ☐ Autor/a / repórter da notícia
- ☐ Exatidão e precisão da informação transmitida
- ☐ Transparência dos dados
- ☐ Pesquisa a notícia em diversas fontes
- ☐ Velocidade de difusão da notícia
- ☐ Recomendação de familiares/amigos
- ☐ Outra
- ☐ Não tenho critérios

18. De 1 a 5 (sendo 1 – Não confia de todo e 5 – Confia totalmente) identifique o grau de confiança nos seguintes meios relativamente ao consumo de notícias. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imprensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet/ Motores de Busca (Google, Bing, Yahoo, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Confia na informação que as figuras públicas (incluindo influenciadores) partilham nas suas redes sociais, relativamente a conteúdos noticiosos?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Não sei

Práticas de Fact-Checking

20. Tem conhecimento do termo “Fact-Checking” (verificar se um conteúdo noticioso é verdadeiro ou falso)? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

21. Tem por hábito fazer fact-checking? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

22. Se respondeu sim à pergunta anterior, qual(ais) a(s) área(as) que tem por hábito fazer fact-checking? (Registrar todas as que se apliquem)

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Política

☐ Economia

☐ Saúde Pública

☐ Entretenimento (música, cinema, TV, etc.)

☐ Desporto

☐ Sociedade

☐ Mundo

☐ Cultura

☐ Educação

23. Acompanha algum projeto jornalístico de verificação de factos?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

24. Se respondeu sim, indique qual(ais):

25. Qual a principal razão que o leva a consumir este tipo de projeto?

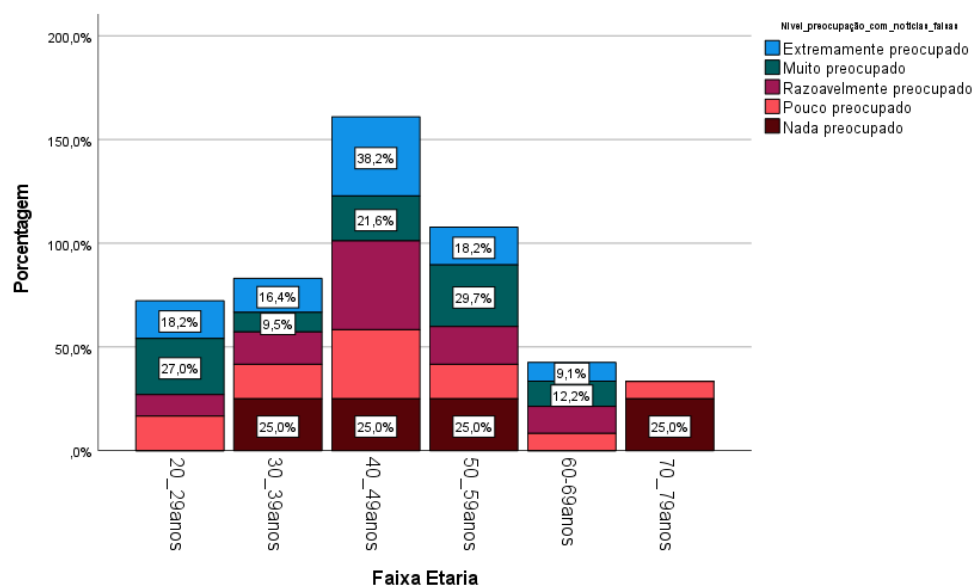
Marcar apenas uma oval.

- ☐ Interesse intrínseco pela verdade
- ☐ Pretende validar a informação que obteve de outras fontes
- ☐ Inovação do projeto
- ☐ Outra: _____

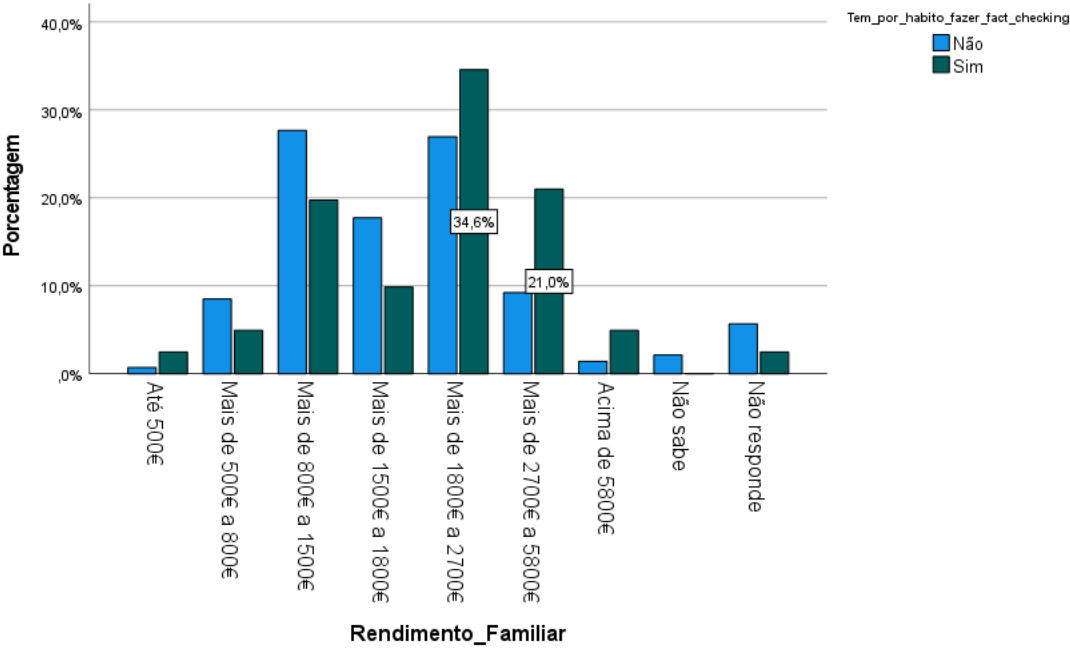
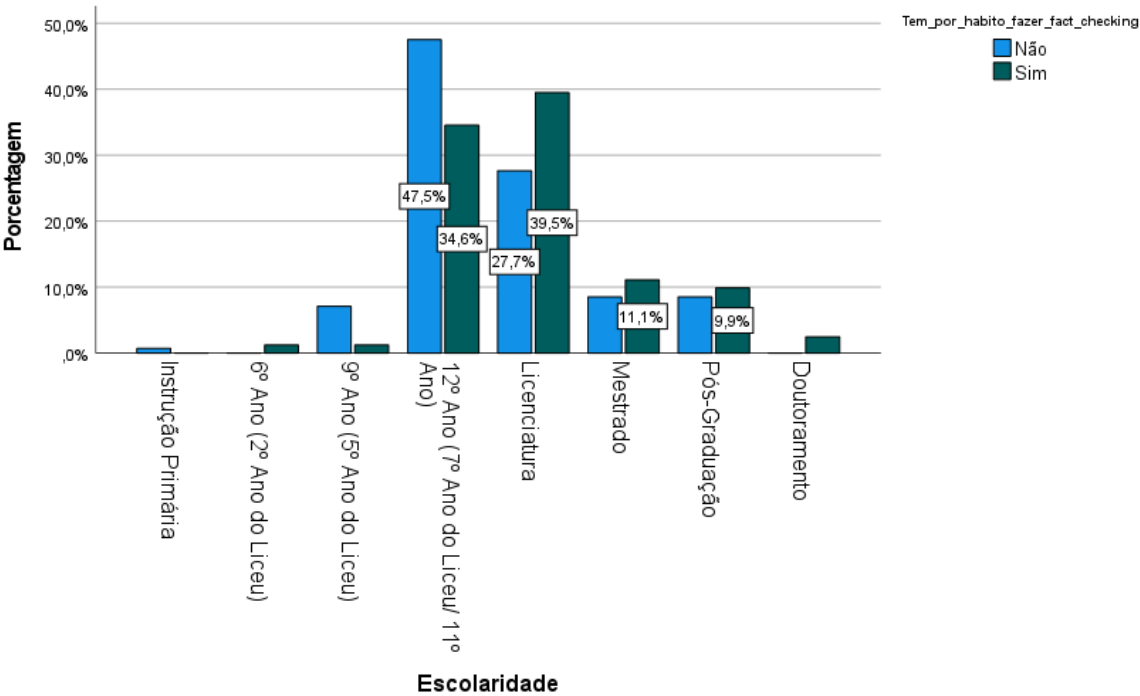
Fim do questionário.

Obrigada pela sua participação!

Anexo 49: Distribuição percentual da preocupação com as notícias falsas pela idade



Anexo 50: Distribuição percentual entre as práticas de *fact-checking* e o nível de escolaridade



Anexo 51: Distribuição percentual entre as práticas de *fact-checking* e o rendimento familiar

Anexo 52: Distribuição percentual entre a faixa etária e a preferência pelos meios tradicionais como fonte mais confiável

