

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O Consumo Informativo em Portugal e Práticas de Verificação dos Factos

Karim Gulamali Monteiro Alimamade

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar
ISCTE

Outubro, 2020



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

O Consumo Informativo em Portugal e Práticas de Verificação dos Factos

Karim Gulamali Monteiro Alimamade

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar
ISCTE

Outubro, 2020

AGRADECIMENTOS

Conclusão de mais uma etapa importante, facto que só foi possível através do apoio de várias pessoas, pessoas estas próximas e conhecidas, como também outras menos próximas e até desconhecidas.

Um agradecimento profundo aos meus pais e à minha avó por me terem apoiado durante todo este processo, não só a nível financeiro como também, e sobretudo, a nível de apoio, compreensão e incentivo, proporcionando-me todas as condições para alcançar algo que eles próprios não puderam.

À minha namorada Mariana, também um profundo agradecimento por todo o apoio durante estes últimos dois anos, ajudando-me a erguer sempre nos piores momentos, nunca querendo que eu desistisse, mesmo sabendo que eu estava a seguir um caminho totalmente diferente daquele que preconizei para mim, no que diz respeito ao nível profissional. Foram várias as horas, os dias, os meses e os anos que passámos lado a lado a trabalhar e a apoiarmo-nos mutuamente, tendo sido sempre uma jornada a dois.

A todos os meus amigos, um grande agradecimento por toda a ajuda e motivação, amigos estes não só fora do ambiente académico mas também, e sobretudo, dentro deste mesmo ambiente, a começar pelos tempos iniciais da licenciatura.

Um especial agradecimento também ao meu orientador, Prof. Dr. Tiago Lapa, tendo demonstrado um grande interesse no meu tema e uma grande disponibilidade para todo o apoio necessário à realização deste projeto de investigação.

À Prof.^a Dra. Joana Azevedo, um especial agradecimento por todo o acompanhamento e considerações nas várias etapas de realização do presente trabalho.

A todos os professores do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, um grande agradecimento por todos os conhecimentos partilhados.

Não esquecer ainda de agradecer a todas as outras pessoas, sobretudo menos próximas e até desconhecidas, pela sua disponibilidade em ajudar na componente prática desta investigação.

RESUMO

Vivemos numa era onde a proliferação da Internet possibilita uma comunicação global em rede, mudando assim a forma como as pessoas comunicam, pensam e agem, existindo constantes desafios relativamente à forma como as mesmas assimilam conhecimentos, competências e conteúdos, traduzindo-se em diferentes níveis de literacia mediática e digital (Castells & Cardoso, 2005).

O fenómeno da desinformação é um fator, entre outros, que coloca estes mesmos desafios ao ser humano, onde podemos olhar para o *fact-checking* como uma forma de mitigar a proliferação e o conseqüente impacto deste mesmo fenómeno na vida em sociedade (Lapa, Quintanilha & Silva, 2019).

Foi realizado um questionário *online* a 300 indivíduos, incluindo um *quiz* para classificação de determinadas notícias, de forma a perceber como as pessoas consomem notícias e os mecanismos que utilizam para verificar se esse mesmo consumo é constituído por conteúdos verdadeiros ou falsos. Ou seja, perceber, por um lado, se níveis de literacia mediática e digital influenciam os indivíduos nas suas dietas informativas, incluindo práticas de *fact-checking* e, por outro, se existem relações entre práticas de *fact-checking* e variáveis sociodemográficas como a idade, a escolaridade, a profissão e o rendimento.

Através dos resultados, foi possível perceber que, apesar de níveis de literacia mediática e digital proporcionarem uma maior consciencialização nos inquiridos em relação à desinformação, isso não significa que os mesmos consigam identificar sempre conteúdos falsos. Para além disto, importa referir que fatores como a idade e o nível de escolaridade estão intimamente ligados à prática de *fact-checking*.

Palavras-chave: Sociedade em Rede, Literacia dos *Media*, Literacia Noticiosa, Literacia Digital, Desinformação, *Fact-Checking*

ABSTRACT

We live in an era where the proliferation of the Internet enables global networked communication, thus changing the way people communicate, think and act, with constant challenges in terms of how they assimilate knowledge, skills and content, translating into different levels of media and digital literacy (Castells & Cardoso, 2005).

The phenomenon of disinformation is a factor, among others, that poses these same challenges to human beings, where we can look at fact-checking as a way to mitigate proliferation and the consequent impact of this same phenomenon on the society (Lapa, Quintanilha & Silva, 2019).

An online questionnaire was carried out on 300 individuals, including a quiz for the classification of certain news' items, in order to understand how people consume news and the mechanisms they use to verify whether that same consumption is constituted by true or false content. That is, to understand, on the one hand, whether levels of media and digital literacy influence individuals in their informational diets, including fact-checking practices, and, on the other, whether there are relations between fact-checking practices and sociodemographic variables such as age, education, job role and income.

Through the results, it was possible to realize that, although levels of media and digital literacy provide greater awareness among respondents regarding disinformation, this does not mean that they are always able to identify false content. In addition, it should be noted that factors such as age and education level are closely linked to the practice of fact-checking.

Keywords: Network Society, *Media* Literacy, News Literacy, Digital Literacy, Disinformation, *Fact-Checking*

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	iii
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABELAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
GLOSSÁRIO DE SIGLAS	xi
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1 “Sociedade em Rede”: uma mudança de paradigma	5
2.2 Literacia e suas “extensões” conceptuais	7
2.3 A Literacia e o fenómeno da Desinformação	13
2.4 O Fact-Checking como ferramenta de combate à Desinformação	15
3. PLANO DE INVESTIGAÇÃO E MÉTODOS	19
3.1 Modelo de Análise.....	19
3.2 Operacionalização de Conceitos	20
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	25
a) Descrição e análise geral dos resultados	25
a.1 A constante presença do <i>online</i> no dia a dia dos indivíduos	25
a.2 Hábitos de Leitura de notícias	27
a.3 Atividades realizadas no <i>online</i> e a sua frequência	28
a.4 Desinformação vs <i>Fact-Checking</i>	29
a.5 Nível de habilidades (atividade <i>online</i>)	31
a.6 Acompanhamento da iniciativa “Polígrafo”	31
a.7 <i>Quiz</i>	32
b) Descrição e análise específica dos resultados.....	34
b.1 Práticas de <i>Fact-Checking</i> relativamente à Escolaridade	34
b.2 Práticas de <i>Fact-Checking</i> relativamente à Idade.....	35
b.3 Práticas de <i>Fact-Checking</i> relativamente à Profissão.....	35

b.4 Práticas de <i>Fact-Checking</i> relativamente ao Rendimento Líquido	37
5. CONCLUSÕES	41
FONTES	43
BIBLIOGRAFIA	45
ANEXOS	49
Anexo A: Categorização sociodemográfica da amostra	49
Anexo B: Dispositivos de acesso à Internet	50
Anexo C: Utilização de Redes Sociais Online	50
Anexo D: Leitura de notícias em formato papel	51
Anexo E: Motivo da leitura de notícias em formato papel	51
Anexo F: Motivo da não-leitura de notícias em formato papel	52
Anexo G: Leitura de notícias em formato digital	52
Anexo H: Motivo da leitura de notícias em formato digital	53
Anexo I: Motivo da não-leitura de notícias em formato digital	53
Anexo J: Plataformas utilizadas para leitura digital de notícias	54
Anexo K: Nível de habilidades da Internet	54
Anexo L: Preocupação com notícias falsas	55
Anexo M: Justificação para a preocupação com notícias falsas	55
Anexo N: Critérios utilizados para confiar nas notícias	56
Anexo O: Conhecimento de fact-checking	56
Anexo P: Hábito de fact-checking	57
Anexo Q: Conhecimento de sites de desinformação em Portugal	57
Anexo R: Acompanhamento do Polígrafo	58
Anexo S: Razões para o consumo do Polígrafo	58
Anexo T: Conhecimento de plataformas de fact-checking	59
Anexo U: Estrutura do Questionário Online	59

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Operacionalização de Conceitos	20
Tabela 2: Tipo e frequência de uso de redes sociais <i>online</i>	26
Tabela 3: Atividades no <i>online</i> e sua frequência.....	28
Tabela 4: Notícias Covid-19 (Polígrafo) e análise das respostas dos inquiridos	32
Tabela 5: Práticas de <i>fact-checking</i> relativamente à Escolaridade.....	34
Tabela 6: Práticas de <i>fact-checking</i> relativamente à Idade	35
Tabela 7: Práticas de <i>fact-checking</i> relativamente à Profissão	35
Tabela 8: Práticas de <i>fact-checking</i> relativamente ao Rendimento Líquido	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de análise	19
-----------------------------------	----

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

OMS – Organização Mundial de Saúde

UE – União Europeia

ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social

SIC – Sociedade Independente de Comunicação

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

1. INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, têm ocorrido diversas mudanças na forma como a informação é produzida, difundida e consumida, mudanças estas promovidas pela proliferação tecnológica no dia a dia dos indivíduos, influenciando a sua forma de pensar, agir e sentir (Castells & Cardoso, 2005). Um dos fenómenos informacionais, comunicacionais e tecnológicos ligados a esta realidade e que, por sua vez, tem vindo a ganhar protagonismo, fruto da sua enorme propagação e impacto através da Internet e das redes sociais *online*, é a desinformação (ERC, 2019).

Isto vai ao encontro da mudança de paradigma, vivendo nós, nos dias de hoje, maioritariamente numa sociedade global, capitalista e em rede, uma vez que a Internet e as tecnologias permitem ligar pessoas, organizações e bens independentemente da ponta do globo (Castells & Cardoso, 2005).

A forma como as pessoas e instituições se informam e comunicam entre si também sofreu alterações, onde os indivíduos se tornaram cada vez mais heterogéneos, fruto do aumento das suas necessidades, bem como das suas exigências, aumento este associado à proliferação tecnológica (Castells, 2001). Ou seja, os indivíduos passaram a ter um papel mais ativo na sociedade, tendo uma grande capacidade de produzir e transmitir conteúdos de forma rápida, global e viral, produção e transmissão estas com grande impacto no dia a dia, realidade esta que vai ao encontro do conceito de “autocomunicação de massas” (Castells & Cardoso, 2005).

Desta forma, também podemos ir ao encontro do conceito de literacia, uma vez que o *boom* tecnológico trouxe mudanças na forma de escrever, falar e, sobretudo, interpretar do ser humano, trazendo mais complexidade à vida em sociedade, uma vez que ocorreram, e continuam a ocorrer, alterações na partilha de conhecimentos, valores, princípios e normas entre os indivíduos, traduzindo-se em profundas diferenças entre sociedades literadas e não literadas (Goody & Watt, 1963).

Podemos dizer que ocorreu uma “tecnologização da palavra”, isto é, a forma de comunicar entre os indivíduos sofreu um *upgrade*, onde os indivíduos se tornaram mais ativos, conscientes, críticos e reflexivos (Ong, 2002).

A própria forma como os conteúdos passaram a ser produzidos pelos *media*, tanto os tradicionais como os digitais, também sofreu mudanças, tentando acompanhar os interesses e hábitos de consumo dos indivíduos. Passou a existir, assim, uma constante interligação entre a

oralidade, o visual e o digital, indo ao encontro do conceito de literacia dos *media* (Jenkins *et al.*, 2009), sendo fundamental a capacidade de *fact-checking* dos indivíduos (Obercom, 2018).

Isto é, com o passar do tempo, os próprios *media* sofreram alterações na sua organização e no seu funcionamento, traduzindo-se em diferentes formas de comunicar e enquadrar os conteúdos (conceito de *framing*) (Correia, 2006 cit. por Sepúlveda & Vieira, 2017), tornando-se cada vez mais fulcral o acesso, a compreensão e a avaliação dos conteúdos presentes nos vários tipos de *media* tradicionais e/ou digitais, práticas estas que se diferenciam de acordo com os níveis de conhecimentos e competências de literacia por parte dos indivíduos (Livingstone, 2004; Comissão Europeia, 2009 cit. por Lopes & Henriques, 2017).

Desta forma, percebe-se que houve uma evolução do próprio conceito de literacia dos *media*, surgindo outros, como é o caso do conceito de literacia noticiosa, conceito que analisa a forma como as pessoas consomem notícias e o tipo de repercussões que esse mesmo consumo tem nas mais variadas esferas das suas vidas (Maskl *et al.*, 2015 cit. por Martinho, Paisana & Cardoso, 2019).

Tudo isto explica o facto de vivermos num ambiente mediático bastante diversificado e complexo (Lopes, 2013) onde é cada vez mais exigida aos indivíduos uma capacidade de aceder, analisar, avaliar e criar conteúdos ampla e crítica, sendo uma autêntica forma de sobrevivência e bem-estar (Alkali & Hamburguer, 2004 cit. por Correia, 2009). Adicionado a isto, temos a enorme diversidade de conteúdos de *media* diariamente, acompanhando passo a passo as necessidades, exigências e tendências dos indivíduos, onde muitos autores consideram que não existe apenas um tipo de literacia mas sim “literacias”, ou seja, diferentes capacidades de acesso, análise, avaliação e criação das mais variadas temáticas (Livingstone, 2004; Verniers, 2009).

A literacia digital é um de vários exemplos dessas “literacias”, sendo mais um conceito fundamental de análise nesta investigação, uma vez que o surgimento e a conseqüente proliferação das tecnologias veio trazer novos desafios à sociedade, obrigando os indivíduos a novas formas de aceder, analisar, avaliar e criar conteúdos utilizando as tecnologias, bem como outro tipo de competências relacionadas com atividades laborais e/ou de lazer, tendo sempre presentes a Internet e as inovações tecnológicas (Livingstone, 2011; Obercom, 2018).

As competências dos indivíduos relacionadas com o mundo digital acabam por estar, por sua vez, relacionadas com um dos principais fenómenos da atualidade ligado às tecnologias, aos *media* e aos consumos mediáticos dos indivíduos: falamos da desinformação (Obercom, 2018).

O tema da desinformação é, nos dias de hoje, um tema bastante discutido por parte da comunicação social, de académicos, por instituições e pelas próprias entidades reguladoras, como é o caso da ERC em Portugal, uma vez que acaba por abarcar situações de diversas áreas, como a política, a economia, a religião, a saúde, o desporto, entre outros exemplos, realidade esta que já originou e continua a originar mudanças na constituição e funcionamento da nossa sociedade. “O tema da desinformação nas redes de comunicação eletrónica assume hoje, mais do que nunca, uma grande relevância na Europa, constituindo motivo de elevada preocupação pelas graves implicações que dela podem advir para a sociedade, chegando mesmo a desestabilizar os processos democráticos.” (ERC, 2019: 4).

De modo a fazer face ao fenómeno da desinformação, tem havido uma maior preocupação de verificação dos factos a nível global, surgindo cada vez mais organismos de combate a conteúdos falsos, organismos estes maioritariamente não-governamentais e com uma grande proximidade a faculdades e centros de investigação. No nosso país, o destaque vai para o Polígrafo (Martinho, Crespo, Foá, Paisana & Pais, 2019). A prática de *fact-checking*, a par da desinformação, também não é recente, tendo existido sempre na atividade jornalística, todavia, a Internet e as tecnologias trouxeram novos desafios, sendo possível partilhar conteúdos (nem sempre verídicos) de uma forma quase instantânea e global (Lapa, Quintanilha & Silva, 2019).

Em suma, a problemática deste trabalho prende-se com a forma como as pessoas consomem notícias e os mecanismos que utilizam para verificar se esse mesmo consumo é constituído por conteúdos verdadeiros ou falsos. Para dar resposta a esta problemática, foi realizado um questionário *online* com determinadas questões e um *quiz* de avaliação de determinadas notícias acerca da conjuntura pandémica da COVID-19, conjuntura esta onde acabaram por circular muitas notícias falsas (Reuters Digital News Report – Portugal, 2020 cit. por Obercom, 2020). Referir ainda que as notícias utilizadas dizem respeito ao Polígrafo, projeto português de verificação de factos. Em suma, com esta investigação, e no que diz respeito aos objetivos da mesma, procurou-se compreender em que medida as autorrepresentações dos indivíduos vão ao encontro das suas capacidades de literacia mediática e digital, perceber até que ponto as práticas de *fact-checking* dos indivíduos correspondem à sua performance na resposta ao *quiz* e, por último, entender quais os fatores sociodemográficos que possuem uma estreita ligação com as práticas de verificação dos factos.

De modo a poder alcançar estes objetivos, foi fundamental a construção de questões de pesquisa, questões estas que traduzem aquilo que o investigador quer saber (Bryman, 2012). Assim, a questão principal do presente trabalho é a seguinte: “Em que medida as competências reportadas de literacia mediática e digital influenciam os indivíduos nas suas dietas informativas, incluindo práticas de *fact-checking*?”. Foi também elaborada uma questão subsidiária: “Em que medida as competências de literacia mediática e digital influenciam a performance dos inquiridos no *quiz* de classificação da veracidade de notícias?”.

No que diz respeito à forma como organizei a minha pesquisa, importa referir que a mesma é constituída por uma introdução (breve contextualização da problemática, das questões de pesquisa e da revisão de literatura); uma revisão de literatura (apresentação e confronto de enunciações teóricas acerca dos principais conceitos a abordar no presente trabalho, mais concretamente, a interligação entre o fenómeno da desinformação e os níveis de literacia mediática e digital dos inquiridos, incluindo as suas práticas de *fact-checking*); um plano de investigação e respetivos métodos (apresentação do modelo de análise, da operacionalização de conceitos e referência à metodologia utilizada, neste caso em concreto, a realização de um questionário *online* com a adição de um *quiz*, com o intuito de obter informações dos inquiridos relativamente às suas dietas informativas, práticas de *fact-checking* e preocupações com a questão da desinformação, tendo sido utilizado ainda o sistema de SPSS para análise dos dados); um grupo de resultados (onde foi possível perceber que níveis de literacia mediática e digital proporcionam uma maior consciencialização nos inquiridos em relação à desinformação, todavia, isso não significa que os mesmos consigam identificar sempre conteúdos falsos. Adicionalmente, fatores como a idade e o nível de escolaridade estão intimamente ligados à prática de *fact-checking*); por último, um grupo de conclusões (enunciação dos principais pontos do desenvolvimento teórico e dos resultados, apresentação dos contributos desta investigação, apresentação das limitações da investigação e referência de possíveis propostas para investigações futuras acerca da mesma temática).

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 “Sociedade em Rede”: uma mudança de paradigma

Vivemos numa Era Digital, dado que um vasto conjunto de transformações ocorreram, e continuam a ocorrer, na nossa sociedade, fruto da proliferação da Internet e das novas tecnologias, transformações estas que acabam por afetar o pensar, agir e sentir dos indivíduos (Castells & Cardoso, 2005), assim como a forma como a informação é produzida, distribuída e consumida (Moreno, 2015), algo que também traz mudanças na organização e no funcionamento da vida em sociedade. Houve, assim, uma clara mudança de paradigma, passando nós de uma “sociedade de massas” para uma “sociedade em rede” (Castells & Cardoso, 2005)

No que diz respeito a esta questão de mudança de paradigma, destaque para autores como Cardoso, Van Dijk e Castells, autores estes que olham para a Internet e para as tecnologias como algo de positivo nas nossas vidas, considerando que a nossa sociedade tem nas suas mãos um bem precioso: a informação, podendo esta sociedade ser designada por “Sociedade da Informação”, “Era da Informação” ou “Sociedade em Rede”, isto é, “(...) uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes” (vide Monge & Contractor, 2004 cit. por Castells & Cardoso, 2005: 20).

Ao falarmos de “redes”, falamos de nós que estabelecem entre si relações das mais variadas intensidades. Desta forma, uma “sociedade em rede”, é uma sociedade altamente impregnada em redes de tecnologias digitais, redes estas “(...) flexíveis e adaptáveis graças à sua capacidade de descentralizar a sua performance ao longo de uma rede de componentes autónomos, enquanto se mantém capazes de coordenar toda esta actividade descentralizada com a possibilidade de partilhar a tomada de decisões.” (Castells & Cardoso, 2005: 18).

Percebe-se, desta forma, que as redes de comunicação digital são a base da sociedade em rede, da comunicação em rede, sociedade esta que se manifesta de diferentes formas, tendo em conta a cultura, as instituições e a própria trajetória histórica de cada sociedade. A sociedade em rede é global, onde “(...) a sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia.” (Castells & Cardoso, 2005: 18).

Uma das principais características da sociedade em rede é, sem dúvida, a transformação da área da comunicação, incluindo os *media*, comunicação esta que pode ser definida por três grandes tendências.

Primeira: a comunicação é organizada com base nos negócios de *media* que, por seu turno, são globais e locais simultaneamente, existindo tanto parcerias como competições entre as empresas de *media* por todo o mundo, onde a comunicação acaba por ser global, local, genérica e especializada, dependendo dos mercados e dos produtos (Castells & Cardoso, 2005).

Segunda: a comunicação está cada vez mais digitalizada e interativa, onde as audiências são cada vez mais segmentadas. A passagem de um sistema de *mass media* para um sistema de multimédia especializado, tornou a comunicação muito mais ampla e flexível, existindo uma espécie de “maleabilidade tecnológica dos novos *media*” (Castells & Cardoso, 2005).

Terceira e última: a expansão de redes de tecnologias por todo o mundo possibilitou a criação de redes horizontais de comunicação, redes estas da iniciativa dos próprios indivíduos e grupos, sem a mediação dos negócios de *media* e dos governos (redes verticais de comunicação), dando origem assim a uma autêntica explosão de *blogues*, *vlogues*, *streaming*, entre outras formas de interatividade, permitindo que as pessoas possam comunicar entre si sem existir a necessidade de utilizarem os canais criados pelas instituições (Castells & Cardoso, 2005).

Ao falarmos de sociedade e comunicação em rede, não podemos deixar de falar de uma das principais inovações que a Internet trouxe no nosso dia a dia: falamos das redes sociais *online*.

As redes sociais *online* podem ser usadas tanto no âmbito pessoal como no âmbito institucional, acabando por existir regras de construção de uma rede social tanto para os indivíduos como para as empresas (Kaplan & Haenlein, 2010).

Ao se falar que os indivíduos se tornaram em seres cada vez mais exigentes, falamos de indivíduos que, na atualidade, possuem um triplo-papel social, uma vez que são criadores, consumidores e classificadores de conteúdos, onde os ambientes de lazer e de trabalho possuem uma presença assídua (Silverstone, 2005).

As redes sociais *online* possuem um papel fundamental na estrutura, organização e funcionamento da nossa sociedade, estando intimamente ligadas à globalização e ao capitalismo, onde muitos teóricos olham para estas mesmas redes como ferramentas de potencialização individual e social, ligando pessoas, empresas e organizações de todo o

mundo. “The very word «social» associated with media implies that platforms are user centered and that they facilitate communal activities, just as the term «participatory» emphasizes human collaboration. Indeed, social media can be seen as online facilitators or enhancers of human networks - webs of people that promote connectedness as a social value.” (van Dijck, 2013: 11 cit. por Fuchs, 2017: 38).

Assim, as redes sociais *online* podem ser vistas como uma excelente forma de analisar a vida em sociedade, onde é possível evitar assunções de que as pessoas só interagem entre si em comunidades de pequenas dimensões e de grande proximidade, algo que não corresponde totalmente à verdade, dado que para além de serem estabelecidas relações deste género, as pessoas também constroem ligações a grande escala, entre diferentes partes do globo, algo que contribui ainda mais para a definição da nossa sociedade como uma “sociedade de rede ou informação” (Wellman, 1999).

Em suma, a Internet e as novas tecnologias são ferramentas para uma evolução do nosso mundo, aproximando pessoas, empresas, bens e serviços, independentemente do ponto do globo, globo este completamente imerso num específico tipo de economia: o capitalismo, economia esta que se caracteriza pelo consumo rápido e imediato, dado que os indivíduos se tornaram cada vez mais exigentes nas suas necessidades, possuindo assim um espírito mais ativo e crítico do mundo que os rodeia, fruto da emergência e proliferação dos avanços tecnológicos (Castells, 2001).

Ao falarmos desta mudança no pensar, agir e sentir dos indivíduos fruto das inovações tecnológicas, vamos ao encontro de um outro conceito: o de “autocomunicação de massas”, isto é, indivíduos com um grande potencial de produzir conteúdos virais e que alcançam rápida e globalmente outros indivíduos, não existindo mediação do sistema de *media*. “A comunicação entre computadores criou um novo sistema de redes de comunicação global e horizontal que, pela primeira vez na história, permite que as pessoas comuniquem umas com as outras sem utilizar os canais criados pelas instituições da sociedade para a comunicação socializante.” (Castells & Cardoso, 2005: 24).

2.2 Literacia e suas “extensões” conceptuais

A forma de comunicar entre os indivíduos foi sempre sofrendo alterações à medida que a sociedade foi evoluindo, originando novas organizações sociais, cada uma com as suas específicas características e, conseqüentemente, estágios de desenvolvimento. “The way in which these various institutions in an oral culture are kept in relatively close accommodation

one to another surely bears directly on the question of the central difference between literate and non-literate societies.” (Goody & Watt, 1963: 307).

Abordando tempos mais recentes, é possível afirmar que a nossa sociedade sofreu uma “tecnologização da palavra”, ou seja, a enorme influência da tecnologia no ato de comunicar entre os indivíduos ocorrendo, assim, uma espécie de *upgrade* desse mesmo ato, dando origem a novas realidades e complexidades. “The electronic transformation of verbal expression has both deepened the commitment of the word to space initiated by writing and intensified by print and has brought consciousness to a new age of secondary orality” (Ong, 2002: 132).

Esta “nova oralidade” possui muitas semelhanças com a “antiga oralidade”, dado que continua a abarcar questões como a participação, o senso comum, a utilização de fórmulas, entre outros exemplos, todavia, esta nova oralidade acaba por ser mais deliberada e autoconsciente, dado que os próprios indivíduos passaram a ser mais ativos e possuidores de um papel de emissores e recetores de forma simultânea (Ong, 2002).

Estas evoluções na comunicação, escrita e interpretação no dia a dia dos indivíduos vão ao encontro do conceito de “literacia”.

Literacia pode ser definida como “(...) a capacidade de utilizar informação escrita e impressa para responder às necessidades da vida em sociedade, para alcançar objectivos pessoais e para desenvolver os conhecimentos e os potenciais próprios.” (Tuijnman, *et al.*, 1995 cit. por Gomes, Ávila, Sebastião & Costa, 2000). Este conceito pode e deve ser analisado através de duas características essenciais: por um lado, a questão da capacidade de utilização da escrita, leitura e do cálculo no dia a dia do ser humano; por outro, a interligação destes mesmos atos com um outro conjunto de competências, traduzindo-se em diferentes níveis de literacia (Gomes, Ávila, Sebastião & Costa, 2000).

Voltando à questão da “tecnologização da palavra”, fruto do surgimento e da proliferação em massa da Internet e de diversas tecnologias nas condutas diárias do ser humano, o conceito de “literacia” tem vindo a sofrer, desde o século XX, profundas alterações na sua definição, indo ao encontro de um outro conceito, o de “literacia dos *media*”, conceito este associado não só às capacidades de leitura e escrita tradicionais como, também, à utilização de materiais audiovisuais, surgindo assim uma proposta teórica deste conceito do autor Jenkins, autor este que considera a literacia como um conjunto de capacidades que interligam a oralidade, o visual e o digital (New Media Consortium, 2005 cit. por Jenkins *et al.*, 2009).

Para Jenkins *et al.* (2009), há uma interligação entre a literacia dita tradicional e a literacia digital, dado que para compreender os conteúdos em formato digital, é necessário primeiramente saber ler, escrever e interpretar.

Deste forma, é possível perceber que o conceito de “literacia dos *media*” abarca questões como o acesso, a compreensão e a avaliação de conteúdos presentes nos vários tipos de *media*, tradicionais e/ou digitais (Comissão Europeia, 2009 cit. por Lopes & Henriques, 2017), sendo um processo intimamente social e cultural e que permite chegar aos “outros”, envolvendo um vasto número de intervenientes, como educadores, pais, professores, assistentes sociais, investigadores e profissionais de *media* (Verniers, 2009).

Segundo Livingstone (2004), os indivíduos vivem, nos dias de hoje, num ambiente com uma enorme diversidade de *media*, tanto em formato impresso, com jornais e revistas, como em formato digital, com computadores, tablets e smartphones. Esta diversidade e consequente complexidade mediática está, na opinião da autora, intimamente ligada ao conceito de “literacia”, uma vez que a forma como as pessoas utilizam os *media* esteve sempre associada não só ao tempo e ao espaço mas, também, às componentes históricas e culturais.

Desta forma, percebe-se que a “literacia dos *media*”, assim como a própria literacia na generalidade, abarca diversos tipos de capacidades: a capacidade de aceder, analisar, avaliar e criar conteúdos (Aufderheide, 1993; Christ & Potter, 1998 cit. por Livingstone, 2004). Estas quatro componentes complementam-se entre si, estando ligadas a processos de aprendizagem dinâmicos (Livingstone, 2004).

A questão do acesso, e focando agora nos novos *media*, possui um debate aceso no que diz respeito à divisão digital, procurando dar respostas a desafios como a provisão de tecnologias de informação e comunicação de forma equitativa, provisão esta que deve ser vista como uma medida que facilita a igualdade na educação, participação e cultura (Kellner, 2002; Norris, 2001; Rice, 2002 cit. por Livingstone, 2004).

Ao falarmos do acesso, não basta saber quem tem ou não acesso aos dispositivos eletrónicos e respetivos conteúdos, sendo importante não só analisar a qualidade destes mesmos conteúdos (Facer, Sutherland, Furlong & Furlong, 2001; Livingstone, 2002; Ribak, 2001 cit. por Livingstone, 2004) como, também, verificar a influência do acesso na forma de utilização das tecnologias e conteúdos por parte dos indivíduos (Buckingham, 2000; Silverstone, 1994; Singer & Singer, 2001 cit. por Livingstone, 2004).

A igualdade no conhecimento, na cultura e na participação tem de ser abordada também pela questão da análise, sendo possível verificar quem é ou não competente e literado em

relação àquilo que lê e visualiza, atos estes que influenciam a forma como os indivíduos descodificam aquilo que passa nos *media* audiovisuais (Hall, 1980; Hodge & Tripp, 1986; Liebes & Katz, 1995; Livingstone, 1998 cit. por Livingstone, 2004).

A avaliação também se revela uma tarefa fundamental na literacia, dado que é importante que os indivíduos saibam distinguir aquilo que é verídico ou falso, bem como aquilo que é relevante ou não, revelando-se uma tarefa penosa fruto da enorme diversidade de informações e tarefas em simultâneo, assim como os próprios contextos sociais, culturais, políticos e económicos onde os sujeitos estão inseridos (Bazalgette, 1999 cit. por Livingstone, 2004).

Por último, temos ainda a questão da criação de conteúdos, uma vez que existe uma grande importância do poder crítico dos indivíduos, não só no que diz respeito à utilização de tecnologias numa lógica do consumo como, também, na própria criação de conteúdos por parte das pessoas que, ao longo dos tempos, se tornaram consumidores, produtores e avaliadores de conteúdos (Livingstone, 2004 cit. por Martinho, Paisana & Cardoso, 2019).

Jenkins, por seu turno, considera que não é totalmente correto olharmos para a questão da “literacia dos *media*” de forma compartimentada (como é o caso da teorização de Livingstone), uma vez que o autor considera a crítica/avaliação como algo transversal a todas as fases de contacto dos indivíduos com os conteúdos mediáticos (Jenkins *et al.*, 2009 cit. por Martinho, Paisana & Cardoso, 2019).

A forma de elaboração e consequente apresentação dos conteúdos também se revela um fator determinante na forma como os indivíduos avaliam os conteúdos, sendo importante que o ser humano saiba questionar a objetividade, a qualidade e a autoridade do conhecimento mediado (Buckingham, 1998 cit. por Livingstone, 2004).

Isto vai ao encontro de um outro conceito: o conceito de *framing* uma vez que, quando o indivíduo está exposto a um dado conteúdo informativo, pode acabar por fazer uma interpretação errada e oposta àquilo que é de facto a realidade (Bateson, 1976 cit. por Oliveira & Carvalho, 2012). Também os próprios quadros interpretativos construídos pela sociedade influenciam o indivíduo nessa mesma interpretação, moldando a forma como se relaciona com os outros (Goffman, 1976 cit. por Oliveira & Carvalho, 2012).

Em suma, podemos caracterizar os *frames* de forma dupla: por um lado, são organizativos, acabando por estruturar a informação; por outro, eles próprios podem ser considerados princípios, partilhados pelos indivíduos pelo seu forte poder simbólico, acabando por influenciar toda a estrutura social (Reese, 2001 cit. por Sepúlveda & Vieira, 2017).

Em suma, ao falarmos de *framing*, falamos das variadas formas de enquadramento das notícias e, por sua vez, da maneira como as audiências interpretam essas mesmas formas (Correia, 2006 cit. por Sepúlveda & Vieira, 2017).

Assim, vamos ao encontro do conceito de “literacia noticiosa”, conceito este que diz respeito ao conhecimento e à motivação para identificar e, conseqüentemente, interagir com conteúdos jornalísticos. Ou seja, com este conceito procura-se compreender como é que as pessoas interagem com as notícias e como é que essa mesma interação influencia as suas perceções individuais (Maskl *et al.*, 2015 cit. por Martinho, Paisana & Cardoso, 2019).

É possível afirmar, desta forma, que vivemos num ambiente de *media* vasto e complexo, onde são exigidas aos indivíduos determinadas capacidades de aceder, analisar, avaliar e criar conteúdos. Assim, na opinião de Livingstone (2004), bem como Verniers (2009), existem vários tipos de literacia, mais especificamente, “literacias”, como a “literacia visual”, a “literacia financeira”, a “literacia digital”, entre outros exemplos.

Focando agora num outro conceito ainda mais específico, temos o conceito de “literacia digital”, revelando-se um tópico de discussão e teorização bastante em voga, uma vez que vivemos numa era de inovações tecnológicas, sendo importante para os especialistas da área estudar a forma como a Internet medeia o conhecimento e a própria forma de comunicação entre as pessoas, questões estas intimamente ligadas a novas práticas e habilidades de quem utiliza os novos *media* (Livingstone, 2004).

O conceito de literacia digital diz respeito à forma como cada indivíduo interpreta conteúdos ao utilizar tecnologias (Livingstone, 2011 cit. por Obercom, 2018). Esta forma de uso está associada a competências específicas que moldam o tipo de práticas realizadas pelos indivíduos (Hague & Payton, 2010 cit. por Obercom, 2018).

Mais concretamente, a literacia digital corresponde à utilização da Internet e de diversos dispositivos eletrónicos para uma multiplicidade de tarefas, como pesquisa de informações e notícias num dado motor de busca, realização de trabalhos, atividades de lazer, entendimento de específicos códigos ligados à Internet e tecnologia, entre outros exemplos, exigindo assim aos indivíduos capacidades específicas de organização e avaliação, mais especificamente, habilidades para decifrar textos, imagens e sons em diversas plataformas de informação (Bawden, 2001 cit. por Correia, 2009).

Um dos principais conceitos de literacia digital pertence a Paul Gilster, com a obra *Digital Literacy*, onde o autor aborda o conceito de literacia de forma a alertar a sociedade para a importância de repensarmos na forma como localizamos, avaliamos e organizamos os

conteúdos, fruto do impacto das tecnologias no nosso dia a dia, atividades estas que sofreram grandes alterações fruto das inovações tecnológicas (Gilster, 1997 cit. por Correia, 2009).

Assim, para o autor, literacia digital corresponde à capacidade de perceber e utilizar a informação presente em múltiplos formatos e proveniente de variadas fontes de informação, estando o indivíduo obrigado a realizar várias tarefas em simultâneo e com impacto na sua vida profissional e pessoal, existindo assim uma comunicação bidirecional (Gilster, 1997 cit. por Correia, 2009).

Uma outra definição de literacia digital pertence a Steyaert, autor este que, para analisar o conceito, procedeu a uma divisão entre três tipos de capacidades: instrumentais (forma como os indivíduos utilizam as tecnologias); estruturais (maneira como a informação está apresentada); e estratégicas (utilização por parte dos indivíduos dos conhecimentos adquiridos com a utilização das tecnologias nas várias esferas da sua vida – pessoal, social e profissional (Steyaert, 2000 cit. por Correia, 2009).

Allan Martin é um outro autor que teorizou sobre o conceito de literacia digital, considerando que o ser humano tem de ter a habilidade de utilizar a Internet da forma mais benéfica nas várias esferas da sua vida, sendo um processo de aprendizagem longitudinal e dinâmico (Martin, 2005 cit. por Correia, 2009).

Outros dois autores que abordaram o conceito de literacia digital são Yoram Alkali e Yair Hamburger que, na sua ótica, consideram que não basta olhar para este conceito apenas com base no uso das tecnologias, uma vez que é preciso ter em conta as diversas consequências das atividades *online*. Ou seja, a forma como os indivíduos utilizam a Internet origina determinados resultados, sendo muito importante o tipo de capacidades que os mesmos possuem ao utilizar o digital, capacidades estas relacionadas com a interpretação, reinvenção, localização e avaliação de conteúdos, bem como capacidades em estabelecer laços e relações em rede, podendo traduzir-se numa maior ou menor probabilidade de sobrevivência, sucesso e bem-estar (Alkali & Hamburger, 2004 cit. por Correia, 2009).

Devido à constante evolução das tecnologias e do próprio funcionamento e organização da sociedade, já não é suficiente apenas considerar o uso de tecnologias como uma vantagem (Celot, 2012 cit. por Obercom, 2018), sendo necessário olhar para práticas mais evoluídas desse mesmo uso, designadas “critical literacy skills”, prendendo-se com questões como competências de segurança e análise das fontes *online* (“safety skills”) (Livingstone, 2011 cit. por Obercom, 2018).

Desta forma, percebe-se que o ser ou não literado em relação à componente digital, revela-se uma competência essencial na atualidade, estando relacionado com aspetos como a reflexividade e o exercício da cidadania (Ávila, 2008 cit. por Lopes & Henriques, 2017), bem como a questões de inclusão/exclusão (Prensky, 2001 cit. por Correia, 2009). Aqui, fatores como a “idade” e a “escolaridade” possuem uma enorme influência na caracterização das pessoas como literadas ou não-literadas. Através de dados recolhidos de um inquérito realizado no nosso país por parte da Reuters Digital News, foi possível concluir que existem níveis de literacia mais elevados nos mais jovens e nas pessoas com maior grau de escolaridade, ao invés das pessoas mais velhas e com menor grau de escolaridade (Reuters Digital News Report, 2018 cit. por Martinho, Paisana & Cardoso, 2019).

Em suma, podemos afirmar que o conceito de literacia desdobra-se em várias “extensões” conceptuais, isto é, é possível ir afunilando o significado deste conceito, indo do mais geral para o mais específico, todavia, apesar de algumas diferenças entre os conceitos, os mesmos acabam por ter entre si mais semelhanças, uma vez que a questão do acesso, da análise e da avaliação é uma constante entre os mesmos.

2.3 A Literacia e o fenómeno da Desinformação

Esta questão da literacia e das suas várias evoluções conceptuais vai ao encontro de um fenómeno que tem estado muito em voga nos dias de hoje, fenómeno este que abrange vários setores da vida em sociedade: as *fake news*, mais corretamente, a desinformação, uma vez que o tipo de conhecimentos que os indivíduos possuem influencia a forma como estes identificam ou não possíveis conteúdos falsos.

Primeiramente, importa clarificar que o termo *fake news*, apesar de ser bastante utilizado, inclusive pelos próprios meios de comunicação social, revela-se um termo incorreto, uma vez que uma notícia, elaborada por uma pessoa especialista da área e indo ao encontro de um determinado código ético e deontológico, nunca pode ser falsa. O que é falso são determinadas narrativas que, mesmo sendo designadas por notícias e contendo textos de jornais, revelam incoerência, falsidade, sendo criadas e divulgadas apenas com o intuito de obter lucro e causar dano e alvoroço social, sendo assim autênticas ameaças ao bem-estar comum (ERC, 2019).

A estas narrativas, dá-se o nome de “desinformação”, sendo o termo correto a utilizar ao abordarmos esta problemática, conceito este 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 da UE, o ambiente ou a segurança.” (União Europeia, 2018 cit. por ERC, 2019).

As notícias falsas não são uma realidade apenas da atualidade, uma vez que sempre existiram, no entanto, fruto da proliferação tecnológica, esta realidade aumentou e muito não só a sua presença como, também, o seu respetivo impacto (Vosoughi, Roy & Aral, 2018 cit. por Brites, Amaral & Catarino, 2018). Fala-se, por vezes, que vivemos na “Era da Pós-Verdade”, uma era que coloca em ameaça a democracia, graças à produção e ao consumo de conteúdos noticiosos falsos, à falta de literacia para os *media* e à própria falta de rotinas de verificação da veracidade daquilo que é publicado (Tandoc, Lim & Ling, 2018 cit. por Brites, Amaral & Catarino, 2018).

Desta forma, percebemos que o fenómeno da desinformação, nos últimos anos, ganhou uma nova dimensão, tratando-se de uma realidade mais complexa, não só no que diz respeito ao seu entendimento como também, e sobretudo, em relação à sua resolução. “(...) the age of hyper-information, sub journalisms and online news has added another dimension to false news (Karlsson, 2011; Andrejevic, 2013; Picard, 2015 cit. por Lapa, Quintanilha & Silva, 2019: 17).

Existem várias definições no que diz respeito às notícias falsas, consideradas como incorporadoras de conteúdos falsos de forma deliberada (Bakir & McStay, 2018; Berkowitz & Schwartz, 2016; Wardle, 2017 cit. por Brites, Amaral & Catarino, 2018), de fácil propagação *online*, uma vez que os indivíduos consomem informações nas plataformas de *media* sociais com algoritmos criadores de bolhas de conteúdos (Elissson & Boyd, 2013 cit. por Delmazo & Valente, 2018; Amaral, 2016; Bounegru, Gray, Venturini & Mauri, 2017 cit. por Brites, Amaral & Catarino, 2018) e que estão associadas, maioritariamente, a questões económico-financeiras e ideológicas (Guess, Nyhan & Reifler, 2018 cit. por Delmazo & Valente, 2018; Tandoc, Lim & Ling, 2018 cit. por Brites, Amaral & Catarino, 2018).

A autora Wardle reforçou, na sua teorização acerca das notícias falsas, a importância de se fazer a distinção de três noções: a noção de “dis-information” (informação falsa e produzida de forma deliberada com o intuito de prejudicar uma pessoa, um grupo, uma organização); a noção de “mis-information” (informação falsa mas sem o objetivo de

prejudicar alguém); e, por último, “mal-information” (informação verdadeira mas utilizada de forma a criar prejuízo e dano). (Wardle, 2017 cit. por Brites, Amaral & Catarino, 2018).

A autora considera ainda que as notícias falsas passam por um processo a três fases: primeira, a criação do conteúdo; segunda, a produção, onde esse mesmo conteúdo é transformado num produto mediático; terceira, a distribuição do conteúdo para o público. Desta forma, as notícias falsas devem ser analisadas tendo em conta os agentes que as criam e divulgam, o próprio conteúdo das mensagens e os recetores e a forma como eles identificam, compreendem e utilizam a informação nas várias esferas da sua vida (Wardle, 2017 cit. por Brites, Amaral & Catarino, 2018).

Um outro autor que se destaca é Charlie Beckett, uma vez que o mesmo considera fundamental analisar o conceito de desinformação com base em sete categorias: *False Connection* (quando os títulos, as legendas e as imagens não correspondem ao conteúdo em si); *False Context* (quando informação fidedigna é misturada com um contexto errado); *Manipulated Content* (quando informação verdadeira é manipulada de forma a enganar as pessoas); *Satire or Parody* (não tem o intuito de causar danos mas possui um grande potencial em enganar); *Misleading Content* (utilização de informações de forma enganadora, enquadrando uma dada situação ou um indivíduo); *Imposter Content* (quando fontes genuínas são alvo de representação, sendo utilizadas de forma indevida); *Fabricated Content* (conteúdo totalmente falso, apenas com o objetivo de enganar e criar prejuízos) (Beckett, 2017 cit. por Lapa, Quintanilha & Silva, 2019).

Importa também apresentar uma visão algo diferente, visão esta da Entidade Reguladora para a Comunicação Portuguesa que, por seu turno, considera que a desinformação não abrange conteúdos com erros, sátiras, paródias, notícias e/ou comentários claramente partidários e conteúdos ilegais, conteúdos estes relacionados com incitamento ao ódio, violência, pornografia, entre outros exemplos (ERC, 2019).

2.4 O *Fact-Checking* como ferramenta de combate à Desinformação

Assim como a desinformação, a prática do *fact-checking* não é recente, sendo uma atividade presente no mundo do jornalismo desde sempre, todavia, tem vindo a ganhar cada vez mais protagonismo e repercussões fruto das inovações tecnológicas, com destaque para as redes sociais *online*, redes estas que possibilitam a partilha de conteúdos de uma forma imediata e global, conteúdos estes nem sempre correspondentes à realidade. “Citizens and journalists are concerned about the prevalence of misinformation in contemporary politics, which may

pollute democratic discourse and undermine citizens` ability to cast informed votes and participate meaningfully in public debate.” (Nyhan & Reifler, 2012 cit. por Martinho & Crespo, 2020).

A verificação dos factos (*fact-checking*) corresponde à forma de combater a desinformação, sendo uma conduta realizada tanto por profissionais e instituições (com destaque para jornalistas e investigadores): “Fact-checkers and fact-checking 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.” (American Press Institute cit. por Amazeen, 2015: 6); como por qualquer outro cidadão nas suas atividades diárias. “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.” (Elizabeth, 2014 cit. por Amazeen, 2015: 6).

A forma mais tradicional de se verificar os factos corresponde à revisão manual de textos, programas mediáticos, vídeos, gravações, entre outro tipo de conteúdos, todavia, as tecnologias podem ser vistas como uma ferramenta facilitadora para este fim, tendo já sido elaborados projetos neste âmbito, algo que pode ajudar e muito os indivíduos neste tipo de ambiente mediático em que vivemos.

As tecnologias acabam por ter um duplo papel, uma vez que tanto podem ajudar a combater os conteúdos falsos como, também, podem reforçar a propagação dos mesmos, uma vez que reforçam a complexidade do ambiente mediático, existindo uma multiplicidade de conteúdos que facilmente se propagam por qualquer parte do mundo, com destaque para as redes sociais *online* (Goode, 2009; Petrovic, 2013 cit. por Vlachos & Riedel, 2014). “The challenge is that the human fact-checkers frequently have difficulty keeping up with the rapid spread of misinformation. Technology, social media and new forms of journalism have made it easier than ever to disseminate falsehoods and half-truths faster than the fact-checkers can expose them.” (Hassan, Adair, Hamilton, Li, Tremayne, Yang & Yu, 2015: 1).

Outras barreiras para a prática do *fact-checking* correspondem aos seguintes exemplos: necessidade de ter um determinado conjunto de competências teóricas e práticas; constante renovação do suporte por parte dos financiadores de projetos de combate às notícias falsas; necessidade de investigação na área, de modo a se estar cada vez mais apto para qualquer adversidade e desenvolvimento nos dias em que vivemos; importância do fator “tempo”,

tratando-se de uma atividade complexa e morosa, onde mais uma vez as tecnologias podem ter um papel fundamental para incrementar a eficácia e a eficiência da prática de *fact-checking* (se bem que também temos o outro lado da moeda, isto é, o facto de as tecnologias, com destaque para as redes sociais *online*, também poderem incrementar a proliferação de conteúdos falsos) em parceria com conhecimentos de literacia mediática e digital; dificuldade em obter financiamentos; e, por último, trata-se de uma atividade muito propícia a ataques políticos (Hassan, Adair, Hamilton, Li, Tremayne, Yang & Yu, 2015; Duke`s Reporters Lab, 2016 cit. por Martinho, Crespo, Foá, Paisana & Pais, 2019).

Por todo o mundo têm vindo a surgir cada vez mais organismos de combate a conteúdos falsos, existindo atualmente 225 entidades com esta finalidade, onde a maior parte corresponde a entidades não-governamentais que, muitas vezes, acabam por ter filiação com universidades (Duke`s Reporters Lab, 2016 cit. por Martinho, Crespo, Foá, Paisana & Pais, 2019).

Para se ser considerada uma plataforma de *fact-checking*, são necessários alguns parâmetros para tal efeito: ter em conta todos os factos e partes, isto é, estar disposto a ouvir tudo e todos de forma igualitária, havendo imparcialidade; ter em conta as reivindicações para se chegar a específicas conclusões; rastrear promessas políticas; ser transparente nas fontes e nos métodos; e, por último, divulgar tudo o que diz respeito a financiamentos e afiliações (Duke`s Reporters Lab, 2016 cit. por Martinho, Crespo, Foá, Paisana & Pais, 2019).

Olhando especificamente para o nosso país, importa fazer uma pequena abordagem ao Polígrafo, projeto português de verificação dos factos, presente no formato televisivo (SIC) e no formato digital, com o seu próprio site e participação em redes sociais *online* como o *Whatsapp* e o *Telegram*, onde os cidadãos podem clarificar a veracidade/falsidade de determinados conteúdos noticiosos (Martinho & Crespo, 2020).

3. PLANO DE INVESTIGAÇÃO E MÉTODOS

É possível afirmar que passámos de um paradigma de sociedade de massas para um de sociedade em rede, uma vez que a Internet e as tecnologias possuem uma presença constante no dia a dia dos indivíduos e das organizações, possibilitando assim uma comunicação em rede, isto é, uma comunicação instantânea e global e que influencia as mais variadas instâncias da vida em sociedade.

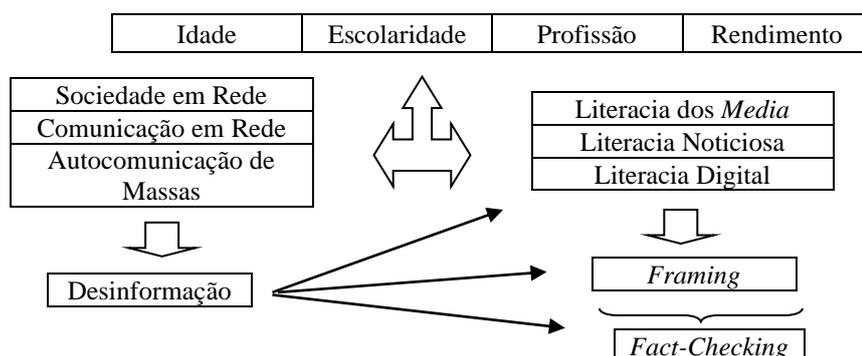
Esta panóplia tecnológica fez com que nós, indivíduos, nos tornássemos mais exigentes nas nossas necessidades, tendo um espírito mais ativo e crítico, espírito esse que possibilita a que apenas um indivíduo, sem qualquer apoio de uma dada instituição, consiga passar a sua opinião ou um dado tipo de conteúdo de forma rápida e viral, uma autocomunicação de massas.

Tudo isto, vai ao encontro das diversas evoluções que o ser humano foi alvo, e continua a ser, no que diz respeito à assimilação de conhecimentos e competências, isto é, a própria tecnologia também trouxe novos desafios às capacidades de literacia mediática e digital dos indivíduos, ocorrendo simultaneamente mudanças na própria forma como os conteúdos mediáticos são elaborados e enquadrados, indo assim ao encontro do conceito de *framing*.

Assim, no que diz respeito ao capítulo da comunicação, é possível observar uma maior preocupação com o fenómeno da desinformação, fenómeno este que sempre existiu mas que ganhou um novo protagonismo e preponderância fruto das inovações tecnológicas, trazendo novos desafios e obstáculos às capacidades de literacia do ser humano, uma vez que há diferentes formas de enquadramento dos conteúdos, enquadramentos estes muitas vezes falsos e/ou descontextualizados. De modo a combater este fenómeno, são fundamentais as práticas de verificação de factos (*fact-checking*), problemática esta que tem vindo a ser alvo de diversos estudos e muitas vezes com base em diferentes fatores sociodemográficos, de modo a analisar se existem diferentes práticas de verificação da veracidade dos conteúdos segundo a idade, a escolaridade, a profissão e o rendimento.

3.1 Modelo de Análise

Figura 1: Modelo de análise



3.2 Operacionalização de Conceitos

Com base na revisão de literatura, bem como no modelo de análise apresentado e explicado anteriormente, procedeu-se à operacionalização dos principais conceitos da presente investigação.

Tabela 1: Operacionalização de Conceitos

Conceitos	Dimensões	Componentes	Indicadores
Sociedade em Rede	Descentralização vs Centralização		<ul style="list-style-type: none"> - Dispositivos de acesso à Internet - Utilização de redes sociais <i>online</i> - Tipos de redes sociais <i>online</i>
	Global vs Local		
	Virtual vs Físico		
	Público vs Privado		
	Evolução Tecnológica		
Autocomunicação de Massas	Global		<ul style="list-style-type: none"> - Dispositivos de acesso à Internet - Utilização de redes sociais <i>online</i> - Tipos de redes sociais <i>online</i>
	Horizontalidade		
Literacia dos <i>Media</i>	Acesso		Dispositivos de acesso à Internet
	Análise		<ul style="list-style-type: none"> - Procura de notícias - Procura de informação - Hábitos de leitura de notícias impressas - Hábitos de leitura de notícias digitais
	Avaliação	Representações da Desinformação	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupação com notícias falsas - Confiança (tradicional vs digital)
		Práticas de <i>Fact-Checking</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento de <i>Fact-Checking</i> - Prática de <i>Fact-Checking</i> (critérios utilizados) - Conhecimento de sites de desinformação - Conhecimento de plataformas de <i>fact-checking</i>)
Literacia Noticiosa	Análise		<ul style="list-style-type: none"> - Hábitos de leitura de notícias impressas - Hábitos de leitura de notícias digitais

Literacia Digital	Análise Avaliação	Práticas Representações do próprio como literado digital	- Tipo de atividades realizadas na internet - Nível de habilidades da internet
<i>Framing</i>	Avaliação	Avaliação do contexto de produção e disseminação do conteúdo	- Confiança (tradicional vs digital)

No que diz respeito à problemática deste trabalho, a mesma prende-se com a forma como as pessoas consomem notícias e os mecanismos que utilizam para verificar se esse mesmo consumo é constituído por conteúdos verdadeiros ou falsos.

De modo a poder dar resposta à problemática da presente investigação, foi fundamental a construção de questões de pesquisa, questões estas que traduzem aquilo que o investigador quer saber (Bryman, 2012).

A temática da desinformação e das questões da literacia acabou por despertar a minha atenção, não só pelo facto de a ter abordado a nível académico como, também, pelo facto de ter assistido nos *media* a exemplos de como é que os conteúdos falsos ou descontextualizados podem ser impactantes, de forma negativa, no nosso dia a dia, algo que me levou a abordar esta temática na presente investigação.

Assim, a questão principal do presente trabalho foi a seguinte: “Em que medida as competências reportadas de literacia mediática e digital influenciam os indivíduos nas suas dietas informativas, incluindo práticas de *fact-checking*?”.

Foi também elaborada uma questão subsidiária: “Em que medida as competências de literacia mediática e digital influenciam a performance dos inquiridos no *quiz* de classificação da veracidade de notícias?”.

Por fim, foram ainda elaboradas algumas hipóteses de investigação, de modo a verificar se as mesmas se confirmam, hipóteses estas relacionadas com fatores sociodemográficos e a sua relação com práticas de *fact-checking*, facto que tem vindo a ser alvo de vários estudos (Khan & Idris, 2019) e (Robertson, Mourão & Thorson, 2020), algo que me despertou a atenção e que acabei por abordar academicamente, tendo considerado pertinente analisar na presente investigação.

Hipótese 1 - “Existe relação entre os níveis de escolaridade dos inquiridos e práticas de *fact-checking*.”

Hipótese 2 - “Existe relação entre a idade dos inquiridos e práticas de *fact-checking*.”

Hipótese 3 - “Existe relação entre a profissão dos inquiridos e práticas de *fact-checking*.”

Hipótese 4 - “Existe relação entre o rendimento líquido dos inquiridos e práticas de *fact-checking*.”

Hipótese 5 – “A performance dos inquiridos no *quiz* vai ao encontro da sua preocupação com a desinformação e hábitos de *fact-checking*.”

Para esta investigação, foi adotada uma estratégia metodológica com base num método quantitativo que, por sua vez, permite estudar os significados através de escalas e outras técnicas, distinguindo-se dos métodos qualitativos que, por sua vez, permitem interpretar o comportamento das pessoas com base em normas, princípios e valores. Em suma, “(...) quantitative and qualitative researchers are typically interested in both what people do and what they think but go about the investigation of these areas in different ways.” (Bryman, 2012: 620).

Mais concretamente, para a recolha de dados foi realizado um questionário *online* na plataforma “Google Forms”, sendo um instrumento muito útil porque permite-nos elaborar questões sobre aquilo que queremos exatamente, sendo possível dar respostas às questões de pesquisa do trabalho de investigação (Bryman, 2012), revelando-se também uma opção rápida e cómoda de aceder a informações (Evans & Mathur, 2005). O questionário tinha na sua constituição determinadas questões relacionadas com consumos noticiosos, práticas no *online* e a própria temática da desinformação e *fact-checking*, para além de um *quiz* com notícias acerca da conjuntura pandémica da COVID-19, conjuntura esta onde acabaram por circular muitas notícias falsas (Reuters Digital News Report – Portugal, 2020 cit. por Obercom, 2020). Referir ainda que as notícias utilizadas dizem respeito ao Polígrafo, projeto português de verificação de factos, tendo sido pedida aos inquiridos uma classificação da veracidade dessas mesmas notícias, de modo a perceber se a performance dos inquiridos neste *quiz* ia ao encontro das suas preocupações com o fenómeno da desinformação e consequentes hábitos de *fact-checking*.

Em relação à população, a mesma teve o foco em indivíduos residentes em Portugal Continental, entre os 18 e os 77 anos de idade, ao passo que a amostra se centrou em 300 indivíduos que, por sua vez, são utilizadores de Internet, consomem notícias e que utilizam (ou não) mecanismos para verificar se esse mesmo consumo é constituído por conteúdos verdadeiros ou falsos. De modo a poder alcançar estas pessoas, foram utilizadas redes sociais *online* como o *Facebook* e o *LinkedIn*, tendo sido realizada uma publicação e sucessivas republicações com uma breve explicação do propósito da investigação, bem como a presença de um link que encaminhava as pessoas automaticamente para o questionário *online*.

Por último, em relação à análise de dados, esta revela-se uma etapa algo complexa, uma vez que abarca diversos elementos (Babbie, 2013; Bryman, 2012). Desta forma, optou-se pela análise de dados primários (os dados recolhidos através do questionário), sendo dados que nos são mais familiares e, conseqüentemente, de mais fácil uso, com a ajuda do sistema de SPSS. Optou-se, na parte dos resultados, por fazer primeiramente uma descrição e análise geral dos resultados, comparando com alguma teorização e outras investigações, seguida por uma descrição e análise específica dos resultados, realizando uma espécie de traçar de perfil dos inquiridos com base em variáveis sociodemográficas como idade, nível de escolaridade, profissão e rendimento líquido.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Como referido anteriormente, para esta investigação foi realizado um questionário *online* (“Google Forms”), cuja população focou-se em indivíduos residentes em Portugal Continental, entre os 18 e os 77 anos de idade. Em relação à amostra, a mesma centrou-se em 300 indivíduos que, por sua vez, são utilizadores de Internet, consomem notícias e utilizam (ou não) mecanismos para verificar se esse mesmo consumo é constituído por conteúdos verdadeiros ou falsos.

Mais concretamente, estamos a falar de uma amostra maioritariamente do sexo feminino, tendencialmente jovem, com uma qualificação associada ao ensino superior, rendimentos entre os 500€ e os 1500€ e pertencente a profissões associadas a qualificações do ensino superior e a estudantes.¹

Importa agora fazer uma descrição e análise dos restantes resultados obtidos.

a) Descrição e análise geral dos resultados

a.1 A constante presença do *online* no dia a dia dos indivíduos

Através dos resultados obtidos, foi possível perceber claramente a constante presença da Internet, das tecnologias e das redes sociais *online* no dia a dia dos inquiridos.

Neste sentido, percebemos que 91,7% dos inquiridos acede à Internet em mais de um dispositivo eletrónico, fenómeno este cada vez mais comum no nosso dia a dia e que prova cada vez mais a dinamização da Internet e das tecnologias, isto é, a sua constante mudança nos tipos de uso dadas às mesmas, muitas vezes usos que não foram antecipados como, por exemplo, o simples ato de pegar num telemóvel para consultar notícias, ao invés de um portátil (Dutton & Blank, 2013). Por outro lado, apenas 8,3% realiza o mesmo procedimento em apenas um único dispositivo. Mais concretamente, 58% utiliza simultaneamente o “computador” e o “telemóvel” para aceder à Internet, 15% “computador”, “telemóvel” e “tablet”, 9,7% “computador”, “telemóvel” e “televisão” e, por último, 7,7% “computador”, “telemóvel”, “tablet” e “televisão”.² Para além disto, com estes resultados foi possível observar a presença constante do smartphone no dia a dia dos inquiridos, tecnologia esta que

¹ Ver Anexo A

² Ver Anexo B

ultrapassou o laptop na transição entre 2018 e 2019 (Reuters Digital News Report - Portugal, 2020 cit. por Obercom, 2020).

Adicionalmente, 93,7% dos inquiridos utiliza redes sociais *online*, não esquecendo dos 6% que não as usa, ao passo que apenas 0,3% optou por não responder a esta questão.³ Por último, foram ainda analisados os tipos de redes sociais *online* utilizados, bem como a sua frequência de uso.

Tabela 2: Tipo e frequência de uso de redes sociais *online*

Redes Sociais Online	Frequência de Uso							
	Várias vezes ao dia	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Raramente	Nunca	Não sei	Não respondo
Facebook	53%	24%	7%	1,3%	4,3%	4%	N/A	N/A
Twitter	7,7%	8,7%	4,7%	0,7%	12%	58%	1%	1%
Instagram	51%	14,3%	3%	1,3%	8%	15%	1%	N/A
Whatsapp	65,7%	18,3%	5,7%	0,3%	1%	2,3%	0,3%	N/A
Linkedin	6,3%	16%	20,7%	6,3%	14,3%	28%	1,3%	0,7%
Youtube	31,3%	30%	23,7%	1,7%	4,7%	2%	0,3%	N/A
Reddit	2,3%	1,3%	4%	2%	8,7%	72%	2,3%	1,0%
Quora	0,3%	0,3%	3,7%	1%	4,7%	79,7%	3%	1%

Tudo isto vai ao encontro daquilo que foi abordado na teoria da presente investigação, uma vez que comprova claramente o facto de vivermos numa sociedade em rede, isto é, numa sociedade que comunica em rede, através da presença constante de tecnologias (Castells & Cardoso, 2005) e redes sociais *online* no dia a dia (Fuchs, 2017).

Um aspeto curioso prende-se com os 58% dos inquiridos que nunca utiliza o Twitter, rede social *online* onde há uma grande partilha de notícias, sendo também um espaço muito propício a comentários e opiniões destacando ainda, nesta referência particular, as percentagens elevadas de inquiridos que também nunca utilizam redes sociais *online* como o Reddit e o Quora (72% e 79,7% respetivamente). Com isto, podemos fazer um paralelismo entre estes resultados e algumas temáticas abordadas na presente investigação, como a questão do consumo de notícias, o fenómeno da desinformação e a partilha de notícias através das redes sociais *online*.

³ Ver Anexo C

Destaque ainda para a grande utilização de redes sociais *online* como o *Facebook*, o *Whatsapp* e o *Instagram*, algo que vai ao encontro do estudo da Reuters Digital News Report – Portugal, onde foi possível constatar um maior uso de redes sociais *online* como o Facebook, o Facebook Messenger e o Whatsapp (Reuters Digital News Report - Portugal, 2020 cit. por Obercom, 2020).

a.2 Hábitos de Leitura de notícias

No que diz respeito à leitura de notícias em formato papel, houve uma clara discrepância nos resultados, onde 70,3% dos inquiridos não possui este hábito, contra os 29,7% que acaba por ter esta prática.⁴

Em relação aos 29,7% dos inquiridos que costuma ler notícias em formato impresso, e no que diz respeito aos motivos mais fortes para terem este hábito nas suas vidas, o destaque vai para a possibilidade de realizarem uma leitura mais aprofundada (10%) e o gosto pelo tacto e cheiro (6,7%).⁵

Já em relação aos 70,3% dos inquiridos que não tem o hábito de ler notícias em formato papel, e também em relação aos motivos mais fortes para terem este tipo de conduta no seu dia a dia, o destaque vai para os 26% que afirma uma preferência pelo digital, 14,3% refere a falta de tempo e a própria comodidade e 7,3% destaca questões relacionadas com os elevados custos e desinteresse.⁶

Em termos de leitura de notícias no âmbito do digital, 92,3% dos inquiridos possui esta prática, contra apenas 7,7% que não possui.⁷

Entre os 92,3% dos inquiridos que possui este tipo de hábito, e no que diz respeito aos motivos mais fortes para o fazerem, é importante referir os 35% que destacou a questão da comodidade, 22,3% os menores custos e também uma maior comodidade e 9% a sublinhar a importância da interatividade e outra vez a questão da comodidade.⁸

No que diz respeito aos 7,7% que não possui o hábito de ler notícias em formato *online*, o destaque vai para a questão do desinteresse (4,7%), a maior confiabilidade na imprensa e a necessidade de se afastarem do mundo digital (1,3% em ambas as situações) e, por último, a falta de tempo (apenas com 0,4%).⁹

⁴ Ver Anexo D

⁵ Ver Anexo E

⁶ Ver Anexo F

⁷ Ver Anexo G

⁸ Ver Anexo H

⁹ Ver Anexo I

Referir ainda que, no que diz respeito às plataformas utilizadas para leitura de notícias no digital, o destaque foi para os sites dos órgãos de comunicação social (36%) e para os sites de órgãos de comunicação social e redes sociais *online* (também com 36%).¹⁰ Este facto acaba por ir ao encontro do estudo da Reuters Digital News Report – Portugal, onde é possível perceber que os inquiridos utilizam bastante as redes sociais *online*, sobretudo o Facebook, para consumo de notícias (Reuters Digital News Report – Portugal, 2020 cit. por Obercom, 2020).

a.3 Atividades realizadas no *online* e a sua frequência

Foram analisados os tipos de atividades realizadas pelos inquiridos no *online*, bem como a sua frequência.

Tabela 3: Atividades no *online* e sua frequência

Atividades no <i>online</i>	Frequência							
	Várias vezes ao dia	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Raramente	Nunca	Não sei	Não respondo
Enviar/Receber emails	48,3%	34%	12,3%	1,7%	3%	0,7%	N/A	N/A
Participar em Chats	32%	28%	9%	3,3%	15%	12,7%	N/A	N/A
Fazer/receber telefonemas	37,3%	28%	15%	1,7%	10,7%	7,3%	N/A	N/A
Utilizar redes sociais <i>online</i>	71,7%	18%	3,3%	1%	2,3%	3,7%	N/A	N/A
Procurar notícias	43%	41,7%	10,3%	1%	2,7%	1,3%	N/A	N/A
Procurar informações	47,7%	38,3%	9%	2,3%	1%	1,7%	N/A	N/A
Procurar emprego	4,3%	9,3%	14%	12%	30%	26,7%	1,3%	2,3%
Usar Wikipédia/ outras enciclopédias <i>online</i>	10%	23%	26,3%	14,7%	19,7%	5,3%	0,3%	0,7%
Ler blogues	5,3%	12%	14%	14,7%	32,3%	19,7%	1,7%	0,3%
Jogar jogos	12,7%	12,3%	13%	7%	24,3%	29,7%	0,7%	0,3%
Fazer downloads	13%	20,3%	22,3%	15,7%	21%	7%	N/A	0,7%

¹⁰ Ver Anexo J

Navegar na Internet sem objetivo	18%	18%	15%	10,7%	21,3%	15,3%	1,3%	0,3%
Adquirir produtos/serviços	5%	8%	25,3%	29,3%	21%	10%	0,3%	1%
Trabalhar (contexto laboral e/ou escolar)	52%	25%	8,7%	4%	4,3%	5%	0,7%	0,3%
Procurar/verificar um facto	34%	33%	20,3%	5,3%	4,7%	2%	0,7%	N/A

Através da tabela, podemos destacar a procura de notícias, a utilização de redes sociais *online* e a participação em *chats* como três das principais atividades que os inquiridos realizam ao estarem no digital, indo ao encontro do estudo da Reuters Digital News Report - Portugal, onde os inquiridos também revelaram uma grande presença nas redes sociais *online* e com um grande foco no consumo de notícias através destas mesmas plataformas (Reuters Digital News Report – Portugal, 2020 cit. por Obercom, 2020). Percebe-se, desta forma, que a grande presença dos inquiridos nas redes sociais *online* e, conseqüentemente, em grupos de conversação, propiciam a divulgação de conteúdos falsos, em particular notícias, fenómeno este designado por desinformação.

Para além deste aspeto, importa frisar que houve também uma elevada percentagem de inquiridos que, no *online*, está a trabalhar, tanto em contexto laboral como, também, em contexto escolar (52% - “várias vezes ao dia”), referindo ainda outras atividades que também tiveram uma elevada percentagem de resposta, tais como enviar/receber emails (48,3% - “várias vezes ao dia”), fazer/receber telefonemas (37,3% - “várias vezes ao dia”), tudo isto traduzindo as diversas atividades que são realizadas pelos inquiridos simultaneamente ao estarem no *online*, algo que pode afetar a sua perceção na análise da veracidade/falsidade de uma notícia (34% dos inquiridos afirmou que verifica um facto várias vezes ao dia).

a.4 Desinformação vs *Fact-Checking*

No que diz respeito à preocupação com notícias falsas, foi possível verificar que a grande maioria dos inquiridos se preocupa com este tipo de conteúdo, mais concretamente, 91,7% dos mesmos. Apenas 5% possui uma opinião contrária, ao passo que apenas 3,3% optou por responder que não sabia.¹¹

¹¹ Ver Anexo L

De todas as razões para a preocupação com notícias falsas, 16,7% dos inquiridos optou por dar destaque à questão de alcançar conhecimentos (para enriquecimento pessoal e social), 13,7% deu relevância à procura da verdade e ao alcançar de conhecimentos simultaneamente e 8% frisou o impacto da democracia, o funcionamento das instituições, a procura da verdade e o alcançar conhecimentos em simultâneo.¹²

Todos estes aspetos vão ao encontro do estudo da Reuters Digital News Report – Portugal, onde a maioria dos inquiridos revelou preocupação com o fenómeno da desinformação, sobretudo aquela que circula nas redes sociais *online* e que está associada maioritariamente a questões políticas e partidárias (Reuters Digital News Report – Portugal, 2020 cit. por Obercom, 2020).

Importa ainda referir o papel preponderante da rede social *Whatsapp*, uma vez que se revela cada vez mais uma rede social propícia à disseminação de conteúdos falsos. Esta rede caracteriza-se pela formação de grupos de conversação privados, com pessoas que são da nossa confiança, fazendo com que seja mais fácil acreditar nos conteúdos partilhados entre os membros. Em suma, há uma falsa sensação de confiança, colocando em causa indivíduos e organizações (The Guardian, 2020).

Em relação aos critérios que os inquiridos usam para confiar nas notícias, o destaque vai para os 30,3% que dá primazia ao autor da notícia e à fonte (órgão de comunicação social) simultaneamente, 20,7% que destaca a fonte (órgão de comunicação social), 16,3% que refere a importância do meio (leitura no impresso ou no digital), o autor da notícia e a fonte (órgão de comunicação social) e os 9,7% que considera essencial o meio (leitura no impresso ou no digital) e a própria fonte (órgão de comunicação social).¹³

Em relação ao conhecimento dos inquiridos acerca do fenómeno do *fact-checking*, 70% respondeu que conhece este conceito, ao passo que 30% respondeu o oposto.¹⁴

No que diz respeito à prática de *fact-checking*, 66,3% possui este hábito, contra 33% que não possui.¹⁵

Apesar de a grande maioria dos inquiridos ter respondido que conhece o fenómeno do *fact-checking* e possui esta prática, no que diz respeito ao conhecimento de sites de desinformação no nosso país a realidade é outra, uma vez que 54,3% desconhece qualquer site

¹² Ver Anexo M

¹³ Ver Anexo N

¹⁴ Ver Anexo O

¹⁵ Ver Anexo P

de conteúdos falsos em Portugal, contra os 39,3% que, por seu turno, acaba por ter esse conhecimento.¹⁶

De seguida, foi perguntado aos inquiridos os nomes desses sites de desinformação no nosso país, onde a maioria das respostas se incidiu nos Bombeiros 24/Portugueses, “Tá Bonito”, “Tá Feio” e Inimigo Público.

a.5 Nível de habilidades (atividade *online*)

Considerou-se igualmente importante questionar os inquiridos acerca daquilo que consideravam ser o seu nível de habilidades de acordo com a sua atividade *online*.

Foi possível perceber que 54% dos inquiridos considera-se experiente, 22,7% intermédio e 19,3% muito experiente, valores que revelam uma grande autoconfiança da parte dos inquiridos, no que diz respeito às suas capacidades de literacia mediática e, sobretudo, digital.¹⁷ Este facto não é virgem, uma vez que é algo muito comum o ser humano ter esta falsa sensação de segurança acerca daquilo que realmente sabe, algo que, por vezes, expõe-nos a várias adversidades como, por exemplo, notícias falsas. Em suma, existe uma grande diferença entre aquilo que, por vezes, achamos que somos capazes de fazer e aquilo que acabamos realmente por fazer (Khan & Idris, 2019).

a.6 Acompanhamento da iniciativa “Polígrafo”

Relativamente ao projeto português de combate à desinformação (Polígrafo), foi perguntado aos inquiridos se acompanham esta iniciativa, onde 66,3% respondeu afirmativamente, contra 32,7% que respondeu o oposto.¹⁸

Em relação às razões para esse consumo, 35% dos inquiridos afirmou que consome o Polígrafo pela procura da verdade, 15% pela inovação da iniciativa e 3,67% para perceber como chegar à verdade dos acontecimentos, ou seja, entenderem que tipo de mecanismos podem usar para chegar aos factos da forma mais célere possível.¹⁹

Foi perguntado aos inquiridos se conheciam alguma outra plataforma de verificação dos factos, onde 82% respondeu de forma negativa, contra apenas 14% que respondeu de forma afirmativa.²⁰

¹⁶ Ver Anexo Q

¹⁷ Ver Anexo K

¹⁸ Ver Anexo R

¹⁹ Ver Anexo S

²⁰ Ver Anexo T

No que diz respeito à indicação de nomes dessas mesmas plataformas, destaque para algumas respostas, como o Instituto Poynter de Estudos de Media, a Agência Lupa, BBC Reality Check, o jornal Observador, Metafact, Newtral, Politifact e Snopes.

a.7 Quiz

No final do questionário *online*, foi realizado um *Quiz* com 9 notícias verificadas pelo Polígrafo, notícias estas relacionadas com a temática da Covid-19 (3 notícias verdadeiras, 3 notícias falsas e 3 notícias verdadeiras mas..., ou seja, parcialmente verdadeiras). O motivo da escolha deste tema prendeu-se com o facto de ser um tema bastante atual e constantemente presente no nosso dia a dia, sendo mais fácil analisar o conhecimento das pessoas acerca de notícias, a nível nacional e internacional, sobre a pandemia (indo assim ao encontro se as pessoas tinham feito algum tipo de verificação de factos, dada a grande proliferação de notícias falsas acerca desta temática), não esquecendo que a obrigatoriedade de ficar em confinamento aumentou ainda mais o consumo de Internet, das redes sociais *online* e de outras plataformas de acesso a informação e notícias, algo que acabou por facilitar a própria recolha de dados.

Tabela 4: Notícias Covid-19 (Polígrafo) e análise das respostas dos inquiridos

Notícias	Análise			
	Verdadeira	Verdadeira mas...	Falsa	Não soube responder
"Médica chinesa que denunciou surto do coronavírus na China encontra-se desaparecida" (Verdadeira)	24,3%	22,3%	26,7%	26,7%
"Governo britânico enviou notificações de multas a pessoas que saíram de casa" (Falsa)	10,7%	13%	41,3%	35%
"Coronavírus sofreu mutação em duas estirpes e uma delas é mais forte e agressiva" (Verdadeira mas...)	33,7%	22,7%	19%	24,7%
"Tomar Ibuprofeno agrava a infeção pelo novo coronavírus" (Falsa)	7%	11,7%	65%	16,3%
"Estudo indica que coronavírus resiste durante 9 dias numa superfície	13,7%	25%	38,7%	22,7%

inanimada" (Verdadeira mas...)				
"Autarca equatoriana apelou a invasão na pista do aeroporto por parte de veículos municipais de modo a impedir aterragem de avião espanhol no país" (Verdadeira)	24%	9,3%	21,3%	45,3%
"Bill Gates previu a pandemia do novo coronavírus em 2015" (Verdadeira mas...)	17,7%	33,3%	31,7%	17,3%
"Professor Catedrático de Medicina garantiu que o coronavírus é menos grave em relação à gripe comum" (Verdadeira)	19%	15,3%	29,3%	36,3%
"China esteve na origem de 9 epidemias desde a década de 1950" (Falsa)	21%	11%	27,7%	40,3%

Podemos perceber, através da tabela, que houve uma grande dificuldade na avaliação das notícias por parte dos inquiridos, onde apenas duas das nove notícias tiveram taxas de avaliação corretas, tendo as restantes sete notícias sido alvo de uma grande divisão de opiniões e respetivas avaliações de veracidade/falsidade.

Na 1ª notícia verificamos uma grande divisão de opiniões, onde o desaparecimento da médica originou muitos comentários, opiniões e trocas de acusações, tendo atingido um elevado nível de mediatização.

Na 2ª notícia houve uma elevada percentagem de inquiridos a acertar na resposta (41,3%, tratando-se, de facto, de uma notícia falsa, todavia, houve 35% de inquiridos a não saber avaliar a notícia).

Na 3ª notícia houve também uma clara divisão de opiniões.

Na 4ª notícia houve uma elevada percentagem de inquiridos a acertar na resposta (cerca de 65%, tendo sido uma notícia muito abordada, chegando ao ponto de a própria OMS desmentir o suposto agravamento da Covid-19 ao tomar Ibuprofeno, algo que pode ter influenciado as pessoas ao avaliarem esta notícia).

Na 5ª notícia, mais uma vez, ocorreu uma grande divisão de opiniões.

Na 6ª notícia houve uma elevada percentagem de pessoas a não saber responder, tratando-se de uma situação completamente insólita mas que, todavia, aconteceu mesmo na realidade.

Por último, nas 7ª, 8ª e 9ª notícias houve uma grande divisão de opiniões e elevadas percentagens de pessoas a não saber avaliá-las.

Em suma, apesar de uma maioria dos inquiridos acompanhar o Polígrafo, não deixou de haver grandes obstáculos na avaliação das notícias.

b) Descrição e análise específica dos resultados

Depois de ter sido realizada uma descrição e análise geral dos resultados, importa agora fazer uma descrição e análise mais específica dos mesmos.

Optou-se, assim, pela realização de uma análise bivariada, de modo a verificar 4 das 5 hipóteses desta investigação: “Existe relação entre os níveis de escolaridade dos inquiridos e práticas de *fact-checking*.”; “Existe relação entre a idade dos inquiridos e práticas de *fact-checking*.”; “Existe relação entre a profissão dos inquiridos e práticas de *fact-checking*.”; “Existe relação entre o rendimento líquido dos inquiridos e práticas de *fact-checking*.”

b.1 Práticas de *Fact-Checking* relativamente à Escolaridade

Tabela 5: Práticas de *fact-checking* relativamente à Escolaridade

Unidade de Análise	(“Não”)	(“Sim”)
Ensino Básico - (Inferior a 9º ano / 9º ano)	81,8%	18,2%
Ensino Secundário - (10º/11º/12º)	39,7%	60,3%
Licenciatura	33%	65,1%
Pós-Graduação	12,1%	87,9%
Mestrado	33,3%	66,7%
Doutoramento	20%	80%

No que diz respeito às práticas de *fact-checking* relativamente à escolaridade, é possível afirmar que há uma relação direta entre estas duas variáveis, algo que pode ser comprovado pelo valor de significância do Teste Qui-Quadrado ($\alpha=0,006$, valor inferior a $\text{sig}= 0,05$, acabando por se rejeitar a H_0 : “as variáveis são independentes”). Mais concretamente, é possível verificar que desde o ensino básico até à pós-graduação há uma constante subida da percentagem de inquiridos com hábitos de *fact-checking*, ocorrendo posteriormente uma

descida para quem possui mestrado e, de novo, uma subida para quem é doutorado. Em suma, há tendencialmente um maior hábito de verificação de factos há medida que os níveis de escolaridade são também eles maiores, algo que também vai ao encontro de outros estudos, onde se verificou uma maior familiaridade com plataformas de *fact-checking* por parte de indivíduos com uma maior grau de escolaridade (Robertson, Mourão & Thorson, 2020).

b.2 Práticas de *Fact-Checking* relativamente à Idade

Tabela 6: Práticas de *fact-checking* relativamente à Idade

Unidade de Análise	("Não")	("Sim")
18-24 anos	25,7%	73,3%
25-29 anos	42,9%	55,1%
30-39 anos	27,8%	72,2%
40-49 anos	24,6%	75,4%
50-64 anos	48,4%	51,6%
=/> 65 anos	66,7%	33,3%

É possível observar, através dos dados, uma quase constante redução da percentagem de inquiridos que pratica *fact-checking* à medida que a idade aumenta, apenas com duas exceções (30-39 anos e 40-49 anos), notando-se essa redução sobretudo a partir dos 65 ou mais anos de idade.

Tudo isto pode ainda ser comprovado pelos valores do Teste Qui-Quadrado ($\alpha=0,036$, valor inferior a $\text{sig}=0,05$, acabando por se rejeitar a H_0 : “as variáveis são independentes”), percebendo-se desta forma que estamos a falar de variáveis dependentes uma da outra, existindo claramente um relação direta entre ambas. Esta é uma realidade que também vai ao encontro de outros estudos, onde se verificou uma maior familiaridade com plataformas de *fact-checking* por parte de indivíduos com uma idade menos avançada (Robertson, Mourão & Thorson, 2020).

b.3 Práticas de *Fact-Checking* relativamente à Profissão

Tabela 7: Práticas de *fact-checking* relativamente à Profissão

Unidade de Análise	("Não")	("Sim")
Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura, da pesca e da floresta	100%	0%

O Consumo Informativo em Portugal e Práticas de Verificação dos Factos

Desempregados	36,4%	63,6%
Especialistas das atividades intelectuais e científicas	29%	69,9%
Estudantes	26%	72,6%
Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem	100%	0%
Pessoal administrativo	46,2%	53,8%
Profissões das Forças Armadas	16,7%	83,3%
Reformados	60%	40%
Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos	66,7%	33,3%
Técnicos e profissões de nível intermédio	34,3%	65,7%
Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores	35,7%	64,3%
Trabalhadores não-qualificados	100%	0%

É possível observar um maior hábito de verificar factos por parte de desempregados, estudantes (quicá pela sua constante presença no digital), pessoas com um nível de qualificação superior (ex: especialistas das atividades intelectuais e científicas e técnicos e profissões de nível intermédio), pessoal administrativo, profissões das Forças Armadas e por outras pessoas cuja profissão requer um constante contacto com outras (trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores).

Por outro lado, verifica-se um menor hábito de fazer *fact-checking* por parte de agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura, da pesca e da floresta, operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem, reformados, representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos e, por último, trabalhadores não-qualificados.

Um outro aspeto importante de referir diz respeito ao seguinte: das doze categorizações de profissões, em sete há uma maior percentagem de inquiridos a fazer verificação de factos, contra cinco onde ocorre o oposto.

No entanto, não é possível afirmar que a profissão influencia a prática de verificação de factos, uma vez que não se observa um comportamento padrão, sendo possível encontrar pessoas com níveis superiores de escolaridade e profissões mais bem cotadas na sociedade que não fazem *fact-checking*, como pessoas com menos qualificações ou que até nem possuem uma profissão e que fazem e vice-versa. Ou seja, não é possível tirar ilações

concretas de que a categoria profissional em que a pessoa está inserida influencia diretamente os seus hábitos de *fact-checking*.

Um outro aspeto que reforça esta ideia diz respeito aos valores do Teste Qui-Quadrado ($\alpha=0,624$, valor superior a $\text{sig}=0,05$, acabando por se aceitar a H_0 : “as variáveis são independentes”), tratando-se assim de variáveis que não têm entre si uma relação propriamente direta.

b.4 Práticas de *Fact-Checking* relativamente ao Rendimento Líquido

Tabela 8: Práticas de *fact-checking* relativamente ao Rendimento Líquido

Unidade de Análise	(“Não”)	(“Sim”)
0€-500€	30,3%	69,7%
500€-1000€	34,8%	65,2%
1000€-1500€	33,3%	65,2%
1500€-2000€	31%	65,5%
2000€-2500€	29,4%	70,6%
2500€-3000€	44,4%	55,6%
3000€-3500€	25%	75%
3500€-4000€	100%	0%
4000€-4500€	100%	0%
4500€-5000€	50%	50%
>5000€	0%	100%

É possível verificar que, das onze categorias, em oito delas houve uma maior percentagem de pessoas a fazer verificação de factos (0€-500€, 500€-1000€, 1000€-1500€, 1500€-2000€, 2000€-2500€, 2500€-3000€, 3000€-3500€ e, por último, >5000€). Por outro lado, em apenas duas categorias houve uma maior percentagem de pessoas a não possuir o hábito de verificar a veracidade/falsidade dos conteúdos (3500€-4000€ e 4000€-4500€). Referir ainda que na categoria “4500€-5000€” houve uma igualdade entre os inquiridos (50%-50%).

No entanto, percebe-se que não há propriamente uma relação direta entre estas variáveis, isto é, não se observa uma tendência padronizada, algo que pode ser comprovado pelos valores do Teste Qui-Quadrado ($\alpha=0,748$, valor superior a $\text{sig}=0,05$, acabando por se aceitar a H_0 : “as variáveis são independentes”).

Com base em toda esta apresentação e discussão de resultados (a níveis geral e específico), importa agora dar resposta não só à problemática do presente trabalho como, também, às questões de pesquisa do mesmo e consequentes hipóteses.

Em relação à problemática “(...) a forma como as pessoas consomem notícias e os mecanismos que utilizam para verificar se esse mesmo consumo é constituído por conteúdos verdadeiros ou falsos (...)” e à questão principal “Em que medida as competências reportadas de literacia mediática e digital influenciam os indivíduos nas suas dietas informativas, incluindo práticas de *fact-checking*?”, foi possível destacar os seguintes aspetos.

Apesar de a maioria dos inquiridos possuir um nível de escolaridade associado ao ensino superior, de ter uma presença constante nas redes sociais *online*, de ler notícias em formato digital, de dar primazia ao autor e à fonte da notícia, de participar em *chats* e procurar notícias e informações, bem como trabalhar em diferentes tipos de contexto, de se considerar experiente no digital e de se preocupar com o fenómeno da desinformação, praticando *fact-checking* e acompanhando o Polígrafo, tudo isto acaba por não se refletir totalmente na questão da identificação da veracidade ou falsidade de uma dada notícia.

Isto é, apesar de níveis de literacia mediática e digital proporcionarem um maior alerta e uma maior consciencialização nos inquiridos, no que diz respeito ao fenómeno da desinformação em Portugal, as dietas informativas dos mesmos acabam por estar maioritariamente focadas no digital, onde nós indivíduos somos constantemente bombardeados por variadíssimas tarefas durante a nossa atividade no *online*, acabando por nem sempre dar importância aos pormenores, algo que é mais fácil de realizar na leitura de notícias em formato tradicional, como em jornais e revistas em formato físico. Tudo isto justifica o porquê de a maioria das notícias do *quiz* não ter sido devidamente classificada pelos inquiridos, uma vez que no digital é muito mais complicado dar primazia àquilo que é realmente importante.

São já vários os estudos que apontam para os efeitos nocivos da Internet no comportamento humano, com destaque para Nicholas Carr. Segundo este autor, uma das dimensões de análise destes mesmos efeitos nocivos prende-se com a questão da “leitura profunda vs leitura superficial”, isto é, a leitura de conteúdos em formato impresso acaba por ser mais completa e aprofundada, ao invés da leitura no digital, uma vez que somos constantemente “invadidos” por outras tarefas. Isto, vai ao encontro de uma outra dimensão de análise, a questão “Internet – Cérebro”, onde Carr olha para o espaço *online* como algo que propicia o pensamento apressado e a assimilação de conhecimentos de forma incompleta. Para

além disto, o uso excessivo de Internet acaba por causar, no ser humano, cansaço, perda de concentração e memória (Lira; Pereira & Fell, 2017).

Para além desta questão, é importante frisar um outro aspeto: os inquiridos deram muito pouca primazia à questão da confiabilidade das notícias, isto é, a opção de resposta “maior confiabilidade neste meio” foi muito pouco escolhida, tanto no que diz respeito à leitura tradicional, como também, à leitura digital.

De referir ainda que a maioria dos inquiridos se considerou experiente no digital, facto este que vai muito ao encontro da realidade onde nós, indivíduos, temos a tendência de sobrevalorizarmos os nossos conhecimentos, não tendo por vezes a devida noção daquilo que sabemos ou não.

No que diz respeito à questão subsidiária da presente investigação “Em que medida as competências de literacia mediática e digital influenciam a performance dos inquiridos no *quiz* de classificação da veracidade de notícias?”, bem como se se verifica a hipótese 5 “A performance dos inquiridos no *quiz* vai ao encontro da sua preocupação com a desinformação e hábitos de *fact-checking*.”, foi possível perceber que a maioria dos inquiridos, apesar de se preocupar com o fenómeno da desinformação, possuir hábitos regulares de *fact-checking* e acompanhar o Polígrafo, revelou uma grande dificuldade em avaliar as notícias, onde duas das nove notícias acabaram por ter elevadas taxas de respostas corretas, contra sete onde houve claros erros de avaliação e uma grande divisão de opiniões, algo que faz com que a hipótese 5 não se confirme, ou seja, a performance dos inquiridos no *quiz* não corresponde à sua real preocupação com o fenómeno da desinformação e com os seus hábitos regulares de *fact-checking*.

Por último, importa ainda olhar para as outras 4 hipóteses: “Existe relação entre os níveis de escolaridade dos inquiridos e práticas de *fact-checking*”; “Existe relação entre a idade dos inquiridos e práticas de *fact-checking*”; “Existe relação entre a profissão dos inquiridos e práticas de *fact-checking*”; “Existe relação entre o rendimento líquido dos inquiridos e práticas de *fact-checking*”.

Destas quatro possíveis relações, só duas é que se verificam, isto é, foi possível verificar em duas uma relação direta e de dependência, neste caso em concreto, entre a escolaridade e as práticas de *fact-checking* e a idade e as práticas de *fact-checking*, uma vez que quanto maior o nível de escolaridade e menor a idade, maior é a prática de verificação de factos, indo ao encontro do estudo referido na revisão de literatura da presente investigação (Reuters Digital News Report, 2018). Por outro lado, em relação à profissão e práticas de *fact-checking*

e ao rendimento líquido e práticas de *fact-checking*, acaba por existir uma relação indireta e de independência, não existindo propriamente um padrão nos resultados que permita afirmar o contrário.

Em suma, com tudo o que foi abordado, é possível perceber que a questão do acesso, da análise, da avaliação e da própria criação de conteúdos possui um peso enorme não só no que diz respeito àquilo que as pessoas fazem no online como, também, na própria forma de identificar a veracidade de uma dada notícia, acabando a presente investigação por estar mais próxima da teorização de Jenkins *et al.* (2009), autor este que critica a teorização de Livingstone (2004) pelo facto de esta olhar para a questão da literacia mediática de uma forma muito compartimentada, ou seja, olha para o acesso, a análise, a avaliação e a criação de uma forma muito dividida, ao passo que Jenkins *et al.* (2009) olha para a mesma questão de uma forma mais interligada, uma vez que o autor considera que a capacidade de criticar/avaliar é algo transversal a todas as fases de contacto que os indivíduos têm com os conteúdos mediáticos.

Ou seja, uma pessoa até pode ter acesso a uma dada notícia e proceder a uma análise da veracidade da mesma, todavia, pode realizar uma má avaliação dessa mesma veracidade, algo que vai muito ao encontro daquilo que foi perceptível com os resultados obtidos na presente investigação, onde uma grande percentagem de inquiridos teve uma grande dificuldade em avaliar as notícias do *quiz*.

5. CONCLUSÕES

Cada vez mais a tecnologia está presente na vida dos indivíduos, justificando o porquê de vivermos numa sociedade em rede, onde as tecnologias estabelecem constantemente pontes de interconexão entre as pessoas, os bens e as organizações, independentemente da região do globo. Com as inovações tecnológicas, as pessoas passaram a ser mais exigentes nas suas necessidades, tornando-se simultaneamente consumidores, produtores e avaliadores de conteúdos, sobrepondo-se muitas vezes às próprias instituições, tendo a capacidade de transmitir uma dada mensagem de forma viral e instantânea, uma autêntica autocomunicação de massas.

A própria linguagem e capacidade de assimilar conhecimentos por parte dos indivíduos mudou, ocorrendo uma tecnologização da palavra, fruto da presença assídua da Internet e das tecnologias no dia a dia, realidade esta que traz novos desafios às capacidades de literacia do ser humano. Concomitantemente, a própria forma como os conteúdos são produzidos, em destaque as notícias, também tem vindo a sofrer modificações, onde o digital está constantemente presente, o que obriga cada vez mais os indivíduos a ter capacidades técnicas e críticas de modo a realizarem uma boa análise desses mesmos conteúdos (verificação de factos), de modo a não estarem expostos a determinados perigos.

Estes perigos ocorrem tanto no *offline* como também, e sobretudo, no *online*, onde somos constantemente bombardeados com diversas tarefas em simultâneo, acabando o ser humano por estar mais exposto a conteúdos falsos, indo assim ao encontro do fenómeno da desinformação, fenómeno este que tem sido alvo de diversos estudos fruto dos diversos impactos que o mesmo tem nas mais variadas esferas da vida em sociedade.

No que diz respeito aos resultados, foi possível perceber que, apesar de níveis de literacia mediática e digital proporcionarem um maior alerta e uma maior consciencialização nos inquiridos, no que diz respeito ao fenómeno da desinformação em Portugal, as dietas informativas dos mesmos acabam por estar sobretudo focadas no digital, esquecendo a importância da leitura tradicional das notícias, onde é possível fazer uma leitura mais aprofundada, sem a “azáfama” do *online*. Deste modo, é possível perceber que tudo isto acaba por influenciar o facto de os inquiridos não darem tanta importância a questões mais específicas e aos pormenores, sendo mais difícil identificar conteúdos falsos. Adicionalmente, importa ainda referir que nós, indivíduos, temos a tendência de sobrevalorizarmos aquilo que realmente sabemos, dando por vezes uma falsa sensação de segurança e conhecimento.

Foi também ainda possível perceber que, apesar de os inquiridos revelarem uma grande preocupação com a questão da desinformação, bem como terem práticas regulares de *fact-checking*, os mesmos acabaram por ter imensa dificuldade em classificar as notícias do *quiz* da presente investigação. Para além disto, fatores como a idade e o nível de escolaridade possuem uma relação direta e de dependência com a prática de *fact-checking*, ou seja, quanto menor a idade e maior o nível de escolaridade, maior o hábito de verificação dos factos. Situação completamente oposta é aquela que se verifica entre o rendimento líquido e a profissão dos inquiridos relativamente às práticas de *fact-checking*, acabando por existir uma relação indireta e de independência entre as variáveis.

No que diz respeito aos possíveis contributos da minha investigação para a academia, creio que acabei por abordar um tema interessante e bastante atual. Adicionalmente, creio que a introdução de um *quiz*, em conjunto com o questionário *online*, veio consubstanciar os meus resultados, dando à componente prática da presente investigação uma vertente de inovação e proximidade com o público-alvo. Por fim, creio que os resultados que obtive permitem alertar e consciencializar as pessoas de que, apesar de nos dias de hoje termos uma grande facilidade de aceder a informações, só o simples acesso às mesmas não é suficiente, sendo fundamental que o ser humano tenha a capacidade de identificar se um dado conteúdo é ou não verídico.

Em relação às limitações da presente investigação, importa referir que, apesar de a amostra abarcar um número bastante aceitável de inquiridos, a mesma acaba por não ser representativa da população em geral, para além de que há uma clara proximidade com pessoas com níveis de escolaridade associados maioritariamente ao ensino superior, fruto da minha própria rede de contactos nas redes sociais *online*. Uma outra limitação prende-se com o facto de ter sido realizado um questionário *online*, existindo sempre a possibilidade de algumas respostas terem sido influenciadas por determinadas pesquisas previamente realizadas pelos inquiridos.

Para finalizar, no que concerne a propostas para investigações futuras, seria interessante analisar aquilo que já foi adotado no nosso país, em termos de políticas públicas, tendo em vista um maior fomento dos níveis de literacia mediática e digital para combate ao fenómeno da desinformação. Para além disto, seria também valorizada uma investigação que olhasse para o fenómeno da desinformação e a adoção de leis para combater este mesmo fenómeno, não só em Portugal como, também, noutros países, uma espécie de análise comparativa.

FONTES

The Guardian. (2020). *What's wrong with Whatsapp*. 14 de Setembro de 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2020/jul/02/whatsapp-groups-conspiracy-theories-disinformation-democracy>

BIBLIOGRAFIA

- Amazeen, M. A. (2015). Revisiting the epistemology of fact-checking. *Critical Review*, 27(1), 1-22. Disponível em:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08913811.2014.993890>
- Babbie, E. (2013). Purpose and Design of Research Projects. *The Practice of Social Research* (pp. 112-119). New York: Wadsworth Publishing.
- Brites, M. J., Amaral, I., & Catarino, F. (2018). A era das “fake news”: o digital storytelling como promotor do pensamento crítico *Journal of Digital Media & Interaction*, 1 (1), 85-98. Disponível em:
http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55530/1/2018_Brites_Amaral_Catarino_AEraDasFakeNews.pdf
- Bryman, A. (2012). The nature and process of social research. *Social Research Methods* (pp. 3-17). New York: Oxford University Press.
- Castells, M. (2001). Information Technology and Global Capitalism. In W. Hutton & A. Giddens (Eds.), *On the Edge: Living with Global Capitalism* (pp. 52-74). Londres: Vintage.
- Castells, M., & Cardoso, G. *et.al.* (2005). A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In M. Castells & G. Cardoso (Eds.), *A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política* (pp. 17-31). Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Correia, A. A. P. (2009). *Literacia Digital e Aprendizagem Informal em Modelo de Web Participativa* (Dissertação de Mestrado em Estudos de Informação e Bibliotecas Digitais). Disponível em:
<https://repositorio.iscteuiul.pt/bitstream/10071/4239/1/Literacia%20Digital%20e%20Aprendizagem%20Informal%20em%20Modelo%20de%20Web%20Participativa%20%20Andr%C3%A9%20Correia.pdf>
- De Oliveira, L. T., & Carvalho, A. (2012). O framing na Construção Social de Sentido do Risco e da Incerteza na Ciência. *Revista Comunicando*, 1 (1), 188-204. Disponível em:
http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29544/1/LO_AC_revista_comunicando.pdf
- Delmazo, C., & Valente, J. C. L. (2018). Ética Jornalística para o Século XXI - Novos Desafios, Velhos Problemas. *Imprensa da Universidade de Coimbra*, 32 (18), 155-169. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/mj/v18n32/v18n32a16.pdf>
- Dutton, William H., & Blank, Grant (2013). The emergence of next generation internet users. *International Economics and Economic Policy*, 11, 29-47. Disponível em:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10368-013-0245-8#citeas>
- ERC (2019). *A Desinformação – Contexto Europeu e Nacional*. Consultado em 13/05/2019. Disponível em:
https://www.parlamento.pt/Documents/2019/abril/desinformacao_contextoeuroeunacional-ERC-abril2019.pdf
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15 (2), 196-219. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/220146842_The_Value_of_Online_Surveys
- Fuchs, C. (2017). What are social media and big data?. *Social Media – A Critical Introduction* (pp. 33-61). Londres: Sage Publications.
- Gomes, M. do C., Ávila, P., Sebastião, J., & Da Costa, A. F. (2000, Abril). Novas análises dos níveis de literacia em Portugal: comparações diacrónicas e internacionais. Comunicação apresentada no *IV Congresso Português de Sociologia – Passados Recentes, Futuros*

- Próximos*, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 17 a 19 de Abril de 2000 (pp-1-12). Coimbra: APS.
- Goody, J., & Watt, I. (1963). The Consequences of Literacy. *Comparative Studies in Society and History*, 5(3), 304–345. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/8ddf/4c87f7c7f4ad542c1c831e0eef4c5de4a55b.pdf>
- Hassan, N., Adair, B., Hamilton, J. T., Li, C., Tremayne, M., Yang, J., & Yu, C. (2015). The Quest to Automate Fact-Checking. *Stanford University*, 1-5. Disponível em: <http://cj2015.brown.columbia.edu/papers/automate-fact-checking.pdf>
- Jenkins, H. *et al.* (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation. Disponível em: https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- Khan, M. L., & Idris, I. K. (2019). Recognise misinformation and verify before sharing: a reasoned action and information literacy perspective. *Behaviour & Information Technology*, 38 (12), 1194-1212. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0144929X.2019.1578828>
- Lapa, T., Quintanilha, T. L., & Da Silva, M. 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. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/18174/1/fake%20news.pdf>
- Lira, J., Pereira, M. K. S., & Fell, A. F. de A. (2017). Resenha Crítica: A geração superficial – o que a Internet está fazendo com os nossos cérebros. *Navus, Revista de Gestão e Tecnologia*, 7 (2), 124-129. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5905478.pdf>
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *Communication Review*, 1(7), 3–14. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/30521209_Media_Literacy_and_the_Challenge_of_New_Information_and_Communication_Technologies_The_Communication_Review7/link/5471b8450cf24af340c3c15a/download
- Lopes, P. C. do R. (2013). *Literacia mediática e cidadania: práticas e competências de adultos em formação na Grande Lisboa* (Tese de Doutoramento em Sociologia). Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/8666/1/TESE_FINAL_Paula_Lopes_JURI.pdf
- Lopes, P., & Henriques, S. (2017). Literacia digital dos adultos portugueses: Estratégia metodológica. In R. Palmeiro, L. Aires & V. Pereda (Eds.), *Literacia e Inclusão Digital: Boas Práticas em Portugal e em Espanha* (pp.143-148). Lisboa, Universidade Aberta - Rede ObLID: CEMRI.
- Martinho, A. P., Crespo, M., Foá, C., Paisana, M., & Pais, P. C. (2019, Dezembro). Fact-checking platforms. Lisboa, ISCTE.
- Martinho, A. P., Paisana, M., & Cardoso, G. (2019). Literacia e notícias na era das fake news. O caso português. In R. Espanha & T. Lapa (Eds.), *Literacia dos Novos Media* (pp. 63-86). Lisboa: Editora Mundos Sociais.
- Moreno, J. de C. (2015), *A Regulação da Comunicação Social em Cabo Verde na Era Digital* (Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação). Disponível em:

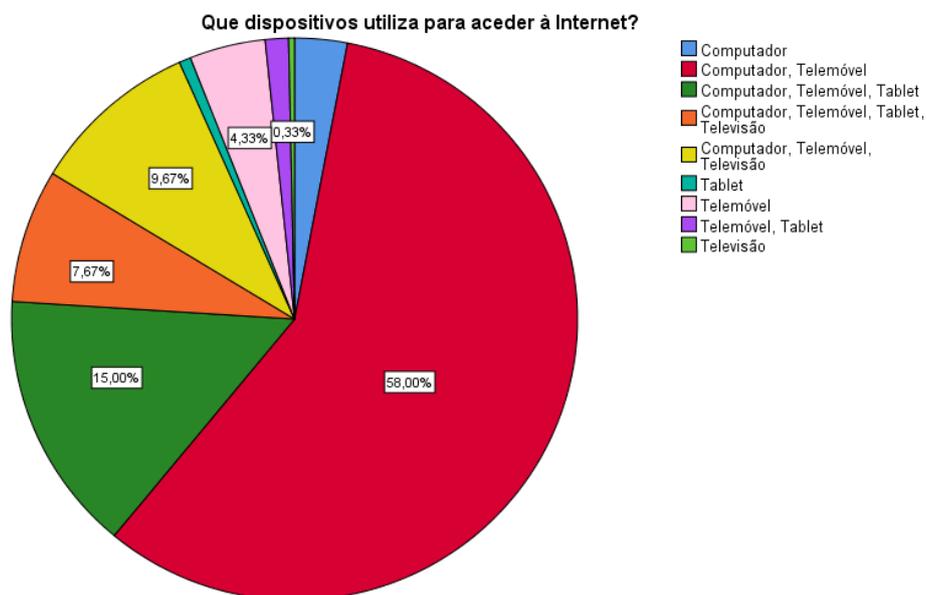
<https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/10429/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20MCCTI%20%20Jacqueline.pdf>

- Obercom (2018). *Literacias na Sociedade dos Ecrãs*. Consultado em 20 de Maio de 2019. Disponível em: <https://obercom.pt/wpcontent/uploads/2018/03/OberCom2018-Literacias-na-SociedadedosEcra%CC%83s.pdf>
- Obercom (2020). *Reuters Digital News Report 2020 – Portugal*. Consultado em 15 de Agosto de 2020. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_16jun.pdf
- Ong, W. (2002). *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*, New York: Routledge.
- Robertson, C. T., Mourão, R. R., & Thorson, E. (2020). Who uses Fact-Checking Sites? The Impact of Demographics, Political Antecedents, and Media Use on Fact-Checking Site Awareness, Attitudes, and Behaviour. *The International Journal of Press/Politics*, 25 (2), 217-237. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1940161219898055>
- Sepúlveda, R., & Vieira, J. (2017, Novembro). A aplicação de online dating Tinder na imprensa Portuguesa: uma análise exploratória entre 2012-2017. Comunicação apresentada no *XV Congresso IBERCOM*, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de Novembro de 2017 (2177-2206).
- Silverstone, R. (2005). Mediation and Communication. In C. Calhoun, C. Rojek & B. Turner (Eds.), *The International Handbook of Sociology* (pp. 2-38). Londres: Sage Publications.
- Verniers, P. (2009). *Media literacy in Europe: Controversies, challenges and perspectives*. Consultado em 15 de Outubro de 2019. Disponível em: https://euromeduc.eu/IMG/pdf/Euromeduc_ENG.pdf
- Vlachos, A., & Riedel, S. (2014). Fact-Checking: Task definition and dataset construction. *Association for Computational Linguistics*, 18-22. Disponível em: <https://www.aclweb.org/anthology/W14-2508.pdf>
- Wellman, B. (1999). The network community: An introduction. *Networks in the global village: Life in contemporary communities* (pp. 1-37). EUA: Westview Press.

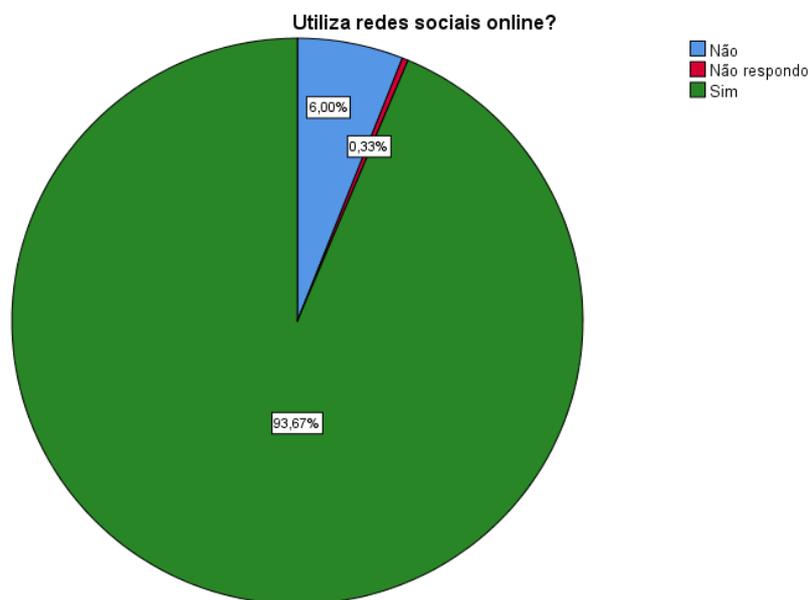
ANEXOS

Género	Feminino	64,3%
	Masculino	35,3%
	Não Respondo	0,3%
Idade	18-24 anos de idade	35%
	25-29 anos de idade	16,3%
	30-39 anos de idade	12%
	40-49 anos de idade	21,6%
	50-64 anos de idade	10,3%
Escolaridade (concluído)	12º ano	15,7%
	Licenciatura	36,3%
	Pós-Graduação	11%
	Mestrado	23%
	Doutoramento	6%
Rendimento Líquido	0€-500€	25,3%
	500€-1000€	29,7%
	1000€-1500€	22%
	1500€-2000€	9,7%
	2000€-2500€	5,7%
Profissão (4 omissos)	Especialistas das atividades intelectuais e científicas (ex: professores, médicos, engenheiros, gestores, advogados etc),	31%
	Estudantes	24,3%
	Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores (ex: lojistas, empregados de mesa, polícias etc)	14%
	Técnicos e profissões de nível intermédio (ex: técnicos superiores, técnicos de informática, técnicos de contabilidade etc)	11%

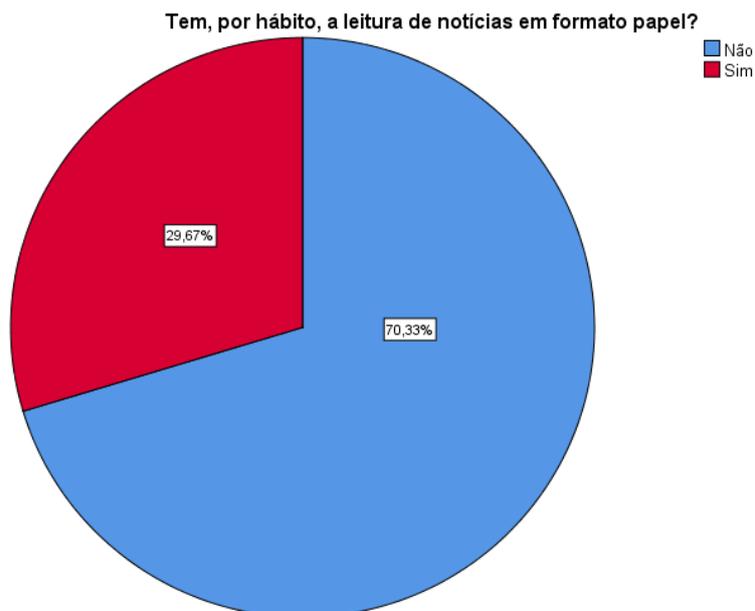
Anexo A: Categorização sociodemográfica da amostra



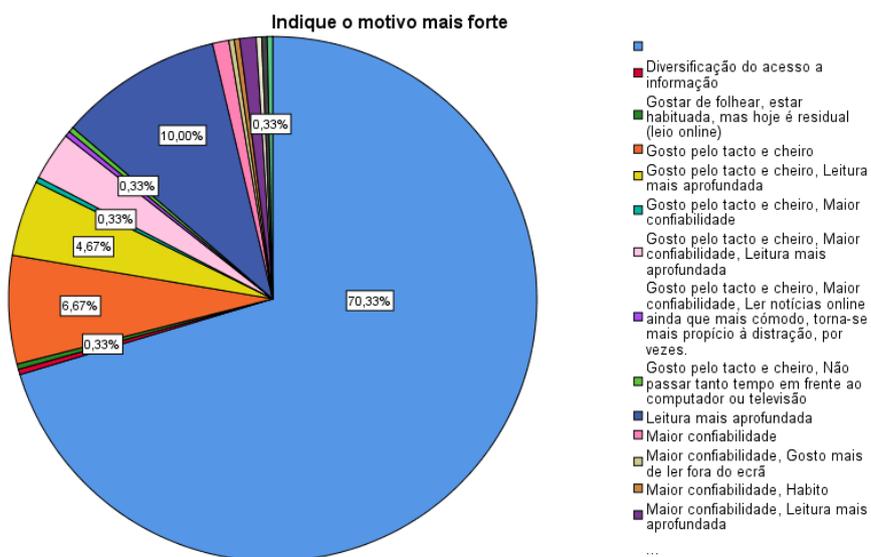
Anexo B: Dispositivos de acesso à Internet



Anexo C: Utilização de Redes Sociais *Online*

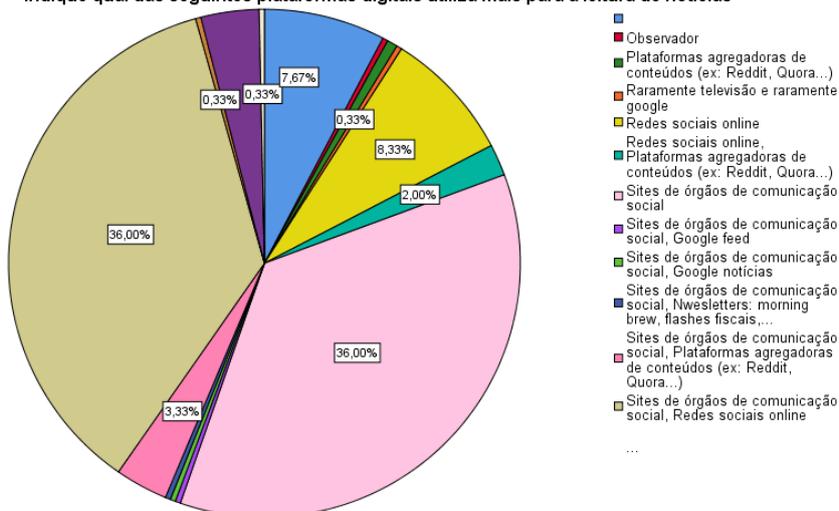


Anexo D: Leitura de notícias em formato papel



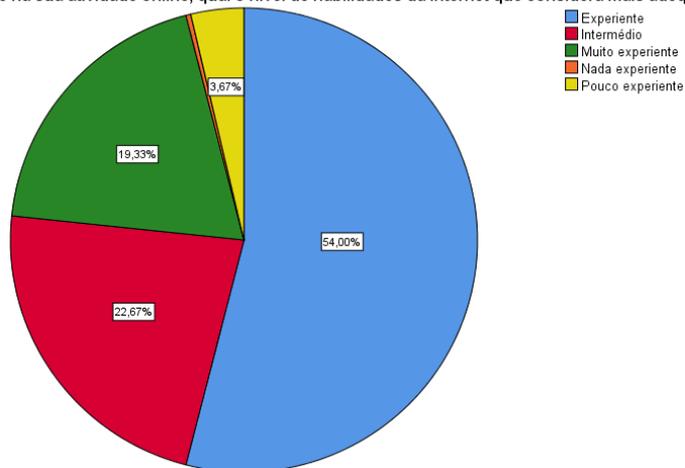
Anexo E: Motivo da leitura de notícias em formato papel

Indique qual das seguintes plataformas digitais utiliza mais para a leitura de notícias

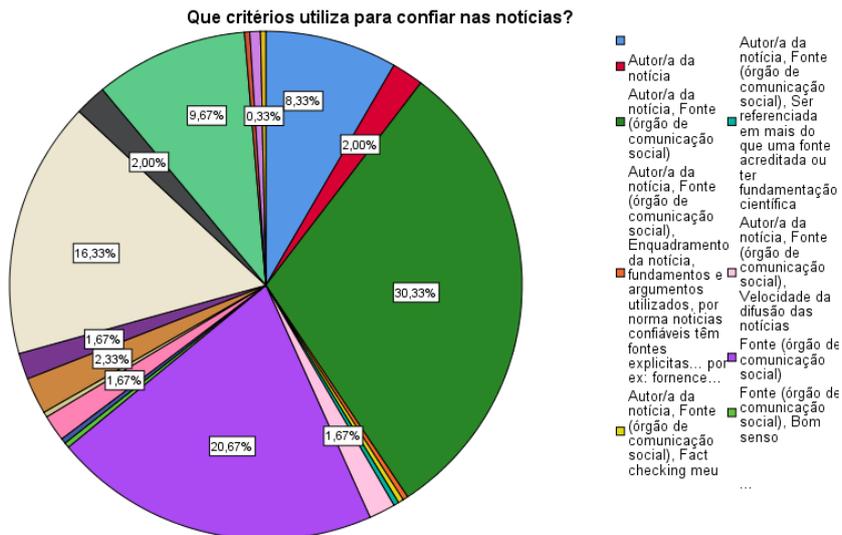


Anexo J: Plataformas utilizadas para leitura digital de notícias

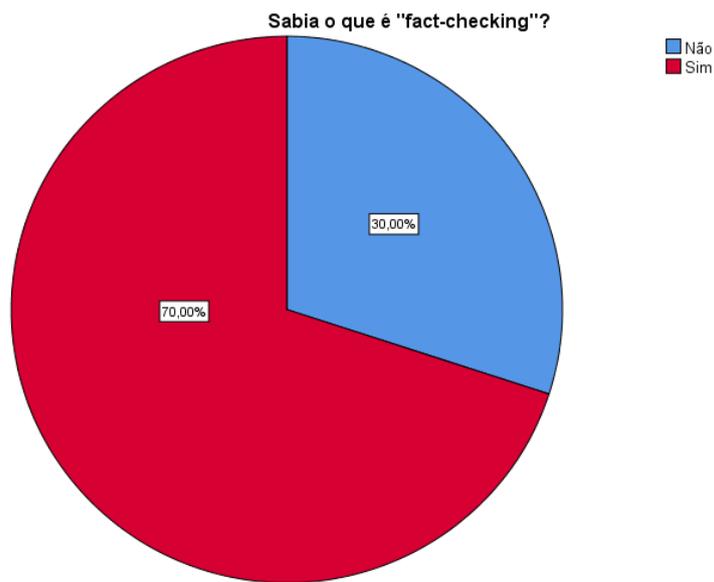
Com base na sua atividade online, qual o nível de habilidades da Internet que considera mais adequado a si?



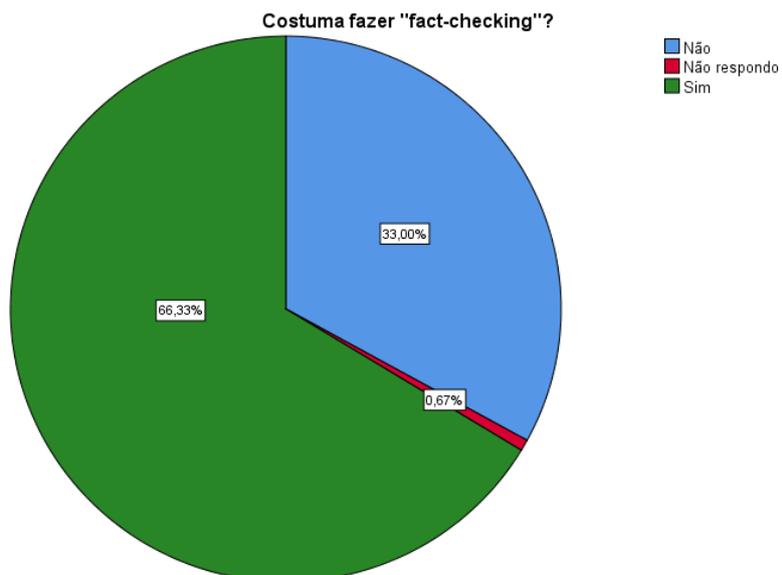
Anexo K: Nível de habilidades da Internet



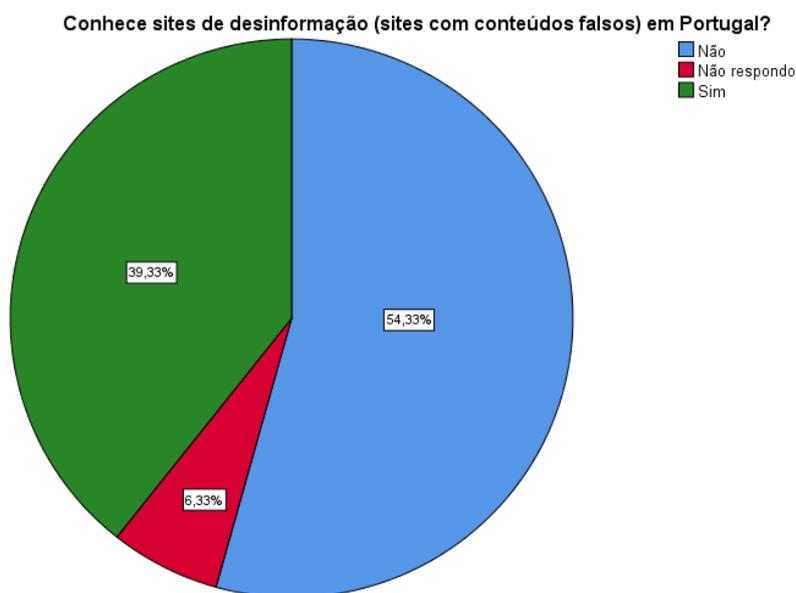
Anexo N: Critérios utilizados para confiar nas notícias



Anexo O: Conhecimento de fact-checking

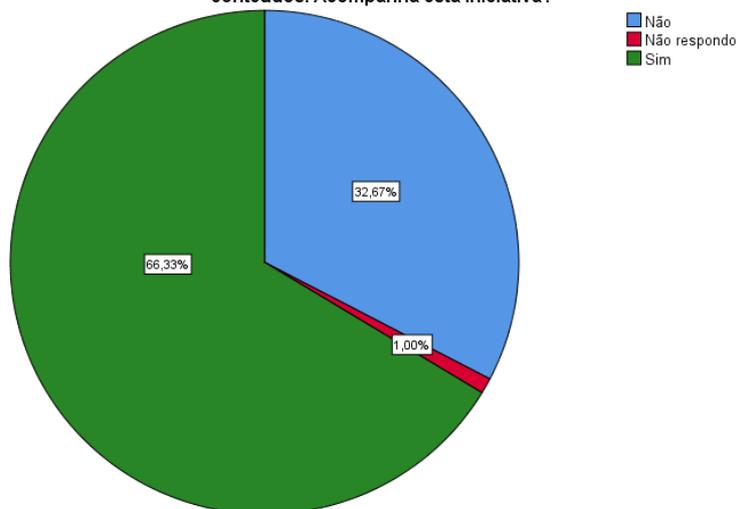


Anexo P: Hábito de *fact-checking*



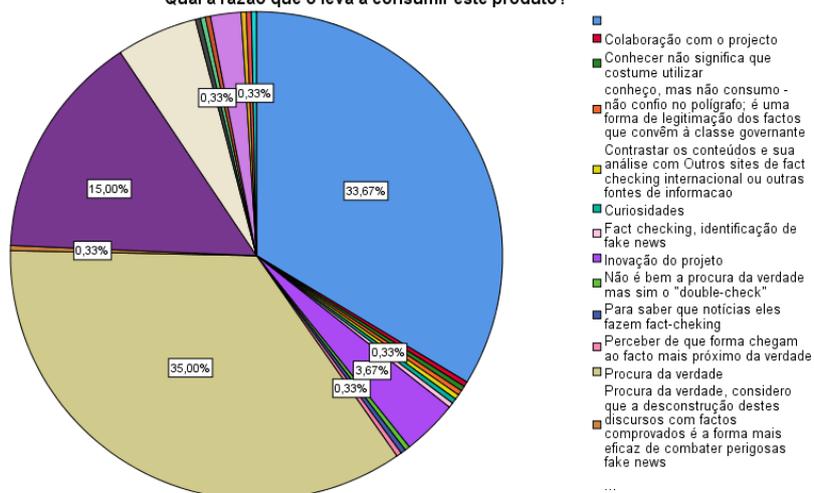
Anexo Q: Conhecimento de sites de desinformação em Portugal

O Polígrafo é o primeiro projeto jornalístico português de verificação da veracidade ou falsidade dos conteúdos. Acompanha esta iniciativa?

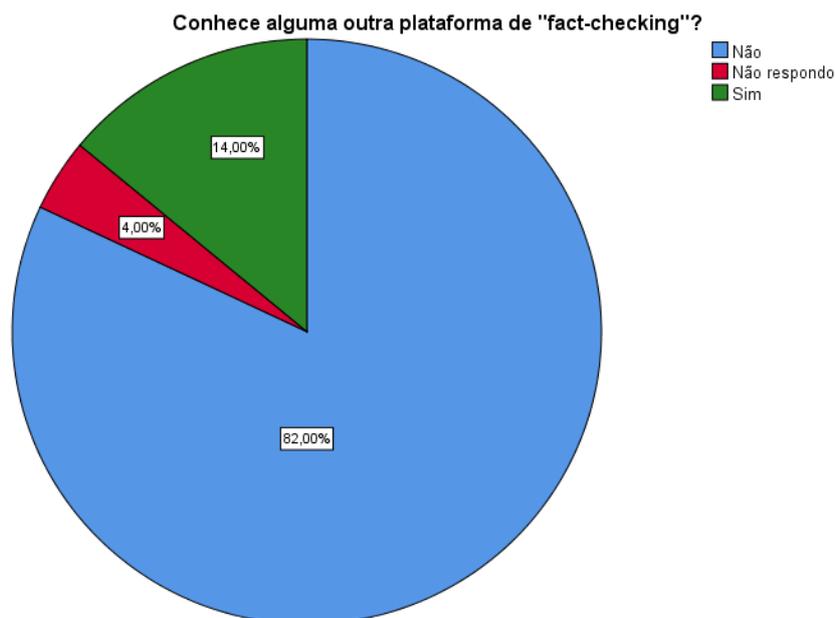


Anexo R: Acompanhamento do Polígrafo

Qual a razão que o leva a consumir este produto?



Anexo S: Razões para o consumo do Polígrafo



Anexo T: Conhecimento de plataformas de *fact-checking*

Anexo U: Estrutura do Questionário *Online*

O Consumo Informativo dos Portugueses e Práticas de Verificação de Factos

O presente estudo foca-se na forma como as pessoas consomem notícias e os mecanismos que utilizam para verificar se esse mesmo consumo é constituído por conteúdos verdadeiros ou falsos, sendo realizado no final do presente questionário um *Quiz* com algumas notícias acerca da pandemia do COVID-19 do Polígrafo, o primeiro projeto português de verificação dos factos (projeto que analisa a veracidade ou falsidade dos conteúdos). Este *Quiz* permitirá traçar os perfis dos inquiridos no que diz respeito ao consumo de notícias e à forma como as pessoas verificam a veracidade ou falsidade daquilo que consomem.

Esta investigação insere-se no Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, sendo realizada por Karim Alimamade e orientada pelo Professor Doutor Tiago Lapa, com o qual poderá entrar em contacto caso tenha alguma dúvida ou sugestão, através do email Tiago.Jose.Silva@iscte-iul.pt.

A sua participação é extremamente importante, sendo alvo de uma grande valorização e respeito, uma vez que se trata de um ato voluntário, anónimo e confidencial, tendo uma duração máxima de 10 minutos.

Se decidir participar, pode parar a qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que se pede que responda com sinceridade.

Muito obrigado pela colaboração!

Q.1 Que dispositivos utiliza para aceder à Internet?

- Computador
- Telemóvel
- Tablet
- Televisão

Q.2 Utiliza redes sociais *online*?

- Sim
- Não
- Não respondo

Q.3 Indique quais são as redes sociais que costuma usar, bem como a sua frequência

	Várias vezes ao dia	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Raramente	Nunca	Não sei	Não respondo
Facebook								
Twitter								
Instagram								
Whatsapp								
Linkedin								
Youtube								
Reddit								
Quora								

Q.4 Tem, por hábito, a leitura de notícias em formato papel?

- Sim
- Não
- Não respondo

Q.5 Indique o motivo mais forte (sim)

- Gosto pelo tato e cheiro
- Maior confiabilidade
- Leitura mais aprofundada
- Outros

Q.6 Indique o motivo mais forte (não)

- Elevados custos
- Preferência pelo digital
- Falta de tempo e comodidade
- Desinteresse
- Outros

Q.7 Tem, por hábito, a leitura de notícias em plataformas digitais?

- Sim
- Não
- Não respondo

Q.8 Indique o motivo mais forte (sim)

- Maior interatividade
- Maior comodidade
- Menores custos
- Outros

Q.9 Indique qual das seguintes plataformas digitais utiliza mais para a leitura de notícias

- Sites de órgãos de comunicação social
- Redes sociais *online*
- Plataformas agregadoras de conteúdos (ex: *Reddit, Quora...*)
- Outros

Q.10 Indique o motivo mais forte (não)

- Maior confiabilidade na imprensa (jornais/revistas)
- Falta de meios
- Necessidade de se afastar do digital (foco na vida *offline*)
- Desinteresse
- Outros

Q.11 Indique que tipo de atividades realiza na Internet, bem como a sua frequência

O Consumo Informativo em Portugal e Práticas de Verificação dos Factos

	Várias vezes ao dia	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Raramente	Nunca	Não sei	Não respondo
Enviar/ Receber emails								
Participar em <i>chats</i>								
Fazer/ Receber chamadas								
Utilizar redes sociais								
Procurar notícias								
Procurar informações								
Procurar emprego								
Usar a Wikipédia/ Outras enciclopédias								
Ler blogues								
Jogar jogos								
Fazer downloads								
Navegar na Internet sem propósito								
Adquirir produtos/ Serviços								
Trabalhar (laboral/ escolar)								
Procurar/ verificar um facto								

Q.12 Com base na sua atividade *online*, qual o nível de habilidades da Internet que considera mais adequado a si?

- Muito experiente
- Experiente
- Intermédio
- Pouco experiente
- Nada experiente
- Não sei

Q.13 Preocupa-se com as notícias falsas?

- Sim
- Não
- Não sei
- Não respondo

Q.14 Qual a razão que justifica mais essa mesma preocupação?

- Impacto na democracia
- Funcionamento das instituições
- Procura da verdade
- Alcançar conhecimentos (enriquecimento pessoal e social)
- Quebra de tabus
- Outros

Q.15 Que critérios utiliza para confiar nas notícias?

- Meio (leitura no impresso ou leitura no digital)
- Autor/a da notícia
- Fonte (órgão de comunicação social)
- Velocidade da difusão das notícias
- Outros

Q.16 Sabia o que é *fact-checking*? (verificar se um dado conteúdo é verdadeiro ou falso)

- Sim
- Não
- Não respondo

Q.17 Costuma fazer *fact-checking*?

- Sim
- Não
- Não respondo

Q.18 Conhece sites de desinformação (sites de conteúdos falsos) em Portugal?

- Sim

- Não
- Não respondo

Q.19 Indique o nome desses sites

Q.20 O Polígrafo é o primeiro projeto jornalístico português de verificação da veracidade ou falsidade dos conteúdos. Acompanha esta iniciativa?

- Sim
- Não
- Não respondo

Q.21 Qual a razão que o leva a consumir este produto?

- Procura da verdade
- Inovação do projeto
- Proximidade com as pessoas (possibilidade de pedir um *fact-check* via *Whatsapp* ou *Telegram*)
- Outros

Q.22 Conhece alguma outra plataforma de *fact-checking*?

- Sim
- Não
- Não respondo

Q.23 Indique qual/ais

Quiz – Serão apresentadas algumas notícias verificadas pelo Polígrafo tendo, como objetivo, desafiá-lo a decidir se se tratam de notícias verdadeiras, verdadeiras mas... (ou seja, parcialmente verdadeiras) ou falsas.

1ª notícia

“Médica chinesa que denunciou surto do coronavírus na China encontra-se desaparecida”

Como classifica esta notícia?

- Verdadeira
- Verdadeira mas...
- Falsa

- Não sei

2ª notícia

“Governo britânico enviou notificações de multas a pessoas que saíram de casa”

Como classifica esta notícia?

- Verdadeira
- Verdadeira mas...
- Falsa
- Não sei

3ª notícia

“Coronavírus sofreu mutação em duas estirpes e uma delas é mais forte e agressiva”

Como classifica esta notícia?

- Verdadeira
- Verdadeira mas...
- Falsa
- Não sei

4ª notícia

“Tomar Ibuprofeno agrava a infeção pelo novo coronavírus”

Como classifica esta notícia?

- Verdadeira
- Verdadeira mas...
- Falsa
- Não sei

5ª notícia

“Estudo indica que coronavírus resiste durante 9 dias numa superfície inanimada”

Como classifica esta notícia?

- Verdadeira
- Verdadeira mas...

- Falsa
- Não sei

6ª notícia

“Autarca equatoriana apelou a invasão na pista do aeroporto por parte de veículos municipais de modo a impedir aterragem de avião espanhol no país”

Como classifica esta notícia?

- Verdadeira
- Verdadeira mas...
- Falsa
- Não sei

7ª notícia

“Bill Gates previu a pandemia do novo coronavírus em 2015”

Como classifica esta notícia?

- Verdadeira
- Verdadeira mas...
- Falsa
- Não sei

8ª notícia

“Professor Catedrático de Medicina garantiu que o coronavírus é menos grave em relação à gripe comum”

Como classifica esta notícia?

- Verdadeira
- Verdadeira mas...
- Falsa
- Não sei

9ª notícia

“China esteve na origem de 9 epidemias desde a década de 1950”

Como classifica esta notícia?

- Verdadeira

- Verdadeira mas...
- Falsa
- Não sei

Q.24 Género

- Masculino
- Feminino
- Não respondo

Q.25 Idade

Q.26 Grau de escolaridade (concluído)

- Inferior a 9º ano
- 9º ano
- 10º ano
- 11º ano
- 12º ano
- Ensino Profissional
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Pós-Doutoramento

Q.27 Rendimento

- 0€-500€
- 500€-1000€
- 1000€-1500€
- 1500€-2000€
- 2000€-2500€

- 2500€-3000€
- 3000€-3500€
- 3500€-4000€
- 4000€-4500€
- 4500€-5000€
- >5000€

Q.28 Profissão
