



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O jornalismo e os jovens num contexto informativo marcado pelas
Fake News

Lara Raquel Calças Cleto

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Prof. Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar, ISCTE-IUL

ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Outubro, 2020



**SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS**

O jornalismo e os jovens num contexto informativo marcado pelas
Fake News

Lara Raquel Calças Cleto

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Prof. Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar, ISCTE-IUL

ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Outubro, 2020

Agradecimentos

Não podia terminar esta etapa da minha vida sem agradecer a algumas pessoas que me ajudaram ao longo destes últimos dois anos.

Em primeiro lugar quero agradecer à minha família, nomeadamente à minha mãe que sempre me ajudou em tudo o que eu precisei, principalmente a manter a calma nas alturas mais complicadas de avaliações.

Em segundo lugar quero agradecer ao meu pai e madrastra que sempre se mostraram interessados ao longo do processo de realização da dissertação.

Quero ainda agradecer à minha irmã, tia, sobrinha, avô Calças, Pérola e Pipocas que sempre me apoiaram não apenas ao longo do mestrado mas também da minha licenciatura.

Ao meu namorado um obrigada por me ter sempre dado força e motivação para concluir a dissertação.

Um obrigada a todos os meus colegas de curso mas em especial à Catarina, Inês e Raquel, sem elas teria sido tudo muito mais complicado.

Por fim, quero agradecer a todos os professores do curso mas em especial ao meu orientador Professor Doutor Tiago Lapa que sempre se mostrou disponível para acompanhar todo o meu trabalho e ajudar-me em todas as minhas questões e dificuldades. Um obrigado especial também à Professora Doutora Joana Azevedo que tal como o Professor Doutor Tiago Lapa sempre se mostrou disponível para ajudar-me em todas as dificuldades que pudessem surgir.

Por fim, obrigada a todos aqueles que participaram no meu questionário online, porque sem eles não teria sido possível a realização deste estudo.

Resumo

A falta de interesse dos jovens pelo mundo da informação noticiosa originou uma preocupação por parte da indústria dos meios de comunicação. Dado que as novas gerações são o futuro da nossa sociedade, importa compreender a relação que as mesmas têm com o jornalismo, para assim conseguirmos depreender o futuro do mesmo.

Os meios tradicionais, com todas as mudanças existentes na nossa sociedade, fruto da evolução das tecnologias, tiveram que sofrer uma adaptação. Esta adaptação foi assim necessária no meio tradicional, como a televisão e a rádio, para não ficarem à sombra dos novos meios de comunicação, neste caso o digital. Segundo Fiddler “cada novo media é o resultado de uma metamorfose de um media anterior, o qual evolui e se adapta à nova realidade em vez de desaparecer” (Cardoso, 2007).

Considerando os tópicos referidos anteriormente surgem assim algumas questões sobre a forma como os jovens se mantêm informados e se os mesmos estão conscientes sobre a questão da desinformação.

De modo a responder a estas questões de pesquisa recorri a vários autores ligados a este tema e numa fase mais avançada utilizei como recurso o inquérito por questionário *online*. Os questionários *online* foram assim aplicados a jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos.

Por fim, os resultados demonstraram que existe realmente uma preferência por parte dos mais novos para consumirem notícias através do meio digital, no entanto, os dados recolhidos sugerem também uma preocupação relativa ao fenómeno da desinformação por parte dos mesmos.

Palavras-chave: *Fake News, Desinformação, Jovens, Jornalismo, Sociedade em Rede.*

Abstract

The lack of interest by young people in the news outlet has led to a concern by the media industry. Since the new generations are the future of our society, it is important to understand the relationship they have with journalism to be able to understand its future.

With all the changes that exist in our society caused by the evolution of technologies, traditional media had to adapt. This was necessary in traditional media, such as television and radio, so as not to remain in the shadow of the newer media, such as digital media. According to Fiddler "each new media is the result of a metamorphosis of a previous media, which evolves and adapts to the new reality instead of disappearing" (Cardoso, 2007).

It is also important to understand how young people deal with the phenomenon of misinformation. Since they use the Internet on a daily basis, it is important to analyze whether they curate all the content consumed through it.

In order to answer these research questions I used several authors linked to this subject and at a more advanced stage I used the questionnaire survey as a resource. The online questionnaires were thus applied to young people between the ages of 18 and 30.

Finally, the results showed that there is indeed a preference of young people to consume news through the digital medium, however, the data collected also suggests a concern regarding the phenomenon of misinformation on their part.

Keywords: *Fake News, Disinformation, Youth, Journalism, Network Society.*

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Capítulo I- Revisão de Literatura	4
1. Os jovens e a Sociedade em Rede	4
2. Os jovens e o Jornalismo	7
2.1. Um estudo sobre a forma como os jovens consomem informação.....	9
3. Os novos acessos às tecnologias	11
4. Literacia Mediática e Literacia Noticiosa	13
5. Uma Nova Era: O Futuro Do Jornalismo	15
6. A Desinformação e as <i>Fake News</i> como fenómenos.....	16
6.1- O conceito de notícias falsas tendo em conta a perspetiva de vários autores.....	19
7. Modalidades de consumo das notícias na Era da desinformação	20
Capítulo II- Plano de Investigação e Métodos	23
Capítulo III- Análise dos resultados obtidos no questionário online.....	28
Capítulo IV- Conclusões	40

Índice de Quadros

Quadro 2.1- Quadro de operacionalização de Hipóteses	27
---	-----------

Índice de Gráficos

Gráfico 1.1 Consumo de informação noticiosa por faixa etária.....	6
Gráfico 3.1- Motivos que levam os jovens a não consumir notícias.....	29
Gráfico 3.2 Através de que meio os mais jovens se mantêm informados	30
Gráfico 3.3 Os mais jovens tentam perceber a veracidade das notícias?	31
Gráfico 3.4 Que métodos os jovens utilizam para confiar nas notícias	32
Gráfico 3.5 Motivos de preocupação para a verificação dos factos	32

Índice de Anexos I

Gráfico 3.6- Sexo.....	58
Gráfico 3.7- Idade	49
Gráfico 3.8- Habilitações Literárias.....	50
Gráfico 3.9- Importância do acesso às tecnologias	50
Gráfico 3.10- Utilização das Redes Sociais.....	51
Gráfico 3.11- Que redes sociais mais utiliza.....	51
Gráfico 3.12- Que dispositivo mais utiliza para aceder à Internet	51
Gráfico3.13- Quantas horas por dia utiliza a Internet.....	52
Gráfico3.14- Tem por hábito o consumo de notícias	52
Gráfico3.15- Com que regularidade consome notícias	52
Gráfico 3.16- Motivos para não consumir notícias.....	53
Gráfico 3.17- Através de que meio se mantém informado.....	53
Gráfico3.18- As notícias falsas são uma preocupação?	53
Gráfico 3.19- Alguma vez detetou uma notícia falsa.....	54
Gráfico3.20- Tenta perceber a veracidade da notícia	54
Gráfico3.21- Utiliza algum método para confiar na notícia	55
Gráfico3.22- Qual é o método utilizado	55
Gráfico3.23- Faz a verificação dos factos	55
Gráfico3.24- Qual o motivo para essa verificação	56

Índice Anexos II

Tabela 3.1 1- Nível de influência entre a idade com que o jovem teve acesso à Internet e o consumo de notícias do mesmo	56
--	-----------

Tabela 3.2-Relação entre a idade com que os jovens tiveram acesso à Internet e os seus hábitos de consumo	57
--	-----------

Tabela 3.3- Nível de associação entre a idade com que os jovens tiveram acesso à Internet e os seus hábitos de consumo.	57
---	-----------

Tabela 3.4- Nível de influência a forma como o jovem consome informação e a regularidade com que faz esse mesmo consumo de informação noticiosa	57
--	-----------

Tabela 3.5- Relação entre a forma como os jovens consomem notícias e a regularidade com que os mesmos consomem informação noticiosa	58
Tabela 3.6 - Nível de associação entre a forma como os jovens consomem notícias e a regularidade com que os mesmos consomem informação noticiosa.	58
Tabela 3.7- Nível de influência entre as habilitações literárias e o método para confiar notícias.....	58
Tabela 3.8- Relação entre as habilitações literárias e o método que os jovens utilizam para confiar nas notícias.	59
Tabela 3.9- Nível de associação entre as habilitações literárias e o método que os jovens utilizam para confiar nas notícias	59
Tabela 3.10- Nível de influência entre as habilitações literárias e a verificação dos factos	59
Tabela 3.11- Relação entre as habilitações literárias e o facto de os jovens fazerem a verificação dos factos.....	60
Tabela 3.12- Nível de associação entre as habilitações literárias e o facto de os jovens fazerem a verificação dos factos.	60
Tabela 3.13- Nível de influência entre o género e o meio através do qual o jovem se mantém informado	61
Tabela 3.14- Relação entre o género e a forma como os jovens se mantêm informados.....	61
Tabela 3.15- Nível de associação entre o género forma como os jovens se mantêm informados.....	61
Tabela 3.16- Nível de influência entre o género e os hábitos de consumo de notícias	62
Tabela 3.17 1- Relação entre o género e os hábitos de consumo de notícias dos jovens	62
Tabela 3.18 1- Nível de associação entre o género e os hábitos de consumo de notícias dos jovens	63

Tabela 3.19- Nível de influência entre os jovens que tentam perceber a veracidade de uma notícia e os métodos que os mesmos utilizam para confiar nas notícias 63

Tabela 3.20- Relação entre as práticas de verificação da veracidade das notícias e os métodos que os jovens utilizam para confiar 64

Tabela 3.21- Nível de associação entre as práticas de verificação da veracidade das notícias e os métodos que os jovens utilizam para confiar nas notícias..... 64

Introdução

“A comunicação é o processo-base de toda e qualquer organização social. A revolução tecnológica que tomou forma nos anos 1970, e depois se difundiu por todo o mundo, caracteriza-se pela transformação do processo comunicativo a partir de redes digitais apoiados pela microeletrônica. A *internet* e a comunicação *wireless* modificaram a forma como nos comunicamos e, conseqüentemente, os nossos comportamentos, local e globalmente” (Cardoso, 2007:9).

Tenhamos como principal foco as alterações a nível laboral, nomeadamente o caso do jornalismo. “O surgimento da *internet* permitiu numa primeira fase a migração para o *online* digital de meios de comunicação de massa tradicional, criando as pontes necessárias entre a velha e nova mídia” (Cardoso, 2007:16).

Com o enraizamento e difusão da Galáxia *Internet* de que nos fala o autor Castells (2007), a imprensa sofreu alterações na sua forma de produzir notícias. Existiu assim uma migração para o digital o que possibilitou a exploração de novos territórios e novas linguagens. Como consequência desta mudança surgem as novas formas de consumo de notícias e o contacto mais próximo entre o jornalista e o leitor. “Ao servirem-se das novas plataformas digitais de interatividade social, como por exemplo o *Facebook* e o *Twitter*, os media agarram os utilizadores na tentativa de os conduzir às páginas eletrónicas dos respetivos órgãos de informação, que de outro modo dificilmente seria possível” (Pacheco, 2014:3).

Apesar de existirem vantagens associadas a esta evolução originada pela *Internet*, existem igualmente desafios e desvantagens relacionadas à mesma, nomeadamente a questão da desinformação e à literacia digital necessária para lhe fazer frente. Segundo Livingstone, os indivíduos devem utilizar a *Internet* de uma forma crítica, para assim conseguirem tirar o maior proveito da mesma (Paisana et al, 2020).

Posto isto, surge-nos uma questão de partida: *De que forma se mantêm os jovens informados sobre a atualidade do mundo no contexto das fake news/desinformação?*

Um dos incentivos para a realização da presente dissertação passou por compreender de que forma e com que frequência é que os jovens se mantêm informados. Este é um ponto fundamental para compreendermos o futuro dos meios de comunicação

tradicionais e do jornalismo uma vez que os mais jovens serão a futura audiência do mesmo.

Tendo agora como foco os novos meios de divulgação das notícias, através da *Internet*, existem algumas questões de pesquisa que surgem:

- Através de que meios é que os jovens¹ se mantêm informados?
- Será que os jovens estão conscientes da questão sobre a desinformação e da qualidade da informação que consomem?

Estas questões remetem-nos assim para o tema da desinformação. Existem assim alguns fatores que podem dar origem às notícias falsas, conhecidas também como as *fake news*, designadamente a forma de consumo de uma notícia (Fletcher et al, 2018).

Posto isto, a realização desta dissertação tem por base 4 etapas. A primeira é assim composta pela revisão da literatura. Numa primeira fase irá ser abordado o tema sobre os jovens e a sociedade em rede. No contexto da sociedade em rede os jovens são vistos como inovadores e como indivíduos que adotam as tecnologias para seu próprio interesse, *“Today’s students – K through college – represent the first generations to grow up with this new technology. They have spent their entire lives surrounded by and using computers, videogames, digital music players, video cams, cell phones, and all the other toys and tools of the digital age”* (Prensky: 2001).

No entanto, apesar de existir esta ligação às novas tecnologias os mais novos não são identificados como grandes consumidores de notícias. Podemos comprovar isto mesmo através de um estudo realizado por Regina Marchi (2012), onde os jovens em entrevistas confessam que não consomem de uma forma regular notícias, principalmente através dos meios tradicionais, por as mesmas serem cansativas e repetitivas. Os jovens afirmam ainda que muita da informação noticiosa que veem é por influência dos seus familiares mais próximos e educadores, e não por iniciativa própria. Desta forma, é importante investigar e analisar a relação entre os jovens adultos e o jornalismo, para assim conseguirmos tirar algumas conclusões sobre o futuro do mesmo.

¹ Jovens estudantes universitários

Ainda na fase da revisão da literatura vai ser explorada a matéria referente ao acesso às tecnologias e por conseguinte à literacia mediática e noticiosa “*The effort to associate new media and new literacies is reiterated “in the conviction that critical competence in using and engaging with new media and new applications is indispensable for every citizen”*” (ESF (2014) cit por Paisana et al, 2020: 106). Posteriormente vai ser abordado e explorado o principal conceito desta dissertação, a desinformação, tendo em conta a perspetiva de vários autores, entre os quais Edson Tandoc (2017), Allcott (2017), Setella Zaryan (2017); Holmes (2014); Beckett (2017); Borden e Tew (2007). Foi ainda utilizado um estudo da autora Regina Marchi (2012).

Numa segunda etapa, aplicou-se uma metodologia quantitativa em que foi utilizado o método de inquérito por questionário *online*. Mais tarde, foram apresentados os resultados dos questionários *online*, realizados a jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos. Por último, foram definidas sete hipóteses, tendo em conta todo o trabalho desenvolvido. Posteriormente, essas mesmas hipóteses foram testadas e analisadas através de testes no SPSS, para assim serem retiradas as principais conclusões sobre a forma como os jovens consomem notícias e a sobre a relação dos mesmos com o jornalismo.

Por fim, e como última etapa teremos as principais conclusões de todos os dados recolhidos.

Capítulo I- Revisão de Literatura

Na presente investigação exploraremos a relação das novas gerações com o jornalismo num contexto marcado pela desinformação. Este é um estudo pertinente para tirarmos algumas conclusões sobre o futuro dos meios de comunicação social e ainda percebermos o papel das redes sociais *online* na vida dos mais jovens. Desta forma, é necessário ter em conta alguns conceitos importantes para esta investigação, entre os quais: desinformação, *fake news*, jornalismo *online*, sociedade em rede, literacia mediática e literacia noticiosa.

1. Os jovens e a Sociedade em Rede

Dadas todas as mudanças na nossa sociedade devido às novas tecnologias, tornou-se importante que os mais novos tivessem acesso às mesmas durante a sua educação escolar. “A tecnologia domina as mudanças a nível de produção e consumo e afeta a definição de novos modelos de negócio. Por esta razão é fundamental formar as novas gerações de jovens, considerando-os nesta era de convergência como consumidores, produtores e futuros profissionais empreendedores, técnicos e gestores no setor das indústrias criativas e dos media” (Crespo et al, 2017:143)

Surge-nos assim uma questão: Será que o facto de as novas gerações nascerem na Era das tecnologias faz com que os mesmos tenham uma boa literacia mediática fruto da socialização com as novas tecnologias?

Segundo Manfra et al, o autor Peter Martorella no final da década de 90, no meio da revolução da *Internet*, encorajou professores e educadores de estudos sociais a considerarem o impacto da tecnologia na democracia e instituições sociais. Este é um ponto relevante nos dias de hoje, visto que vivemos na Era da desinformação e as capacidade de interpretação de uma notícia, por parte dos mais jovens, são desafiadas diariamente. Desta forma, é importante que os professores consigam fornecer ferramentas aos seus alunos para que estes desenvolvam boas capacidades para conseguirem interpretar toda a informação noticiosa. (Manfra et al, 2018:91).

Ainda tendo em conta o autor Manfra et al, um estudo realizado pela Stanford History Education Grupo (SHEG) sugere a falta de literacia mediática por parte dos estudantes. Desta forma, segundo a ótica dos investigadores deste estudo, o estado da democracia face à desinformação torna-se num fator preocupante, “*At present, we worry*

that democracy is threatened by the ease at which disinformation about civic issues is allowed to spread and flourish.” (Manfra et al, 2018:92)

Atualmente os jovens têm acesso a toda a informação em formato digital, porém para fazerem um bom uso da mesma, falta o fator crítico, para que consigam decifrar e interpretar todo o conteúdo disponível à distância de um clique. *“Watching children click links quickly or juggle multiple windows does not, necessarily, confirm that they are engaging with online resources wisely or, even, as they themselves may have hoped – we must not be beguiled by their confidence.” (Livingstone, 2009:5).*

Tendo em conta a adaptação dos jovens às novas tecnologias, segundo a autora Katheryn Montgomery, as novas gerações “são disseminadores natos de inovações, sendo sempre os primeiros a se adaptar a mudanças, sejam tecnológicas ou culturais, e, assim, promovê-las.” (Montgomery cit por Quadros et al, 2011:3)

É assim importante existir igualmente uma adaptação por parte dos “*mass media* ao advento da *Internet*, visando a distribuição dos seus produtos por outra via” (Cardoso, 2014), isto porque atualmente os mais jovens leem um livro através de um ecrã, como o *Ebooks*, ouvem música através do telemóvel ou computador ou consomem informação através de plataformas como o *Facebook* e o *Twitter*. “A indústria do cinema e música foram as primeiras a sentir necessidade de se adaptarem ao novo contexto digital e devido ao seu esforço os resultados começam já a ser notórios” (Cardoso, 2014:550).

Com o objetivo de compreendermos a ligação dos jovens a esta nova Era e a forma como os mesmos consomem notícias, analisemos o seguinte gráfico:

Gráfico 1.1 Consumo de informação noticiosa por faixa etária

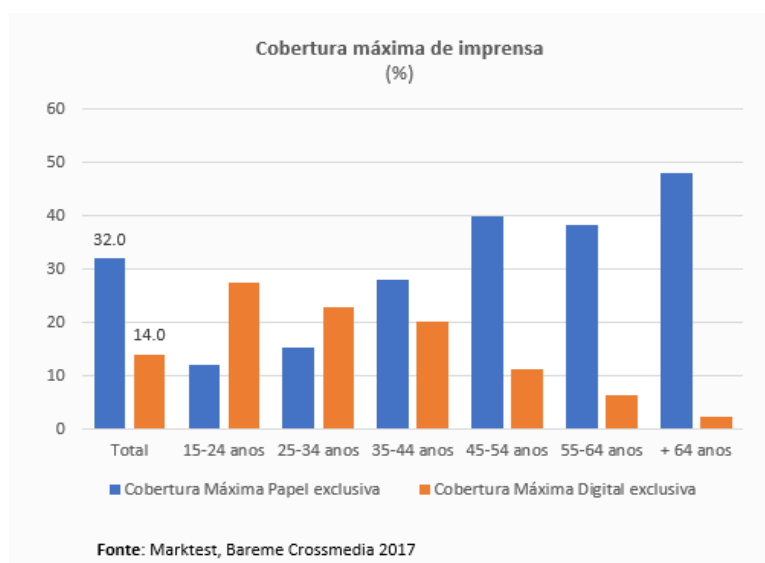


Gráfico 1.1 1

Os dados apresentados pelo estudo Bareme Crossmedia de 2017 mostram que os mais jovens, em contraste com os mais velhos, consomem mais informação através do formato digital em Portugal. Através deste gráfico podemos concluir que, a faixa etária dos 15 aos 24 anos é o ponto de maior incidência sobre os jovens que consomem informação através da via digital.

O grupo etário dos 25-34 anos regista também um número elevado de pessoas que utilizam o meio digital como fonte de meio de informação, sendo que este cenário se inverte nos restantes grupos etários.

Através deste estudo conseguimos perceber que os mais jovens, na sua grande maioria, utiliza o formato digital para o consumo de notícias. Importa agora compreender de que forma é que os meios mais tradicionais tentam cativar os mais jovens.

Tendo em conta um relatório da Reuters (2019), os jovens adultos com idades compreendidas entre os 25-34 anos mantêm-se informados através de plataformas sociais como o *Facebook* e o *Instagram*. Muitos jornalistas recorrem assim ao *Instagram*, para publicar as notícias diárias de forma a atrair a audiência mais jovem. Porém os mais novos não consideram este tipo de plataforma a mais adequada para o tipo de publicação noticiosa.

“I don’t think I would follow them [news organisations] on Instagram. ... When I go on Instagram my mindset is ‘I’m going to get information but it’s more related to entertainment.’” Richard, Gen Y, UK (Kalogeropoulos, 2019).

Alguns dos jovens confessam que o formato da notícia é importante, e que uma notícia com um formato mais visual despertaria mais interesse do que um artigo com “800 palavras” (Kalogeropoulos, 2019).

Concluindo, é fundamental que os jornalistas definam estratégias de forma a conseguirem captar a atenção dos grupos mais jovens, todavia é importante que não percam o foco do público mais tradicional, nomeadamente um público de uma faixa etária mais avançada (Kalogeropoulos, 2019).

2. Os jovens e o Jornalismo

Ao longo da vida, o indivíduo vai estabelecendo vários laços. Sendo estes laços mais fortes e laços mais fracos. Partindo desta mesma teoria dos laços fortes e laços fracos, criada pelo sociólogo Mark Granovetter, em 1973, os laços fortes são aqueles que são estabelecidos com indivíduos que nos são mais próximos cujas convicções, normas e princípios são os mesmos. Consequentemente, os laços fracos são aqueles em que não existe uma ligação entre indivíduos uma vez que as visões dos mesmos sobre a vida são diferentes. Porém o autor afirma que é através destes mesmos laços que são expostas novas perspetivas e realidades (Recuero, 2004:30).

É através dos laços fracos, e visto que é através destes que o indivíduo é exposto a novas realidades, que são unidos os diferentes grupos sociais, transformando-se assim em redes sociais, “Granovetter (1973 e 1983) também chama a atenção para a importância dos laços fracos, como estruturadores das redes sociais. Afinal, são eles que conectam os grupos, constituídos de laços fortes, entre si” (Recuero, 2004:79).

Os laços fortes e os laços fracos estão assim relacionados entre si, visto que são um resultado da interação, originada pela partilha de conteúdos e trocas de informação, que consequentemente promove uma conexão entre os atores envolvidos.

A teoria de Granovetter torna-se assim atual, visto que através deste tipo de relacionamento em redes sociais *online*, os laços entre os vários utilizadores podem tornar-se fortalecidos.

Dado que os jovens estão cada vez mais ligados ao mundo do digital, onde inclusive são estabelecidos laços entre indivíduos, o jornalismo, para acompanhar toda esta evolução, teve de sofrer uma adaptação.

Desta forma, nos dias de hoje os meios tradicionais têm tentado marcar a sua presença no *online*, para assim conseguirem chegar a uma maior audiência, nomeadamente a uma audiência mais jovem (Reuters:2019).

Vivemos numa Era da globalização, em que o conceito de sociedade em rede está assente nas novas tecnologias de informação, local onde os indivíduos se relacionam e partilham informação. A *Internet* é um espaço onde os jovens interagem socialmente, tendo como base temas de interesse comum, entre os quais o desporto, a economia, política, etc. Assim sendo, ligados a uma rede, “os indivíduos estão aptos para trocar informação, debater sobre assuntos do seu interesse e relacionarem-se virtualmente” (Carrilho, 2012:16). Segundo Castells, “estamos perante uma nova cultura comunicacional e informacional” (Castells cit por Carrilho, 2012: 16).

Plataformas *online* como o *Twitter* são bastante utilizadas para partilhas de informação. Tanto personalidades ligadas à televisão, política ou desporto, recorrem a este tipo de rede social *online* para partilharem todo o tipo de informação sendo que essas mesmas partilhas são posteriormente aproveitadas pela imprensa transformando-as em notícias (Abreu, 2014). Através de plataformas como o *Twitter* e o *Facebook*, é ainda possível perceber se uma determinada notícia ou conteúdo foi bem aceite pelos seus leitores ou não, isto porque é possível existir uma interação imediata entre a pessoa que publica e o leitor.

Podemos assim afirmar que redes sociais *online* como o *Twitter* têm as suas vantagens para o mundo do jornalismo, uma vez que para além de ser um espaço onde é possível existir partilha de informação essa mesma informação consegue chegar a um grande número de indivíduos. Além disto, é ainda possível medir a popularidade de um determinado conteúdo ou notícia, através das partilhas, reações e comentários.

Concluindo, os jovens estão cada vez mais conectados à *Internet* e consomem cada vez mais conteúdos gratuitos, conteúdos estes relacionados na sua maioria com a área do entretenimento. Desta forma, quando pensamos em jornalismo o conceito de informação de massas já nos parece uma realidade distante. Assim sendo, é necessário

existir uma adaptação no mundo do jornalismo, para que este não fique à sombra das novas formas de partilha de informação. Os meios tradicionais começam assim a ver a *Internet* como “uma extensão ou um complemento do produto tradicional”, como forma de garantirem a sua sobrevivência “numa era que se impõe de forma avassaladora” (Calmon, 94: 2006).

2.1. Um estudo sobre a forma como os jovens consomem informação

Regina Marchi (2012) ao longo do seu artigo dá-nos a conhecer um estudo realizado na Universidade Rutgers nos EUA, entre Dezembro de 2007 e Fevereiro de 2011. Segundo os resultados deste estudo, os jovens com idade inferior a 30 anos não assistem à televisão e não compram jornais.

Tendo em conta estes resultados, para alguns investigadores significa que os indivíduos com idades inferiores a 30 anos não têm interesse em notícias e têm um espírito menos cívico. “*Some scholars interpret these trends as indications that today’s youth are not interested in news and are less civic-minded than prior generations*” (Quigley et al cit por Marchi, 246:2016). No outro extremo, existem investigadores que defendem que o facto de um jovem não consumir informação noticiosa através dos media tradicionais não significa que o mesmo não se interesse pelo estado do mundo.

Estas duas formas de análise e de perspectiva vão originar dois modelos de cidadania distintos, estabelecidos por Bennett (2008).

No primeiro modelo, temos a visão do dever de cidadão, modelo este relacionado com a visão dos americanos mais velhos, em que é sentida a obrigação de acompanhar a informação diária e a obrigação de existir uma participação em atividades políticas, a título de exemplo, o voto.

O segundo modelo diz respeito aos mais jovens. Neste modelo a perspectiva face à informação noticiosa muda, ou seja, o indivíduo, mais jovem, sente uma desconfiança face aos principais meios de comunicação tradicionais e políticos. Desta forma, os mais novos expressam o seu dever e envolvimento cívico através do voluntariado, movimentos sociais e partilham informação através de redes sociais *online*. “*Actualizing citizens express civic engagement via volunteering, social movement activism, and communication networks facilitated by new technologies*” (Bennett (2008), cit por Marchi, 247:2016).

Ainda segundo o estudo da autora Regina Marchi (2012) alguns dos alunos entrevistados, afirmam que leem os jornais por influência dos seus professores. Para além desta influência, existem algumas iniciativas que incentivam os jovens a lerem mais jornais, entre as quais, a distribuição de forma gratuita dos mesmos em transportes públicos. Desta forma, devido a projetos como este, adolescentes, e pessoas de uma forma geral, que utilizam transportes públicos leem jornais impressos mais regularmente.

No que diz respeito aos mais novos consumirem notícias através do formato televisivo, estes afirmam que apenas veem as mesmas por “acidente”, ou seja, quando estão a mudar de canal televisivo, ou quando algum familiar está a ver, ou até mesmo durante a publicidade de algum programa. *“Most of the teens did not independently seek out television news, but watched it “by accident” when flipping channels or when older family members happened to be watching it. Dylan, 18, explains, “As far as TV, I’m usually watching reality television or something like that and then during the commercials, I’ll flip to CNN. That’s how I get my news. During the commercial breaks”* (Marchi, 2012:249).

Os jovens confessam que recorrem a plataformas *online* como o Facebook, YouTube, blogs, ou outras do género, para se informarem de uma forma mais pormenorizada sobre uma notícia que tenha despertado o interesse.

Posto isto, ao longo das entrevistas foram encontradas algumas razões, dadas pelos jovens, sobre o facto de não se manterem informados, entre estas, o facto de os adolescentes considerarem que as notícias que são transmitidas em formato televisivo são repetitivas, insignificantes e secantes.

As novas gerações sentem ainda que existe demasiada informação sobre o mundo e como tal deixam que os seus familiares façam uma triagem sobre a mesma. *“In a world of “information overload,” where youth report feeling overwhelmed by an onslaught of information trusted adults served as news “filters” and “translators” for the teens, pointing out important issues and explaining their relevance.”* (Marchi, 2012:251).

Através desta investigação, podemos concluir que a maior parte dos jovens tomam conhecimento sobre o estado do mundo através de redes sociais *online*. Podemos ainda concluir que, muita da informação consumida pelos adolescentes deve-se a duas razões, ou porque os seus familiares mais próximos e educadores escolares os incentivaram a ler

ou a ver mais notícias, ou porque um determinado conteúdo despertou interesse por parte dos mesmos. Desta forma, é necessário promover a literacia noticiosa às novas gerações, ainda numa fase mais prematura das suas vidas, com o principal objetivo de se tornarem adultos informados e interessados sobre o estado do mundo “Increased news literacy becomes vital, especially among young people and educational actors in order to assure new generations are able to identify, collect, and produce credible information” (Kawashima-Ginsberg (2014) cit. por Paisana et al, 2020: 107).

3. Os novos acessos às tecnologias

Vivemos na Era da informação e cada vez mais as tecnologias estão acessíveis a todos nós. Atualmente o ser humano, na grande maioria, não dispensa os aparelhos eletrónicos, principalmente o telemóvel, no seu dia a dia, tal como também não dispensa outras tecnologias de informação e comunicação (Livingstone, 2002).

Segundo Prensky (2001) as gerações mais novas ao nascerem na Era da tecnologia, o manuseamento das mesmas torna-se mais fácil. Já para as gerações mais antigas o mesmo não acontece. Se antigamente os nossos avós e pais jogavam ao pião, ou ao berlinde, atualmente os mais jovens preferem jogar no computador, ou passam o dia a pesquisar na *Internet*, tornando-se este o novo tipo de entretenimento.

Assim sendo, Livingstone defende que “as casas estão a ser transformadas em lugares de cultura multimédia, onde são integrados os serviços audiovisuais, de informação e telecomunicação” (Livingstone cit. por Pimenta, 2013:5).

Com os novos media presentes no dia a dia das famílias a dinâmica das mesmas altera-se, nomeadamente no que diz respeito aos tempos livres. Segundo Merton, os media são grupos de referência, por oposição aos grupos de pertença, neste caso a família. “Portanto, os media, dadas as suas características e a sua poderosa rede de influência, constituem agentes socializadores de referência capazes de contrastar, complementar, potenciar ou anular a influência dos agentes socializadores de pertença como a família” (Cardoso et al, 2008: 32).

Apesar da importância que é atribuída ao desenvolvimento das competências para o domínio das novas tecnologias de comunicação e informação, toda esta evolução tecnológica pode ser motivo de tensões entre gerações, originada pela grande diferença de interesses.

Com o principal objetivo de compreender o interesse dos jovens pelas novas tecnologias e consequentemente pelas redes sociais *online*, foi realizado um estudo numa universidade na Califórnia que tentou aferir as razões que levam os jovens adultos a utilizarem redes sociais *online* como o *Facebook* e o *MySpace*. Uma das razões mais apontadas pelos jovens prende-se com o facto de ser mais fácil e eficiente a comunicação com os amigos, ou seja, com os socializadores de referência.

“With Myspace I can tell the same thing to everyone, which prevents a million questions being asked” (Urista et al, 2009:221).

Desta forma, segundo os inquiridos, quando partilham uma novidade neste tipo de rede social *online* é com a finalidade de pouparem tempo uma vez que, neste tipo de plataforma é possível dar uma notícia a um maior número de pessoas apenas através de uma mensagem, a título de exemplo.

“(...) I don’t want the same question from thirty People (...)” (Urista et al, 2009:221).

Também através deste tipo de rede social *online*, os inquiridos afirmam que conseguem saber as novidades sobre os seus pares de uma forma mais simples e rápida,

“ One participant shared that she liked the informality SNS offers for sharing these events with others. “I had a friend who announced her engagement via Myspace. She made a video and sent it through Myspace.”; “I found out my friend was getting married and another friend was in a car accident” (Urista et al, 2009: 221).

Outro dos fatores que leva os jovens a aderirem a este tipo de plataforma, prende-se com o facto de estarem à distância de um simples clique de todos os seus amigos e familiares,

“The ability to stay connected with friends and family in distant locations was especially appealing” (Urista et al, 2009: 222).

Deste modo, através deste estudo conseguimos concluir que os jovens aderem a este tipo de rede social *online* para construírem relações com os seus pares de uma forma fácil e eficiente,

“These results suggest that an immediacy driven tendency motivates young people to use SNS. At a more abstract level, this suggests members use SNS to satisfy a specific gratification that they seek” (Urista et al, 2009:225).

Como forma de conclusão, com o surgimento das novas tecnologias, ao longo dos anos, foram várias as mudanças nas dinâmicas entre famílias, e nas suas formas de lazer tal como surgiram igualmente mudanças na forma como a informação é consumida “A apropriação dos média e das novas tecnologias pelos jovens sugere que possam estar a ocorrer transformações no âmbito da interacção familiar em torno das TIC” (Cardoso et al, 2013:123). Por conseguinte, os jovens atribuem cada vez mais uma maior importância às tecnologias existindo assim a tendência para os mesmos se refugiarem cada vez mais nos seus mundos numa “cultura do quarto de dormir” (Livingstone (2002) cit. por Cardoso et al, 2009:8).

Isto pode assim causar um conflito entre gerações, tal como sugerem Sala e Blanco, uma vez que os mais novos veem a *internet* como algo lúdico e como um meio de divertimento, ao contrário dos pais que segundo um estudo de Rivoltella (2006) veem a mesma como uma realidade complexa, percecionando a *Internet* como um instrumento de trabalho ou como um meio de informação e comunicação (Cardoso et al, 2008:33).

4. Literacia Mediática e Literacia Noticiosa

“Literacia mediática é a capacidade de aceder aos *media*, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos media e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos.”, este é o conceito definido pela Comissão das Comunidades Europeias em 2007.

Segundo a comissão das comunidades europeias, este tipo de literacia deve:

“Utilizar ativamente os media, nomeadamente através da televisão interactiva, dos motores de pesquisa da Internet ou da participação em comunidades virtuais, e explorar melhor as potencialidades dos media de entretenimento, acesso à cultura, diálogo intercultural, aprendizagem e aplicações quotidianas; Ter uma visão crítica dos media no que respeita tanto à qualidade como ao rigor do conteúdo; Utilizar criticamente os media, atendendo a que a evolução das tecnologias dos media e a presença crescente da Internet como canal de distribuição permitem que um número crescente de europeus crie e difunda imagens, informação e conteúdos; Compreender a economia dos media e a diferença entre

pluralismo e propriedade dos media; Estar consciente das questões dos direitos de autor, essenciais para uma “cultura de legalidade”, em especial para os mais novos, na sua dupla qualidade de consumidores e produtores de conteúdos.” (Comissão das Comunidades Europeias, 2007)

Segundo Maskl o conceito de literacia mediática é importante porque: *“Improving news literacy is partly a matter of economic survival, a way of sustaining demand for the type of content professional journalists provide, but also of fulfilling its role to help citizens be adequately informed to participate in democratic life”* (Maskl cit. por Martinho et al, 2019:107).

Nos mais jovens, o consumo de informação noticiosa é cada vez mais um desafio devido à falta de interesse existente por parte dos mesmos para tal, torna-se assim fundamental o incentivo ao aumento da literacia noticiosa com o objetivo de assegurar que as novas gerações consigam no futuro identificar e produzir informação fidedigna.

Ao falarmos sobre informação noticiosa é importante compreendermos se os indivíduos, de uma forma geral, sentem confiança nas notícias que leem diariamente. Vejamos assim, o caso de Portugal, através de um estudo realizado sobre este mesmo tópico com dados fornecidos pela Reuters em 2018 (Paisana et al: 2020).

Segundo o estudo, 62% dos inquiridos dizem confiar nas notícias em Portugal. Porém, no mundo digital, o caso inverte-se e mais de 70% dos inquiridos confessa ter uma preocupação perante os conteúdos falsos na *Internet*.

Cerca de 76% dos entrevistados em Portugal afirma ter-se deparado com conteúdos pouco fidedignos ou manipulação de factos. Desta forma, somente 29% dos inquiridos confia em informação noticiosa proveniente das redes sociais *online*. Sobre a questão de os inquiridos pagarem para terem acesso a conteúdo noticioso, apenas 8.6% dos inquiridos revela ter este hábito. A razão apontada para existir uma percentagem tão pequena prende-se com o facto de existir uma grande quantidade de informação noticiosa de forma gratuita disponível *online*.

Ainda sobre este estudo, indivíduos com idades superiores a 55 anos, tendem a ter níveis inferiores de literacia noticiosa face às restantes faixas etárias. Logo de seguida, com níveis inferiores de literacia noticiosa, está a faixa etária dos 18 aos 24 anos.

Relativamente ao grau de escolaridade, as pessoas que completaram o ensino superior tendem a ter níveis superiores de literacia noticiosa.

Concluindo, o conceito de literacia mediática contribui para a compreensão do fluxo diário de informações, divulgadas através das novas tecnologias da informação e comunicações, sendo assim importante o seu reconhecimento no papel da participação ativa dos cidadãos. Consequentemente, é igualmente importante incutir aos jovens, ainda em tenra idade, a importância para o consumo de informação noticiosa, para mais tarde, estes jovens terem um interesse próprio pelo mundo das notícias.

5. Uma Nova Era: O Futuro Do Jornalismo

“Everywhere we look, commentators are announcing the death of print journalism.” (Bird, 2009:1). Segundo Elizabeth Bird, muitos jornais estão a desaparecer e outros estão a migrar para o mundo digital.

Elizabeth Bird, afirma que estudos mostram a existência de poucas pessoas a lerem jornais impressos. Apesar de existir a ideia de que os jovens ganhariam o hábito de leitura de jornais numa fase mais adulta, o mesmo não acontece, isto porque os hábitos de leitura dos mesmos não passam pelos meios mais tradicionais. *“Research shows that fewer people than ever read print newspapers, and young people who once could be expected to become newspaper readers as they matured, no longer do. They may still be interested in news, but their 'news habit' is completely different”* (Bird, 2009:1).

Tal como temos visto ao longo desta dissertação, os jovens tendem a estar constantemente “ligados” à *Internet*, desta forma existe a grande probabilidade de os mesmos consumirem informação noticiosa através de aparelhos eletrónicos como o telemóvel ou o computador. *“In an environment of constant information, lines between 'news', 'entertainment', and other genres like gossip and rumor, seem to fall away entirely.”* (Bird, 2009:1).

Assim sendo, qual será o futuro dos meios tradicionais? Na visão de autores como Chris W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, investigadores do *Tow Center for Digital Journalism* da Universidade de Columbia “não há nada que se possa reparar ou reconstruir, dado que a indústria das notícias, tal como foi concebida no passado, já nem

sequer existe. Resta apenas a aceitação geral de que a mudança está em curso” (Anderson et al cit por Cardoso et al, 2015:7).

Apesar de existir uma grande evolução no mundo do jornalismo, tal evolução pode trazer consequência para esta profissão, nomeadamente o despedimento de jornalistas. A qualidade do jornalismo é algo que também poderá ser posta em causa, uma vez que não existem tantos jornalistas para investigarem as histórias e até mesmo para fazerem a verificação dos factos sobre as mesmas ou para dedicarem tanto tempo às suas reportagens. “Com o emagrecimento das redacções, é a qualidade do trabalho que fica em risco; com menos repórteres é inevitável que haja menos matéria pesquisada, menos ângulos de apresentação da informação, menos factos confirmados, menos histórias inspiradoras para se contar. Ou, pelo menos, é esta a tendência verificada se a gestão das empresas continuar a optar por tentar passar velhas práticas do analógico para o digital” (Cardoso et al, 2015:7).

Concluindo, apesar de toda a evolução no mundo das notícias é de sublinhar que é necessário que seja realizado um bom jornalismo, uma vez que vivemos numa democracia, e a mesma assim exige que exista organizações noticiosas que consigam informar de uma forma fidedigna a sociedade, para que os indivíduos consigam tomar boas decisões e de uma forma consciente.

6. A Desinformação e as *Fake News* como fenómenos

O conceito de desinformação tem sido muitas vezes debatido na área das Ciências da Comunicação e da Informação. Numa primeira instância, pensamos que não existe muito a discutir sobre este conceito uma vez que o senso comum apresenta uma concordância quanto ao sentido do mesmo. Porém são variadas as interpretações correntes, onde existe uma ausência de consenso na definição comum do termo.

Com a introdução das novas tecnologias na sociedade e com o surgimento das redes sociais *online* a procura por informação tornou-se veloz, surgindo assim uma rutura entre os meios de comunicação tradicionais (Ferrari cit. por Carvalho et al, 2018:3). Segundo a autora Pollyana Ferrari, um fator central que origina o fenómeno da desinformação é a falta de tempo para a verificação dos factos de uma dada notícia.

Por outro lado, com uma diferente perspetiva autores como César Augusto Castro e Maria Solange Ribeiro (1997), afirmam que o fenómeno da desinformação sempre

existiu, no entanto, este conceito era pouco discutido “por não haver interesse por parte dos profissionais da informação em abordar o tema naquela época, e pelo facto de que a informação “sugava” a desinformação” (Castro e Ribeiro cit. por Carvalho et al, 2018:4). Por outras palavras, não podemos “culpar” as novas tecnologias e as redes sociais *online* pela desinformação, uma vez que a mesma não surgiu na Era digital.

Na ótica de Bounegru, Venturini e Mauri conteúdos falsos e desinformação tornam-se *fake news* em virtude do seu alcance, ou seja, “Para se tornar *fake news* eles precisam mobilizar um grande número de públicos incluindo testemunhas, aliados, reações e partilhas, assim como oponentes para contestar, sinalizar e desmenti-los” (Bounegru et al, 2017:18).

Tendo em conta o relatório *Digital News Report* do *Reuters Institute* (Newman et al 2018), foram analisadas várias opiniões de diversos utilizadores de 37 países, em que se chegou à conclusão de que a falta de regras existentes para a publicação de notícias na *Internet* contribui para as notícias falsas. A forma como os próprios utilizadores leem as notícias na *Internet* pode induzir em erro, uma vez que muitos dos mesmos apenas leem o título ou parte do teor da notícia.

Tendo agora como principal foco as *fake news*, tal como a desinformação este não é um fenómeno recente, ao contrário do que podemos pensar.

Voltemos atrás no tempo, nomeadamente a 1835, quando o *New York Sun* publicou vários artigos não fidedignos onde afirmava que a vida tinha sido descoberta na lua (Manfra et al, 2018). Pensemos ainda num dos primeiros sistemas de radiodifusão de informação, a rádio. Em 1938 através de um programa de rádio, foi apresentado um episódio dirigido e narrado pelo ator e realizador Orson Welles. Este mesmo episódio foi uma adaptação da Guerra dos Mundos, e ficou conhecido por originar o pânico entre os ouvintes, isto porque os mesmos assumiram a representação como algo real e fatual numa altura em que a rádio era o principal meio de divulgação de informação nos Estados Unidos (Tandoc et al, 2018).

Com o passar dos anos surgiram novos meios de divulgação de notícias, nomeadamente com o jornalismo *online*. Desta forma, as notícias falsas ganharam uma nova dimensão. Novas plataformas, como as redes sociais *online*, constituem novos

espaços para todos os indivíduos, jornalistas ou não, publicarem todo o tipo de informação, mesmo esta sendo falsa.

Numa fase inicial, para além dos meios tradicionais de divulgação de notícias como a rádio e a televisão, os jornalistas adotaram os *blogs* como meio de conseguirem chegar a um maior público e como forma de contarem as suas histórias “*but eventually they started using it to break stories and interact with audiences*” (Tandoc e Vos (2016) cit. por Lim et al, 2018). Posteriormente, surgiram plataformas *online* como o *Twitter* e o *Facebook* que desafiaram com um maior impacto a forma tradicional de divulgação de notícias.

Tal como afirmam Gottfried e Shearer, através de um estudo realizado nos Estados Unidos, o *Facebook* é uma plataforma *online* onde indivíduos partilham vários tipos de informação entre si, nomeadamente notícias (Edson et al, 2017). Este tipo de plataforma facilita assim a divulgação de informação entre utilizadores, porém existem aspetos negativos associados à circulação de notícias em plataformas sociais *online*, entre os quais a fácil circulação de notícias falsas.

As consequências que recaem sobre as notícias falsas são várias, desde logo o facto de os cidadãos estarem mal-informados ou de existir a hipótese de se gerar o pânico entre a população caso uma notícia falsa seja tida como verdadeira. Podemos tomar como exemplo o vírus Covid-19, um caso atual, em que existiu a circulação de várias notícias falsas em torno deste assunto que causaram o pânico entre a população. Podemos ver isso mesmo através da notícia no jornal *Sábado*², que dá conta das corridas aos hipermercados.

Concluindo as notícias falsas e a desinformação são um problema da atualidade. Os esforços para se fazer um bom jornalismo não depende apenas dos profissionais dessa área, mas também dos indivíduos, tornando-se assim importante a capacidade individual de cada cidadão para interpretar uma notícia, para o combate à desinformação.

² ver em fontes na bibliografia

6.1- O conceito de notícias falsas tendo em conta a perspetiva de vários autores

No artigo *Definir notícias falsas* o autor Edson Tandoc (2017), estabelece uma tipologia em que utiliza diferentes significados, entre estes:

- A notícia falsa é utilizada como um instrumento satírico em programas de comédia;
- É utilizada para fins humorísticos com base em notícias fictícias;
- Pode ser produzida para desinformar o público;
- É utilizada em formato de imagem e vídeo para manipular o leitor ou espectador;
- Pode ter um formato de publicidade;
- Podem ser utilizadas para manipular as orientações e atitudes políticas do público.

Numa outra perspetiva, segundo a autora Setella Zaryan (2017) a notícia falsa tem como dimensão a sátira e são notícias mal relatadas que são constantemente retiradas das plataformas que publicam as mesmas. A autora defende que este tipo de notícia é destinada à manipulação da opinião pública (Quintanilha et al, 2019:19).

A autora Rubin (2016) define as notícias falsas de duas formas: como criações em formato de “notícias” fraudulentas e como “notícias” em formato de humor. A autora defende ainda que as notícias falsas são produzidas com o principal objetivo de ser iniciada ou mantida uma crença falsa (Quintanilha et al, 2019:19).

Segundo a visão de Hunt Allcott (2017) “notícia falsa”³ foi criada para manipular os leitores. Desta forma, o autor criou uma tipologia onde caracteriza os vários tipos de notícia falsa:

- O primeiro tipo de notícias falsas surge de processos não intencionais que acabam por divulgar notícias não factuais, ou seja, não verdadeiras;
- O segundo tipo é definido como rumores, não sendo originados por nenhuma notícia anterior;
- O terceiro tipo envolve teorias da conspiração, sendo que é difícil caracterizar se são verdadeiras ou não devido à sua natureza e às pessoas que dão voz a essas mesmas notícias;

³ É de ressaltar que o termo “notícia falsa” não é um conceito consensual e muitos autores preferem o conceito de desinformação uma vez que a noção de “fake news” pode ser entendida como uma contradição nos termos.

- O quarto tipo está relacionada com o humor satírico.
- Por fim, este tipo de notícia está relacionado com falsas declarações de foro político.

Segundo autores como Zaryan (2017) e Holmes (2014) as notícias, sendo estas reais ou falsas⁴, só existem se as pessoas tiverem acesso às mesmas e existir um grande nível de partilha. O verdadeiro impacto de uma notícia falsa é definido pelo próprio indivíduo.

As notícias falsas podem ainda ser consideradas como um modelo que produz a incerteza que origina uma oportunidade para o jornalismo.

Beckett (2017) defende que a notícia falsa é uma oportunidade para se estabelecer um jornalismo mais forte e adaptável, enquanto autores como McChesney (2014), Hofseth (2017) e Fisher (2018), preferem sublinhar os seus efeitos prejudiciais para o sector dos media em geral e jornalismo em particular.

Autores como Borden e Tew (2007) exploraram a forma como as falsas notícias encorajam os jornalistas para produzirem melhores conteúdos, envolvendo-se mais de perto com a ética e compromissos regulamentares do jornalismo, entre os quais factualidade e objetividade. Por fim, seguindo a mesma linha de pensamento, para Sayej (2018) as notícias falsas são importantes uma vez que mostram a relevância do rigor jornalístico.

7. Modalidades de consumo das notícias na Era da desinformação

O resultado da apropriação social de um conjunto de novas tecnologias de informação e comunicação que surgiram nos últimos 50 anos e devido às grandes mudanças nos setores da microeletrónica, computação e telecomunicações deram origem à nossa atual sociedade em rede (Barreto, 2005).

Tendo em conta a explosão dos novos ecrãs, passamos assim da televisão e do rádio para o computador e telemóvel. “O mesmo consumidor poderá assistir alternada ou sequencialmente aos mesmos conteúdos, adaptando diferentes suportes tecnológicos, cada vez mais, todos eles, ancorados na *Internet*, às suas 18 circunstâncias de tempo e

⁴ Uma vez mais, existem autores que não concordam com o conceito de “notícia falsa”, uma vez que na ótica dos mesmos ou existe notícia ou não, daí o termo notícia falsa ser rejeitado.

espaço” (Cardoso *et.al*, 2016:17). Com o surgimento da *Internet*, o mundo como o conhecíamos alterou-se ainda mais.

Apesar de os mais jovens terem maiores níveis de habilitações e um maior acesso às novas tecnologias de informação do que as gerações mais antigas existe um menor consumo de notícias por parte dos mesmos (Aguilar *et al*, 2016: 2).

A adolescência é uma fase importante para os indivíduos desenvolverem as suas prioridades e motivações, nomeadamente o interesse pelo consumo de notícias, desta forma a comunicação entre os progenitores e os jovens tolda a perceção dos mesmos face ao mundo. *“they shape the needs to think about reality and to evaluate the world, and guide the gratifications sought when it comes to reading newspapers, watching TV news or getting informed via social media”* (Aguilar *et al*, 2016: 21).

A falta de interesse dos jovens adultos pelo mundo das notícias começou a originar alguma preocupação por parte da indústria dos meios de comunicação. Surge assim a questão sobre se os jovens terão capacidades para tomar decisões informadas como cidadãos no seu futuro.

O consumo de notícias é essencial para a participação na vida social, cultural e política (Boczkowski *et al*, 2017:1785) e tal como temos visto ao longo desta investigação, a *Internet* alterou a forma como o consumo de notícias é feito, desta forma importa agora perceber de que forma é que os jovens fazem esse mesmo consumo.

Foi realizado um estudo na Argentina em 2016 a jovens entre os 18 e os 29 anos, com o principal propósito de analisar as práticas de consumo de notícias e a forma como as mesmas são feitas pelas novas gerações.

Segundo este estudo os jovens veem as notícias de forma “acidental”, isto é, a maioria dos jovens recebe notificações de notícias nos seus telemóveis, no entanto estas notificações provêm de redes sociais *online* como o *Facebook* ou o *Twitter* e não de sites informativos, *“They encounter the news, rather than looking for it”* (Boczkowski *et al*, 2017:1785).

Apesar de os jovens se depararem constantemente com notícias nas redes sociais *online* apenas clicam nas mesmas raramente e mesmo quando o fazem dão pouca importância ao seu conteúdo. Assim sendo, os mais novos consomem notícias ou porque algum amigo fez uma partilha, ou porque os meios de comunicação social e empresas noticiosas se impõem e partilham conteúdo noticioso constantemente (Boczkowski et al, 2017:1785).

Tal como referido anteriormente, a preocupação sobre se um jovem, numa fase adulta, conseguirá tomar boas decisões tendo em conta o tipo de interpretação que faz sobre o conteúdo de uma notícia é real, e tendo como pano de fundo a saúde, podemos comprovar isso mesmo.

“A saúde é um bom meio de cultura para boatos e rápida circulação de notícias” (Henriques, 2018:10). Esta rápida propagação de informações falsas acontece devido à ansiedade da população em saber mais informação, sobre por exemplo uma doença ou uma epidemia. Tomemos como exemplo o caso do Brasil em 2008, em que uma notícia falsa dava a informação de que havia uma epidemia de febre amarela. Consequentemente a esta notícia, houve uma corrida descomedida pela procura de uma vacina na cidade de São Paulo.

Os indivíduos, ao não fazerem a verificação dos factos e ao tomarem como verdade uma notícia falsa, podem enveredar por comportamentos de risco, como por exemplo, a toma de uma vacina ou medicação sem indicação médica, como vimos anteriormente com o exemplo do que aconteceu no Brasil. Deste modo, a falta de informação ou a falsa informação pode originar consequências graves para toda a sociedade.

Em suma, é importante que os jovens tenham uma boa literacia mediática e um bom acompanhamento para assim conseguirem ter ferramentas que os ajudem a fazer uma boa interpretação das notícias. Isto porque, tal como vimos anteriormente, tanto no setor da saúde, como na política, entre outros, é fundamental que o jovem consiga tomar decisões informadas como cidadão ativo no seu futuro, para assim não colocar a sua segurança, e a dos outros, em risco, tal como conseguimos ver através do exemplo anterior.

Capítulo II- Plano de Investigação e Métodos

A relação dos jovens com o mundo do jornalismo e as *fake news* foram os pontos de partida para a realização desta dissertação. Assim sendo, ao longo desta investigação houve alguns pontos chave, entre os quais:

- A influência da idade do indivíduo na forma como o mesmo consome notícias;
- As práticas e a consciencialização dos mais jovens face à desinformação.

Para operacionalizar o enquadramento teórico recorri a vários autores que exploram o conceito de *fake news*, entre os quais Edson Tandoc (2017), que estabelece uma tipologia sobre o conceito; Hunt Allcott (2017) que criou igualmente uma tipologia onde caracteriza os vários tipos de notícias falsas; Setella Zaryan (2017); Holmes (2014); Beckett (2017); Borden e Tew (2007). Foi ainda utilizado um estudo da autora Regina Marchi (2012) para retirar algumas conclusões prévias relativas à forma como os jovens consomem informação noticiosa.

Relativamente ao método utilizado para o desenvolvimento desta investigação optei por recorrer a um modelo quantitativo, em que foi utilizado o método de inquérito por questionário *online*. O questionário *online* foi assim colocado no grupo da faculdade, em redes sociais *online* como o *Facebook* e o *Linkedin* e foi pedido a colegas e amigos o seu preenchimento. É assim importante salientar que relativamente ao tipo de amostra, trata-se de uma amostra por conveniência. Desta forma, é expectável, tendo em conta a modalidade da recolha das respostas, que a composição socioeconómica da amostra seja mais ou menos homogénea, sendo esta composta por estudantes universitários, com características semelhantes entre os mesmos. Foram apenas colocadas questões de escolha múltipla, sendo que era dada a possibilidade ao respondente de escrever a sua própria resposta em algumas das mesmas. O inquérito foi colocado *online* entre Maio e meados de Julho de 2020 tendo como destinatários jovens entre os 18 e os 30 anos.

A escolha do grupo alvo desta investigação recaiu sobre os jovens, uma vez que considero importante entendermos o pensamento das futuras gerações. Ou seja, uma vez que ouvimos dizer no nosso quotidiano “os jovens são o futuro”, é primordial compreendermos até que ponto é que os jovens estão preparados para enfrentar esse mesmo futuro, no que respeita ao consumo informativo e noticioso.

Um dos focos seria também o de perceber se existe uma relação entre a idade e a forma de consumo de informação. Ou seja, a idade influencia, ou não, a forma como a informação é consumida?

Os conceitos referentes às notícias falsas e à desinformação foram, tal como referido anteriormente, um ponto de partida para a realização desta dissertação. Desta forma, foi feita uma pesquisa sobre este tópico e autores como Hunt Allcott e Matthew Gentzkow dão a sua definição de *fake news*.

Segundo Allcott & Gentzkow (2017), as *fake news* têm como principal intenção enganar os destinatários. Ou seja, uma notícia pode conter elementos falsos, de forma propositada com a finalidade de enganar os leitores.

É assim indispensável que os jovens tenham consciência de que a desinformação está a um simples clique, sendo, portanto, fundamental que os mesmos disponham de recursos que os ajudem a ter um pensamento crítico sobre o que leem.

Desta forma, o papel da escola é muito importante na educação dos jovens, isto porque, uma vez que as novas gerações já “nascem” conectadas à *Internet*, é necessário que aprendam a usar a tecnologia como forma de analisar e criticar o que consomem através da mesma. “De toda forma, o mais importante é investir em educação para aprender a distinguir com mais clareza informações falsas que circulam na *internet*. Escolas e Universidades precisam tomar para si a responsabilidade de discutir o tema com seus alunos.” (Branco, 2017).

A escolha do método nesta fase prendeu-se com o facto de conseguir chegar ao maior número de jovens possível. Segundo Quivy & Campenhoudt (1998) o método de inquirição por questionário *online* vai permitir, ao investigador, conhecer a sua população, nomeadamente conhecer “as suas condições e modos de vida, os seus comportamentos, os seus valores ou as suas opiniões” (Quivy et al, 1998: 189).

Desta forma, com os questionários *online*, vamos conseguir depreender o que os jovens pensam sobre o jornalismo, ainda que exista falta de representatividade com os questionários *online*, tendo em conta as características exploratórias e os limites em termos de recursos do estudo. Vamos inclusive conseguir tirar algumas conclusões sobre a forma como os mais novos agem e pensam sobre o mundo da informação.

De acordo com Bryman (2012) existem vantagens e desvantagens inerentes a este método. Começando pelas vantagens, segundo o autor:

→ Os inquiridos por questionário *online* têm um baixo custo, tendo em conta que não é necessário o uso de papel ou o envio de questionários pelo correio;

→ A resposta é rápida;

→ Em termos geográficos não existe obstáculos, uma vez que o questionário é realizado no formato digital;

→ Os inquiridos deixam menos questões por responder, visto que é possível colocar determinados filtros nos inquiridos *online* nesse sentido;

→ Por fim, existe um melhor apuramento dos dados, uma vez que estes são guardados de forma automática, assim sendo, o erro por parte do investigador na recolha dos dados é menor.

No que diz respeito às desvantagens associadas a este método, o autor considera que:

→ É necessário existir um incentivo que conduza o indivíduo a responder ao questionário *online*, ou seja, o investigador tem de ser criativo de forma a incentivar as pessoas a quererem responder ao seu estudo;

→ Pode existir a possibilidade de a mesma pessoa responder ao mesmo questionário mais do que uma vez, o que origina múltiplas respostas;

→ Por último, é possível existir falhas no anonimato das respostas, caso os questionários sejam feitos através do correio eletrónico.

Por fim, com base em todo o trabalho desenvolvido anteriormente foram definidas sete hipóteses com a principal finalidade de conseguir extrair mais conclusões sobre a relação dos jovens com o jornalismo. **H1:** A idade com que o jovem teve acesso à *internet* está associada aos hábitos de consumo de notícias do mesmo; **H2:** A forma como os jovens consomem notícias influencia a regularidade com que fazem esse mesmo consumo; **H3:** As habilitações literárias têm uma relação com o facto de os jovens utilizarem algum método para confiar nas notícias; **H4:** Existe uma relação entre as habilitações literárias e o facto de os jovens fazerem a verificação dos factos quando existe a suspeita de uma notícia ser falsa; **H5:** Existe diferença de género na forma como os jovens se mantêm informados; **H6:** O sexo influencia os hábitos de consumo de notícias dos jovens e por

fim **H7**: Existe uma relação entre as práticas de verificação da veracidade das notícias e os métodos que os jovens utilizam para confiar nas mesmas. Posto isto, o capítulo seguinte será referente à análise dos gráficos, do questionário *online*, mais relevantes para esta investigação, tal como as principais conclusões referentes às hipóteses descritas anteriormente.

Tendo sido, anteriormente, apresentadas as sete hipóteses que irão ser testadas e que servirão para desenvolver a investigação, importa agora definir no Quadro de Operacionalização das Hipóteses, todos os conceitos, dimensões e indicadores, relativas às mesmas.

2.1- Quadro de Operacionalização das Hipóteses

Hipóteses	Conceitos	Dimensões	Indicadores
Hipótese 1	Internet; Literacia Mediática e Noticiosa; Classe social	Hábitos de consumo noticiosos; Práticas de consumo noticioso Idade com que o jovem teve acesso à internet; Educação	Idade com que o jovem teve acesso à internet; Os hábitos de consumo dos jovens
Hipótese 2	Meios Tradicionais; Meios Digitais	Forma de consumo de notícias	A regularidade com que os jovens consomem notícias; Interesse dos jovens face ao mundo da informação
Hipótese 3	Habilitações Literárias; Literacia Mediática e Noticiosa	Confiança nas notícias; Sociedade; Escolaridade	Método que os jovens utilizam para confiar nas notícias

Hipótese 4	Habilitações Literárias; Fact Checking	Verificação das notícias	Relação entre a escolaridade e a verificação dos factos
Hipótese 5	Género; Literacia Noticiosa; Meio tradicional; Meio digital	Forma de consumo de notícias; Hábitos de Consumo	Sexo; Modalidade de consumo das notícias
Hipótese 6	Género; Literacia Noticiosa	Hábitos de consumo das notícias	Sexo; Frequência e modalidades de consumo das notícias
Hipótese 7	Fact checking; Literacia Mediática e Noticiosa	Confiança nas notícias; Métodos de consumo	A relação entre os jovens que tentam perceber a veracidade de uma notícia e os métodos que os mesmos utilizam para confiar nas notícias

Quadro 2.1 1

Capítulo III- Análise dos resultados obtidos no questionário online

O presente questionário *online* teve como principal público alvo jovens com idades entre os 18 e os 30 anos e o mesmo foi aplicado entre os meses de Maio, Junho e princípio de Julho, tendo sido obtidas 253 respostas no total, das quais 181 são provenientes do sexo feminino e 72 do sexo masculino. Devido ao facto de muitas pessoas que responderam terem uma idade muito superior a 30 anos nem todos os questionários foram contabilizados. Desta forma, com a finalidade de conseguir uma maior amostra, os questionários de pessoas com 31 anos, foram igualmente contabilizados.

No que concerne às habilitações literárias dos inquiridos, a percentagem de inquiridos que completou o ensino superior (78%) é significativamente mais elevada do que a percentagem de inquiridos que completou o ensino básico e o ensino secundário (22%).

Considerando estes dados, teria sido interessante ter obtido uma maior variabilidade na minha amostra relativamente a este ponto, uma vez que dadas as condições de aplicação do questionário a amostra reflete o círculo social, da investigadora deste estudo.

Tendo em conta elementos empíricos, podemos dizer que os jovens dão muita importância às novas tecnologias, na medida em que cada vez mais a pesquisa de informação noticiosa é feita através do *online* pelos mesmos. Seguindo esta linha 99% dos inquiridos considera importante que as tecnologias estejam presentes na educação. Relativamente às redes sociais *online* 99% utiliza as mesmas. Com estas duas questões conseguimos assim perceber a importância do digital na vida das novas gerações.

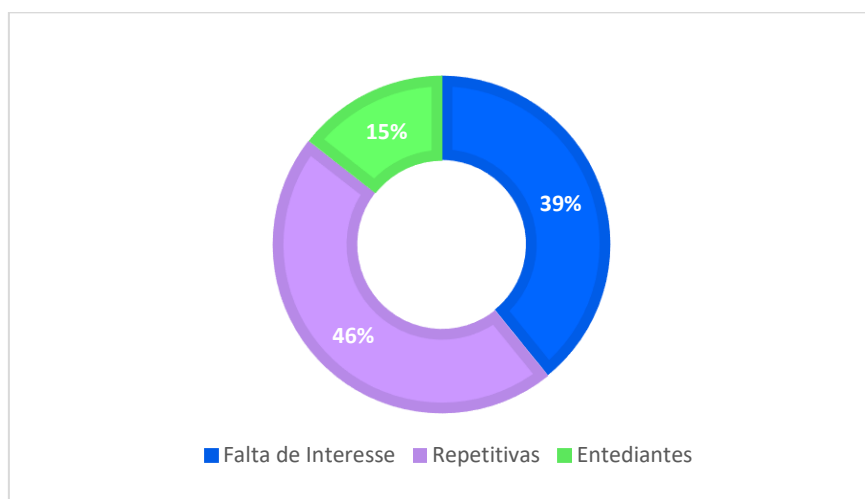
Tal como referido anteriormente, os jovens são vistos como inovadores no que concerne às novas tecnologias, “Today’s students – K through college – represent the first generations to grow up with this new technology” (Prensky:2001). Assim sendo e seguindo esta linha de pensamento, foi perguntado que redes sociais *online* mais utilizam.

Em primeiro lugar a plataforma *online* mais utilizada é o *Instagram* (17%), logo de seguida o *WhatsApp* (16%), o *Facebook* (15%) e o *Youtube* (15%). Já as redes sociais *online* menos utilizadas são o *Reddit* (8%) e o *Twitter* (10%), tal como podemos comprovar no gráfico 3.12 em Anexos. É importante percebermos o tipo de plataforma que os mais jovens utilizam, isto porque através das mesmas existe a circulação de notícias falsas. Podemos confirmar isso mesmo através do artigo de William Davies (2020), em que o autor nos dá a conhecer algumas notícias falsas que tiveram origem em

plataformas como o *WhatsApp*, *Facebook* e *YouTube* “*WhatsApp, along with Facebook and YouTube, was a key channel through which the conspiracy theory proliferated*” (Davies: 2020).

Segundo autores como Cardoso (2007), o surgimento da *Internet* trouxe alterações ao mundo do jornalismo. A forma como o mesmo é feito e a forma como é consumido sofreram alterações. Desta forma, foi importante questionar aos mais jovens quais são os seus hábitos de consumo de informação. A maioria dos inquiridos (89%) afirma que consome notícias. Dos 11% de inquiridos que diz não ter esse mesmo hábito de consumo os motivos prendem-se com o facto de as notícias serem repetitivas, entediantes ou pela existência de uma falta de interesse por parte dos mais novos no mundo das notícias.

Gráfico 2.1- Motivos que levam os jovens a não consumir notícias

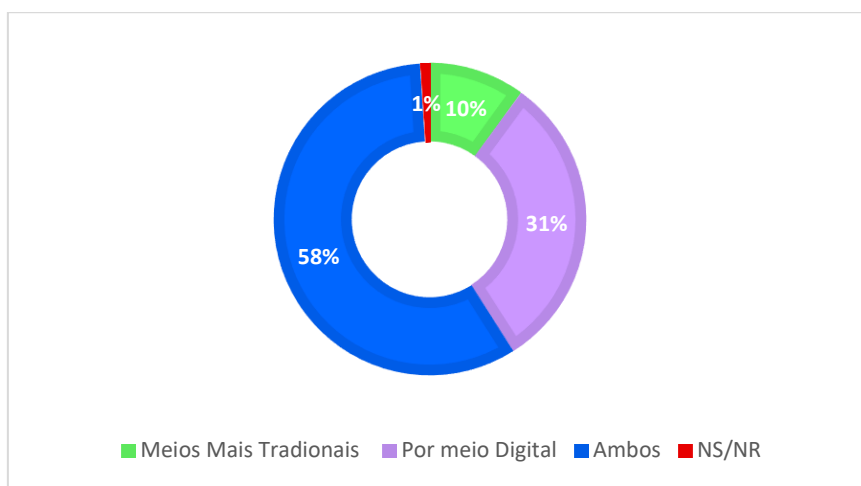


Fonte: própria, inquérito por questionário online

A causa mais apontada para a falta de hábito de consumo de notícias está relacionada com o facto de os mais novos acharem as notícias repetitivas (46%), de seguida com a falta de interesse pelo mundo da informação (39%) e por fim o fator menos pontado pelos respondentes diz respeito às notícias serem entediantes (15%). Segundo o autor Arruda (2015), é importante que o jornalismo tradicional consiga traçar estratégias para “prender” os leitores, isto porque num mundo dominado pelas novas tecnologias são muitas as distrações que podem surgir. “E diante de tantas possibilidades - ilustrativas, lúdicas, criativas - a informação parece correr o risco de ficar em segundo plano” (de Arruda, 2015:234).

Para termos uma ideia mais clara sobre a forma como os jovens se informam, foi perguntado através de que meio é que veem/leem notícias.

Gráfico 3.2- Através de que meio os mais jovens se mantêm informados



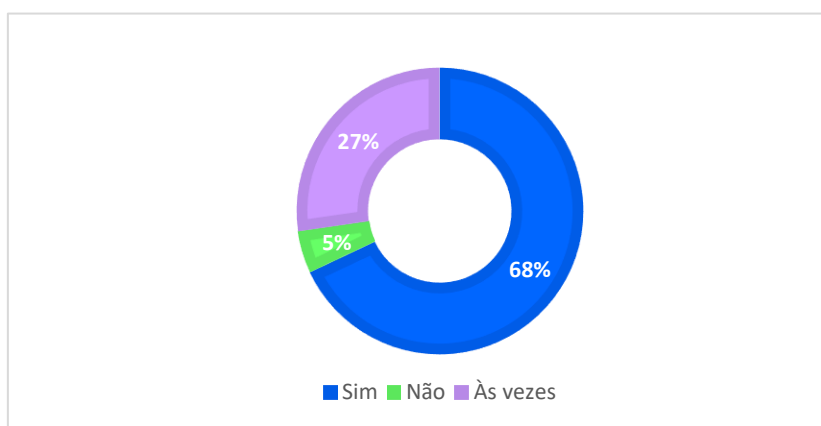
Fonte: própria, inquérito por questionário online

Tal como podemos ver no gráfico acima, 58% dos inquiridos consome notícias tanto através do meio tradicional como do meio digital, 31% consome informação apenas através do meio digital e apenas 10% dos respondentes consome notícias através dos meios tradicionais. Através desta questão conseguimos verificar que existe uma maior tendência para os jovens se manterem informados através do digital. Ao comparar estes dados com um estudo realizado a universitários das zonas de Lisboa e Coimbra, em que se conclui que 14 dos 24 jovens inquiridos faz o acompanhamento da atualidade noticiosa através dos *media* sociais (Silveira et al: 2018), concluímos que os resultados de ambas as investigações mostram a predisposição para os jovens se manterem informados através dos meios digitais.

Será que o facto de existir uma maior tendência para as novas gerações se informarem através dos meios digitais é sinónimo de uma preocupação acrescida face às notícias falsas? De acordo com os resultados obtidos através dos inquéritos *online*, sim. 96% dos respondentes partilha esta preocupação.

“Disinformation can be defined as false information disseminated with the intent to deceive people (...) The ease with which disinformation can be spread is one of the properties linked to the essence of social media: it is based mainly on user-generated content and has none of the editorial controls of traditional media” (Sederholm et al, 2020:278)

Gráfico 3.3- Os mais jovens tentam perceber a veracidade das notícias?



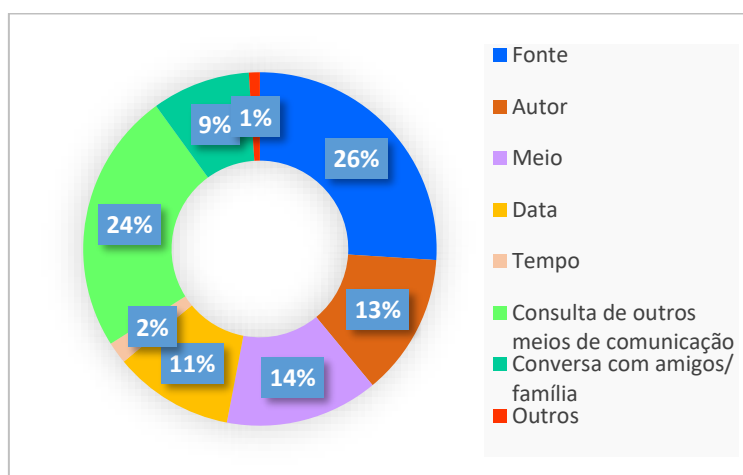
Fonte: própria, inquérito por questionário online

Face à preocupação do fenómeno da desinformação, 68% dos inquiridos tenta perceber a veracidade de uma notícia em caso de dúvida sobre a fidedignidade da mesma, 27% apenas às vezes e 5% não faz essa mesma pesquisa pela procura da verdade.

Podemos comparar estes dados com um estudo realizado a estudantes de ciências sociais e de jornalismo, em cinco faculdades diferentes em Espanha, em que se conclui que 74% dos inquiridos não questionam o tratamento informativo dado às notícias. Ou seja, os jovens estudantes não têm uma atitude crítica e exigente face às notícias que consomem. Apenas 26% dos estudantes confirma a veracidade de uma determinada notícia e destes 26% apenas 5% o fazem de uma forma regular. Concluindo, somente 56% dos estudantes inquiridos tem como preocupação o fenómeno da desinformação. Segundo os autores desta pesquisa, “This data contradicts the theory that young audiences are becoming more and more critical and more demanding.” (Pérez et al: 2019)

Tendo ainda como linha de pensamento a procura pela verdade sobre um determinado conteúdo noticioso, foi questionado aos inquiridos se utilizavam algum método para confiar nas notícias. Desta forma, 56% dos inquiridos respondeu que sim, 24% respondeu que apenas às vezes e 20% respondeu que não utiliza qualquer tipo de método.

Gráfico 3.4- Que métodos os jovens utilizam para confiar nas notícias

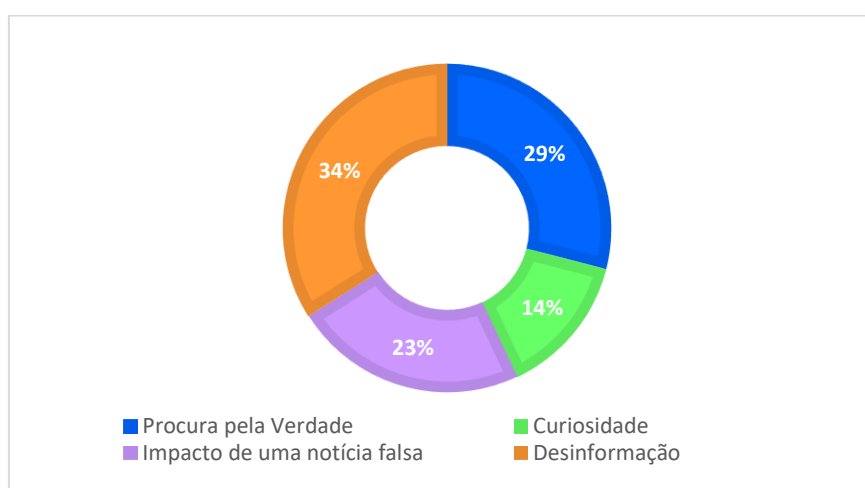


Fonte: própria, inquérito por questionário online

Posto isto, de todos os métodos para confiar nas notícias, o mais utilizado pelos jovens é a verificação da fonte (26%), 24% consulta outros órgãos de comunicação, 14% vê o meio através do qual a notícia saiu, ou seja, se através de um meio tradicional ou através do meio digital e 13% dos inquiridos guia-se pelo autor/a que escreveu a notícia. No outro extremo, os mais jovens não tendem a conversar sobre as notícias com familiares e amigos (9%) e não dão importância ao tempo que a mesma tem (2%).

Por último, foi perguntado aos jovens se fazem a verificação dos factos. 50% respondeu que apenas às vezes faz essa verificação, 40% afirma que sim e apenas 10% confessa não ter esse hábito.

Gráfico 3.5- Motivos de preocupação para a verificação dos factos



Fonte: própria, inquérito por questionário online

Foram apontados alguns motivos pelos jovens para procederem ao *fact checking*, entre os quais, o receio pela desinformação (34%), a procura pela verdade (29%), o medo do impacto de uma notícia falsa (23%) e por fim 14% dos jovens diz ter apenas curiosidade.

Foi criada uma iniciativa fundada em 2002 pelo professor Sam Wineburg através do Grupo de Educação de História de Stanford, com o objetivo de formar professores sobre como utilizar fontes primárias com a finalidade de os mesmos, posteriormente às suas formações, ajudarem os alunos a avaliarem criticamente o conteúdo que está *online* (Berdik, 2016). Como forma de conclusão, é importante este tipo de iniciativas, para serem fornecidas ferramentas aos mais jovens para conseguirem proceder à verificação dos factos autonomamente para por sua vez fazerem uma boa interpretação dos conteúdos noticiosos como futuros cidadãos ativos.

Numa segunda fase da análise dos dados recolhidos e ainda com o principal objetivo de compreender a relação dos jovens com o jornalismo foram testadas algumas hipótese, entre estas:

H1: A idade com que o jovem teve acesso à *internet* está associada aos hábitos de consumo de notícias do mesmo.

H2: A forma como os jovens consomem notícias influencia a regularidade com que fazem esse mesmo consumo.

H3: As habilitações literárias têm uma relação com o facto de os jovens utilizarem algum método para confiar nas notícias.

H4: Existe uma relação entre as habilitações literárias e o facto de os jovens fazerem a verificação dos factos quando existe a suspeita de uma notícia ser falsa.

H5: Existe diferença de género na forma como os jovens se mantêm informados.

H6: O sexo influencia os hábitos de consumo de notícias dos jovens.

H7: Existe uma relação entre as práticas de verificação da veracidade das notícias e os métodos que os jovens utilizam para confiar nas mesmas.

Relativamente à hipótese 1 podemos ver que os inquiridos que tiveram acesso à *Internet* na faixa etária dos 1 aos 9 anos, todos sem exceção afirmam que têm como hábito o consumo de notícias.

Por outro lado, da faixa etária dos 10 aos 20 anos, com exceção da faixa etária dos 15 e 18 anos, alguns dos inquiridos afirma não ter como hábito o consumo de notícias.

Podemos assim afirmar, tendo em conta estes resultados, que quanto mais cedo os jovens tiverem acesso à *Internet* maior será a probabilidade de os mesmos desenvolverem hábitos de consumo de notícias.

Para saber se existe uma associação entre a idade com que os jovens tiveram acesso à *Internet* e os hábitos de consumo de notícias dos mesmos, foi realizado o teste qui-quadrado. Assim sendo, com um nível de significância de 0.008 rejeitamos a hipótese nula e aceitamos a hipótese alternativa de que existe uma associação entre a idade com que os jovens tiveram acesso à *Internet* e os seus hábitos de consumo.

Para saber a intensidade desta associação foi realizado o teste V de Cramer. Desta forma, com um valor de V de Cramer de 0.353 existe uma associação entre a idade com que os jovens tiveram acesso às tecnologias e os hábitos de consumo dos mesmos, porém com uma fraca intensidade.

Para concluir, podemos associar a este resultado um indicador de desprivilegio social tendo em conta a educação destes jovens face à sua literacia mediática. Isto porque, há uma possibilidade maior de os educandos, neste caso os pais, dos jovens que tiveram acesso à *Internet* mais cedo, terem promovido numa fase inicial da vida dos mesmos hábitos de consumo de notícias.

“Moreover, some of the variation in what young people do and don’t know, or can and can’t do, is partly a matter of socioeconomic inequalities: for poorer children, digital disadvantage may compound social disadvantage. Thus for some, the internet is a rich, engaging and stimulating resource; for others, it remains a sporadic and rather narrowly used one” (Livingstone, 2009:5).

⁵ Este capítulo trata os dados obtidos através do recurso ao SPSS. Para mais detalhes sobre a obtenção dos dados ver em Anexos II referente a todas as tabelas extraídas através do SPSS. É de ressaltar que para testar a associação entre as diferentes variáveis considerou-se a significância estatística de $p < 0.05$.

No que concerne à hipótese 2, sobre se a forma como os jovens consomem notícias influencia a regularidade com que fazem esse mesmo consumo, num total de 20 jovens que consomem notícias através de meios mais tradicionais 19 dos mesmos consome informação diariamente e apenas 1 jovem vê/lê notícias semanalmente.

No que diz respeito à forma de consumo de notícias através do meio digital num total de 66 jovens, 45 fazem-no diariamente e 21 semanalmente.

Por último, num total de 132 jovens que consomem notícias tanto através de meios tradicionais como digitais, 124 dos mesmos consomem notícias diariamente e 8 semanalmente.

Depois de realizado o teste qui-quadrado, obtemos um nível de significância de 0.000. Ou seja, para qualquer nível de confiança, sem margem para dúvida rejeita-se a H_0 (hipótese nula) e aceita-se a Hipótese alternativa de que existe uma influência entre a forma como os jovens consomem notícias e a regularidade com que fazem esse mesmo consumo. Podemos ainda ver que, os jovens que se informam através de meios mais tradicionais são os que mais apostam no consumo informativo diário. Porém, o meio digital é o meio mais utilizado pelas novas gerações para pesquisarem sobre conteúdos noticiosos, no entanto essa mesma pesquisa/consumo é feita de uma forma menos frequente.

Por fim, com a medida de associação V de Cramer (0.345), percebemos que a intensidade da associação entre a forma como os jovens consomem notícias e a regularidade com que fazem esse mesmo consumo é fraca.

Posto isto, comparando a presente hipótese, com o pesquisa da autora Regina Marchi (2012), concluímos que ambas mostram a tendência dos jovens para consumirem mais notícias através do meio digital.

Na hipótese 3, referente à relação entre as habilitações literárias e o facto de os jovens utilizarem algum método para confiar nas notícias, num total de 55 respondentes que completaram o ensino básico ou secundário 25 dos mesmos afirma que utiliza algum tipo de método para confiar nas notícias. Relativamente aos inquiridos com um nível de escolaridade superior, num total de 194 jovens, 114 dos mesmos afirma que utiliza algum tipo de método de forma a confiarem nas notícias.

Com um nível de significância de 0.014, referente ao teste qui-quadrado, aceitamos esta hipótese. O que denota para a influência existente entre o nível de escolaridade dos jovens e o facto de os mesmos utilizarem métodos que os fazem confiar nas notícias. Este é um resultado espectável, uma vez que é de prever que quanto maior a escolaridade do jovem maior será a sua literacia noticiosa, o que origina igualmente uma maior tendência para os mesmos utilizarem métodos que os ajudem a perceber a veracidade de uma determinada notícia.

Uma vez realizada a medida de associação V de Cramer (0.186), podemos afirmar que a intensidade da associação entre as habilitações literárias e o facto de os jovens utilizarem algum tipo de método para confiar nas notícias é muito fraca.

Para concluir, é importante os jovens aceitarem e recorrerem ao bom jornalismo. Ou seja, o impacto de uma notícia falsa pode ser bastante negativo na sociedade. Tenhamos como principal exemplo a realização de uma análise de conteúdo noticioso realizada entre Fevereiro de 2016 e Janeiro de 2017, no *Sunesis Pharmaceuticals* (SNSS).

Nesta análise foi utilizado o vírus *Zika* como estudo de caso. Os resultados desta investigação comprovaram que as notícias falsas foram partilhadas 3 vezes mais do que as próprias notícias fidedignas e verificadas. Este tipo de notícias falsas pode levar a população em geral a não compreender os riscos que corre o que poderá causar diversas consequências, como por exemplo não ser feita de forma eficaz a prevenção face a um vírus.

Concluindo, tendo em conta o exemplo dado anteriormente, é importante os mais jovens terem recursos que os permitam perceber a veracidade de uma determinada notícia. É ainda fundamental que os indivíduos procedam à verificação dos factos quando existe a suspeita de uma notícia falsa, para assim serem capazes de tomar decisões de forma informada.

Na hipótese 4, relativa à relação entre as habilitações literárias dos jovens e à verificação das notícias, por parte dos mesmos, num total de 55 jovens que concluíram o ensino básico ou secundário 18 destes procede à verificação dos factos, 27 apenas às vezes e 10 admite não fazer qualquer tipo de verificação.

Em relação aos jovens adultos com um maior nível de escolaridade, num total de 196 inquiridos com mais habilitações, 82 faz a verificação dos factos, 99 apenas às vezes e 15 diz não fazer essa verificação.

Depois de realizado o teste qui-quadrado, obtemos um nível de significância de 0.058, ou seja, rejeitamos esta hipótese para um nível de confiança de 95%. No entanto, o nível de significância está no limite do aceitável, 0.05. Desta forma, tendo em conta os dados recolhidos, é mais provável que um indivíduo que tenha maiores habilitações literárias faça a verificação dos factos de uma notícia, em caso de suspeita de a mesma ser falsa, do que um indivíduo com uma menor escolaridade.

Segundo o nível de intensidade da associação entre as habilitações literárias e a verificação dos factos (0.028), podemos afirmar que é muito fraca, o que comprava que não existe uma relação entre as habilitações literárias e o facto de as novas gerações fazerem a verificação dos factos de uma notícia em caso de suspeita de a mesma ser falsa.

Como forma de conclusão, para além da escola ter um papel importante na vida dos jovens na consciencialização dos mesmos face ao papel da informação, também a família deve assumir esse mesmo papel numa primeira instância. “Desta forma, os pais devem contribuir para esta educação para os media. Importante não é impedir os filhos de acederem aos media, mas aceder com eles aos programas, e dialogar com os filhos sobre esses programas e os seus conteúdos” (Ribeiro, 2008, cit. por Morais, 2009:29).

Por conseguinte, a família num primeiro momento da vida dos seus educandos deve assumir este papel de consciencialização dos mais jovens face ao mundo da informação e dos media, e posteriormente a escola, para que os mais novos se tornem adultos capazes de avaliar, seleccionar e interpretar informação noticiosa.

Em relação à hipótese 5, respeitante à diferença de género na forma como os jovens se mantêm informados, 7 dos 72 inquiridos do sexo masculino, utilizam os meios tradicionais para se manterem informados, 18 utilizam os meios digitais e 45 utilizam tantos os meios tradicionais como os digitais.

Já no sexo feminino, num total de 181 respondentes, 18 utilizam os meios tradicionais para o consumo de notícias, 62 usam meios digitais e 101 utilizam ambos.

Com um nível de significância de 0.078, rejeitamos esta hipótese para um nível de confiança de 95%. Ou seja, não existe uma associação estatisticamente significativa

entre o sexo dos jovens e a forma como os mesmos consomem notícias. Porém, tendo em conta os dados recolhidos, existe uma maior tendência para as mulheres consumirem notícias através dos meios tradicionais. 72% do sexo feminino consome notícias unicamente através dos meios tradicionais, por outro lado, apenas 28% dos inquiridos do sexo masculino consome notícias exclusivamente através de meios tradicionais. É importante ressaltar que teria sido interessante ter uma amostra mais homogênea e representativa face ao género dos inquiridos para uma melhor comparação dos dados recolhidos.

Com um nível de intensidade da associação entre o sexo dos inquiridos e a forma como consomem notícias de 0.164 podemos dizer que a mesma é muito fraca.

Na hipótese 6, será que o sexo influencia os hábitos de consumo de notícias dos jovens, num total de 72 jovens do sexo masculino, 12 não têm como hábito o consumo de notícias. Face ao sexo feminino, num total de 181 jovens, 17 dos mesmos não têm o hábito de consumo de informação.

Através do teste ao qui-quadrado, obtivemos um nível de significância de 0.0101, o que quer dizer que rejeitamos esta hipótese. Ou seja, o sexo não influencia o consumo de notícias.

No entanto, podemos observar que existe uma maior percentagem de jovens do sexo feminino a consumir notícias (73.2%) comparativamente ao sexo masculino (26.8%).

Com um nível de intensidade da associação entre o sexo dos inquiridos e o hábito de consumo de notícia de 0.103 podemos dizer que a mesma é muito fraca.

Por último, a hipótese 7, sobre a relação entre as práticas de verificação da veracidade das notícias e os métodos que os jovens utilizam para confiar nas mesmas. Num total de 172 jovens que tentam perceber a veracidade de uma notícia em caso de suspeita de a mesma ser falsa, 111 dos mesmos utiliza algum tipo de método para confiar na informação. 39 dos respondentes apenas utiliza algum tipo de método às vezes e 22 dos inquiridos admite nunca utilizar nenhum método.

Num total de 66 jovens que apenas “às vezes” tenta perceber a veracidade de uma notícia, 24 dos mesmos afirma utilizar algum tipo de método para confiar nas notícias, 25 não utiliza nenhum método e 17 dos inquiridos apenas às vezes.

Por fim, dos 12 jovens que não fazem a verificação dos factos em caso de suspeita de uma notícia falsa, 5 dos mesmos utiliza métodos para confiar nas notícias, 4 admitem não utilizarem qualquer tipo de método e 3 apenas usa às vezes.

Depois de realizado o teste ao qui-quadrado, obtivemos um nível de significância de 0.000. Podemos assim aceitar esta hipótese. Ou seja, existe uma associação entre os jovens que tentam perceber a veracidade de uma notícia em caso de suspeita de a mesma ser falsa e os jovens que utilizam métodos para confiar nas informações noticiosas. Porém, depois de realizado o teste V de Cramer (0.215), podemos afirmar que o nível de intensidade da associação desta hipótese é fraca.

Visto que os jovens, na sua maioria, consomem notícias através do *online* é importante que os mesmos tenham consciência que diariamente podem ser vítimas do fenómeno da desinformação.

Neste ponto é importante o conceito de literacia mediática, que nos diz que: “Literacia mediática é a capacidade de aceder aos media, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos media e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos.”, esta é a definição dada pela Comissão das Comunidades Europeias em 2007.

Concluindo, é ainda essencial relembrar neste ponto a importância do sistema educativo na vida dos jovens, no sentido de promover aos mesmos a formação de consumidores críticos (Morais, 2009), com o principal objetivo de conseguirem perceber a veracidade de uma determinada notícia para assim conseguirem no seu futuro tomar decisões de uma forma consciente e informada.

Capítulo IV- Conclusões

Se antigamente a televisão dividia a tarefa de transmitir informação com a rádio e com os jornais, servindo de *gatekeepers*, com profissionais que conferiam e dotavam a informação de credibilidade, atualmente a *Internet* faz também parte dessa equação, no entanto com muitos não profissionais a disseminar conteúdos que são vistos como informação ou notícias, sejam estes verdadeiros ou falsos. (Cardoso, 2006).

Com a *Internet* as distâncias foram diminuídas e apenas com um clique conseguimos estar em contacto com qualquer parte do mundo, tal como conseguimos aceder a toda a informação sobre o mesmo.

Chegou a colocar-se a hipótese de os meios de difusão de informação mais tradicionais, como a televisão e a rádio serem totalmente substituídos pela *Internet*, no entanto tal não aconteceu porque a mesma é vista como uma inovação e complemento à atividade de jornalismo. “A *Internet* e a sua relação com os *mass media* são mais um episódio na História (...) transformação dos meios de comunicação (...) causada pela complexa acção combinada de necessidades apercebidas, pressões competitivas e políticas, e inovações tecnológicas (...)” (Resende, 2002 cit. por Cardoso, 2006:3).

Desta forma, tendo em conta a história da Comunicação, compreendemos que uma nova tecnologia não tira o lugar a outra, tornando-se sim uma “extensão da anterior” (Lutfi, 2002 cit. por Cardoso, 2006).

Uma das vantagens desta nova “extensão”, para além da evidente inovação tecnológica, foi o facto de a *Internet* começar a ser vista como um instrumento capaz de atingir uma maior audiência no mundo do jornalismo. No entanto existem algumas consequências associadas, tais como o fenómeno desinformação.

Antes de falarmos sobre desinformação, descortinemos um pouco mais o conceito de jornalismo digital.

O autor Roger Fidler, percebeu no final dos anos 70, quando começou a trabalhar com videotexto para a cadeia de jornais americana *Knight Ridder*, que os computadores seriam o futuro meio de distribuição de jornais. O novo meio de comunicação encontraria a sua própria linguagem, ou seja, o seu próprio código comunicacional, através da *Mediamorphosis* conceito criado pelo autor, que consiste no “terramoto causado pelo

novo meio de comunicação no ambiente mediático”. (Fidler, 1996). Posto isto, os meios tradicionais teriam de passar por uma metamorfose para se conseguirem adaptar à nova realidade.

Uma das coisas que o jornalismo digital nos ofereceu, que até antes, desconhecíamos é o grau de interatividade entre o jornalista e o leitor. Consequentemente, para que os meios tradicionais não caíssem em desuso foi necessária uma adaptação por parte dos mesmos a esta nova Era.

O desinteresse por parte dos jovens na leitura diária de jornais constitui-se num obstáculo aos meios tradicionais. Os jovens até entrarem no mercado de trabalho, regra geral, não sentem necessidade ou pressão para se manterem informados sobre o mundo. Assim sendo, ao longo da adolescência o jovem ganha o hábito de procurar toda a informação que lhe interessa por meio digital, consequentemente, quando o mesmo entra no mercado de trabalho tem a tendência para procurar informação noticiosa igualmente através do digital, tornando-se assim um costume. Desta forma, os meios tradicionais lutam para conquistar a audiência das faixas etárias mais jovens, para que o hábito de consumir notícias através de meios tradicionais seja uma prática rotineira na fase adulta (Alves, 2006: 96).

Como já foi referido anteriormente existem algumas desvantagens associadas a este novo mundo e a este novo modo de consumir informação, entre as quais, a desinformação. Segundo a autora Pollyana Ferrari (2007) a leitura de informação que as pessoas fazem sobre uma determinada notícia, no digital, é feita sem um grande “compromisso com a realidade”, o que pode assim originar uma má interpretação da mesma.

Para relembrar o conceito de *Fake News*, esta expressão “surge para descrever o fenómeno da ampla divulgação de notícias falsas ocorrido nas redes sociais” (Teixeira et al, 2018:3). Tal como vimos ao longo do subcapítulo 6.1, vários autores caracterizam as *fake news* como um instrumento satírico; pode ainda ser utilizado para fins humorísticos; para publicidade e para desinformar ou manipular as orientações e atitudes políticas do público.

Posto isto, as notícias falsas podem ser muito nocivas para a nossa sociedade. Este ponto leva-nos assim à literacia mediática. Segundo a Comissão das Comunidades Europeias, “Literacia mediática é a capacidade de aceder aos media, de compreender e

avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos media e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos”.

Deste modo, e tendo em conta o conceito de *fake news* é fundamental que os mais jovens tenham acesso às novas tecnologias ao longo da sua educação com a principal finalidade de adquirirem mecanismos e métodos que os ajudem a compreender e a avaliar todo o tipo de informação exposta na *Internet*. Desta maneira, ao dar os recursos necessários aos mais novos, para que os mesmos consigam compreender toda a informação a que estão sujeitos diariamente, vamos contribuir para a diminuição da desinformação.

É ainda importante que os pais, numa fase mais inicial da vida dos seus educandos, os eduquem também nesse sentido, ou seja, os incentivem a consumir informação, para desde logo cedo as novas gerações adquiram esse hábito. Uma das conclusões retiradas através dos inquéritos *online* foi o facto de ser mais provável um jovem ter como prática o consumo de notícias na sua vida adulta se os seus educandos promoverem esse mesmo consumo, ou seja, através deste resultado podemos concluir a influência da educação na vida de um jovem.

De forma a concluir, no que diz respeito aos resultados dos inquéritos *online* teria sido interessante ter uma amostra mais homogénea, em relação ao género e principalmente às habilitações literárias, sendo que a percentagem de inquiridos com o nível superior é significativamente maior que a percentagem de inquiridos com o ensino básico/secundário. O mesmo acontece em relação ao género dos respondentes, ou seja, a percentagem de respondentes do sexo feminino é superior à percentagem de respondentes do sexo masculino. Deste modo, é sugerido o desenvolvimento de futuras pesquisas mais alargadas sobre este tema, de forma a abranger um maior número de pessoas, e por sua vez uma maior amostra com o principal objetivo de se retirarem conclusões mais claras e objetivas sobre o tema de investigação em causa.

Bibliografia

- Alcott Hunt e Gentzkow Matthew (2017), “Social Media and Fake News in the 2016 Election”, *Journal of Economic Perspectives*, vol.31, nº2.
- Alves, Rosental Calmon (2006), “Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. Comunicação e sociedade”, vol.9, Universidade do Texas.
- Barreto, Ângela (2005) “Informação e conhecimento na era digital” Universidade de São Paulo, vol. 17, Nº2, Brasil.
- Bakir Vian e McStay, Andrew (2018), “Fake News and the Economy of Emotions, Digital Journalism”, vol.6.
- Beckett, Charlie (2017). ‘Fake News’: The best thing that’s happened to Journalism. London: London School of Economics and Political Science.
- Bennett, W. L. (2008). “Changing citizenship in the digital age. Civic Life Online: Learning how digital media can engage youth”, pp. 1-24, Cambridge.
- Berdik, Chris (2016), “How to teach high-school students to spot fake news”, pp-1-3.
- Bird, Elizabeth (2009), “The Future of Journalism in the Digital Environment”, vol.10, nº3, University of South Florida, USA.
- Boczknowski, Pablo; Mitchelstein, Eugenia e Matassi, Mora (2017), “Incidental News: How Young People Consume News on Social Media”, Hawaii International Conference on System Sciences, pp- 1785, 1790.
- Borden, S. L. & Tew, C. (2007). “The role of journalist and the performance of journalism: ethical lessons from “fake” news (seriously)”, *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 22, nº4.

Bounegru, Liliana e Gray, Jonathan e Venturini, Tommaso e Mauri, Michele (2017) “Um guia de campo para notícias falsas: uma coleção de receitas para quem gosta de cozinhar com métodos digitais”, Laboratório Público de Dados, Relatório de Pesquisa

Branco, Sérgio (2017). “Fake news e os caminhos para fora da bolha”, vol.10 pp- 51-61.

Cardoso, Gustavo; Crespo, Miguel; Foá, Caterina; Lapa, Tiago; Quintanilha, Tiago; Mendoça, Sandro; Moreno, José; Neves, Marta; Paisana Miguel e Vieira, Jorge (2015) “Modelos de negócio e comunicação social: “telcos”, legacy media, novos media e start-ups jornalísticas em navegação digital: estudo prospetivo (2015-2020)”, CIES-IUL, Lisboa.

Cardoso, Gustavo Leão (2007), “Mídia Na Sociedade Em Rede. Mudou a Internet, realmente, os Mass Media”, Vol. 2 FGV Editora.

Cardoso, Gustavo, Espanha, Rita, e Lapa, Tiago (2008), “Dinâmica familiar e interacção em torno dos media: autonomia dos jovens, autoridade e controlo parental sobre os media em Portugal”, Comunicação e Sociedade, vol. 13, pp: 31-53.

Cardoso, Gustavo, Espanha, Rita, e Lapa, Tiago (2009), “Do quarto de dormir para o mundo, jovens e media em Portugal”, Âncora Editora, 1º Edição.

Cardoso, Gustavo; Espanha, Rita e Lapa, Tiago (2013), “Dinâmicas Familiares e Mediação: Crianças, Autonomia e Controlo”, A Sociedade dos Ecrãs. Sociologia dos Ecrãs, Economia da Mediação, Lisboa, Tinta da China.

Cardoso, Gustavo (2015), “O Livro, o Leitor e a Leitura Digital”

Cardoso, Gustavo; Vieira, Jorge; Mendonça, Sandro e Quintanilha, Tiago Lima (2013), “Ecrãs em Rede: Televisão – Tendências e Prospetivas”, Tinta da China, Iscte-IUL, Lisboa.

Carrilho, Daniela (2012) “Mudança do Papel do Jornalismo com as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação”, ISCTE, Lisboa.

Carvalho, Mariana Freitas Caniello e Mateus, Cristielle Andrade (2018), “Fake news e desinformação no meio digital: análise da produção científica sobre o tema na área de ciência da informação”, vol. 8, nº2, Universidade Federal de Minas Gerais.

Castells, Manuel (2004), “A Galáxia, Internet, Reflexões sobre a Internet Negócios e Sociedade”, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, pp. 15-18.

Castro, C. A., & Ribeiro, M. S. P. (2012). “Sociedade da informação: dilema para o bibliotecário”, revista transinformação, vol. 9, nº1.

de Arruda, Nilton Marlúcio (2015), “Jornalismo Digital e novos leitores: Agilidade e precisão num mundo de notícias digital”, vol.8.

Ferrari, Pollyana (2007). “Jornalismo digital”, Editora Contexto, São Paulo.

Franciscato, C. E. (2000), “A atualidade no jornalismo”, Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Compós, Porto Alegre.

Henriques, Cláudio Maierovitch Pessanha (2018), “A dupla epidemia: febre amarela e desinformação”, vol. 12, nº3, Rio de Janeiro.

Holmes, David (2014) “Whisper EIC: It’s not important if a story’s real, the only thing that really matters is whether people click on it”.

Kalogeropoulos, Antonis (2019) “How Younger Generations Consume News Differently”, Research Fellow, Reuters Institute.

Livingstone, Sonia (2009), “Enabling media literacy for "digital natives"- a contradiction in terms?”, London School of Economics and Political Science, London, UK, pp. 4-6.

- Livingstone, Sonia (2002). “Young People and New Media”, Editora: Sábio.
- Lopes, Paula (2011), “Literacia(s) e literacia mediática”, ISCTE, Lisboa.
- Manfra, Meghan McGlinn e Holmes, Casey (2018), “Media literacy and fake news in the social studies. Social Education” vol.82 nº2, pp. 91-95.
- Marchi, Regina (2012), “With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic “Objectivity”, vol.36 nº3, Journal of Communication Inquiry, EUA.
- Morais, Ricardo (2009), “Família, Educação e Media: os desafios educativos dos meios de comunicação”, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Moreno, José Carlos (2013), “Do Analógico ao Digital Como a digitalização afecta a produção, distribuição e consumo de informação, conhecimento e cultura na Sociedade em Rede”, vol.7, nº4, Observatório, ISCTE.
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Levy, David e Nielsen, Rasmus Kleis (2018), Relatório de notícias digitais do Reuters Institute 2018.
- Pacheco, Pedro (2014), “O impacto das redes sociais no relacionamento entre os media e as audiências”.
- Paisana, Miguel; Martinho, Ana Pinto e Cardoso, Gustavo (2020). “Trust and fake news: Exploratory analysis of the impact of news literacy on the relationship with news content in Portugal”, vol.33, nº2, Communication & Society.
- Pimenta, David (2013), “Os Novos media e os jovens. A dieta mediática dos jovens: da questão da literacia mediática à educação para os media”, ISCTE-IUL, Lisboa.
- Pinheiro, Marta Macedo Kerr e Brito, Vladimir de Paula (2015), “Em busca do significado da desinformação”, vol.15, nº6, Revista de Ciência da Informação.

- Quintanilha, T. L., Silva, M. T. D., & Lapa, T. (2019), “Fake news and its impact on trust in the news. Using the Portuguese case to establish lines of differentiation”, vol.32, nº3, Communication and Society.
- Quivy, Raymond e Luc Van Campenhoudt (1998). Manual de Investigação em Ciências Sociais, Lisboa, Grádiva.
- Ramalho, Ruben (2019), “O contributo do telejornalismo online para as mudanças no consumo de notícias”, Iscte-IUL, Lisboa.
- Recuero Raquel (2006), “Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com”, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- Rubin, Victoria L., Chen, Yimin e Conroy, Nadia k. (2016), “Deception Detection for News: Three types of Fakes”, ASSIST, vol. 52, nº1, pp. 1-4.
- Rúben, Abreu (2014) “Jornalismo na Sociedade em Rede: Estudo de caso das práticas de consumo dos jovens do ISCTE-IUL”, Iscte-IUL, Lisboa.
- Silveira, Patrícia e Amaral Inês (2018), “Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais”, Universidade Europeia, vol. 15, nº26.
- Sommariva, Silvia; Vamos, Cheryl; Mantzarlis, Alexios; Uyên-Loan Dào, Lillie e Tyson, Dinorah Martinez (2018) “Spreading the (Fake) News: Exploring Health Messages on Social Media and the Implications for Health Professionals Using a Case Study”, vol.49, nº4, American Journal of Health Education.
- Tandoc, Edson C.; Lim, Zheng Wei e Ling, Richard (2017),” Defining Fake News: A typology of scholarly definitions”, Digital Journalism, vol. 6, nº2.

Urista, Mark; Dong, Qingwen e Day, Kenneth (2009), “Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory”, vol. 12, nº2, pp: 215-229, Human Communication.

Valenzuela, Sebastián; Bachmann, Ingrid; e Aguilar, Marcela. (2019), “Socialized for news media use: How family communication, information-processing needs, and gratifications determine adolescents’ exposure to news “, vol.46, nº8, Communication Research.

Pérez, Xosé Soengas; López-Cepeda Ana Maria; Sixto-García, José (2019): “The media diet, news consumption habits and disinformation of Spanish university students”, Revista Latina de Comunicación Social, 74, pp. 1056 to 1070.

Prensky, Marc (2001) “Digital natives, digital immigrants”, on the horizon, vol.9, nº5, Cambridge University Press.

Zaryan, Setella (2017). “Truth and Trust: How audiences are making sense of Fake News”, Lund: Lund University.

Fontes

<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25e1.aspx>

<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2304.aspx>

Notícia Jornal Sábado <https://www.sabado.pt/portugal/detalhe/coronavirus-apesar-da-corrida-supermercados-asseguram-reposicao-de-alimentos>

Anexos I

Gráfico 3.6- Sexo

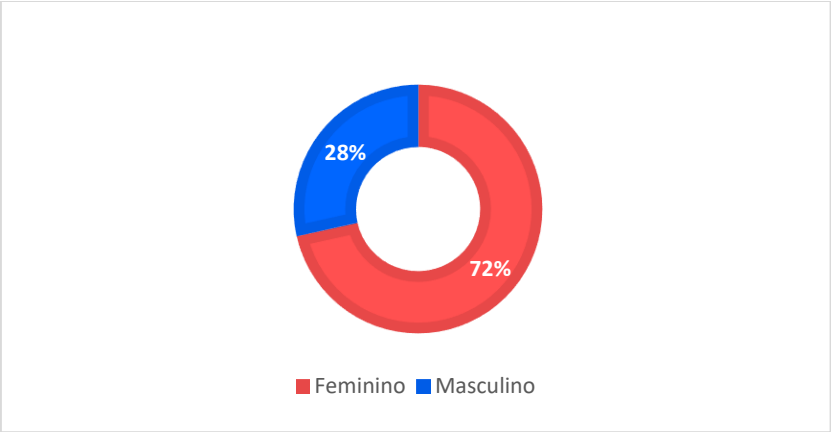
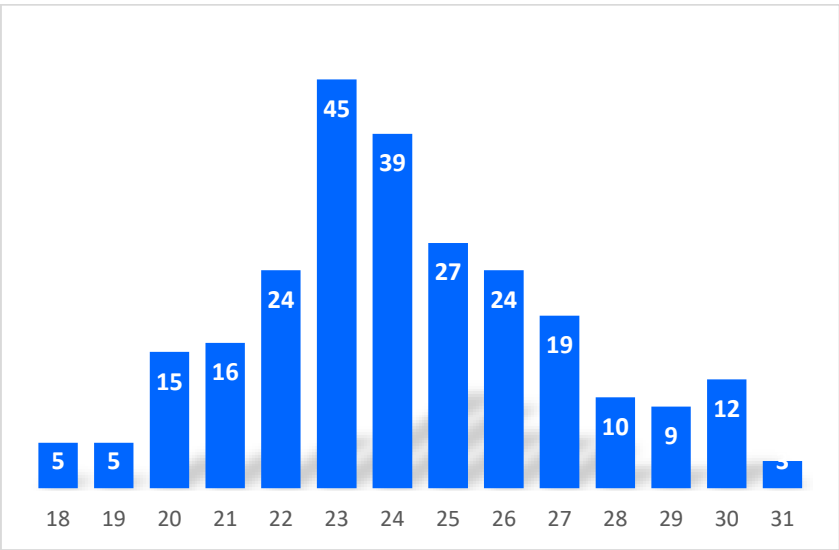


Gráfico 3.7- Idade



31=3

Gráfico1.8- Habilitações Literárias

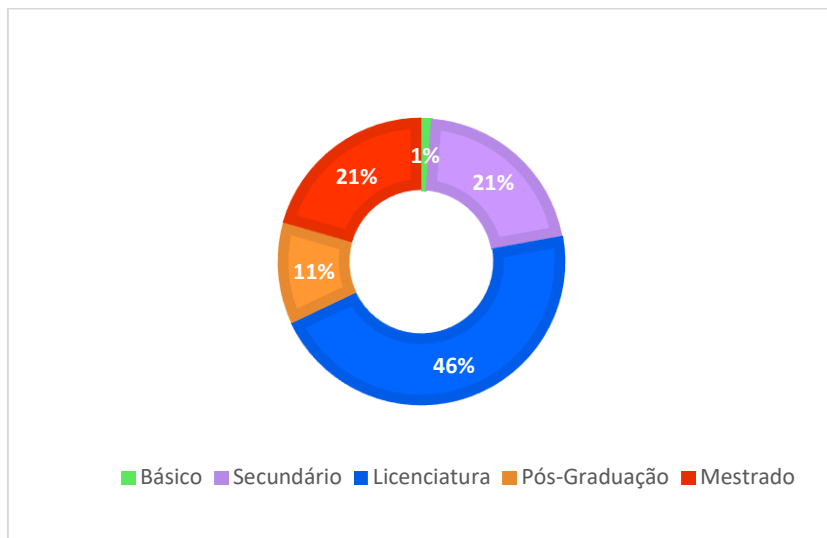


Gráfico 3.9- Com que Idade teve acesso à Internet

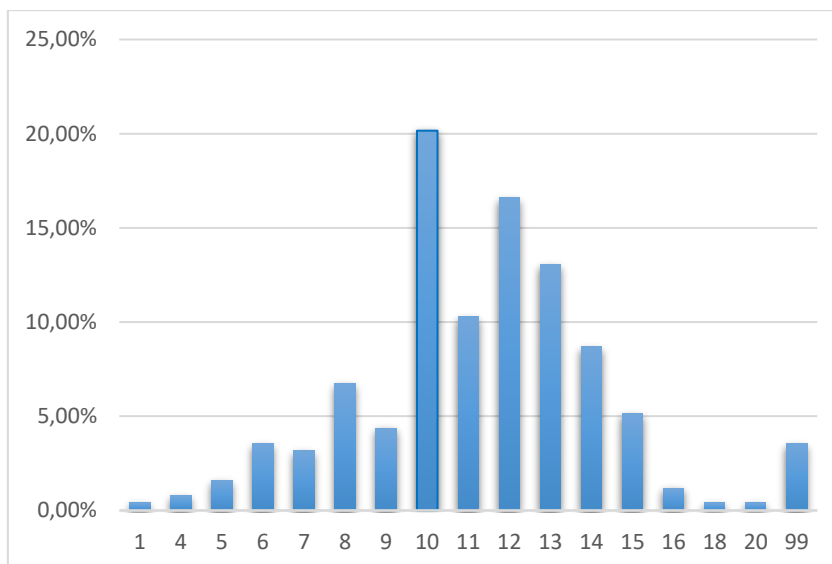


Gráfico 3.10- Importância do acesso às tecnologias

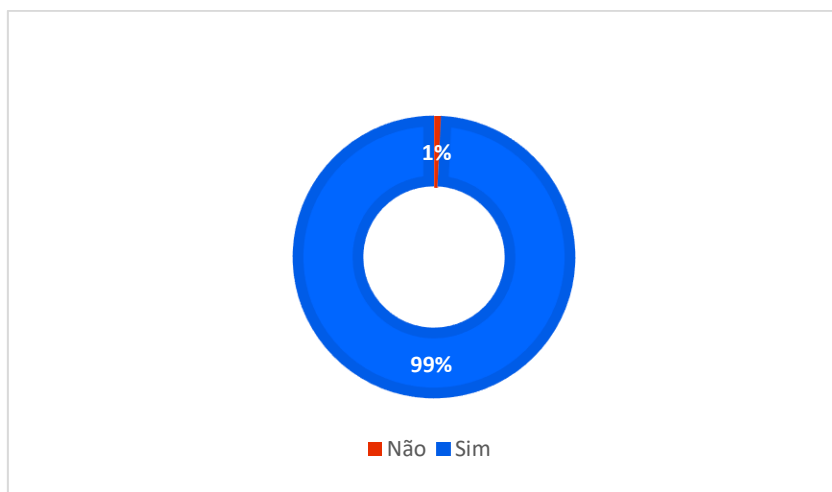


Gráfico 3.11- Utilização das Redes Sociais

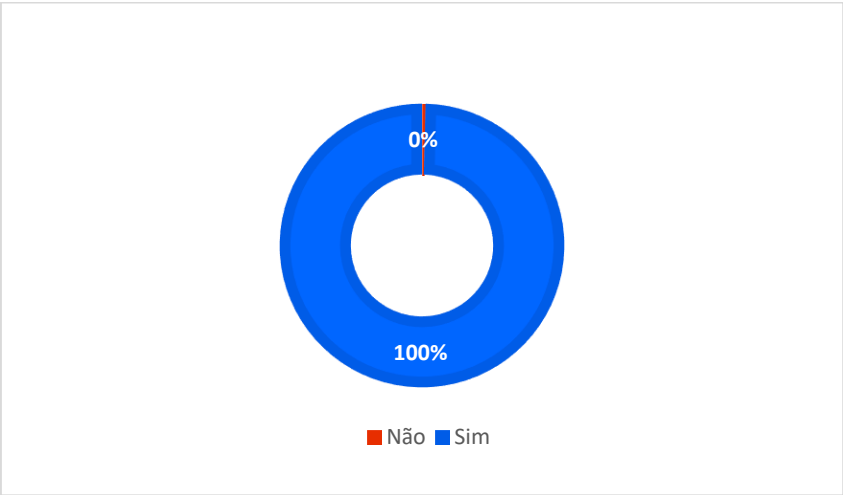


Gráfico 3.12- Que redes sociais mais utiliza

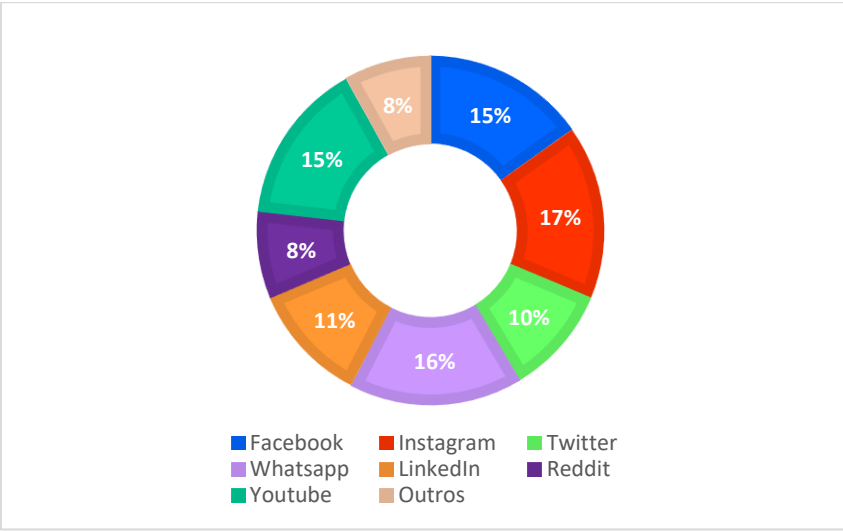


Gráfico 3.13- Que dispositivo mais utiliza para aceder à Internet

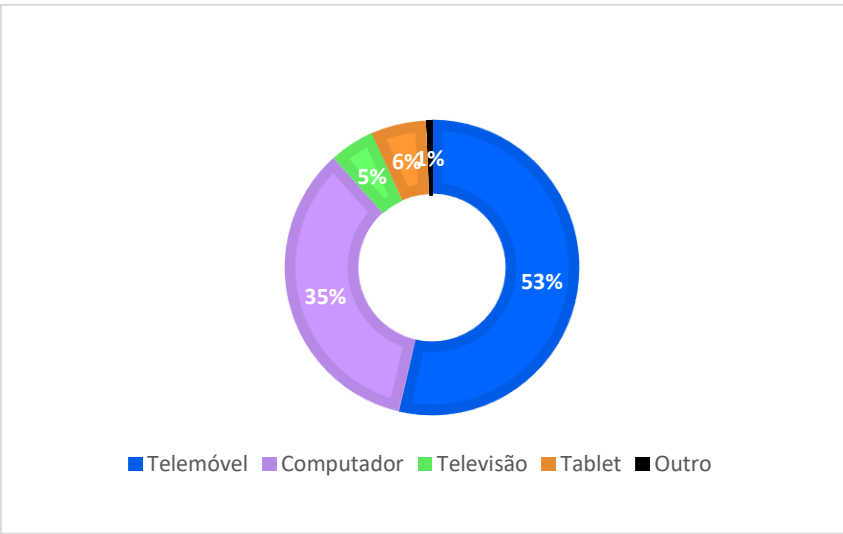


Gráfico 3.14- Quantas horas por dia utiliza a Internet

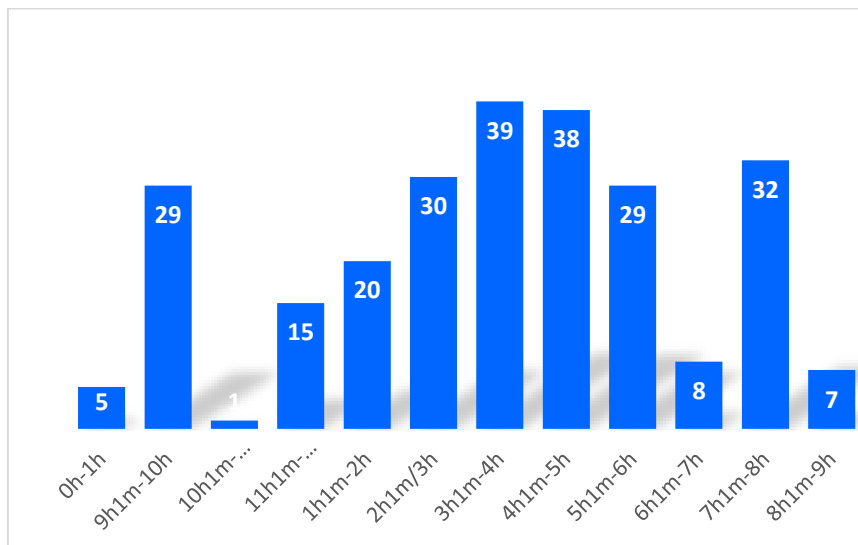


Gráfico3.15- Tem por hábito o consumo de notícias

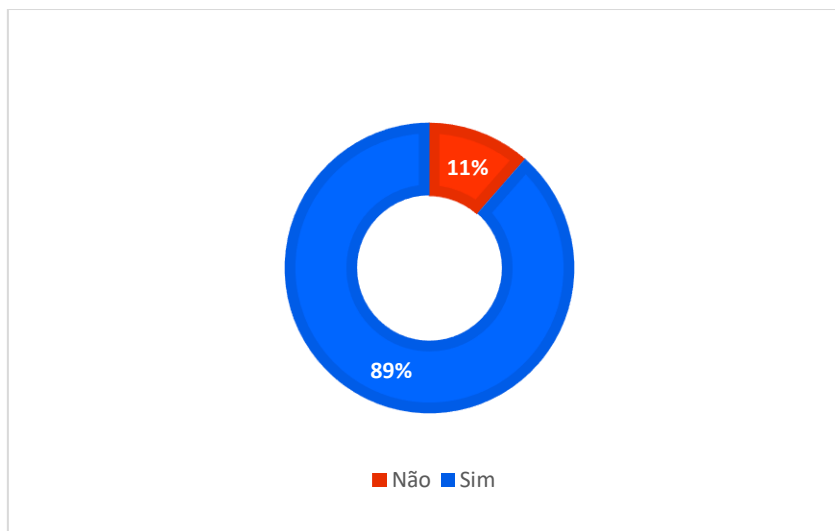


Gráfico3.16- Com que regularidade consome notícias

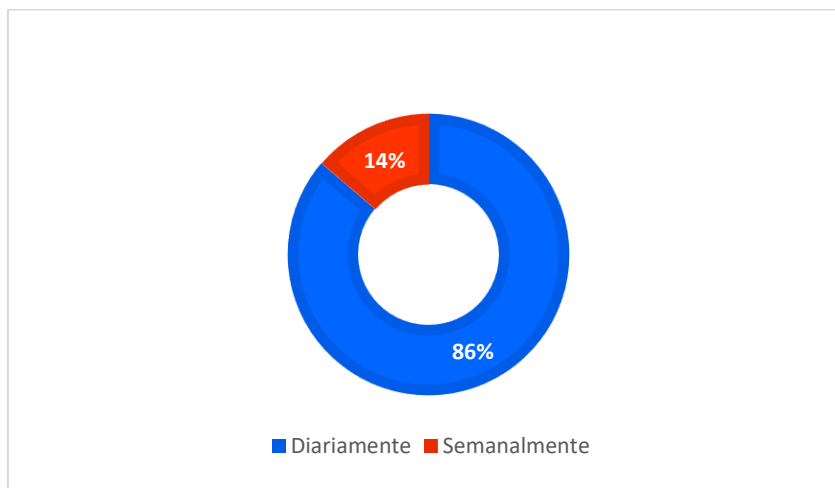


Gráfico 3.17- Motivos para não consumir notícias

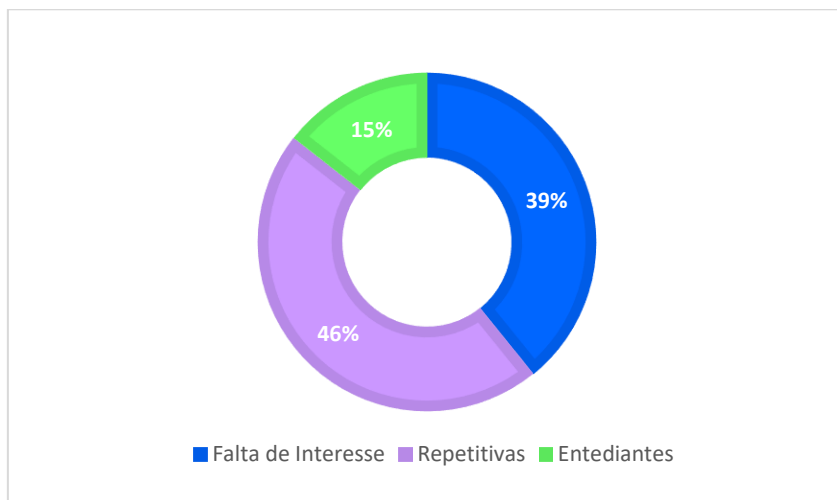


Gráfico 3.18- Através de que meio se mantém informado

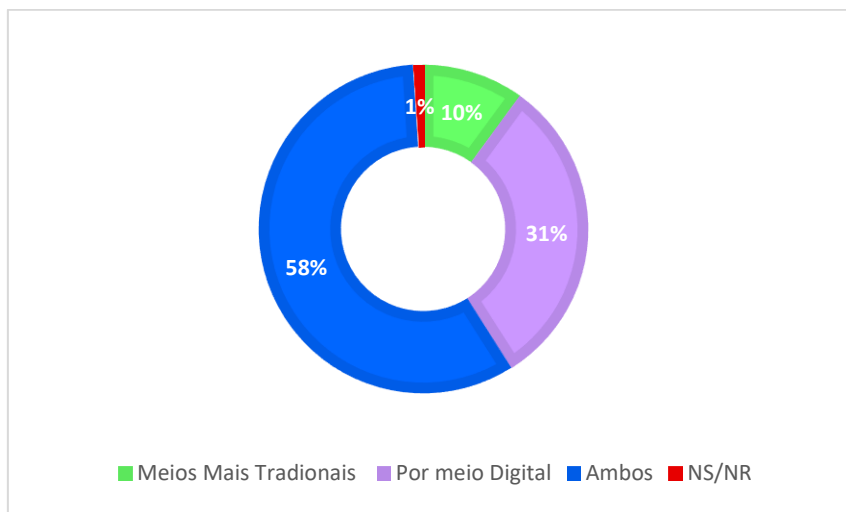


Gráfico 3.19- As notícias falsas são uma preocupação?

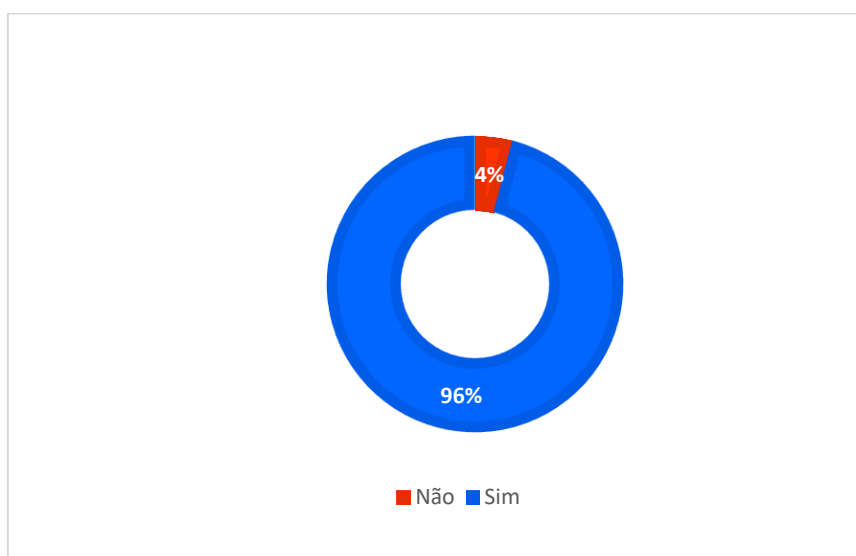


Gráfico 3.20- Alguma vez detetou uma notícia falsa

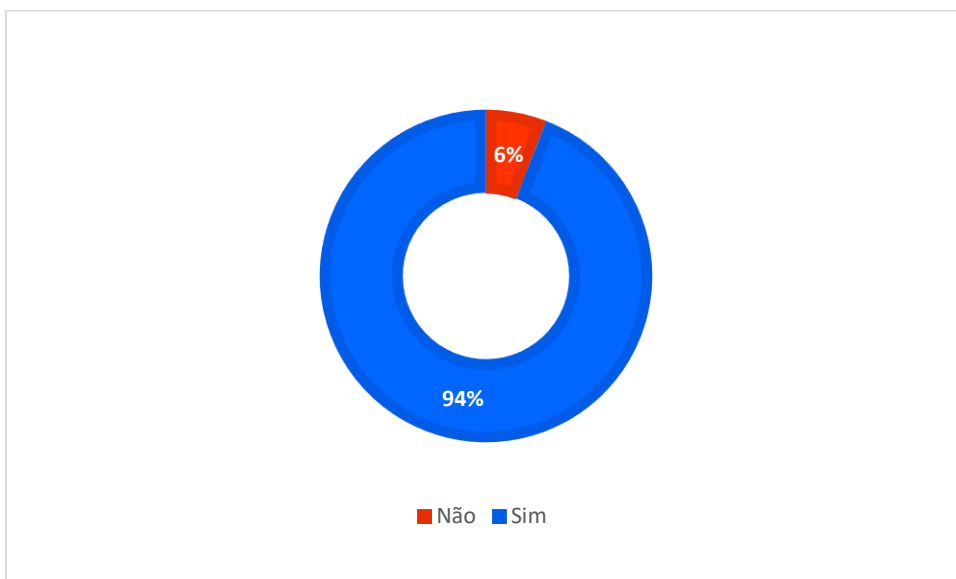


Gráfico 3.21- Tenta perceber a veracidade da notícia

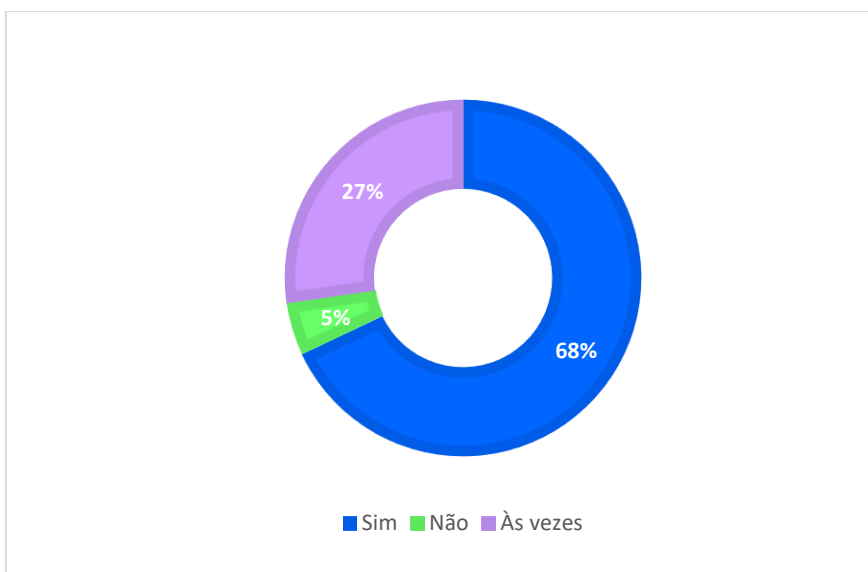


Gráfico 3.22- Utiliza algum método para confiar na notícia

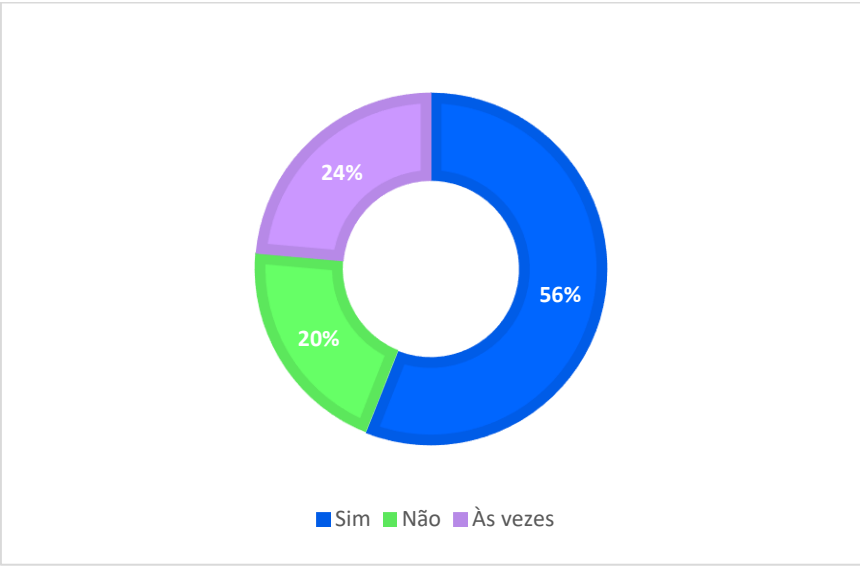


Gráfico 3.23- Qual é o método utilizado

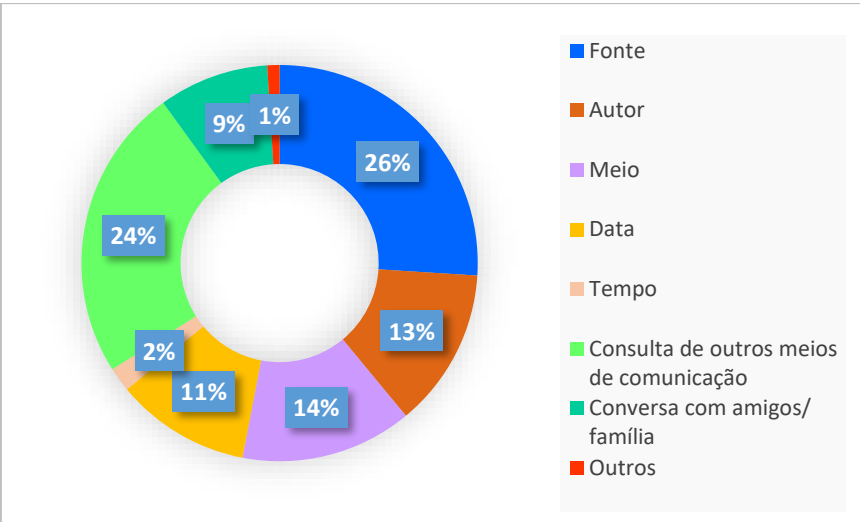


Gráfico 3.24- Faz a verificação dos factos

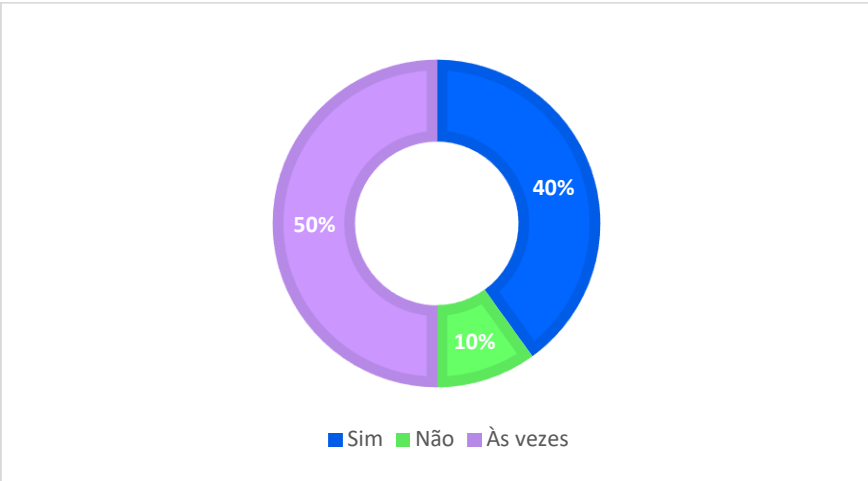
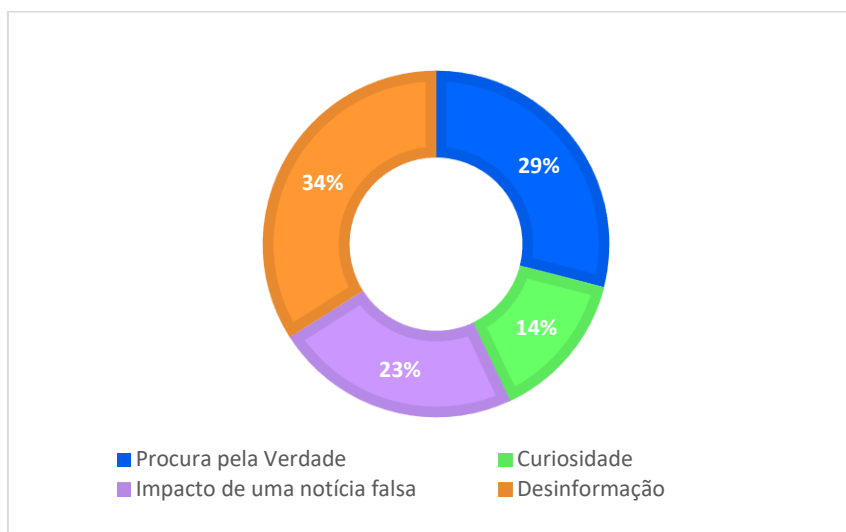


Gráfico 3.25- Qual o motivo para essa verificação



Anexos II

Tabela 3.1 1- Nível de influência entre a idade com que o jovem teve acesso à Internet e o consumo de notícias do mesmo

Com que idade teve acesso à Internet	Não	Consumo de notícias Sim	Total
1	0	1	1
4	0	2	2
5	0	4	4
6	0	9	9
7	0	8	8
8	0	17	17
9	0	11	11
10	5	46	51
11	2	24	26
12	12	30	42
13	3	30	33
14	4	18	22
15	0	13	13
16	1	2	3
18	0	1	1
20	1	0	1

Tabela 3.2 1- Relação entre a idade com que os jovens tiveram acesso à Internet e os seus hábitos de consumo

Chi-Square Tests	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,369 ^a	15	,008
Likelihood Ratio	31,831	15	,007
N	253		

Tabela 3.3 1- Nível de associação entre a idade com que os jovens tiveram acesso à Internet e os seus hábitos de consumo.

Symmetric Measures		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,353	,012
	V de Cramer	,353	,012
N	253		

Tabela 3.4 1- Nível de influência a forma como o jovem consome informação e a regularidade com que faz esse mesmo consumo de informação noticiosa

Através de que meios se mantém informado		Diariamente	Semanalmente	Total
	N	19	1	20
Meios Tradicionais	% Através de que meios se mantém informado	95%	5%	100%
	% Com que regularidade tem esse consumo	10.1%	3.3%	9.2%
	N	45	21	66
Meio Digital	% Através de que meios se mantém informado	68.2%	31.8%	100%
	% Com que regularidade tem esse consumo	23.9%	70%	30.3%
	N	124	8	132
Ambos	% Através de que meios se mantém informado	93.9%	6.1%	100%
	% Com que regularidade tem esse consumo	66%	26.7%	60.6%

Tabela 3.5 1 Relação entre a forma como os jovens consomem notícias e a regularidade com que os mesmos consomem informação noticiosa

Chi-Square Tests	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,022 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	23,802	2	,000
N	218		

Tabela 3.6 1- Nível de associação entre a forma como os jovens consomem notícias e a regularidade com que os mesmos consomem informação noticiosa.

Symmetric Measures		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,345	,000
	V de Cramer	,345	,000
N	218		

Tabela 3.7 1- Nível de influência entre as habilitações literárias e o método para confiar notícias.

Utiliza algum método para confiar nas notícias

Habilitações Literárias		Sim	Não	Às vezes	Total
Ensino Básico/ Secundário	N	25	19	11	55
	%Habilitações Literárias	45.5%	34.5%	20%	100%
	% Método para confiar nas notícias	18%	37.3%	18.6%	22.1%
Ensino Superior	N	114	32	48	194
	%Habilitações Literárias	58.8%	16.5%	24.7%	100%

	% Método para confiar nas notícias	82%	62.7%	81.4%	77.9%
--	------------------------------------	-----	-------	-------	-------

Tabela 3.8 1- Relação entre as habilitações literárias e o método que os jovens utilizam para confiar nas notícias.

Chi-Square Tests		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square		8,583 ^a	2	,014
Likelihood Ratio		7,858	2	,020
Linear-by-Linear Association		,453	1	,501
N		249		

Tabela 3.9 1- Nível de associação entre as habilitações literárias e o método que os jovens utilizam para confiar nas notícias

Symmetric Measures		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,186	,014
	V de Cramer	,186	,014
N		249	

Tabela 3.10 1- Nível de influência entre as habilitações literárias e a verificação dos factos

		Faz a verificação dos factos			
Habilitações Literárias		Sim	Não	Às vezes	Total
Ensino Básico/ Secundário	N	18	10	27	55
	%Habilitações Literárias	32.7%	18.2%	49.1%	100%
	%Utiliza algum método para confiar nas notícias	18%	40%	21.4%	21.9%

Ensino Superior	N	82	15	99	196
	%Habilitações Literárias	41.8%	7.7%	50.5%	100%
	%Utiliza algum método para confiar nas notícias	82%	60%	78.6%	78.1%

Tabela 3.11 1- Relação entre as habilitações literárias e o facto de os jovens fazerem a verificação dos factos.

Chi-Square Tests		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square		5,692 ^a	2	,058
Likelihood Ratio		5,086	2	,079
Linear-by-Linear Association		,284	1	,594
N		251		

Tabela 3.12 1- Nível de associação entre as habilitações literárias e o facto de os jovens fazerem a verificação dos factos.

Symmetric Measures		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,028	,903
	V de Cramer	,028	,903
N		252	

Tabela 3.13 1- Nível de influência entre o género e o meio através do qual o jovem se mantém informado

Através de que meio se mantém informado						
		Meios Tradicionais	Meio Digital	Ambos	NS/NR	Total
Sexo Masculino	N	7	18	45	2	72
	% Sexo	9.7%	25%	62.5%	2.8%	100%
	% Meio de Informação	28%	22.5%	30.8%	100%	28.5%
Sexo Feminino	N	18	62	101	0	181
	% Sexo	9.9%	34.3%	55.8%	0%	100%
	% meio de informação	72%	77.5%	69.2%	0%	71.5%

Tabela 3.14 1- Relação entre o género e a forma como os jovens se mantêm informados.

Chi-Square Tests			Asymptotic Significance (2- sided)	
	Value	df		
Pearson Chi-Square	6,826 ^a	3		,078
Likelihood Ratio	6,886	3		,076
Linear-by-Linear Association	5,331	1		,021
N	253			

Tabela 3.15 1- Nível de associação entre o género forma como os jovens se mantêm informados

Symmetric Measures		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,164	,078
	V de Cramer	,164	,078
N	253		

Tabela 3.16 1- Nível de influência entre o gênero e os hábitos de consumo de notícias

Tem por hábito o consumo de notícias

		Sim	Não	Total
Sexo Masculino	N	12	60	72
	%Habilitações Literárias	16.7%	83.3%	100%
	% Método para confiar nas notícias	41.4%	26.8%	28.5%
Sexo Feminino	N	17	164	181
	%Habilitações Literárias	94.4%	90.6%	100%
	% Método para confiar nas notícias	58.6%	73.2%	71.5%

Tabela 3.17 1- Relação entre o gênero e os hábitos de consumo de notícias dos jovens

Chi-Square Tests		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square		2,686 ^a	1	,101
Likelihood Ratio		2,523	1	,112
Linear-by-Linear Association		2,675	1	,102
N		253		

Tabela 3.18 1- Nível de associação entre o género e os hábitos de consumo de notícias dos jovens

Symmetric Measures		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,103	,101
	V de Cramer	,103	,101
N	253		

Tabela 3.19 1- Nível de influência entre os jovens que tentam perceber a veracidade de uma notícia e os métodos que os mesmos utilizam para confiar nas notícias

Utiliza algum método para confiar nas notícias						
		Sim	Não	Às vezes	Total	
Tenta perceber a veracidade da notícia falsa, quando detetada	Sim					
	N	111	22	39	172	
	%Veracidade da notícia	64.5%	12.8%	22.7%	100%	
	% Método para confiar nas notícias	79.3%	43.1%	66.1%	68.8%	
Não	N	5	4	3	12	
	% Veracidade da Notícia	41.7%	33.3%	25%	100%	
	% Método para confiar nas notícias	3.6%	7.8%	5.1%	4.8%	

Às vezes	N	24	25	17	66
	% Veracidade da Notícia	36.4%	37.9%	25.8%	100%
	%Método para confiar nas notícias	17.1%	49%	28.8%	26.4%

Tabela 3.20 1- Relação entre as práticas de verificação da veracidade das notícias e os métodos que os jovens utilizam para confiar

Chi-Square Tests		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square		23,175 ^a	4	,000
Likelihood Ratio		22,340	4	,000
Linear-by-Linear Association		7,016	1	,008
N		250		

Tabela 3.21 1- Nível de associação entre as práticas de verificação da veracidade das notícias e os métodos que os jovens utilizam para confiar nas notícias.

Symmetric Measures		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,304	,000
	V de Cramer	,215	,000
N		250	