



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Representações sobre o papel da Inteligência Artificial na desinformação e na dieta mediática dos consumidores

Diana Filipa Varela dos Santos

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:

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

setembro, 2025



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

**Representações sobre o papel da Inteligência Artificial na
desinformação e na dieta mediática dos consumidores**

Diana Filipa Varela dos Santos

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:

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

setembro, 2025

Às minhas estrelas guias, avô Artur e amiga Beta, por todas a vezes que vos peço ajuda mesmo estando longe. Um obrigada nunca chegará.

Agradecimento

É com muito gosto que entrego a presente dissertação no âmbito do mestrado em Gestão de Novos Media. Mais do que atingir o grau de mestre, e mais do que o quão desafiante é desenvolver uma pesquisa científica de relevância para o quadro dos debates atuais, esta entrega marca a superação e o esforço necessários para levar a cabo um mestrado feito em regime pós-laboral, enquanto se ingressa no mercado de trabalho pela luta por um futuro que faça jus à ambição que sempre tive em mim.

Entrego esta dissertação consciente das suas limitações, mas com a certeza de que dei o melhor e o máximo de mim para apresentar conclusões pertinentes e que contribuam para a evolução da temática de forma efetiva.

É verdade que todas as palavras aqui escritas foram pensadas e debatidas por mim, no entanto só foi possível escrever cada letra graças a um conjunto de pessoas que tenho o gosto de ter na minha vida e no meu caminho.

Ao meu companheiro de vida, Afonso, obrigada por todos os abraços e por todas as vezes que ao secares as minhas lágrimas de frustração e cansaço me confirmaste que tinhas orgulho em mim e que sabias que eu seria capaz, mesmo nos momentos em que eu dizia de forma repetida que não tinha por onde continuar. Sem falar de todas as versões do mesmo documento que foste lendo até finalmente chegarmos ao texto que aqui apresento.

À minha mãe e ao meu pai, por todas as chamadas desesperadas que ouviram e por todos os dias me darem a força que eu precisei para encarar os dias de trabalho e as noites de estudo. E por me terem feito tão teimosa e com ambição para levar tudo o que me comprometo até ao fim.

Ao meu irmão, por arranjar sempre tempo para ter uma palavra a dizer ou um conselho a dar para que este documento se fosse compondo até aqui.

Avós e Avôs, desculpem todos os almoços aos quais não fui porque tinha “coisas da escola” para fazer. Este diploma também é vosso.

Amigos Bruno, José Diogo, Rita, Carlos, Maria Beatriz e Mauro, um obrigada por todas as vezes que me ouviram falar da mesma coisa e por não terem desistido de mim pelo caminho.

E por último ao Professor Doutor Tiago Lapa por ter aceite guiar esta pesquisa quando era ainda apenas uma ideia e por ter contribuído para que fosse possível delinear, ganhar forma e executar o projeto até chegarmos aqui.

Resumo

No contexto informacional atual, marcado pela sobrecarga de informação disponível e pela crescente desconfiança dos consumidores, a presente dissertação pretende analisar o papel da desinformação na sociedade contemporânea, com especial enfoque na influência crescente das redes sociais online e da Inteligência Artificial (IA) na produção e disseminação de conteúdos manipulados. Com uma investigação orientada pelos conceitos de infodemia e desordem informacional, pretende explorar a forma como os cidadãos constroem a sua dieta mediática e que fatores sociais diferenciadores moldam o consumo informacional.

Ao identificar os principais fatores que afetam a percepção de fiabilidade e o impacto destes nos hábitos de consumo, procuro perceber as reações dos consumidores à desinformação e que estratégias de resistência informacional adotam. Nesta análise crítica sobre a confiança nos media, destaco dois agentes centrais: os jovens, cuja dieta mediática tende a ser predominantemente digital, e a Inteligência Artificial, enquanto ferramenta que desafia a capacidade de discernimento dos cidadãos no consumo de informação, tendo por base a democratização das ferramentas de criação de conteúdo, que embora amplie a participação cívica, levanta questões éticas e de regulação.

Por fim, são analisadas em questionário online, a percepção dos consumidores sobre a existência de desinformação nos diferentes meios de comunicação, os níveis de confiança nos mesmos e que práticas informacionais adotam como hábitos de consumo. Terminamos com a identificação dos fatores mais associados à aceitação e confiança na informação, contribuindo para o debate sobre a necessidade de construção de uma cidadania de consumo informacional informada e crítica.

Palavras-chave: Inteligência Artificial, Desinformação, Dieta Mediática, Literacia Mediática, Confiança nos Media, Infodemia, Desordem Informacional

Abstract

In the current informational context, marked by the overload of information available and the growing distrust of consumers, this dissertation aims to analyse the role of disinformation in contemporary society, with a special focus on the growing influence of online social networks and Artificial Intelligence (AI) in the production and dissemination of manipulated content. With an investigation guided by the concepts of infodemic and informational disorder, it aims to explore how citizens build their media diet and what differentiating social factors shape information consumption.

By identifying the main factors that affect the perception of trustworthiness and their impact on consumption habits, I try to understand consumers' reactions to disinformation and what strategies of informational resistance they adopt. In this critical analysis of trust in the media, I highlight two central agents: young people, whose media diet tends to be predominantly digital, and Artificial Intelligence, as a tool that challenges citizens' capacity for discernment in the consumption of information, based on the democratisation of content creation tools, which although it broadens civic participation, raises ethical and regulatory issues.

Finally, an online questionnaire analyses consumers' perceptions of the existence of disinformation in the different media, their levels of trust in them and the information practices they adopt. We conclude by identifying the factors most associated with acceptance and trust in information, contributing to the debate on the need to build an informed and critical citizenship of information consumption.

Keywords: Artificial Intelligence, Disinformation, Media Diet, Media Literacy, Trust in the Media, Infodemic, Informational Disorder

Índice

Agradecimento	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Introdução	1
Capítulo 1. Revisão da Literatura	5
1.1. O papel da desinformação na sociedade atual – o excesso informacional	5
1.2. Dietas mediáticas e fontes de informação	7
1.2.1. Impacto da digitalização no consumo mediático	8
1.3. A Inteligência Artificial na desordem informacional contemporânea	10
1.3.1. A possível utilização de IA como ferramenta de combate à desinformação	11
1.3.2. Desafios éticos e regulamentação	12
1.4. Percepção e confiança nos media	14
1.4.1. Diferenças socioeconômicas como fatores diferenciadores de percepção	16
1.4.2. Estratégias adotadas pelos consumidores	17
Capítulo 2. Dados e Metodologia	19
2.1. Tipo de pesquisa, variáveis e hipóteses de investigação	19
2.2. Seleção da amostra	22
2.3. Estrutura do inquérito por questionário	23
Capítulo 3. Resultados e Discussão	25
3.1. Caracterização sociodemográfica da amostragem	25
3.2. Hábitos de consumo de informação	27
3.3. O uso de IA no quotidiano e responsabilidade digital	30
3.4. Estudo das hipóteses	32
Capítulo 4. Conclusões	37
Referências Bibliográficas	41
Anexos	45

Introdução

Recentemente, o debate sobre os diferentes usos da Inteligência Artificial (IA) tem vindo a intensificar-se entre os académicos, sobretudo no campo da comunicação e da produção de informação. De acordo com Endert, “a IA Generativa é a primeira tecnologia a entrar numa área que antes estava exclusivamente reservada aos seres humanos: a produção autónoma de conteúdo em qualquer formato, e a compreensão e criação de linguagem e significado” (Endert, 2024). Assim a emergência de ferramentas com modelos de IA Generativa representa uma mudança paradigmática, ao permitir a criação autónoma de conteúdos em múltiplos formatos, incluindo texto, imagem e vídeo, anteriormente reservados à intervenção humana, levantando questões profundas sobre a autenticidade, a confiança e a integridade da informação.

Neste contexto, torna-se essencial compreender os impactos que a digitalização do consumo informacional, mas concretamente com a ascensão da IA Generativa, no ecossistema informativo, nomeadamente no que diz respeito à produção e disseminação de desinformação. Embora a IA não se limite à criação de conteúdos falsos, a sua utilização para fins manipuladores – especialmente em contextos políticos – tem vindo a ganhar destaque.

A presente dissertação propõem-se a investigar como é que esta perceção influencia as práticas de consumo mediático, tendo em conta fatores sociodemográficos e estratégias de resistência informacional. Assim:

Questão principal: Em que medida estão os consumidores conscientes da presença de desinformação e IA no sistema informativo e de que forma essa perceção afeta os hábitos de consumo?

Para responder a esta questão será necessário analisar não só até que ponto é que os consumidores estão conscientes da existência destes conteúdos, mas também se, no caso dos cidadãos que estão conscientes, esta existência e presença resulta em alguma alteração aos seus hábitos de consumo informacional, de forma a perceber se esta é ou não uma preocupação real mesmo quando os consumidores estão informados à cerca dos riscos da existência de conteúdos manipulados.

Para isto, é essencial ter em conta outras perguntas subsidiárias que orientam a investigação, como:

Questão subsidiária 1: Que fatores sociodemográficos, educacionais e de literacia estarão associados a diferentes níveis de perceção e preocupação com desinformação resultante do uso de IA?

Questão subsidiária 2: De que forma os fatores sociodemográficos e a percepção de desinformação afetam as estratégias informativas que os consumidores adotam face à percepção de existência de risco informativo?

Para além das questões acima mencionadas, foram também definidos outros objetivos específicos subsidiários relacionados com os resultados a alcançar pretendidos. Tendo em conta o tema e as questões para as quais esta pesquisa procura respostas, importa: a) Compreender os níveis de percepção dos consumidores sobre a presença de desinformação com recurso a IA e se esses níveis variam de acordo com os fatores sociodemográficos, educacionais e de literacia; b) Analisar o impacto dessa percepção na confiança depositada nos meios e plataformas informativas; c) Identificar estratégias de consumo informacional adotadas face à desinformação percebida; d) Relacionar a frequência e as finalidades do uso de IA com a percepção que os consumidores têm sobre o papel da mesma no contexto informacional; e) Avaliar a percepção dos consumidores sobre a regulamentação dos usos de ferramentas digitais como os mecanismos de Inteligência Artificial.

A fim de aferir as respostas às questões de investigação, atendendo aos objetivos gerais e aos específicos subsidiários, a presente dissertação está organizada em cinco capítulos, que no seu conjunto preveem oferecer uma análise mais aprofundada sobre o fenómeno em estudo, nomeadamente a desinformação na era digital e o papel emergente da IA neste contexto.

No primeiro capítulo são apresentados os principais contributos teóricos relevantes para o estudo divididos em três grandes pontos: i) as dietas mediáticas e as fontes de informação; ii) o papel da IA na desordem informacional atual, incluindo desafios éticos e regulamentares; e iii) a percepção de confiança nos meios de comunicação e a forma como os fatores socioeconómicos e de literacia afetam as estratégias de consumo informacional adotadas pelos consumidores.

Na segunda parte, dedicada à metodologia de pesquisa e recolha de dados, é descrita a abordagem metodológica adotada, simultaneamente quantitativa e qualitativa, incluindo a construção e aplicação de um inquérito por questionário online, os critérios de seleção da amostra tendo em vista uma representação abrangente e heterogénea e a descrição dos dados obtidos.

O terceiro capítulo é dedicado à apresentação e análise dos principais resultados da pesquisa, relacionando a literatura apresentada no primeiro capítulo e os dados recolhidos através da aplicação do inquérito. Este capítulo visa interpretar os dados tendo por base a questão de investigação e os objetivos definidos, de forma a destacar padrões e possíveis oportunidades através da análise das hipóteses.

No quarto e último capítulo é possível encontrar uma síntese dos principais contributos da investigação, com a nomeação dos limites do presente estudo e a proposta de novas direções para o debate científico e estudos futuros sobre a problemática. São também discutidas as possíveis implicações do risco da difusão de conteúdos falsos e algumas recomendações para o combate à desinformação com recurso a ferramentas digitais emergentes, como a IA e o *machine learning*.

Com a presente investigação, pretendo contribuir para o debate em torno das consequências do uso de IA, mais especificamente, na comunicação de informação e de que forma é que as indústrias informacionais e os próprios consumidores têm respondido, ou não, ao aumento de conteúdos manipulados devido à democratização de aplicações generativas.

Revisão da Literatura

1.1. O papel da Desinformação na sociedade atual – o excesso informacional

A Desinformação tornou-se uma das problemáticas centrais da sociedade em rede que vivemos atualmente, captando a atenção de Governos, instituições internacionais, indústrias da informação e consumidores. Para aqueles que têm a percepção da sua existência e a crença de que esta representa um risco real e efetivo para o ecossistema mediático atual, a desinformação tem vindo a afetar a percepção pública da realidade, contribuindo para a erosão da confiança nos meios de comunicação, tendo em conta os meios que consideram mais e menos afetados, e para a adoção de novas práticas de consumo informacional.

Um dos fatores que mais contribui para o cenário atual é o excesso informacional característico da Era Digital que vivemos. A sobrecarga de conteúdos disponíveis, muitas vezes redundantes ou contraditórios, dificulta a distinção entre aquela que é a informação credível e a que, por outro lado, é enganosa, gerando confusão e desconfiança nos consumidores. Este fenómeno é ainda amplificado pela chamada Infodemia, definida pela Organização Mundial da Saúde (OMS), como a circulação de demasiada informação – verdadeira, falsa ou manipulada – no conjunto de ambientes físicos e digitais, gerando confusão e comportamentos de risco e dificultando a tomada de decisões informadas por parte dos cidadãos consumidores (Organização Mundial de Saúde (OMS), 2025). É neste contexto que emerge a desordem informacional, conceito que descreve exatamente a coexistência de informação correta, incorreta e deliberadamente manipulada para se tornar enganosa.

Para além destes fenómenos que caracterizam o contexto informacional atual, é imperativo mencionar o papel crescente e central dos meios de comunicação online no atual ecossistema. “A tecnologia está a mudar o pensamento humano, o conhecimento adquirido e partilhado, a realidade e a percepção que temos dela, mudando assim o curso da história humana” (Kissinger, Schmidt, & Huttenlocher, 2021, p. 11). Esta é a percepção que autores conceituados, como Henry Kissinger, têm vindo a partilhar sobre a atual Era Digital que vivemos e que surge acompanhada de grandes desafios associados às características intrínsecas dos novos meios de comunicação online que tornaram instantânea a comunicação (Vieira A. R., 2024).

De todos os meios de comunicação digitais online, as redes sociais online concentram em si a maior atenção dos consumidores. A lógica algorítmica, orientada para a rápida disseminação, favorece grandemente a partilha de qualquer tipo de informação, não sendo exceção os conteúdos manipulados, que são geralmente sensacionalistas e polarizadores, independentemente da sua veracidade. A ausência de mecanismos de verificação robustos, em conjunto com a recente democratização das ferramentas de criação de conteúdo, como as plataformas com mecanismos de IA Generativa incorporados, adicionam dificuldade ao controlo da qualidade da informação partilhada.

Esta facilidade quer de produção quer de partilha, facilita a difusão de conteúdos intencionalmente, ou não, incorretos ou manipulados devido à falta de verificação já mencionada como acontece no caso dos meios de comunicação tradicionais onde o gatekeeping¹ e a obrigatoriedade de utilização de fontes funcionam como mecanismos de garantia da veracidade dos factos apresentados.

Adicionalmente a estes fatores, o viés de confirmação, definido por Francis Bacon como sendo a predisposição do individuo em atribuir mais valor aquilo que confirma as suas crenças e valores (Nickerson, 1998), contribui para a perpetuação de desinformação, uma vez que os consumidores tendem a ficar isolados em bolhas informacionais, facilitadas pelos algoritmos que os expõem na sua maioria a conteúdos que vão de acordo com crenças prévias, diminuindo assim a capacidade de discernir se a informação é de facto correta.

Estas transformações, resultantes da evolução da digitalização, levantam questões fundamentais sobre o que consomem os cidadãos e como o fazem. A perceção sobre a presença de conteúdos manipulados, nomeadamente os gerados por IA, pode influenciar a confiança depositada nos meios de comunicação, bem como as estratégias adotadas pelos consumidores na tentativa de filtrar e validar a informação a que são expostos.

Neste cenário a literacia mediática surge, pela mão da UNESCO, como uma competência primordial para a manutenção dos Direitos Humanos á escala mundial. No sentido de capacitar os cidadãos a consumirem informação de forma crítica e consciente num ambiente informativo cada vez mais complexo.

¹ Apresentado em 1950, por David Manning White, o termo *gatekeeping* está relacionado com a filtragem de informação num momento prévio à publicação da mesma. Os *gatekeepers*, responsáveis por esta ação, analisam a informação e os dados que a compõem com o objetivo de excluir tudo o que não respeitar as regras do jornalismo, como a veracidade dos factos e a imparcialidade perante os mesmos, nem a integridade da notícia.

Torna-se essencial compreender tanto a importância da literacia mediática como ferramenta cívica essencial como os padrões de consumo de informação. É neste seguimento que o conceito de dieta mediática se torna relevante para o estudo da comunicação, permitindo analisar como é que a literacia mediática impacta, na prática, as escolhas que os consumidores fazem no que toca aos meios que utilizam para consumo de conteúdos informativos, os formatos que privilegiam e a postura face aos conteúdos consumidos no quotidiano.

1.2. Dietas mediáticas e fontes de informação

A dieta mediática pode ser definida como um conjunto de escolhas conscientes ou inconscientes que os cidadãos fazem sobre que conteúdo consomem, como e onde consomem informação. Estas escolhas refletem as preferências pessoais, bem como fatores socioculturais, tecnológicos e circunstanciais que definem a relação que os consumidores estabelecem com os diferentes meios de comunicação de informação.

Diferentes autores têm caracterizado o conceito de dieta mediática, aumentando ou especificando a sua definição e aquilo que implica. Henry Jenkins, na obra *Convergence Culture*, destaca que a dieta mediática na atualidade resulta da interação entre diferentes canais e da forma como os consumidores participam ativamente na criação e partilha de conteúdos (Jenkins, 2008). Já David Buckingham sublinha a importância da educação mediática como resposta aos desafios impostos pelos novos media, especialmente em relação à avaliação crítica da informação (Buckingham, 2019). Por sua vez, Manuel Castells insere a dieta mediática num panorama mais amplo da sociedade em rede, onde a escolha de fontes e a forma como os consumidores interagem com os meios de comunicação, moldam a circulação de informação (Castells, 2002).

Com o avanço da tecnologia digital, assistimos a uma transição dos meios de comunicação tradicionais, nomeadamente rádio, televisão e jornais, para uma comunicação em rede, caracterizada pela interatividade, a personalização e a descentralização da produção de conteúdos (Cardoso, Espanha, & Araújo, 2016). Esta mudança alterou profundamente os hábitos de consumo informacional, permitindo que os utilizadores passem a ser intervenientes ativos, enquanto produtores e curadores da informação, e deixem de ser apenas recetores passivos.

Na Era Digital, os cidadãos assumem um papel ativo na seleção e filtragem da informação, uma vez que a multiplicidade de fontes disponíveis obriga à escolha constante entre quais as fontes devem considerar relevante, fiável ou interessante. Esta curadoria pessoal acaba por ser influenciada por diversos aos quais os consumidores estão diariamente expostos, como o algoritmo dos canais digitais, preferências anteriores e pelo contexto social e cultural de cada indivíduo.

As dietas mediáticas atuais podem ser compostas por conteúdos diversos, que vão desde notícias e artigos de opinião até ao entretenimento. Por seu lado, as formas de consumo também se diversificaram. Atualmente os consumidores podem aceder à informação através de dispositivos móveis com as redes sociais online, as *newsletters* de entidades e meios de comunicação, *podcasts* e plataformas de *streaming*, muitas vezes em tempo real e com múltiplos formatos.

O consumo mediático é também profundamente influenciado por fatores socioculturais como a idade, o nível de escolaridade, a classe social, o contexto político e a literacia digital. Atualmente, segundo estudos como o *Tendances áudio-vidéo 2025* da Arcom (Autoridade Francesa para Comunicação Audiovisual) e o *Digital Media Trends Survey 2025* produzido pela Deloitte, as gerações mais jovens tendem a privilegiar conteúdos digitais partilhados nas redes sociais e formatos de audiovisual, enquanto públicos de outras gerações mantêm mais hábitos ligados ao consumo de meios de comunicação tradicionais.

O estudo da Arcom tem como principais conclusões as noções de que a geração Z tende a preferir consumir vídeos curtos em plataformas como o TikTok, em oposição a públicos com idades acima dos 50 anos que continuam a demonstrar preferência pela televisão (Arcom, 2025). Já no caso da pesquisa publicada pela Deloitte, e no mesmo seguimento do estudo anterior, uma das conclusões indica que a Geração Z e “*Millennial*” dedica em média 38% e 40%, respetivamente, do seu tempo livre diário ao consumo de conteúdos nas redes sociais *online* ou outras plataformas digitais (Deloitte, 2025). A literacia mediática, o grau de confiança nas fontes e a exposição a perspetivas variadas desempenham um papel determinante na construção da dieta mediática de cada um, de forma individual.

1.2.1. Impacto da digitalização no consumo mediático

A tendência observada nos estudos da Arcom e da Deloitte, ilustram a preferência dos consumidores mais jovens por conteúdos curtos e em formato digital. Esta tendência também se verifica na realidade dos sistema informacional português.

O relatório anual publicado pelo Reuters Institute, *Digital News Report 2024*², indica que, no caso concreto de Portugal e dos hábitos de consumo mediático adotados pelos portugueses, os meios online, incluindo as redes sociais, são os canais mais utilizados para o consumo informacional, com uma percentagem de 72%, seguidos pela televisão com 67%. O mesmo estudo indica que as redes sociais, quando consideradas individualmente sem os restantes meios online, caíram seis pontos percentuais em relação ao ano passado (2023), e reúnem 44%, ficando apenas à frente dos meios de comunicação impressos, que obtiveram 19 pontos percentuais (Reuters Institute, 2024).

Com a maior parcela de percentagem atribuída aos canais digitais, torna-se claro que o paradigma de consumo informacional em Portugal, está fortemente inserido naquele que o *status quo* do consumo de informação na era digital que vivemos.

No que diz respeito às vantagens, a digitalização permite maximizar o acesso às informações através da diversidade de fontes disponíveis e da facilidade de acesso. A internet e a rapidez de partilha, que permitem que a informação esteja disponível a qualquer hora e em qualquer lugar, permitem aceder tanto a informações à escala local quando internacional, no mesmo espaço de tempo.

Para além destes fatores que atuam no ato do consumo, as redes sociais *online* e os *websites*, enquanto principais canais que materializam a digitalização da comunicação, permitem ainda aproximar os consumidores entre si e dos próprios temas, aumentando as possibilidades de intervenção dos mesmos na própria esfera dos meios de comunicação e da sociedade civil.

Apesar destas vantagens, a digitalização também traz consigo alguns impactos negativos no que diz respeito à comunicação, e em concreto à comunicação de informação. O excesso de conteúdo disponível dificulta a escolha entre as informações e facilita a publicação e a difusão de informação.

No caso concreto das plataformas digitais, estas funcionam com base em algoritmos de recomendação que promovem a personalização dos seus canais, mas que ao mesmo tempo podem contribuir para criar bolhas nas quais os consumidores são expostos a conteúdos que confirmam as suas crenças e que estão de acordo com as suas preferências, condicionando a diversidade informacional e o julgamento imparcial dos diferentes factos e acontecimentos. Esta exposição seletiva tem diversas implicações sociais, nomeadamente na intensificação da

² Relatório produzido em parceria com três investigadores do MediaLab: Ana Pinto-Martinho, Miguel Paisana e Gustavo Cardoso. Tem como principal objetivo analisar os meios de comunicação e os hábitos informacionais adotados pelos portugueses em comparação com os anos anteriores.

polarização política que torna cada vez mais difícil o diálogo entre pessoas com crenças distintas.

A crescente digitalização prevê a necessidade de fornecer aos consumidores ferramentas para se prepararem para a emergência de tecnologias, como a IA, que se insere cada vez mais em diversas áreas da vida humana, das quais não ficam de fora os processos informativos e comunicacionais.

1.3. A Inteligência Artificial na desordem informacional contemporânea

Com o desenvolvimento da tecnologia e das possibilidades fornecidas pela Internet e pela Era Digital, a IA ganhou, nas últimas décadas, um destaque superior ao de outras tecnologias, com várias gigantes tecnológicas a apostarem na produção de “máquinas capazes de realizar tarefas que exigem inteligência de nível humano” (Kissinger, Schmidt, & Huttenlocher, 2021).

Na base dos mecanismos de IA, está a capacidade de aprendizagem da ferramenta ao longo das suas utilizações. O definido *machine learning* permite que as plataformas de IA adquiram graus de conhecimento elevados num curto espaço de tempo, e que continuem a evoluir ao longo da sua vida útil, não tendo por isso uma base estagnada. Esta possibilidade de se adaptar aos acontecimentos com ciclos de atualização quase constantes, é um dos fatores que contribui para que estes mecanismos se perpetuem nas mais diversas áreas da sociedade.

De entre os mecanismos de IA mais utilizados, estão os modelos generativos criados com base em modelos de linguagem e redes neurais. Os modelos de linguagem permitem transformar os conteúdos codificados na sua génese em informações transmitidas com padrões de comunicação humanos. As redes neurais funcionam com base na lógica de interligação dos neurónios do cérebro humano, que “comunicam” entre si através de sinapses, e são o que permite prever e criar conteúdos através de uma entrada ou comando específico.

As ferramentas mais populares de IA Generativa, como o *ChatGPT*, o *Copilot* ou o *Gemini*, funcionam com base nestes mecanismos com o objetivo de gerar respostas possíveis para um pedido concreto, tendo em conta as fontes temáticas às quais têm acesso. Estas respostas passam por sistemas informáticos criados a partir de probabilidades e equações matemáticas que permitem perceber de entre as possibilidades qual seria a mais comum ou socialmente mais aceite.

Estas plataformas permitem a criação de conteúdos escritos e audiovisuais quer legítimos, quer manipulados com o intuito de serem “falsos” e, por isso, constituírem conteúdo desinformativo. Destes últimos, destacam-se os *deepfakes*, criados com base na combinação de diversas redes neurais e ferramentas decodificadoras que permitem gerar conteúdos que parecem reais ao olho humano (Mirsky & Lee, 2020). Para além dos *deepfakes*, a IA também permite criar “notícias fabricadas” e manipular imagens e vídeos de forma a manter a semelhança com o real.

A recente democratização destas ferramentas contribui para aumentar significativamente a quantidade de conteúdos em circulação aos quais os consumidores são expostos. Esta facilidade de produção também fomenta a entrada de novos produtores de conteúdo nas plataformas, através da redução dos custos de entrada no mercado e das próprias obrigações éticas a de pesquisa a que estariam sujeitos noutras circunstâncias em que não fosse possível a utilização destas ferramentas.

À necessidade de verificação tradicional, acresce a necessidade de distinguir os conteúdos autênticos daqueles que tenham sido gerados por IA. No consumo informacional atual, e no que toca aos conteúdos partilhados em plataformas *online*, a verificação fica necessariamente a cargo dos consumidores.

Atualmente a IA tem vindo a assumir a mediação invisível do que é visto, lido e partilhado, muito através dos algoritmos e da exposição personalizada a conteúdos previamente categorizados através de preferências de consumo e visualizações anteriormente realizados. Ao mesmo tempo que surgem estudos sobre os impactos negativos desta tecnologia na informação, nomeadamente no que toca à produção e rápida difusão de desinformação sob a forma de conteúdos manipulados, emergem também reflexões sobre o possível potencial da IA como aliada na mitigação dos seus próprios efeitos.

1.3.1. A possível utilização de IA como ferramenta de combate à desinformação

Se até agora foram mencionadas as consequências negativas do uso de IA na produção e facilitação da partilha de desinformação, também é verdade que existe no seio do debate atual a defesa da possibilidade dos próprios mecanismos de IA serem utilizados para combater os impactos negativos na mesma nas diversas áreas, incluindo na informação.

Segundo os autores que defendem esta perspetiva, existem diversas possibilidades para o uso de IA na mitigação dos riscos da desinformação, nomeadamente através da: deteção automática de conteúdos escritos falsos; análise da propagação em plataformas como as redes sociais *online*; integração nos sistemas de verificação de factos; identificação de conteúdos partilhados; e apoio à regulamentação.

Em apoio ao *fact-checking* realizado por plataformas como o *Google Fact Check*, a IA pode ser incorporada em mecanismos de comparação automática de notícias de diversas fontes sobre o mesmo acontecimento. Ao dia de hoje já existem mecanismos utilizados por jornalistas que identificam conteúdos suspeitos que necessitem de verificação humana antes da publicação das notícias.

Ainda na lógica da identificação de conteúdos partilhados, algumas plataformas digitais como o Youtube, o Facebook e o X, têm mecanismos de IA integrados que detetam e sinalizam os conteúdos possivelmente manipulados por IA, para conhecimento dos consumidores.

No contexto da preocupação internacional e do debate em torno da necessidade de regulamentação, alguns técnicos e estudiosos indicam que a IA poderia ser aplicada na monitorização do ecossistema informacional, tendo em vista identificar tendências de desinformação e auditar as próprias ferramentas digitais com modelos de IA incorporados, e os possíveis impactos do seu uso na sociedade, através das capacidades de previsão destas plataformas com base nos exemplos existentes.

1.3.2. Desafios Éticos e Regulamentação

A democratização das ferramentas e o aumento descontrolado da produção e difusão de conteúdos manipulados, tem alertado Governos e instituições internacionais, como a União Europeia (UE) e a UNESCO, para os desafios éticos da sua utilização e para a necessidade de regulamentação da mesma.

Em 2021, no contexto da implementação da estratégia digital da instituição, a UE falou pela primeira vez sobre a necessidade de regulamentar a IA, como objetivo de garantir condições para o desenvolvimento e utilização da tecnologia. Inicialmente a lei dividiria as plataformas e regulamentação a aplicar tendo em conta uma classificação de risco para o consumidor (Parlamento Europeu, 2025).

A classificação, disponível na Tabela 1, compreende os graus de risco: inaceitável, elevado, limitado e mínimo, com base nos possíveis usos e nas consequências do mesmo para a sociedade.

Tabela 1. Graus de risco para o consumidor

Risco Inaceitável	Ferramentas que contribuam para a manipulação de pessoas ou grupos vulneráveis, disseminação do ódio com base em critérios discriminatórios; e mecanismos de identificação biométrica em tempo real e à distância - utilização vedada para fins judiciais com autorização jurídica prévia (Parlamento Europeu, 2024).
Risco Elevado	Ferramentas que ponham em causa a segurança nacional dos Estados, dos cidadãos ou que ponham em causa direitos fundamentais. Obrigação de avaliação prévia antes da comercialização (Parlamento Europeu, 2024).
Risco Limitado	Aplicações com mecanismos de IA generativo. Devem respeitar mecanismos de transparência e outros regulamentos, como por exemplo a obrigatoriedade de identificação quando os conteúdos são criados com recurso a estas ferramentas (Parlamento Europeu, 2025).
Risco Mínimo / Nulo	Ferramentas como as que permitem filtrar conteúdos nas aplicações. Podem ser usados livremente, sem análise ou autorização prévia.

Em junho de 2024, a UE adotou as primeiras regras produzidas mundialmente, com a publicação de um documento que compila todas os regulamentos publicados pelo Parlamento Europeu em matéria de IA. Atualmente, existe um grupo de trabalho criado pelo Parlamento que está responsável por supervisionar a aplicação do regulamento na ordem interna dos Estados Membros e um Gabinete da Comissão Europeia para a IA, criado para tratar da legislação cabível.

A proibição dos sistemas que correspondem ao grau inaceitável entrou em vigor em fevereiro de 2025. As restantes regras para os demais níveis de risco entrarão em vigor no prazo de nove e doze meses desde a data de entrada em vigor, isto é, até agosto de 2026.

No caso concreto de Portugal, em janeiro de 2025 foi publicado para consulta pública o Plano Nacional de Literacia Mediática – Estratégia 2025-2029 que prevê a “consolidação de uma estratégia nacional robusta para a Literacia Mediática e o combate à desinformação” (República Portuguesa, 2025).

Na apresentação do Plano, a Literacia Mediática é definida como “essencial para fortalecer a Democracia e promover uma cidadania, mais informada crítica e ativa” considerando que a capacidade de avaliar os conteúdos apresentados é essencial para um consumo informacional consciente e torna o público menos suscetível a ser manipulado (República Portuguesa, 2025).

Este aumento dos estudos levados a cabo por entidades oficiais e da implementação de estratégias como o Plano de Literacia Mediática em Portugal, ilustram a preocupação emergente para com a necessidade de tornar os cidadãos capazes de reconhecer e resistir aos perigos da desinformação. A consciência crítica que os consumidores devem ter sobre os conteúdos informativos que lhes são apresentados influencia de forma direta a confiança depositada nos meios de comunicação, tornando-se um dos fatores decisivos que contribuem para a adoção de estratégias de consumo.

1.4. Perceção e confiança nos media

A perceção sobre a existência de conteúdos manipulados e a forma como esta pode influenciar a confiança dos consumidores nos meios de comunicação, são centrais para compreender os comportamentos e os hábitos de consumo adotados, isto é, a perceção a cerca da exposição à manipulação pode afetar a credibilidade dos meios.

A perda de confiança nos meios de comunicação, tende a impactar os hábitos de consumo dos consumidores pela consciência de risco informativo, alterando em última análise a sua dieta mediática como um todo, através da reconfiguração dos meios e da forma como é recolhida a informação.

A confiança nos meios de comunicação pode ser avaliada com base em diversos critérios, nomeadamente a seleção de temas, a escolha dos factos a mencionar, a precisão das representações na sua semelhança com o real e a própria avaliação do desempenho jornalístico (Gunther & Lasorsa, 1986 apud Sousa & Martinho, 2022).

O estudo realizado em 2022, por Sousa & Martinho, indica que existe uma tendência generalizada para a queda da confiança nos meios de comunicação nas democracias ocidentais, e no caso concreto de Portugal, apesar da descida também se confirmar, os níveis de confiança mantêm-se superiores à média europeia (Sousa & Martinho, Confiança e uso dos media na União Europeia: determinantes sociomediáticas da confiança nas autoridades locais e regionais, 2022).

Em 2019, o oitavo relatório anual *Digital News*, produzido pela Universidade de Oxford com base num inquérito realizado a 75 mil pessoas de 38 países, deu conta de que Portugal seria um dos países em que mais se confia nas notícias apesar de apontar para a tendencial redução da confiança que se viria a confirmar nos anos seguintes (Newman , Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2019).

O mesmo estudo indica que, à data indicada, os meios de comunicação tradicionais eram tidos como aqueles que fariam um melhor trabalho jornalístico na explicação dos acontecimentos. No entanto, o número de pessoas que afirmou evitar ler notícias cresceu.

No que diz respeito à desinformação, o relatório revelou que a preocupação com a disseminação de conteúdos falsos é um traço comum nos 38 países inquiridos e que a consciência em relação a este fenómeno alterava a escolha dos consumidores por fontes “mais reputáveis” (Newman , Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2019).

Em 2024, o estudo *Meaningful Media* publicado pela Havas Media Network, indicou que os consumidores portugueses continuam a atribuir maiores níveis de credibilidade aos meios de comunicação tradicionais, numa escala em que os canais generalistas de televisão assumem o primeiro lugar. Mesmo nas gerações mais jovens onde os meios digitais assumem maior relevância, a tendência de confiar mais nos meios tradicionais em detrimento dos novos media mantém-se (Vieira A. , 2024).

Segundo o mesmo estudo, o pódio dos meios mais utilizados não coincide com a organização daqueles que são os meios considerados mais credíveis. No caso dos meios mais utilizados o primeiro lugar é ocupado pela televisão, seguida dos motores de busca e das redes sociais, em terceiro lugar, que registaram o maior aumento desde 2022.

Se considerarmos os meios mais confiados pelos consumidores, o único que se mantém é a televisão, com os restantes lugares do top 3 a serem ocupados pelos jornais e pela rádio e as redes sociais a caírem para a quinta posição apenas na faixa etária dos 15 aos 34, e a desaparecerem no ranking nas restantes gerações (Vieira A. , 2024).

Como principais mudanças em comparação com os quatro anos anteriores, a Havas Media Network indica como maiores conclusões: o contraste de comportamentos e preferências entre as diferentes faixas etárias e o surgimento dos conteúdos publicados pela imprensa nos seus canais das redes sociais a ganhar relevância naquele que é o consumo semana de informação.

Para além da análise crítica dos conteúdos e dos próprios meios, é essencial perceber que outros fatores podem ter impacto nesta perceção, destes fatores podem fazer parte as diferenças socioeconómicas, educacionais e de literacia digital e mediática.

1.4.1. Diferenças socioeconómicas como fatores diferenciadores da perceção

Os níveis de confiança nos meios de comunicação e a perceção sobre a desinformação não são distribuídos de forma igual em toda a população, nos diferentes grupos sociais. Os estudos mencionados anteriormente, têm demonstrado que diversos fatores socioeconómicos como a idade, o rendimento, a escolaridade e o acesso à internet, influenciam de forma significativa a forma como os consumidores interpretam e reagem à existência de conteúdos manipulados no contexto informativo atual.

No que toca à idade, os mais jovens consomem, tendencialmente, mais informação através de plataformas digitais, como as redes sociais *online*. Para além disto, segundo alguns estudos, os jovens seriam a geração que não considera que a desinformação constitui um problema grave, demonstrando pouca consciência crítica sobre os impactos da exposição a conteúdos falsos e/ou manipulados (Pereira, Brandão, Neumann, & Toscano, 2024).

Também o nível de escolaridade constitui um dos fatores determinantes na perceção da desinformação. Os consumidores com maior nível de escolaridade têm tendencialmente maior literacia mediática, pelo que seriam mais críticos em relação à informação consumida e a confiar mais nos meios de comunicação tradicionais, como comprovam os dados já anteriormente mencionados. Por outro lado, os consumidores com níveis de escolaridade mais baixos, revelam mais vulnerabilidade perante os conteúdos de desinformação, especialmente em ambiente digitais (Comissão Europeia, 2024).

O terceiro fator que influencia o tipo de conteúdo e a forma como é consumido é a classe socioeconómica dos indivíduos, uma vez que altera o tipo de fontes aos quais os indivíduos podem aceder. Isto é, classes sociais com maior rendimento têm condições para diversificar as fontes, nomeadamente através do acesso a plataformas e conteúdos pagos ou especializados. Em oposição, classes com menor rendimento dependem de fontes de acesso gratuito, como as redes sociais *online*, onde a curadoria de conteúdo é menor e, por isso, o risco de exposição a desinformação é superior.

Um relatório publicado pela LLYC, em 2024, indica que a confiança nos meios de comunicação social está também ligada ao contexto político e cultural ao qual os consumidores estão sujeitos e ao grau de polarização da sociedade em que estão inseridos, concretamente no caso português (LLYC, 2024). No mesmo sentido, uma tese apresentada no ISCTE em 2022 no âmbito da “perceção da polarização da política nos media em Portugal”, indicou também que a polarização afeta de forma diária a forma como os meios são vistos, pondo em causa a sua imparcialidade e credibilidade (Leal, 2022). Um artigo também publicado no ISCTE, em 2022, no contexto da revista *Media & Jornalismo*, sobre a confiança nos media na União

Europeia, demonstrou que em países com menores níveis de confiança institucional, como os países do sul e leste europeu, os níveis de confiança nos meios de comunicação são menores estando associados à perceção de concordância ideológica (Sousa & Pinto-Martinho, Confiança e uso dos media na União Europeia:, 2022).

1.4.2. Estratégias adotadas pelos consumidores

No atual ecossistema marcadamente sobrecarregado e caracterizado pelo crescente desenvolvimento das tecnologias de criação de informação, os consumidores têm vindo a desenvolver estratégias para mitigar os perigos da exposição à desinformação.

A consciencialização crescente da exposição e dos riscos associados à existência de desinformação, especialmente no que toca aos conteúdos gerados por IA, tem feito com que muitos consumidores adotem comportamentos seletivos no que toca ao consumo de conteúdo mediático. Estas prática visam proteger o consumidor da manipulação resultante da exposição à desinformação e contribuir para criar um ambiente informacional mais seguro e uma esfera pública mais informada e resiliente.

Entre as estratégias mais aplicadas estão: a verificação ativa de factos, a curadoria personalizada das fontes, a desaceleração do consumo informacional e o bloqueio de conteúdos ou páginas suspeitas da partilha de informações manipuladas.

A verificação ativa de factos passa pela utilização de plataformas de *fact-checking*, pela comparação entre fontes e verificação do contexto da publicação de forma a entender a intenção do autor na publicação de tais dados. Já a curadoria personalizada pode passar pela subscrição de fontes confiáveis, como as *newsletters* ou pela eleição de jornalistas ou personalidades conceituadas nos temas em questão.

Já as práticas de desaceleração e o bloqueio de fontes duvidosas passam pela redução do tempo de exposição aos meios e por excluir de forma consciente páginas, perfis ou grupos conhecidos pela difusão de desinformação.

Estas estratégias vão de encontro às medidas incentivadas por organizações como a União Europeia, através do Eurocid e da Estratégia contra a Desinformação promovida pela Comissão Europeia.

Enquanto o Eurocid recomenda aos cidadãos que apliquem medidas como: verificar a origem da informação, consultar fontes alternativas para a mesma informação, denunciar conteúdos suspeitos nas diversas plataformas e promover a literacia mediática (Parlamento Europeu, 2024), a Comissão Europeia, pela Estratégia Europeia contra a Desinformação, tem

promovido diversas iniciativas visando incentivar os cidadãos a pôr em prática estratégias como a curadoria de fontes confiáveis para a verificação de factos (Comissão Europeia, 2024).

Na esfera nacional, a Ordem dos Psicólogos Portugueses produziu um documento que remete para a importância da adoção de estratégias individuais, como são exemplos o *fact-checking*, e para a necessidade de promover uma educação para o consumo mediático como resposta estrutural à difusão crescente de desinformação (Ordem dos Psicólogos Portugueses, 2025).

Dados e Metodologia

“Entende-se por metodologia a operacionalização do estudo, sendo uma explicação rigorosa de todos os fatores utilizados no desenvolvimento de um trabalho de investigação” (Lopes dos Reis, 2018).

Numa fase inicial de qualquer trabalho científico é necessário definir o desenho da pesquisa. No caso da presente dissertação, a pesquisa foi dividida essencialmente em três principais partes: teórica, metodológica e empírica.

Durante a fase teórica, da qual resultou o Capítulo 1 – Revisão da Literatura da presente dissertação, é identificada a problemática base do estudo e efetuada uma pesquisa e recolha de bibliografia que permita definir as questões e os objetivos da investigação. A revisão de literatura permite perceber o *status quo* da temática e reunir as principais contribuições e conclusões da comunidade científica em torno do objeto de estudo.

Na segunda e presente parte dedicada à fase metodológica, é apresentado o desenho de pesquisa, a tipologia do estudo e a definição das variáveis presentes no estudo. Este capítulo permite formular hipóteses de investigação e apresentar os métodos de recolha de dados eleitos, tendo por base o público-alvo desejável e a recolha de amostragem pertinente e que permita obter as conclusões necessárias à formulação de respostas para as questões de partida e atingir os objetivos desenhados.

Na terceira e última fase, apresentada no Capítulo 3 – Resultados e Discussão, são apresentados e tratados os dados recolhidos de forma a ser possível interpretar os resultados e formular conclusões tendo em conta a relação destes com a literatura recolhida. É também nesta fase do trabalho científico que são apresentadas as limitações do estudo.

2.1. Tipo de pesquisa, variáveis e hipóteses de investigação

A investigação científica realizada no âmbito da presente dissertação enquadra-se como pesquisa descritiva, sendo esta uma abordagem metodológica que prevê observar, descrever e analisar fenómenos sociais com o objetivo de compreender comportamentos, perceções e práticas de um grupo populacional (Lopes dos Reis, 2018), neste caso concreto, no que diz respeito aos hábitos de consumo mediático e da perceção da desinformação mediada pela presença de conteúdos manipulados, gerados através da utilização de mecanismos de IA generativa, nos diferentes meios de comunicação de informação.

Neste sentido, a presente pesquisa pretende mapear tendências, perfis e correlações entre variáveis sociodemográficas e comportamentais de forma a medir o impacto da percepção de existência de conteúdos manipulados por IA na definição de dietas mediáticas de diferentes grupos.

Para isto, foram definidas e utilizadas variáveis sociodemográficas e de percepção de comportamento, independentes e dependentes, fundamentais para estruturar a análise dos dados e responder às questões de investigação apresentadas na introdução da dissertação (presentes na Tabela 2). Para além desta divisão das variáveis por tipo, é também possível e pertinente diferenciar as mesmas por natureza e escala. Neste sentido, e tendo em conta que a natureza da variável corresponde ao tipo de dado e a escala à forma como os dados são medidos, é possível verificar a caracterização das variáveis no Anexo A.

Tabela 2. Variáveis Independentes (sociodemográficas) e Dependentes (comportamentais).

Variáveis Independentes (sociodemográficas)	• Idade; • Género; • Nível de escolaridade; • Situação perante o trabalho; • Contexto de residência.
Variáveis Dependentes (comportamentais e de percepção)	• Frequência de uso dos diferentes meios de comunicação; • Níveis de confiança depositados; • Grau de preocupação com os riscos associados à desinformação; • Percepção de aumento ou diminuição de desinformação; • Visão do papel da IA no sistema informacional.

Neste sentido, e tendo em conta que a natureza da variável corresponde ao tipo de dado e a escala à forma como os dados são medidos, é possível verificar a caracterização das variáveis no Anexo A.

De forma a explorar as relações estabelecidas entre as diferentes variáveis, mencionadas acima, e tendo por base o enquadramento teórico e os objetivos delineados, foram formuladas um conjunto de hipóteses.

A formulação de hipóteses permite delimitar a estrutura da investigação de forma sistemática, através do teste das suposições fundamentadas pela revisão teórica, neste caso concreto, sobre como os diferentes perfis de consumidores de informação percebem e reagem à presença de conteúdos desinformativos, nomeadamente manipulados por IA, nos diferentes meios de comunicação do ecossistema informativo.

As principais hipóteses de investigação de partida são:

Hipótese 1: A faixa etária influencia os níveis de confiança nos diferentes meios de comunicação.

Esta hipótese procura perceber se, de acordo com os estudos anteriormente mencionados, o *Digital News Report 2024*, o estudo realizado em 2022 por Sousa & Martinho, o *Digital News 2019* realizado pela Universidade de Oxford, e o *Meaningful Media* publicado pela Havas Media Network em 2024, as gerações mais velhas tendem ou não a manter níveis de confiança mais elevados nos meios de comunicação tradicionais, ao contrário das gerações mais jovens.

Hipótese 2a e b: O nível de escolaridade está associado à perceção de desinformação (a) e aos níveis de confiança depositados nos meios de comunicação (b).

Pretende-se compreender se, de facto, indivíduos com maiores níveis de escolaridade tendem, ou não, a ter uma postura mais crítica sobre a presença de desinformação nos meios (a) e se esta afeta a confiança depositada nos meios (b).

Hipótese 3: O uso frequente de ferramentas de IA e a finalidade do uso molda a perceção sobre o papel da mesma no contexto informativo.

A definição desta hipótese procura perceber se os indivíduos que utilizam regularmente mecanismos de IA adquirem uma perceção mais crítica sobre o papel da mesma na produção e circulação de informação.

Hipótese 4: A situação profissional influencia a frequência de consumo de conteúdos informativos e os meios utilizados para este fim.

Esta hipótese visa compreender se pessoas ativas no mercado de trabalho, com menos tempo disponível para o consumo informativo, adotam estratégias de consumo de informação em meios mais rápidos, sendo um exemplo destas as redes sociais *online*, ou se por outro lado preferem moldar a sua dieta mediática com o consumo informacional em meios que considerem mais fidedignos.

Hipótese 5: A localização geográfica está associada ao tipo de meios mais utilizados (a) para o consumo informativo e à percepção sobre os riscos desinformativo (b).

Pretende-se avaliar se o contexto de residência afeta de forma direta os hábitos informativos, no que toca aos meios utilizados, e a percepção sobre os riscos da desinformação.

De forma a conseguir recolher dados que possibilitem discutir as hipóteses definidas, foi adotada uma metodologia quantitativa e qualitativa, através da aplicação de um inquérito por questionário *online*, com o objetivo de compreender as percepções que os inquiridos têm sobre a desinformação e o papel da IA no contexto informacional atual.

A escolha desta metodologia é justificada pela necessidade de recolher dados amostrais empíricos e heterogêneos que permitam identificar padrões de comportamento face às diferentes percepções, os níveis de confiança nos meios de comunicação e as estratégias adotadas para o consumo em relação com a noção de risco e existência, ou não, de desinformação.

2.2. Seleção da amostra

Em qualquer processo de investigação, a definição da amostragem constitui uma etapa fundamental, uma vez que determina a representatividade, a validade e a fiabilidade dos dados recolhidos. A forma como são selecionados os inquiridos influencia diretamente a qualidade das inferências estatísticas que podem ser feitas a partir dos resultados obtidos. No contexto da presente dissertação, optou-se por recorrer a amostragem não probabilística, mais especificamente à amostragem por conveniência.

Esta escolha metodológica justifica-se pela natureza exploratória do estudo, que visa compreender percepções, comportamentos e opiniões sobre o consumo de informação e o uso de IA. A abordagem do estudo através da amostragem por conveniência revelou-se adequada para alcançar um número alargado de inquiridos com contextos sociodemográficos diversificados.

A disseminação do questionário foi realizada através de plataformas digitais e redes sociais *online*, nomeadamente Instagram, WhatsApp e grupos de discussão, o que permitiu uma rápida partilha. O questionário esteve publicado entre os dias 24 de julho de 2025 e 08 de agosto do mesmo ano. A estratégia de distribuição digital facilitou o alcance de um público-alvo heterogêneo com diferentes faixas etárias, contextos geográficos e níveis de escolaridade.

No início do inquérito foi apresentada uma mensagem de boas-vindas do questionário, que teve como objetivo apresentar de forma clara e os objetivos da investigação, bem como solicitar o consentimento informado que está na base da utilização das respostas recolhidas. Os inquiridos foram informados de que as respostas seriam tratadas de forma anónima e

confidencial, sendo apenas utilizadas para fins científicos e académicos de pesquisa, em conformidade com os princípios éticos da investigação.

Importa salientar que, embora a amostragem não permita generalizar os resultados à totalidade da população, este tipo de abordagem permite identificar tendências e padrões de comportamento através da relação estabelecida entre as variáveis.

A caracterização detalhada da amostra será apresentada no capítulo seguinte, destinado à apresentação e discussão de resultados, tendo em vista a leitura contextualizada e crítica dos dados obtidos.

2.3. Estrutura do inquérito por questionário

De acordo com o já mencionado, foi aplicado um inquérito por questionário online concebido com o objetivo de reunir dados sobre o perfil dos participantes, os seus comportamentos no que toca ao consumo informacional, as perceções de detém sobre os meios de comunicação e a IA, bem como as suas opiniões sobre temas relacionados com desinformação e responsabilidade digital.

A estrutura do inquérito é composta por 13 questões³ que se podem organizar em quatro secções distintas, de forma a garantir que os dados recolhidos permitiriam construir padrões e garantir a coerência metodológica da análise. As quatro principais secções são constituídas por: 1 - Dados sociodemográficos; 2 - Perceções sobre meios de comunicação e presença de desinformação; 3 - Hábitos e práticas no consumo de informação e uso de tecnologia; e 4 - Posicionamentos.

Da primeira secção, que tem como finalidade caracterizar e agrupar os respondentes, fazem parte as primeiras cinco questões. A recolha destes dados permite contextualizar as respostas de forma a ser possível verificar padrões entre grupos sociodemográficos distintos.

A secção destinada a explorar a forma como os participantes percebem os meios de comunicação e a presença de desinformação é composta pelas sétima e nona questões. Esta abordagem permite avaliar o grau de consciência crítica dos consumidores inquiridos face ao ecossistema informacional atual e a confiança depositada nos diferentes meios de comunicação tendo em vista a perceção da presença de desinformação, incluindo os conteúdos manipulados por plataformas de IA.

Nesta terceira secção, as sexta, décima e décima segunda perguntas procuram analisar comportamentos dos consumidores no que toca ao consumo. Com estas perguntas são

³ É possível consultar a estrutura completa do questionário no segundo ponto dos Anexos.

explorados hábitos relacionados com os usos das ferramentas de IA e a frequência com que os participantes recorrem a diferentes meios de comunicação no seu quotidiano. Procuram também identificar atitudes adotadas aquando da seleção de conteúdos informativos, quer em plataformas *online* quer no que toca aos meios tradicionais.

O quarto e último segmento visa recolher opiniões e juízos de valor sobre temas centrais da investigação, como a desinformação e o papel da IA na sociedade atual. Este é constituído pelas questões oitava e décima primeira que solicitam a opinião dos respondentes sobre questões específicas sobre a IA e a desinformação no atual contexto informacional, e pela décima terceira. Nelas, os inquiridos foram convidados a selecionar entidades que consideram ter a responsabilidade de regular os a utilização de tecnologias com mecanismos de IA e a dar a sua opinião sobre a responsabilidade com que devem ser utilizadas as diferentes plataformas.

A estrutura descrita foi construída com a finalidade de garantir clareza, fluidez e pertinência nos dados recolhidos, de forma a assegurar uma posterior análise rigorosa e alinhada com os objetivos da investigação, apresentados no Capítulo 1 da presente dissertação.

CAPÍTULO 3

Resultados e Discussão⁴

O presente capítulo da dissertação visa apresentar e analisar os dados recolhidos na sequência da aplicação do inquérito por questionário. A análise dos resultados será realizada à luz dos objetivos de pesquisa definidos e das questões de investigação previamente estabelecidas desde a elaboração do desenho de pesquisa aplicado, tendo em vista identificar tendências entre as variáveis incluídas no estudo.

A apresentação descritiva dos resultados encontrar-se-á organizada em função das cinco principais dimensões abordadas, sendo elas: a caracterização sociodemográfica dos inquiridos; os seus hábitos identificados de consumo de informação; as perceções que têm sobre os meios de comunicação e a presença de desinformação; a utilização de ferramentas com mecanismos de IA incorporados; e as suas considerações sobre a responsabilidade digital.

Antes de ser possível passar à apresentação dos resultados, importa mencionar que das 326 respostas registadas, 306 foram registadas na versão do questionário elaborada em português (representando um total de 93,9%⁵ das respostas) e as restantes 20 respostas na versão elaborada em inglês (constituindo 6,1%). Serão considerados na análise de dados os 267 questionário concluídos com o mínimo de 86% de progresso no que toca a perguntas respondidas.

Numa primeira fase é apresentada a estatística descritiva dos dados recolhidos e posteriormente, para a verificação e análise das hipóteses serão apresentados testes do qui-quadrado e de V de Craver de forma a perceber se efetivamente se comprova ou não a existência de relação entre as variáveis tendo em conta os intervalos de confiança definidos.

3.1. Caracterização sociodemográfica da amostragem

Da caracterização sociodemográfica da amostragem fazem parte as primeiras cinco questões apresentadas, que permitem constituir as variáveis independentes do estudo e segmentar os inquiridos com base na faixa etária, género, nível de escolaridade, situação perante o trabalho e contexto geográfico em que reside.

No contexto da questão 1 – “Qual é a sua idade?” – os participantes foram convidados a preencher a sua idade numa resposta aberta. Neste contexto foi possível perceber que a média

⁴ Todos os gráficos e tabelas de resultados estarão disponíveis nos Anexos.

⁵ De forma a ser possível apresentar os resultados com a maior clareza e de forma padronizada, todas as percentagens serão apresentadas com uma casa decimal.

de idades dos inquiridos se estabeleceu nos 43 anos de idade. Na tabela 3 é possível verificar os percentis das idades recolhidas.

Tabela 3. Percentis das idades dos inquiridos.

Estatísticas		
Qual é a sua idade?		
N	Válido	267
	Omisso	0
Média		43,57
Percentis	25	33,00
	50	45,00
	75	53,00

No que diz respeito ao género, 62,2% dos inquiridos é do género feminino e 37,8% do género masculino.

Os inquiridos foram, também, convidados a indicar “Qual é o seu nível de escolaridade?” (questão 3). No contexto desta questão, foi possível aferir por ordem crescente de percentagem de seleção que: 37,5 % possui uma Licenciatura; 28,1% o Ensino Secundário; e 24,3% detém um Mestrado. Para além destas, que foram as hipóteses mais selecionadas, 3,7% indicaram que possuem outros níveis de escolaridade omissos, 3,4% o Ensino Básico, e por último 3% detém um Doutoramento.

A quarta questão foi produzida com o objetivo de aferir a situação perante o trabalho dos inquiridos. Devido às percentagens diminutas de algumas hipóteses, e tendo em vista uma análise de dados mais clara, as opções de resposta foram agrupadas em três novas opções: população não ativa, trabalhador por conta de outrem e trabalhador por conta própria, levando aos resultados presentes na tabela 4.

Tabela 4. Situação perante o trabalho (variável recodificada).

Situação Profissional			
		Frequência	Percentagem
Válido	População não ativa	29	10,9
	Trabalhador por conta de outrem	184	68,9
	Trabalhador por conta própria	54	20,2
	Total	267	100,0

No que diz respeito à área de residência, observa-se uma predominância clara de inquiridos residentes no contexto urbano, com 79,4% dos respondentes a indicarem que vivem em zonas urbanas. As áreas suburbanas representam 11,2% das respostas, enquanto as zonas rurais correspondem a 9,4%.

Com base na totalidade dos dados apresentados no que toca aos dados sociodemográficos recolhidos, é possível ter uma base sólida para procurar compreender o contexto social dos participantes e interpretar os restantes resultados do estudo com maior clareza e profundidade.

3.2. Hábitos de consumo de informação

Perceber os hábitos de consumo de informação permite avaliar quais são efetivamente os impactos práticos das perceções que os consumidores têm sobre os diferentes meios de comunicação.

No inquérito para a presente pesquisa, optou-se por analisar critérios de utilização, como por exemplo no que diz respeito à periodicidade de consumo de informação nos diferentes meios e de que forma os mesmos são afetados pela desinformação na ótica dos respondentes.

Analisar a frequência de consumo de informação nos diferentes meios permite perceber quais os meios que estão mais presentes no dia a dia dos inquiridos. Neste critério, de entre os 267 respondentes, as redes sociais *online* destacaram-se como sendo o meio mais consumido diariamente. Seguiram-se os *websites* dos meios noticiosos e a rádio, tal como é possível verificar pelas percentagens presentes na tabela 5.

Tabela 5. Frequência de uso dos diferentes meios para fins de consumo de informação.

Periodicidade	Meios					
	Televisão	Rádio	Imprensa escrita	Redes sociais <i>online</i>	<i>Websites</i> de meios noticiosos	<i>Podcasts</i>
Várias vezes ao dia	75	105	32	211	119	24
Uma vez por dia	106	54	44	27	63	19
Duas a três vezes por semana	25	24	17	10	34	36
Uma vez por semana	23	26	33	8	17	40
Mensalmente	16	14	37	2	9	52
Outra periodicidade	22	44	104	9	25	96

Apesar destes valores e de não estar no pódio dos meios com maior periodicidade de utilização, a televisão mantém-se como um meio relevante com 67,8% dos respondentes a utilizar o meio diariamente. Com o padrão inverso, verifica-se a imprensa escrita com frequências de utilização mais ocasionais.

Em complementaridade à frequência de consumo em cada meio, revelou-se importante avaliar os níveis de confiança dos respondentes em cada um dos meios de comunicação. Antes de apresentar as percentagens de resposta, torna-se necessário mencionar que a partir desta questão o número de respostas recolhidas em cada alínea é variável, tal como ilustra a tabela 6.

Tabela 6. Níveis de confiança depositados nos meios

Níveis de confiança	Meios				
	Televisão	Rádio	Imprensa escrita	Redes sociais <i>online</i>	Outras plataformas digitais
Desconfio totalmente	9	1	5	29	15
Desconfio	35	25	28	117	78
Não confio, nem desconfio	75	70	95	97	136
Confio	132	150	120	16	29
Confio totalmente	11	14	13	0	1
Nº de respostas	262	260	261	259	259
Omissos	5	4	6	8	8
Total	267	267	267	267	267

Tendo em conta os dados apresentados, e estando estes em concordância com os estudos apresentados anteriormente no desenvolver da presente pesquisa, sendo estes: o *Digital News Report 2024*, o estudo realizado em 2022 por Sousa & Martinho, o oitavo relatório anual *Digital News* de 2019 e o estudo *Meaningful Media* de 2024, a análise evidencia que os inquiridos continuam a preferir de forma clara os meios tradicionais, ainda que as redes sociais *online* sejam o meio mais presente no dia-a-dia dos consumidores por uma variedade de possíveis razões, como o facto de permitirem um consumo rápido e em qualquer lugar.

A verdade é que estes meios enfrentam um menor nível de credibilidade, com percentagens elevadas de desconfiança e pouca percentagem de confiança ativa, sendo as redes sociais *online* o único meio sem nenhuma resposta registava na opção “confio totalmente”. Esta postura mais

crítica pode surgir de questões como: a desconfiança na veracidade da informação, na transparência editorial e pela percepção sobre a presença de desinformação nos diferentes meios.

Estes níveis de confiança podem ser afetados por diversos fatores, nomeadamente pela percepção de aumento de desinformação sob a forma de “notícias falsas”. Acompanhando a tendência das quinta e sexta tabelas, os dados apresentados na tabela 7 permitem perceber que de forma geral os respondentes consideram que a partilha destes conteúdos erróneos têm aumentado em todos os meios, ainda que com ainda maior expressão nos meios digitais.

Tabela 7. Percepção sobre o aumento da presença de “notícias falsas” nos meios.

Percepção	Meios					
	Televisão	Rádio	Imprensa escrita	Redes sociais online	Websites de meios noticiosos	Outras plataformas digitais
Discordo totalmente	6	6	6	2	2	3
Discordo	53	80	45	3	19	2
Não concordo, nem discordo	53	88	88	17	65	57
Concordo	115	75	100	123	136	132
Concordo totalmente	39	17	27	121	44	72
Nº de respostas	266	266	266	266	266	266
Omissos	1	1	1	1	1	1
Total	267	267	267	267	267	267

De entre 267 respondentes, 97% indicou que concorda ou concorda totalmente com a premissa de que a desinformação representa um risco para a sociedade. Já 80,9% dos 265 participantes que seleccionaram uma respostas, concordou em alguma medida que a desinformação afeta o seu consumo de informação.

Desta percepção surge a necessidade de adotar estratégias que diminuam as consequências da disseminação e do consumo de desinformação. Na questão dedicada à recolha de informação sobre as estratégias adotadas, os respondentes foram convidados a seleccionar até 3 estratégias de consumo informacional que representem em forma como gerem o consumo de conteúdos informacionais. É possível confirmar na Tabela 8 o número de respostas que cada opção de resposta reuniu.

Tabela 8. Estratégias adotadas no consumo de informação.

Opções de Resposta	Nº de respostas recolhidas	Omissos	Total
Verificação pessoal dos factos com outras fontes	160	107	267
Preferência pelo consumo de informação nas fontes que considera fidedignas	204	63	267
Abandono dos meios que considera mais afetados por desinformação	113	154	267
Migração dos meios utilizados para outros tidos como mais confiáveis	60	207	267
Consultar plataformas de verificação de factos (como o Polígrafo, por exemplo)	75	192	267
Outro (qual?)	9	258	267

De acordo com a tabela apresentada, a estratégia mais adotada pelos respondentes é a priorização de meios que considerem fidedignos para o consumo informacional, seguida da verificação pessoal dos e do abandono ativo de meios que considerem mais afetados pela presença de desinformação.

Para além das opções de resposta apresentadas, uma parte dos participantes indicou que adota o seu “bom senso” como estratégia de consumo, bem como a dúvida ativa de todos os conteúdos não tendo os mesmos como certos num momento inicial.

Estas percentagens indicam que os inquiridos possuem uma consciência crítica, com destaque para a autonomia na verificação e na seleção das fontes de informação de forma criteriosa. A troca de meios para outros considerados fiáveis e o abandono de fontes, na sua perceção, mais afetadas por desinformação, indicam uma atitude proativa no consumo de informação. Ainda assim, a pouca utilização de plataformas de verificação de informação pode ainda sugerir alguma falta de conhecimento sobre a existência e o papel destas ferramentas, ou apenas a preferência por métodos próprios de pesquisa e confirmação de factos.

3.3. O uso de IA no quotidiano e responsabilidade digital

Para além do eixo da desinformação, esta pesquisa pretende também aferir a forma como os mecanismos com IA incorporada estão presentes na vida dos inquiridos e quais as suas considerações sobre quem deve ser responsável pelas ferramentas digitais, os seus usos e a democratização dos mesmos.

No que toca a como a internet e as plataformas digitais interferem na informação, 88% dos 267 inquiridos afirmaram algum nível de concordância com a afirmação de que estas

ferramentas ajudam a criar e difundir conteúdos falsos e 95,9% assumiu que concorda com a premissa de que atualmente existem conteúdos falsos ou erróneos a serem partilhados como factos reais nos meios de partilha de informação.

Relativamente à ideia de que o uso de IA deveria estar sujeito a regulamentação e regras de uso 87,6% indicou que concorda ou concorda totalmente, e 79,4% afirmou que os mecanismos de IA poderiam ser utilizados como uma forma de controlo à desinformação.

De forma a perceber de que maneira a IA está presente no dia-a-dia dos respondentes e de para que fim é mais utilizada, procuramos compreender a frequência com que os utilizadores recorrem à IA. Cada opção de utilização recolheu uma percentagem diferente de utilização, ilustradas na tabela 9.

Tabela 9. Finalidades e frequência de utilização de IA no quotidiano.

Periodicidade	Finalidades do uso			
	Pesquisa de informação	Criação de conteúdo	Tradução	Organização de tarefas ou ideias
Várias vezes ao dia	65	37	42	40
Uma vez por dia	28	19	23	18
Duas a três vezes por semana	44	36	37	33
Uma vez por semana	34	21	33	24
Mensalmente	18	33	28	37
Outra periodicidade	78	121	104	115

A análise destes dados mostra que a maioria dos participantes não tem uma rotina de utilização de IA fixa, com periodicidades mais ocasionais a reunirem a maioria das seleções nas variadas hipóteses. No entanto, de entre as finalidades apresentadas, a pesquisa de informação destaca-se como sendo o fim mais utilizado e as restantes com uma utilização mais pontual, conforme necessidades específicas.

Tendo em conta a variedade de funcionalidades, usos e impactos sociais das ferramentas digitais, foi também questionado aos participantes, quem consideram responsável pela regulamentação dos usos das ferramentas digitais. Neste sentido, a maioria dos participantes mencionaram que a responsabilidade deve estar nas mãos de instituições supranacionais como a União Europeia (UE) ou a Organização das Nações Unidas (ONU). O pódio dos três primeiros termina de ser preenchido pelo Estado e pelos criadores das tecnologias em questão. É possível confirmar todas as percentagens na Tabela 10.

Tabela 10. Quem deve ser responsável pela regulação do uso de IA.

Opções de resposta	Nº de respostas recolhidas	Omissos	Total
Estado	137	130	267
Instituições supranacionais (Ex: UE, ONU, UNESCO...)	158	109	267
Criadores das tecnologias	135	132	267
Consumidores	78	189	267
Outro (qual?)	12	255	267

3.4. Estudo das hipóteses

De forma a testar as hipóteses delineadas e já apresentadas, revelou-se necessário realizar testes do qui-quadrado de forma a perceber se efetivamente se verificam relações diretas entre as variáveis envolvidas.

Para este efeito foram estabelecidos três níveis de confiança: 99%; 95% e 90%. Estes estão relacionados com os níveis de significância: 0,01; 0,05 e 0,1 respetivamente.

Para além deste, as hipóteses em que se comprovou a existência de alguma relação entre as variáveis, foram expostas a testes V de Cramer de forma a entender se estas relações são muito fracas, fracas ou moderadas de acordo com o valor das medidas simétricas resultantes, sendo elas: até 0,2; de 0,2 a 0,4; e maior que 0,4.

No que toca à **primeira hipótese** que pretende perceber se a faixa etária afeta os níveis de confiança nos diferentes meios de comunicação, foi possível confirmar diferentes resultados dos testes dependendo do meio analisado. De todos os meios de comunicação apresentados nas opções de resposta, só foi possível estabelecer uma relação direta entre as variáveis no caso da imprensa escrita, em que dos 261 resultados considerados válidos, 51% dos respondentes afirmou algum nível de confiança. Estes distribuem-se dos 17 aos 70 anos de idade. O teste do qui-quadrado apresentou um resultado de 0,035 cabendo assim no nível de confiança de 95%. No que toca ao nível desta associação, o teste V de Cramer permite perceber que será uma associação moderada.

Desta forma, só se torna possível afirmar que existe uma correlação entre o nível de confiança e a idade, não que toca à imprensa escrita. Estes resultados permitem comprovar que apesar da faixa etária ou da geração da qual os inquiridos fazem parte, a confiança na imprensa escrita como meio fidedigno tende a ser uma constante independentemente da idade. No caso dos restantes meios, não foi possível confirmar uma relação mútua de causalidade.

Por sua vez, o estudo da **alínea (a) da segunda hipótese** procurou perceber se existe alguma relação entre os níveis de escolaridade e a percepção de existência de desinformação nos diferentes meios de comunicação. Apesar de se verificarem diferentes resultados para cada meio, em nenhuma das opções de resposta se tornou possível comprovar uma relação direta entre as variáveis, pelo que não é possível afirmar, tendo por base os dados recolhidos, que os níveis de escolaridade afetem a percepção de desinformação nos diferentes meios.

No caso da **alínea (b)** da mesma hipótese, analisou-se a possível relação entre os níveis de escolaridade e os níveis de confiança depositados nos diferentes meios. No que toca ao teste do qui-quadrado só foi possível ter um resultado que confirma a relação entre as variáveis no que toca à imprensa escrita e a outras plataformas digitais.

No caso da imprensa escrita, 113 inquiridos afirmaram ter algum nível de confiança neste meio. Destes, 42,5% têm um licenciatura. Esta correlação está inserida num intervalo de confiança de 90% com um resultado do teste do qui-quadrado de 0,089, ainda que com uma muito fraca associação no teste do V de Cramér, com o resultado a ficar no 0,167.

Por outro lado, as plataformas digitais reuniram 136 inquiridos a afirmar que não confiam nem desconfiam deste meio. Destes, à semelhança da imprensa escrita, 38,2% têm uma licenciatura. Com um resultado menor que 0,001 no qui-quadrado, esta variável pode ser colocada no nível de confiança de 99%, sendo esta uma correlação com fraca associação, dado o resultado 0,213.

Ainda que estes resultados indiquem que existe uma relação entre o nível de escolaridade e os níveis de confiança depositada neste dois meios, a associação revelou-se sempre fraca ou muito fraca. Isto pode indicar que outros fatores como a literacia mediática em específico ou as próprias preferências e perspetivas pessoais também podem desempenhar um papel importante na construção dos níveis de confiança nos meios.

A **terceira hipótese** procurou analisar se a forma e a frequência com que os consumidores participantes utilizam ferramentas com mecanismos de IA incorporada influencia a percepção que os mesmos têm sobre o papel desta tecnologia no sistema informacional. Os testes realizados permitiram estabelecer uma relação entre os utilizadores que utilizam IA para fins de criação de conteúdo, tradução e organização de ideias e tarefas e a premissa de que a utilização de mecanismos de IA deveria estar sujeita a regulamentos e regras de uso. Nos três casos, 234 respondentes indicaram algum nível de concordância com a afirmação, e a maioria deles apresentaram uma frequência ocasional nos usos das ferramentas, ainda que em percentagens diferentes, sendo elas: 49,1% dos respondentes declararam uso ocasional de IA para criação de conteúdo e concordaram com a afirmação; 41% declararam uso ocasional para tradução e

concordaram; e 45,3% declararam uso ocasional para organização de tarefas e ideias e concordaram.

No caso da relação da premissa com a utilização de IA para criação de conteúdo, o teste do qui-quadrado apresentou um resultado de 0,001, permitindo afirmar que existe uma relação no seguimento do nível de confiança de 99%, ainda que de fraca associação, com um resultado do V de Cramer de 0,205.

Na relação entre a mesma premissa e a utilização de IA para tradução, o qui-quadrado permitiu verificar a existência da relação entre as variáveis no contexto do nível de confiança de 95%, com um resultado de 0,038, ainda que com uma associação muito fraca dado o resultado de 0,174 do V de Cramer.

Por último, a relação entre o uso de IA para organização de ideias e tarefas e a ideia de que a utilização de mecanismos com esta tecnologia deve estar sujeita a regulamentos, demonstrou-se possível de confirmar a um nível de confiança de 99%, com um resultado de 0,006 no teste do qui-quadrado, também com uma muito fraca associação, com 0,191 como resultado do teste V de Cramer.

Ainda que os utilizadores ocasionais de IA tenham sido aqueles que permitiram estabelecer relações entre as premissas e ainda que seja com níveis de associação fracos, estes resultados sugerem que existe uma consciência crescente entre os utilizadores sobre os potenciais impactos dos mecanismos de IA no quotidiano, mesmo entre os utilizadores que não a utilizam de forma frequente.

Por outro lado, não se tornou possível afirmar a relação entre a utilização de IA para fins de pesquisa e a ideia da necessidade de regulamentação do uso das plataformas, ainda que tenha sido a finalidade mais seleccionada pelos respondentes, nem comprovar a relação das diferentes finalidades com a noção de que os mesmos mecanismos de IA pudessem ser utilizados como ferramenta de controlo para a desinformação, ainda que a maioria dos inquiridos tenha demonstrado algum nível de concordância com a mesma quando questionados no contexto do inquérito por questionário.

À semelhança da segunda hipótese, também a **quarta hipótese** procurou compreender se a situação profissional influencia a frequência de uso de cada meio e se existe ou não correlação entre a situação perante o emprego e escolha de meios de consumo “mais rápido”, nomeadamente as redes sociais *online* dada a facilidade de acesso aos conteúdos. De todas as opções de meios apresentadas, sendo elas: televisão, rádio, imprensa escrita, redes sociais *online*, *websites* de meios noticiosos e *podcasts*, apenas se tornou possível confirmar a relação

entre a situação profissional e o uso da rádio, da imprensa escrita e dos *podcasts* para o consumo de informação.

Antes de revelar os resultados importa mencionar que para a análise desta relação foi utilizada a variável da situação perante o trabalho recodificada nos grupos: população não ativa, trabalhador por conta de outrem e trabalhador por conta própria.

No caso da rádio, 159 dos 267 respondentes (59,6%) indicaram que consomem conteúdos informativos pela rádio de forma diária. Destes, 73,6% correspondem a trabalhadores por conta de outrem. O teste do qui-quadrado comprovou a relação entre as duas variáveis com um resultado de 0,058 cabível no nível de confiança de 90%, ainda que com muito fraca associação dado o resultado 0,183 do teste V de Cramer.

Passando agora para a análise de utilização da imprensa escrita, 141 inquiridos (52,8%) afirmaram que utilizam este meio ainda que com um periodicidade mensal ou mais ocasional. Destes, 63,8% correspondem a trabalhadores em situação ativa por conta de outrem. Esta relação foi comprovada no nível de confiança de 95%, com um resultado de 0,021 no teste do qui-quadrado, e à semelhança do caso da rádio, com uma associação muito fraca no que diz respeito ao teste de V de Cramer.

Por último, a terceira relação que foi possível de ser confirmada diz respeito ao consumo de informação via *podcasts*. Neste caso, 148 participantes (55,4%) indicaram que utilizam estes meios mensalmente ou de forma mais ocasional, à semelhança da imprensa escrita. Destes, 66,2% trabalham por conta de outrem. Esta correlação é possível ser confirmada tendo em conta um intervalo de confiança de 95%, com um resultado do qui-quadrado de 0,046, e uma muito fraca associação no teste V de Cramer, com 0,187.

Ainda que exista esta confirmação estatística, a análise da quarta hipótese sugere que embora exista uma relação entre a situação perante o trabalho e os meios selecionados para consumo de conteúdos informativos, a associação entre estas é limitada e não constitui com fator determinante por si só, podendo estar condicionada por outros fatores, nomeadamente preferências pessoais ou rotinas diárias dos consumidores que facilitem mais ou menos o consumo em determinados meios.

A **quinta**, e última, **hipótese**, foi também dividida em duas alíneas que procuraram perceber se existe relação entre o meio de residência, os meios eleitos para o consumo informacional (a) e a perceção que os consumidores têm sobre a desinformação e os seus riscos para o panorama informativo.

No caso da **alínea (a)**, os testes não revelaram uma correlação direta entre o contexto de residência e os meios escolhidos para o consumo informacional. Pelo que não se tornou possível afirmar que este seja uma condicionante para o consumo mediático.

Já na **alínea (b)**, os testes também não permitiram afirmar uma relação direta entre o contexto de residência e a percepção de desinformação e dos riscos. Foram testadas três premissas: a ideia de que atualmente existem conteúdos falsos a serem partilhados como conteúdos verdadeiros; se a desinformação afeta o consumo informacional de cada um; e se a desinformação representa um risco para a sociedade. Para os três casos, não foi provada uma correlação direta entre as variáveis.

Estes resultados, ainda que não sejam positivos no sentido de comprovar uma relação direta entre as condicionantes, podem sugerir que a percepção de risco e os hábitos de consumo de conteúdos informativos não estão condicionados diretamente, ou unicamente, por fatores como o meio de residência.

CAPÍTULO 4

Conclusões

O presente capítulo destina-se à verificação dos objetivos e à resposta às questões de pesquisa definidas na Introdução do presente documento. Pretende-se também especificar os contributos da pesquisa apresentada, bem como apontar as limitações sentidas durante a elaboração da mesma.

Partindo da **questão de investigação** – Em que medida estão os consumidores conscientes da presença de desinformação e IA no sistema e de que forma esta perceção afeta os hábitos de consumo? – foram desenhados alguns dos principais objetivos de pesquisa que orientaram desde o primeiro momento o rumo da dissertação. As respostas recolhidas no âmbito do cumprimento destes objetivos materializam os contributos do presente estudo em torno da problemática.

Neste contexto, primeiramente foi possível perceber que efetivamente existe uma consciência crítica em relação aos conteúdos informacionais. No entanto, ainda que se tenham comprovado níveis de confiança distintos para os diferentes meios de comunicação, não foi possível confirmar que dados sociodemográficos, como a faixa etária ou o contexto de residência, influenciem isoladamente esta perceção de desinformação e a confiança na generalidade dos meios.

Tendo em conta o conjunto de dados recolhidos esta impossibilidade de confirmação leva a crer que a perceção de cada consumidor sobre os diferentes meios resulta da soma destes fatores sociodemográficos com outros critérios, por exemplo educacionais e familiares, que no seu conjunto definem a postura adotada face aos próprios meios e aos conteúdos consumidos, tendo em conta formatos e fontes.

Posteriormente foi possível verificar que ainda que as redes sociais *online* e outras plataformas digitais tenham uma presença diária crescente na vida dos consumidores, quase independentemente da faixa etária, os níveis de confiança depositados nesta enquanto meio fidedigno para o consumo de informação não acompanham esta tendência de utilização. Por outro lado, meios como a imprensa escrita e a rádio, que apresentaram frequências de consumo mais baixas comparativamente, continuam a ser tidos como meios fiáveis e com pouca disseminação de conteúdos erróneos ou “notícias falsas”.

Por último, a análise feita sobre a opinião dos consumidores sobre a regulação do uso de IA permitiu perceber que os utilizadores destas ferramentas, ainda que de forma ocasional, consideram que a utilização destes mecanismos devia estar sujeita a regras e regulamentação.

Tidas estas considerações traçadas em resposta aos objetivos delineados numa fase inicial do estudo, considero que a resposta à pergunta de investigação foi conseguida. Já que, tendo em conta o conjunto de informações recolhidas da literatura já existente e os dados resultantes da aplicação do inquérito por questionário, se tornou possível perceber que efetivamente os consumidores se encontram consciencializados sobre a presença de desinformação nos meios de comunicação com conteúdos cada vez mais aperfeiçoados através do uso de mecanismos de IA, e da necessidade de adoção de estratégias de consumo naquela que é a definição da sua dieta mediática dada a opinião pessoal e o nível de confiança depositado nos diferentes meios de comunicação.

Acredito que o presente estudo, no conjunto das reflexões apresentadas e dos dados recolhidos, pode servir de base para o desenvolvimento de políticas de regulamentação do uso de IA de forma confiante, dada a confirmação de que os consumidores concordam com a necessidade desta regulamentação e a imputam quer a instituições internacionais quer ao próprio Governo português.

Torna-se também evidente a necessidade de investir na capacitação dos consumidores em matéria de literacia mediática de forma a fazerem frente aos riscos e consequências de desinformação, e da própria literacia digital para que possam aprender a utilizar as ferramentas digitais, nomeadamente com mecanismos de IA, aproveitando as suas vantagens nomeadamente em tarefas rotineiras e diminuindo as consequências negativas do seu uso.

Apesar das contribuições enumeradas, é importante as limitações existentes no presente estudo. A primeira delas prende-se com a atualidade do tema. Sendo um tema recente na esfera do debate público, e ainda que já tivesse expressão há vários anos no seio da comunidade académica, os impactos da IA têm sido alvo da atenção pública nos últimos meses, devido à criação de cada vez mais plataformas com mecanismos integrados de IA com expressão nas mais diferentes áreas da vida humana. Esta atenção mediática e política dispensada ao tema aumentou o debate e a produção de novos estudos em torno da questão, pelo que existiu uma necessidade constante de atualização durante a produção do estudo, dados os desenvolvimentos apresentados quase de forma diária.

A segunda limitação prende-se com o uso de uma amostragem por conveniência. Ainda que esta amostragem tenha vantagens, e tendo sido elas mencionadas no capítulo destinado à metodologia, os dados recolhidos perfazem uma distribuição desigual entre as diferentes faixas etárias, o que pode ter afetado o resultado obtido no estudo da primeira hipótese, já que não foi possível analisar de forma clara e igual o impacto que as diferentes idades podem ter na perceção de desinformação e na confiança depositada nos diferentes meios.

Dados os contributos recolhidos com esta pesquisa para a temática em discussão permitindo afirmar que já existe uma postura crítica quer em relação à existência de desinformação quer aos impactos que a IA pode ter no contexto informacional, e com a recente implementação de medidas, quer por parte do Estado português que por parte de outras instituições internacionais, considero que possa ser importante para a problemática perceber no âmbito de estudos futuros de que forma estes programas vão afetar a perceção que os consumidores têm sobre estes temas, a construção das suas dietas mediáticas e os hábitos de consumo adotados pelos mesmos.

Referências Bibliográficas

- Arcom. (03 de abril de 2025). *Tendances audio-vidéo 2025*. Obtido de <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/tendances-audio-video-2025>
- Brito, G. N. (2024). *Gatekeeping de notícias na era dos media sociais*. Lisboa: ISCTE - IUL.
- Buckingham, D. (2019). *The Media Education Manifesto*. Londres: Polity Press.
- Cardoso, G., Espanha, R., & Araújo, V. (2016). *Da Comunicação de Massa para a Comunicação em Rede*. Lisboa: Porto Editora.
- Castells, M. (2002). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura - Vol I*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Comissão Europeia. (15 de outubro de 2024). *Combater a desinformação em linha*. Obtido de Comissão Europeia: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/policies/online-disinformation>
- Comissão Europeia. (2024). *Comunicação estratégica e combate à manipulação da informação*. Obtido de https://commission.europa.eu/topics/countering-information-manipulation_pt
- Deloitte. (25 de março de 2025). *2025 Digital Media Trends: Social platforms are becoming a dominant force in media and entertainment*. Obtido de <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html>
- Endert, J. (26 de março de 2024). *Generative AI is the ultimus disinformation amplifier*. Obtido de DW Akademie: <https://akademie.dw.com/en/generative-ai-is-the-ultimate-disinformation-amplifier/a-68593890>
- Espanha, R., Soares, L., & Cardoso, G. (2006). Do multimedia ao wireless: as dietas mediáticas dos portugueses. *A Sociedade em Rede-Do Conhecimento à Acção Política*, 1-15.
- Figueira, J., & Santos, S. (2019). *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- (s.d.). *Inês Alexandra de Albuquerque Quintão de Freitas Leal*.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova Iorque: New York University Press.
- Joyce, M. (2010). *Digital Activism Decoded - The New Mechanics of Change*. New York: International Debate Education Association.
- Kimport, J. E. (2011). *Digitally Enable Social Change*. Cambridge: The MIT Press.

- Kissinger, H., Schmidt, E., & Huttenlocher, D. (2021). *A Era da Inteligência Artificial - E o nosso futuro humano*. Lisboa: Dom Quixote.
- Klein, A. G. (15 de Abril de 2015). Vigilante Media: Unveiling Anonymous and the Hacktivist Persona in the Global Press. *Communication Monographs*, pp. 378-401.
- Leal, I. A. (outubro de 2022). *A Perceção da Polarização Política dos Media em Portugal*. Obtido de Repositorio Iscte: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/26742/1/master_ines_freitas_leal.pdf
- LLYC. (14 de novembro de 2024). *A polarização nos meios de comunicação e redes sociais em Portugal: um apelo à mudança*. Obtido de <https://llyc.global/pt-pt/ideas/a-polarizacao-nos-meios-de-comunicacao-e-redes-sociais-em-portugal-um-apelo-a-mudanca/>
- Lopes dos Reis, F. (2018). *Investigação científica e trabalhos académicos - Guia Prático*. Lisboa: Edições Sílabo.
- McDonald, K. (18 de May de 2015). From Indymedia to Anonymous: rethinking action and identity in digital. *Information, Communication & Society*, pp. 968-982. Obtido de C: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1039561>
- Mirsky, Y., & Lee, W. (2020). *The Creation and Detection of Deepfakes: A Survey*. Georgia: Georgia Institute of Technology.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute - Digital News Report 2019*. Obtido de University of Oxford: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf
- Nickerson, R. S. (junho de 1998). Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, pp. 175-220.
- Ordem dos Psicólogos Portugueses. (2025). *ESTRATÉGIA DE COMBATE À DESINFORMAÇÃO*. Obtido de OPP: https://www.ordemdospsicologos.pt/ficheiros/documentos/opp_policybrief_estrategia_decombateadesinformacao.pdf
- Organização Mundial de Saúde (OMS). (2025). *Infodemic*. Obtido de World Health Organization: https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1
- Parlamento Europeu. (2024). *A União Europeia e o combate à desinformação*. Obtido de Eurocid: <https://eurocid.mne.gov.pt/artigos/uniao-europeia-e-o-combate-desinformacao>

- Parlamento Europeu. (13 de junho de 2024). *REGULATION (EU) 2024/1689 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL*. Obtido de Eur_LEX: <http://data.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>
- Parlamento Europeu. (20 de 02 de 2025). *Lei da UE sobre IA: primeira regulamentação de inteligência artificial*. Obtido de Parlamento Europeu: <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20230601STO93804/lei-da-ue-sobre-ia-primeira-regulamentacao-de-inteligencia-artificial>
- Pereira, S., Brandão, D., Neumann, M. M., & Toscano, M. (2024). *Children and young people's views on disinformation: a qualitative study from Portugal*. Obtido de Catalan Journal of Communication & Cultural Studies: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/95732/1/Paper%20Disinformation.pdf>
- República Portuguesa. (31 de 01 de 2025). *Plano Nacional de Literacia Mediática - Estratégia 2025-2029*. Obtido de República Portuguesa - XXIV Governo: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc24/comunicacao/noticia?i=plano-nacional-de-literacia-mediatica-estrategia-2025-2029>
- Reuters Institute. (17 de junho de 2024). *Portugal*. Obtido de Digital News Report: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/portugal>
- Rubin, V. L. (2022). *Misinformation and Disinformation: Detecting Fakes With the Eye and AI*. London: Springer.
- Schrape, U. D.-F. (09 de July de 2015). Masses, Crowds, Communities, Movements: Collective Action in the Internet Age. *Social Movement Studies*, pp. 1-18.
- Sousa, J. C., & Martinho, A. P. (4 de julho de 2022). *Confiança e uso dos media na União Europeia: determinantes sociomediáticas da confiança nas autoridades locais e regionais*. Obtido de <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/11182/9033>
- Sousa, J. C., & Pinto-Martinho, A. (04 de julho de 2022). *Confiança e uso dos media na União Europeia*. Obtido de [11182-Texto%20do%20Artigo-53133-1-10-20221212%20\(1\).pdf](https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/11182-Texto%20do%20Artigo-53133-1-10-20221212%20(1).pdf)
- Vieira, A. (01 de fevereiro de 2024). *Os media tradicionais mantêm o seu posicionamento como os meios mais credíveis*. Obtido de PME Magazine: <https://pmemagazine.sapo.pt/os-media-tradicionais-mantem-o-seu-posicionamento-como-os-meios-mais-crediveis-sofia-vieira/>

Vieira, A. R. (2024). *Comunicação na Era da Desinformação: a Inverdade da Atualidade*.

Obtido de Revista de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais - ISCAP:

FINAL_2201098_AnaRitaVieira_A+Comunicação+na+era+da+desinformação.pdf

Anexos

Anexo A – Tabela 11. Categorização das variáveis

Nome da Variável	Tipo	Natureza	Escala	Pergunta do Questionário relacionada
Idade	Independente	Quantitativa	Contínua	Q1 - Qual é a sua idade?
Género	Independente	Qualitativa	Nominal	Q2 - Qual é o seu género?
Nível de escolaridade	Independente	Qualitativa	Ordinal	Q3 – Qual é o seu nível de escolaridade?
Situação perante o trabalho	Independente	Qualitativa	Nominal	Q4 – Qual é a sua situação perante o trabalho?
Localização geográfica de residência	Independente	Qualitativa	Nominal	Q5 – Em que localização geográfica reside?
Frequência de consumo nos diferentes meios	Dependente	Qualitativa	Ordinal	Q6 - Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação?
Nível de confiança nos diferentes meios	Dependente	Qualitativa	Ordinal	Q7 - Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais?
Perceções sobre a IA	Dependente	Qualitativa	Nominal	Q8 - Qual é a sua opinião sobre as seguintes afirmações? Q10 - Qual é a sua opinião sobre as seguintes afirmações? Q12 - Quem considera que deveria ser

				responsável pelas formas de uso de ferramentas digitais como a IA?
Democratização do uso de plataformas com IA incorporada	Dependente	Qualitativa	Nominal	Q9 - Costuma utilizar mecanismos de IA no seu quotidiano para alguma destas finalidades?
Estratégias adotadas mediante a perceção de desinformação e os níveis de confiança	Dependente	Qualitativa	Nominal	Q11 - Quais das seguintes estratégias adota na sua dieta mediática?

Anexo B - Estrutura do Inquérito por Questionário

Mensagem de Boas Vindas:

Obrigada por participar neste inquérito que investiga a perceção pública sobre a desinformação e o papel da Inteligência Artificial (IA) no consumo informacional atual. O objetivo é compreender de que forma os consumidores percebem a existência de desinformação, nomeadamente conteúdos manipulados por IA, nos diferentes meios de comunicação e se essa noção altera as estratégias de consumo informacional, bem como a opinião dos consumidores face às utilizações desta tecnologia.

Este inquérito destina-se a todos os consumidores de conteúdo informativo. As suas respostas serão registadas de forma anónima e confidencial, e serão utilizadas exclusivamente para fins académicos e de pesquisa, pelo que a submissão das respostas pressupõe a aceitação na participação neste estudo. O preenchimento do questionário demora aproximadamente 10 minutos a ser concluído. Caso tenha alguma dúvida durante o preenchimento, é possível contactar-nos através do e-mail: dfvss1@iscte-iul.pt

A sua opinião é muito importante para compreendermos as possibilidades e os desafios que a IA representa no contexto atual. Muito obrigada pelo seu valioso contributo!

Questão 1: Qual é a sua idade? (Resposta aberta).

Questão 2: Qual é o seu género? (Escolha múltipla: Feminino; Masculino; Outro – qual?⁶).

Questão 3: Qual é o seu nível de escolaridade? (Escolha múltipla: Ensino básico – 9º ano; Ensino secundário – 12º ano; Licenciatura – 1º ciclo do ensino superior; Mestrado – 2º ciclo do ensino superior; Doutoramento – 3º ciclo do ensino superior; Outro – qual?).

Questão 4: Qual é a sua situação perante o trabalho? (Escolha múltipla: Estudante, Trabalhador por conta de outrem; Trabalhador por conta própria; Desempregado; Reformado ou com incapacidade; Doméstico não remunerado; Outro – qual?).

Questão 5: Em que contexto reside? (Escolha múltipla: Urbano; Suburbano; Rural; Outro – qual?).

Questão 6: Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? (Matriz de Likert com as opções: Televisão; Rádio; Imprensa Escrita; Redes Sociais Online; Sites de meios noticiosos; Podcasts; Outro – qual?; e as periodicidades: Várias vezes ao

⁶ Todas as questões que preveem a opção “Outro – qual?” como resposta, permitem a inserção livre de texto.

dia; Uma vez por dia; Duas ou Três vezes por semana; Uma vez por semana; Mensalmente; Outras periodicidades.).

Questão 7: Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? (Matriz de Likert com a opções: Televisão; Rádio; Imprensa Escrita; Redes Sociais Online; Outras plataformas digitais; Outro – qual?; e a escala: Desconfio Totalmente; Desconfio; Não confio nem desconfio; Confio; Confio Totalmente).

Questão 8: Qual é a sua opinião sobre as seguintes afirmações? (Matriz de Likert com a opções: A internet e as plataformas digitais ajudam a criar e difundir conteúdos falsos; Atualmente existem conteúdos falsos ou erróneos a serem partilhados como factos reais; O uso de Inteligência Artificial (IA) deveria estar sujeito a regulamentação e regras de uso; A IA poderia ser utilizada como um mecanismo de controlo da desinformação; e a escala: Desconfio Totalmente; Desconfio; Não confio nem desconfio; Confio; Confio Totalmente).

Questão 9: Em relação aos seguintes meios de comunicação, considera que a presença de "notícias falsas" nos meios de comunicação tem aumentado? (Matriz de Likert com a opções: Televisão; Rádio; Imprensa Escrita; Redes Sociais Online; Sites de meios noticiosos; Outras plataformas digitais; Outro – qual?; e a escala: Desconfio Totalmente; Desconfio; Não confio nem desconfio; Confio; Confio Totalmente).

Questão 10: Costuma utilizar mecanismos de IA no seu quotidiano para alguma destas finalidades? (Matriz de Likert com a opções: Pesquisa de informação; Criação de conteúdo; Tradução; Organização de tarefas ou ideias; Outro – qual?; e as periodicidades: Várias vezes ao dia; Uma vez por dia; Duas ou Três vezes por semana; Uma vez por semana; Mensalmente; Outras periodicidades.).

Questão 11: Qual é a sua opinião sobre as seguintes afirmações? (Matriz de Likert com a opções: A desinformação representa um risco para a sociedade; A desinformação afeta o meu consumo de informação; e a escala: Desconfio Totalmente; Desconfio; Não confio nem desconfio; Confio; Confio Totalmente).

Questão 12: Quais destas atitudes costuma ter quando escolhe o que vê, lê ou ouve nos meios de comunicação tradicionais e digitais? [Pode escolher até 3 opções] (Escolha múltipla: Verificação pessoal dos factos com outras fontes; Preferência pelo consumo de informação nas fontes que considera fidedignas; Abandono dos meios que considera mais afetados por desinformação; Migração dos meios utilizados para outros tidos como mais confiáveis; Consultar plataformas de verificação de factos (como o Polígrafo, por exemplo); Outro – qual?).

Questão 13: Quem considera que deveria ser responsável pelas formas de uso de ferramentas digitais como a IA? [Selecione até 3 opções] (Escolha múltipla: Estado;

Instituições supranacionais (Ex: UE, ONU, UNESCO...); Criadores das tecnologias;
Consumidores; Outro – qual?)

Anexo C – Análise Descritiva dos resultados do inquérito por questionário

Tabela 12. Idioma dos inquiridos

Idioma do utilizador	Nº de respostas	Percentagem
EN-GB	20	6,1%
PT	306	93,9%
Total de Respostas	326	100%

Tabela 13. Idade dos participantes

		Frequência	Percentagem
Válido	17	2	0,7
	19	1	0,4
	20	1	0,4
	21	1	0,4
	22	2	0,7
	23	10	3,7
	24	6	2,2
	25	7	2,6
	26	3	1,1
	27	3	1,1
	28	6	2,2
	29	7	2,6
	30	1	0,4
	31	4	1,5
	32	8	3,0
	33	7	2,6
	34	10	3,7
	35	5	1,9
	36	5	1,9
	37	3	1,1
	38	4	1,5
	39	6	2,2
	40	5	1,9
	41	5	1,9
	42	5	1,9
	43	9	3,4
	44	5	1,9
	45	11	4,1
	46	8	3,0
	47	6	2,2

	48	8	3,0
	49	9	3,4
	50	8	3,0
	51	6	2,2
	52	6	2,2
	53	11	4,1
	54	5	1,9
	55	5	1,9
	56	6	2,2
	57	7	2,6
	58	9	3,4
	59	6	2,2
	60	1	0,4
	61	5	1,9
	62	3	1,1
	63	5	1,9
	64	3	1,1
	65	1	0,4
	67	2	0,7
	70	1	0,4
	71	1	0,4
	72	1	0,4
	76	1	0,4
	87	1	0,4
	Total	267	100,0

Gráfico 1 – Histograma de idades dos inquiridos

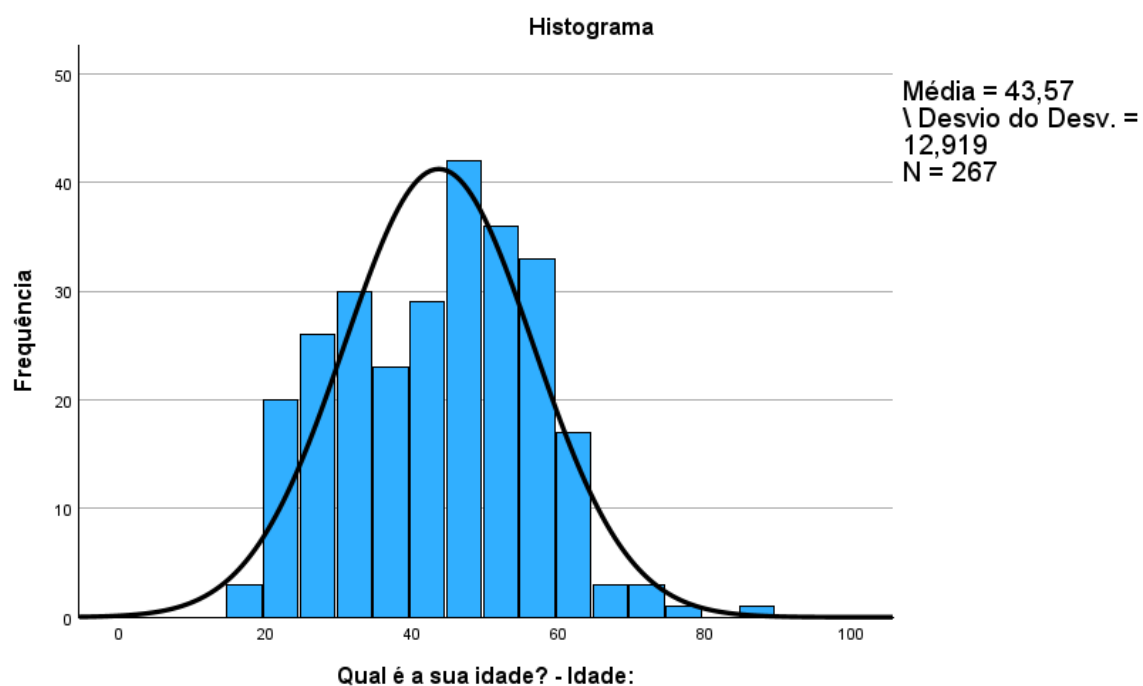


Tabela 14. Estatísticas: Qual é o seu género?

Qual é o seu género?			
		Frequência	Percentagem
Válido	Feminino	166	62,2
	Masculino	101	37,8
	Total	267	100,0

Gráfico 2 – Percentagem dos inquiridos agrupados por géneros.

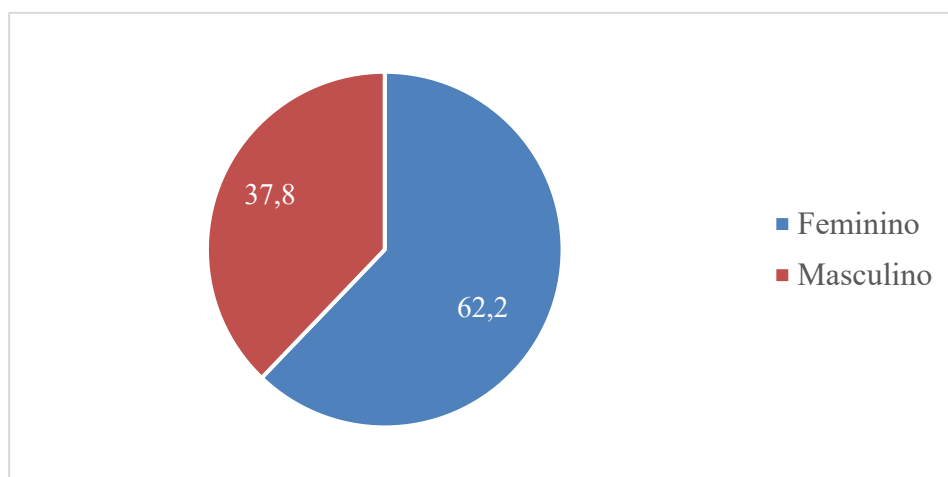


Tabela 15. Qual é o seu nível de escolaridade?

Qual é o seu nível de escolaridade?			
		Frequência	Porcentagem
Válido	Ensino básico (9.º ano)	9	3,4
	Ensino secundário (12.º ano)	75	28,1
	Licenciatura (1.º ciclo do ensino superior)	100	37,5
	Mestrado (2.º ciclo do ensino superior)	65	24,3
	Doutoramento (3.º ciclo do ensino superior)	8	3,0
	Outro (qual?)	10	3,7
	Total	267	100,0

Tabela 16. Qual é a sua situação perante o trabalho? (hipóteses originais)

Qual é a sua situação perante o trabalho?			
		Frequência	Percentagem
Válido	Estudante	11	4,1
	Trabalhador por conta de outrem	184	68,9
	Trabalhador por conta própria	54	20,2
	Desempregado	7	2,6
	Reformado ou com incapacidade	6	2,2
	Outro (qual?)	2	0,7
	Doméstico não remunerado	3	1,1
	Total	267	100,0

Gráfico 4 – Qual é a sua situação perante o trabalho? (hipóteses reformuladas)

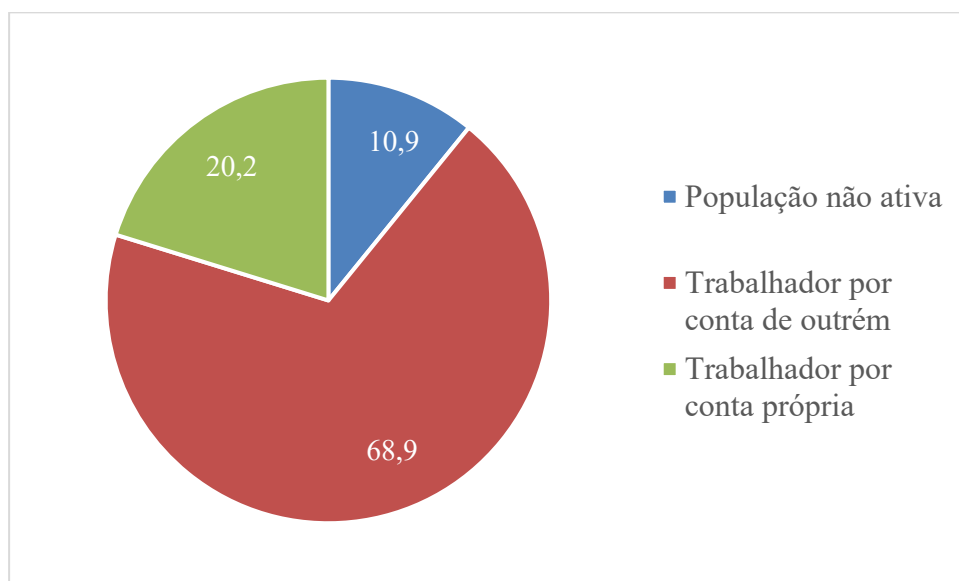


Gráfico 5 – Em que contexto reside?

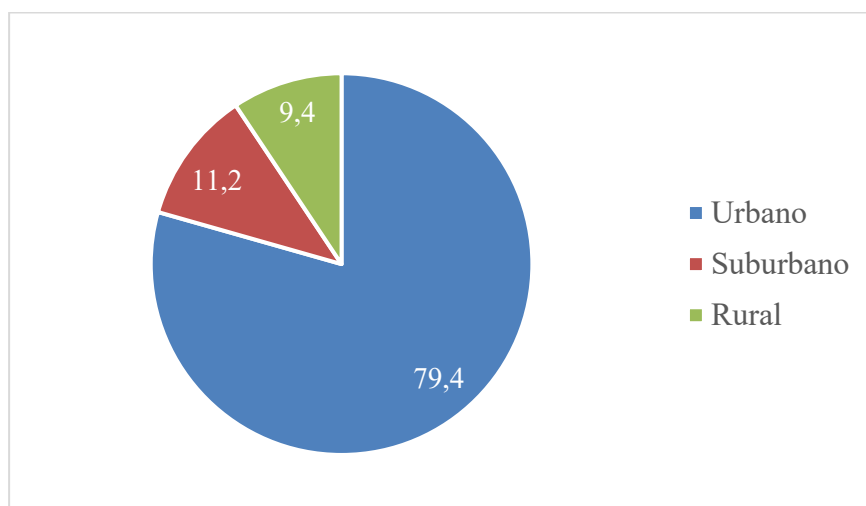


Gráfico 6 - Qual é a sua opinião sobre as seguintes afirmações? - A desinformação representa um risco para a sociedade.

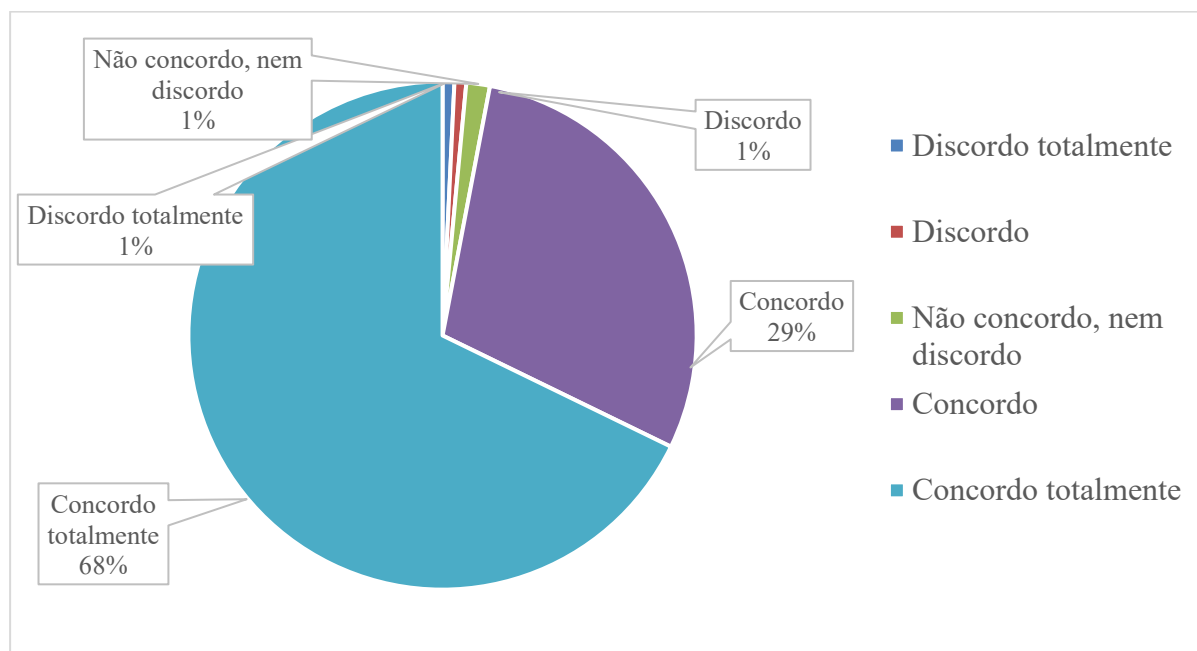


Gráfico 7 - Qual é a sua opinião sobre as seguintes afirmações? - A desinformação afeta o meu consumo de informação.

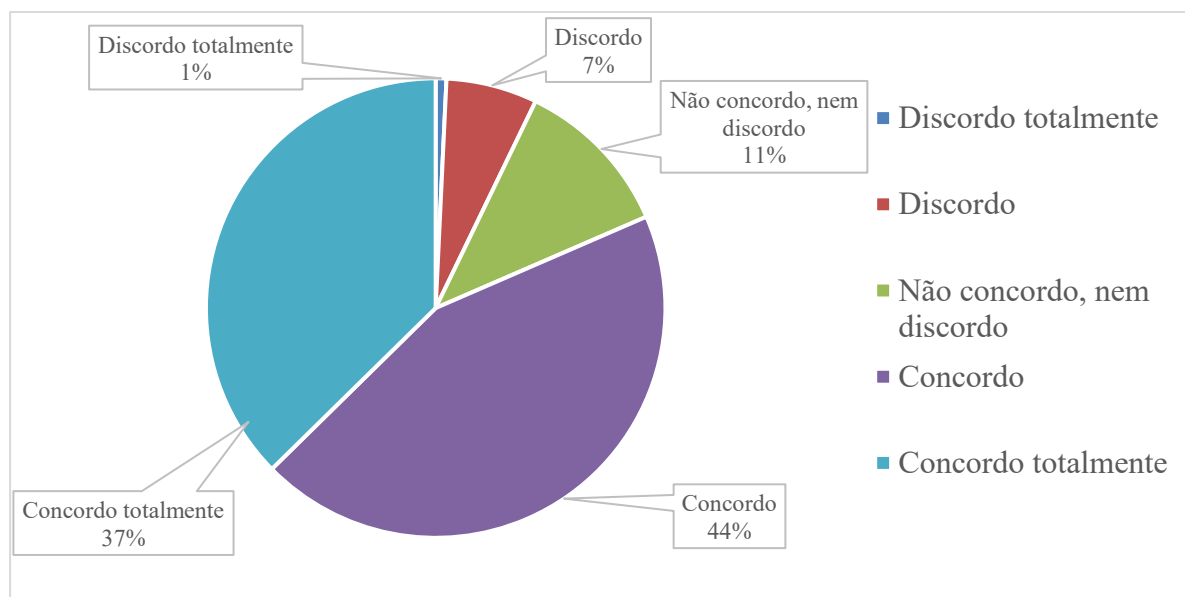


Gráfico 8 - Qual é a sua opinião sobre as seguintes afirmações? - A internet e as plataformas digitais ajudam a criar e difundir conteúdos falsos.

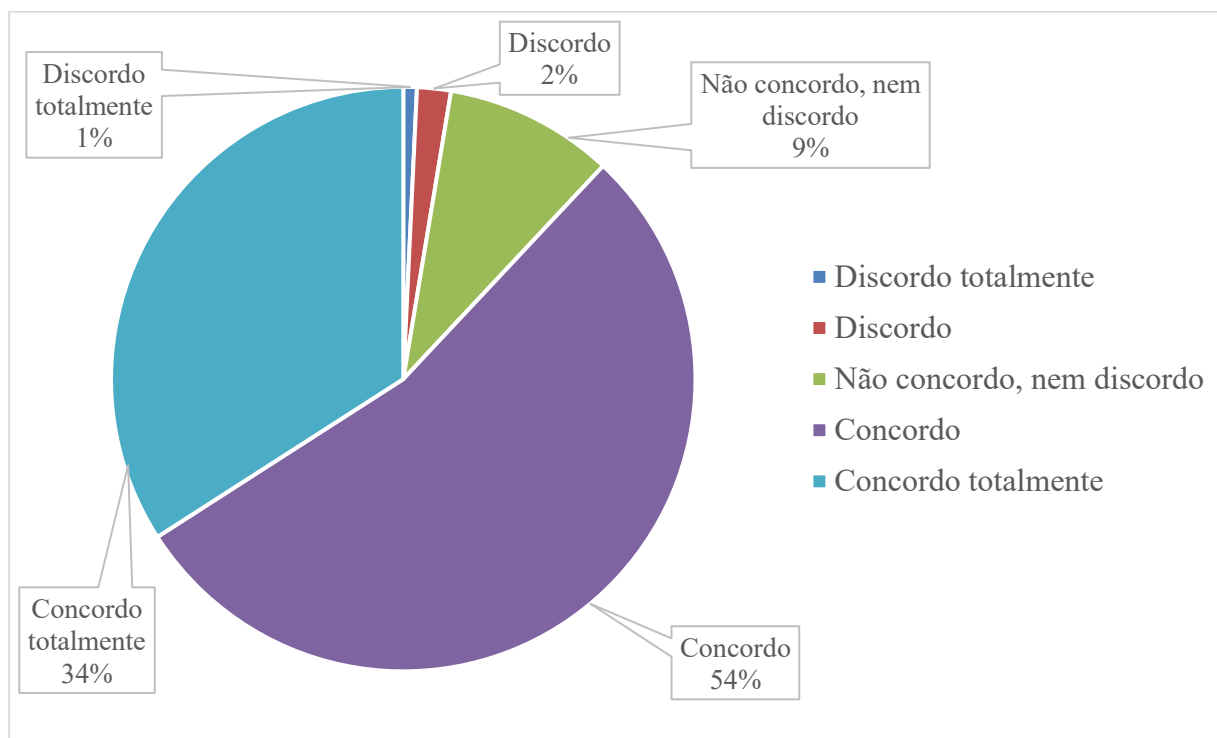


Gráfico 9 - Qual é a sua opinião sobre as seguintes afirmações? - Atualmente existem conteúdos falsos ou erróneos a serem partilhados como factos reais.

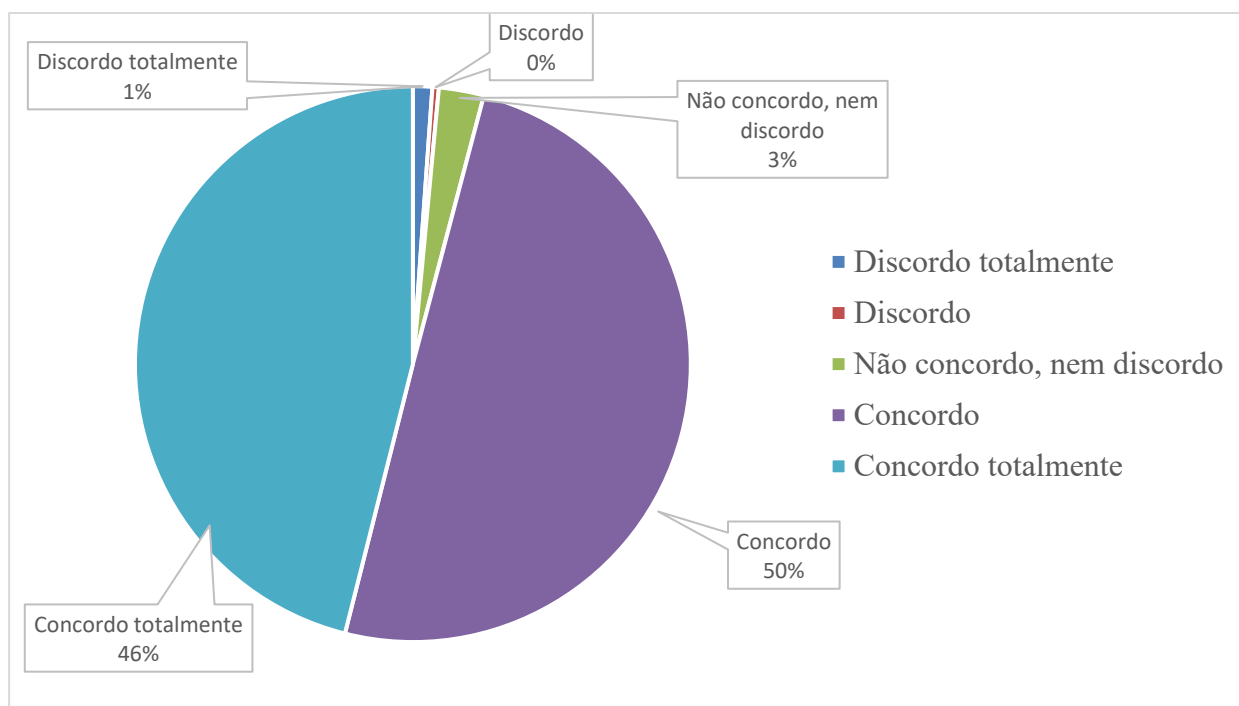


Gráfico 10 - Qual é a sua opinião sobre as seguintes afirmações? - O uso de Inteligência Artificial (IA) deveria estar sujeito a regulamentação e regras de uso.

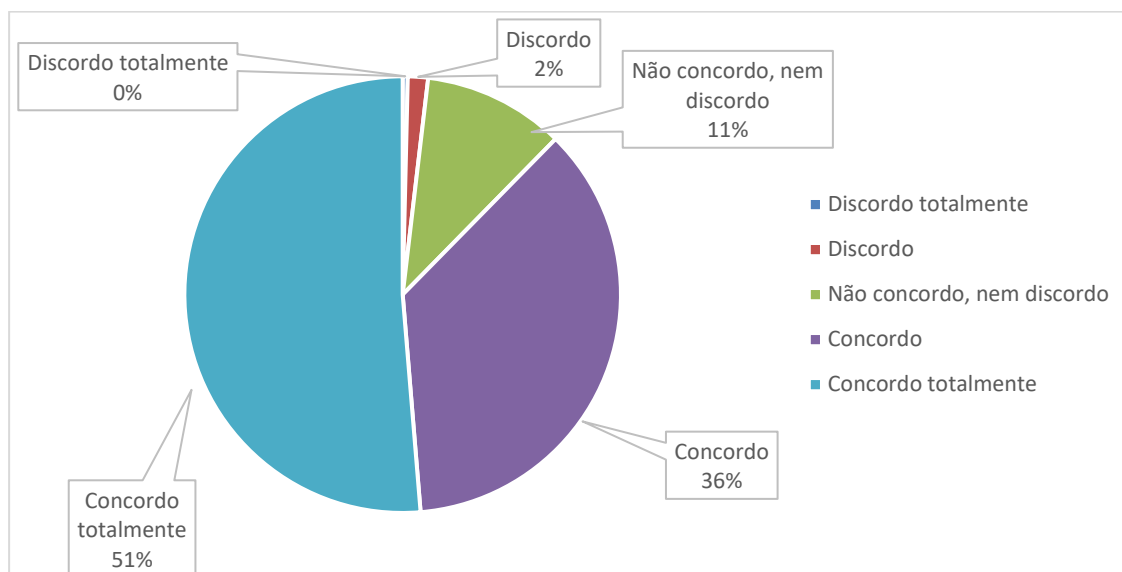


Gráfico 11 - Qual é a sua opinião sobre as seguintes afirmações? - A IA poderia ser utilizada como um mecanismo de controlo da desinformação.

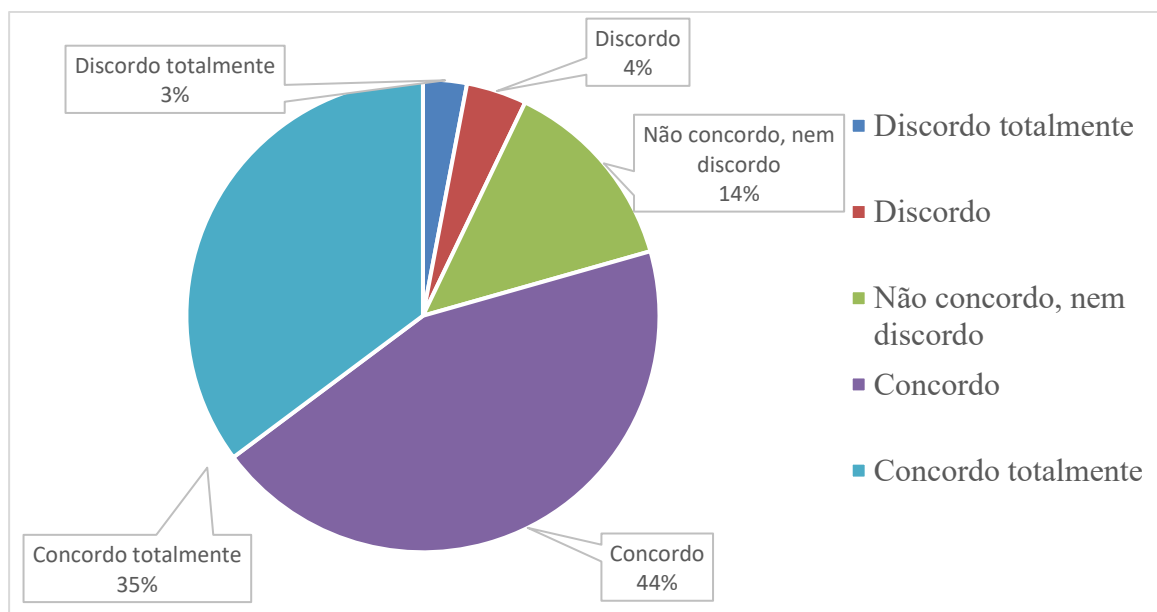


Gráfico 12 - Costuma utilizar mecanismos de IA no seu quotidiano para alguma destas finalidades? – Opção de resposta: Pesquisa de informação.

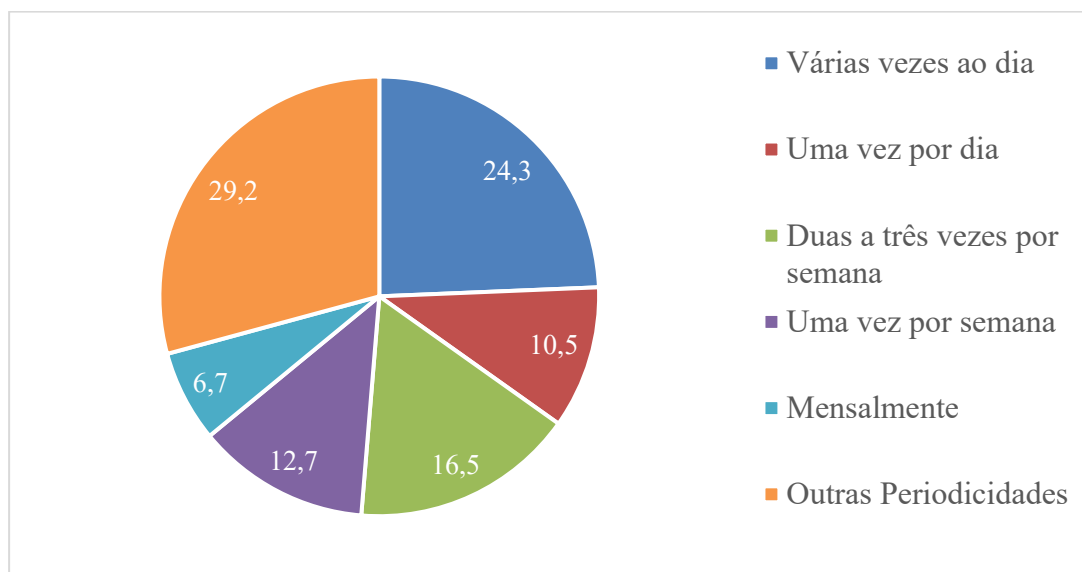


Gráfico 13 - Costuma utilizar mecanismos de IA no seu quotidiano para alguma destas finalidades? – Opção de resposta: Criação de conteúdo.

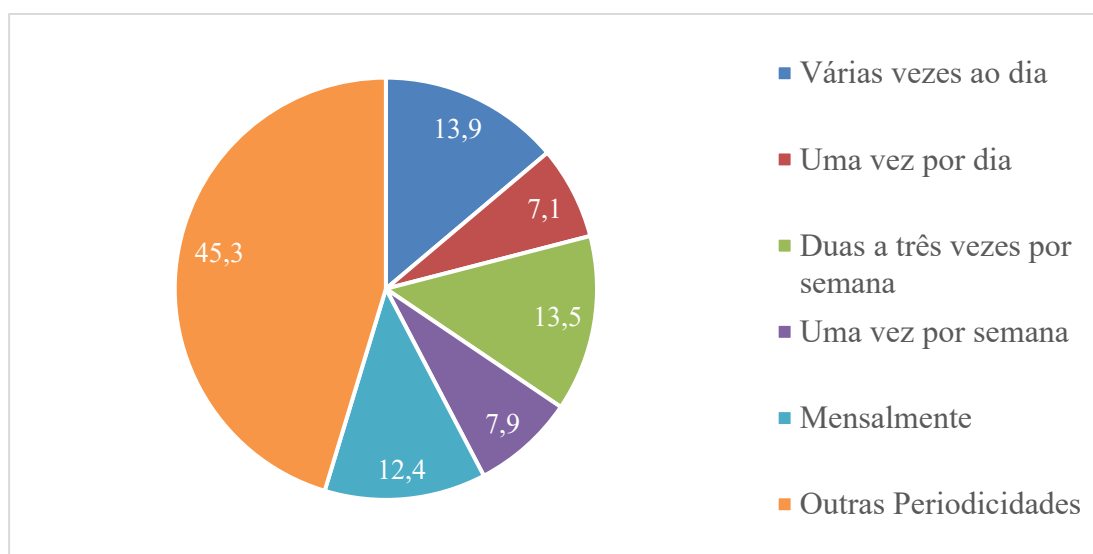


Gráfico 14 - Costuma utilizar mecanismos de IA no seu quotidiano para alguma destas finalidades? – Opção de resposta: Tradução

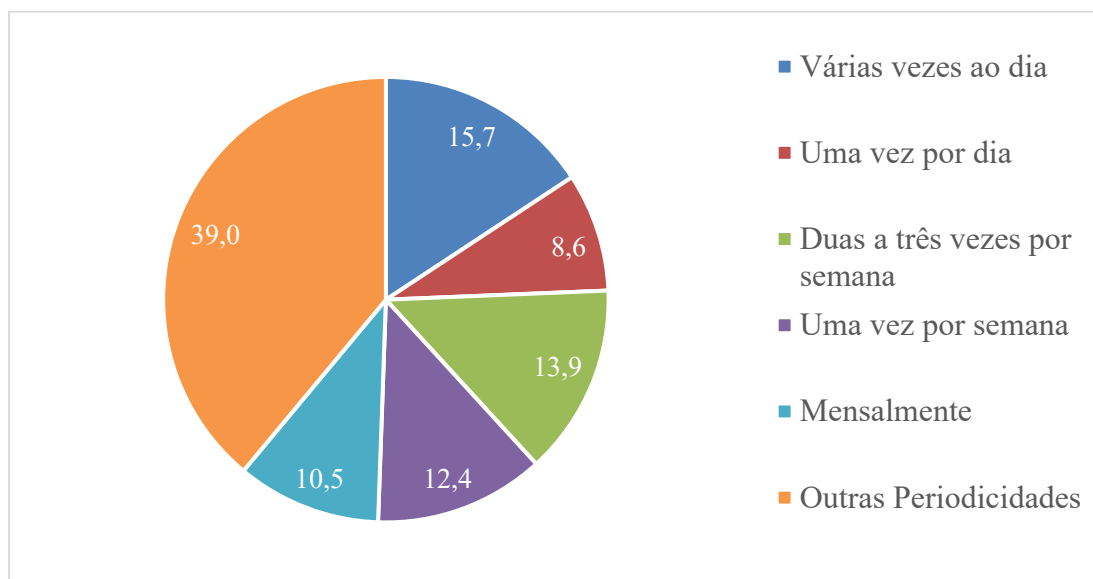


Gráfico 15 - Costuma utilizar mecanismos de IA no seu quotidiano para alguma destas finalidades? – Opção de resposta: Organização de tarefas ou ideias.

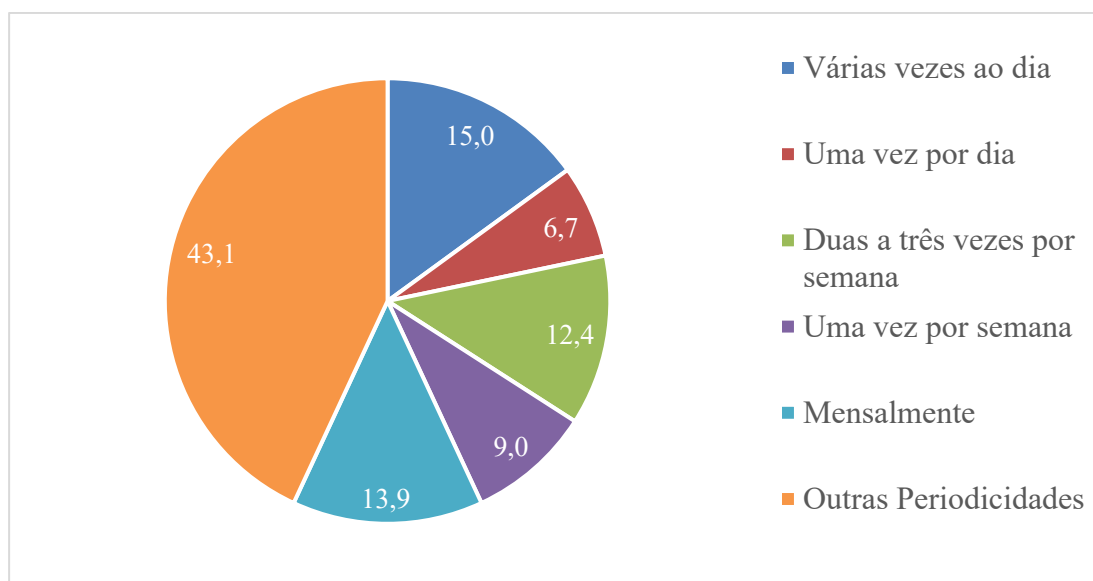


Tabela 17. Quem considera que deveria ser responsável pelas formas de uso de ferramentas digitais como a IA? (Selecione até 3 opções) – Opção de resposta: Estado.

Estado			
		Frequência	Porcentagem
Válido	Estado	137	51,3
Omisso	Sistema	130	48,7
Total		267	100,0

Tabela 18. Quem considera que deveria ser responsável pelas formas de uso de ferramentas digitais como a IA? (Selecione até 3 opções) – Opção de resposta: Instituições supranacionais (Ex: UE, ONU, UNESCO...).

Instituições supranacionais (Ex: UE, ONU, UNESCO...)			
		Frequência	Porcentagem
Válido	Instituições supranacionais (Ex: UE, ONU, UNESCO...)	158	59,2
Omisso	Sistema	109	40,8
Total		267	100,0

Tabela 19. Quem considera que deveria ser responsável pelas formas de uso de ferramentas digitais como a IA? (Selecione até 3 opções) – Opção de resposta: Criadores das tecnologias.

Criadores das tecnologias			
		Frequência	Porcentagem
Válido	Criadores das tecnologias	135	50,6
Omisso	Sistema	132	49,4
Total		267	100,0

Tabela 20. Quem considera que deveria ser responsável pelas formas de uso de ferramentas digitais como a IA? (Selecione até 3 opções) – Opção de resposta: Consumidores.

Consumidores			
		Frequência	Porcentagem
Válido	Consumidores	78	29,2
Omisso	Sistema	189	70,8
Total		267	100,0

Anexo D – Teste de hipóteses

Tabela 21. Qui-quadrado: Qual é a sua idade? / Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? - Opção de resposta: Televisão.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	226,085 ^a	212	0,241
Razão de verossimilhança	#####	212	0,923
Associação Linear por Linear	0,296	1	0,586
N de Casos Válidos	262		

Tabela 22. V de Cramer: Qual é a sua idade? / Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? - Opção de resposta: Televisão.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,929	0,241
	V de Cramer	0,464	0,241
N de Casos Válidos		262	

Tabela 23. Qui-quadrado: Qual é a sua idade? / Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? - Opção de resposta: Rádio.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	203,582 ^a	212	0,649
Razão de verossimilhança	#####	212	0,996
Associação Linear por Linear	0,719	1	0,396
N de Casos Válidos	260		

Tabela 24. V de Cramer: Qual é a sua idade? / Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? - Opção de resposta: Rádio.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,885	0,649
	V de Cramer	0,442	0,649
N de Casos Válidos		260	

Tabela 25. Qui-quadrado: Qual é a sua idade? / Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? - Opção de resposta: Imprensa escrita.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	250,839 ^a	212	0,035
Razão de verossimilhança	#####	212	0,976
Associação Linear por Linear	2,467	1	0,116
N de Casos Válidos	261		

Tabela 26. V de Cramer: Qual é a sua idade? / Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? - Opção de resposta: Imprensa escrita.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,980	0,035
	V de Cramer	0,490	0,035
N de Casos Válidos		261	

Tabela 27. Qui-quadrado: Qual é a sua idade? / Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? - Opção de resposta: Redes sociais *online*.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	163,661 ^a	159	0,384
Razão de verossimilhança	#####	159	0,569
Associação Linear por Linear	0,938	1	0,333
N de Casos Válidos	259		

Tabela 28. V de Cramer: Qual é a sua idade? / Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? - Opção de resposta: Redes sociais *online*.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,795	0,384
	V de Cramer	0,459	0,384
N de Casos Válidos		259	

Tabela 29. Qui-quadrado: Qual é a sua idade? / Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? - Opção de resposta: Outras plataformas digitais.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	179,671 ^a	212	0,948
Razão de verossimilhança	#####	212	0,999
Associação Linear por Linear	0,314	1	0,575
N de Casos Válidos	259		

Tabela 30. V de Cramer: Qual é a sua idade? / Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? - Opção de resposta: Outras plataformas digitais.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,833	0,948
	V de Cramer	0,416	0,948
N de Casos Válidos		259	

Tabela 31. Qui-quadrado: Qual é o seu nível de escolaridade? / Em relação aos seguintes meios de comunicação, considera que a presença de "notícias falsas" nos meios de comunicação tem aumentado? – Opção de resposta: Televisão.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	27,184 ^a	20	0,130
Razão de verossimilhança	28,516	20	0,098
Associação Linear por Linear	0,203	1	0,652
N de Casos Válidos	266		

Tabela 32. V de Cramer: Qual é o seu nível de escolaridade? / Em relação aos seguintes meios de comunicação, considera que a presença de "notícias falsas" nos meios de comunicação tem aumentado? – Opção de resposta: Televisão.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,320	0,130
	V de Cramer	0,160	0,130
N de Casos Válidos		266	

Tabela 33. Qui-quadrado: Qual é o seu nível de escolaridade? / Em relação aos seguintes meios de comunicação, considera que a presença de "notícias falsas" nos meios de comunicação tem aumentado? – Opção de resposta: Rádio.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	20,583 ^a	20	0,422
Razão de verossimilhança	23,233	20	0,278
Associação Linear por Linear	0,233	1	0,630
N de Casos Válidos	266		

Tabela 34. V de Cramer: Qual é o seu nível de escolaridade? / Em relação aos seguintes meios de comunicação, considera que a presença de "notícias falsas" nos meios de comunicação tem aumentado? – Opção de resposta: Rádio.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,278	0,422
	V de Cramer	0,139	0,422
N de Casos Válidos		266	

Tabela 35. Qui-quadrado: Qual é o seu nível de escolaridade? / Em relação aos seguintes meios de comunicação, considera que a presença de "notícias falsas" nos meios de comunicação tem aumentado? – Opção de resposta: Imprensa escrita.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	22,655 ^a	20	0,306
Razão de verossimilhança	25,076	20	0,199
Associação Linear por Linear	1,646	1	0,199
N de Casos Válidos	266		

Tabela 36. V de Cramer: Qual é o seu nível de escolaridade? / Em relação aos seguintes meios de comunicação, considera que a presença de "notícias falsas" nos meios de comunicação tem aumentado? – Opção de resposta: Imprensa escrita.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,292	0,306
	V de Cramer	0,146	0,306
N de Casos Válidos		266	

Tabela 37. Qui-quadrado: Qual é o seu nível de escolaridade? / Em relação aos seguintes meios de comunicação, considera que a presença de "notícias falsas" nos meios de comunicação tem aumentado? – Opção de resposta: Redes sociais *online*.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	24,545 ^a	20	0,219
Razão de verossimilhança	20,031	20	0,456
Associação Linear por Linear	0,527	1	0,468
N de Casos Válidos	266		

Tabela 38. V de Cramer: Qual é o seu nível de escolaridade? / Em relação aos seguintes meios de comunicação, considera que a presença de "notícias falsas" nos meios de comunicação tem aumentado? – Opção de resposta: Redes sociais *online*.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,304	0,219
	V de Cramer	0,152	0,219
N de Casos Válidos		266	

Tabela 39. Qui-quadrado: Qual é o seu nível de escolaridade? / Em relação aos seguintes meios de comunicação, considera que a presença de "notícias falsas" nos meios de comunicação tem aumentado? – Opção de resposta: Sites de meios noticiosos.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	19,230 ^a	20	0,507
Razão de verossimilhança	14,294	20	0,815
Associação Linear por Linear	0,738	1	0,390
N de Casos Válidos	266		

Tabela 40. V de Cramer: Qual é o seu nível de escolaridade? / Em relação aos seguintes meios de comunicação, considera que a presença de "notícias falsas" nos meios de comunicação tem aumentado? – Opção de resposta: Sites de meios noticiosos.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,269	0,507
	V de Cramer	0,134	0,507
N de Casos Válidos		266	

Tabela 41. Qui-quadrado: Qual é o seu nível de escolaridade? / Em relação aos seguintes meios de comunicação, considera que a presença de "notícias falsas" nos meios de comunicação tem aumentado? – Opção de resposta: Outras plataformas digitais.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	19,135 ^a	20	0,513
Razão de verossimilhança	18,668	20	0,544
Associação Linear por Linear	2,114	1	0,146
N de Casos Válidos	266		

Tabela 42. V de Cramer: Qual é o seu nível de escolaridade? / Em relação aos seguintes meios de comunicação, considera que a presença de "notícias falsas" nos meios de comunicação tem aumentado? – Opção de resposta: Outras plataformas digitais.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,268	0,513
	V de Cramer	0,134	0,513
N de Casos Válidos		266	

Tabela 43. Qui-quadrado: Qual é o seu nível de escolaridade? / Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? – Opção de resposta: Televisão.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	10,273 ^a	20	0,963
Razão de verossimilhança	10,249	20	0,963
Associação Linear por Linear	0,035	1	0,851
N de Casos Válidos	262		

Tabela 44. V de Cramer: Qual é o seu nível de escolaridade? / Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? – Opção de resposta: Televisão.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,198	0,963
	V de Cramer	0,099	0,963
N de Casos Válidos		262	

Tabela 45. Qui-quadrado: Qual é o seu nível de escolaridade? / Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? – Opção de resposta: Rádio.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	16,210 ^a	20	0,704
Razão de verossimilhança	17,855	20	0,597
Associação Linear por Linear	0,552	1	0,458
N de Casos Válidos	260		

Tabela 46. V de Cramer: Qual é o seu nível de escolaridade? / Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? – Opção de resposta: Rádio.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,250	0,704
	V de Cramer	0,125	0,704
N de Casos Válidos		260	

Tabela 47. Tabela Cruzada: Qual é o seu nível de escolaridade? / Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? – Opção de resposta: Imprensa escrita.

Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? - Imprensa escrita							
		Desconfio totalmente	Desconfio	Não confio, nem desconfio	Confio	Confio totalmente	Total
Qual é o seu nível de escolaridade ?	Ensino básico (9.º ano)	1	1	4	3	0	9
	Ensino secundário (12.º ano)	3	5	32	31	1	72
	Licenciatura (1.º ciclo do ensino superior)	1	13	38	44	4	100
	Mestrado (2.º ciclo do ensino superior)	0	6	17	34	7	64
	Doutoramento (3.º ciclo do ensino superior)	0	0	1	5	0	6
	Outro (qual?)	0	3	3	3	1	10
Total		5	28	95	120	13	261

Tabela 48. Qui-quadrado: Qual é o seu nível de escolaridade? / Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? – Opção de resposta: Imprensa escrita.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	28,961 ^a	20	0,089
Razão de verossimilhança	27,806	20	0,114
Associação Linear por Linear	4,913	1	0,027
N de Casos Válidos	261		

Tabela 49. V de Cramer: Qual é o seu nível de escolaridade? / Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? – Opção de resposta: Imprensa escrita.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,333	0,089
	V de Cramer	0,167	0,089
N de Casos Válidos		261	

Tabela 50. Qui-quadrado: Qual é o seu nível de escolaridade? / Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? – Opção de resposta: Redes sociais online.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	19,672 ^a	15	0,185
Razão de verossimilhança	20,363	15	0,158
Associação Linear por Linear	0,931	1	0,335
N de Casos Válidos	259		

Tabela 51. V de Cramer: Qual é o seu nível de escolaridade? / Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? – Opção de resposta: Redes sociais online.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,276	0,185
	V de Cramer	0,159	0,185
N de Casos Válidos		259	

Tabela 52. Tabela Cruzada: Qual é o seu nível de escolaridade? / Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? – Opção de resposta: Outras plataformas digitais.

Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? - Outras plataformas digitais							
		Desconfio totalmente	Desconfio	Não confio, nem desconfio	Confio	Confio totalmente	Total
Qual é o seu nível de escolaridade?	Ensino básico (9.º ano)	0	3	4	2	0	9
	Ensino secundário (12.º ano)	4	12	42	14	0	72
	Licenciatura (1.º ciclo do ensino superior)	8	32	52	5	0	97
	Mestrado (2.º ciclo do ensino superior)	3	24	29	8	0	64
	Doutoramento (3.º ciclo do ensino superior)	0	2	5	0	0	7
	Outro (qual?)	0	5	4	0	1	10
Total		15	78	136	29	1	259

Tabela 53. Qui-quadrado: Qual é o seu nível de escolaridade? / Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? – Opção de resposta: Outras plataformas digitais.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	47,176 ^a	20	0,001
Razão de verossimilhança	32,395	20	0,039
Associação Linear por Linear	2,832	1	0,092
N de Casos Válidos	259		

Tabela 54. V de Cramer: Qual é o seu nível de escolaridade? / Tendo em vista o consumo de informação, em quais destes meios confia mais? – Opção de resposta: Outras plataformas digitais.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,427	0,001
	V de Cramer	0,213	0,001
N de Casos Válidos		259	

Tabela 55. Qui-quadrado: Costuma utilizar mecanismos de IA no seu cotidiano para alguma destas finalidades? – Opção de resposta: Pesquisa de informação / O uso de Inteligência Artificial (IA) deveria estar sujeito a regulamentação e regras de uso.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	19,854 ^a	20	0,467
Razão de verossimilhança	21,404	20	0,374
Associação Linear por Linear	11,542	1	0,001
N de Casos Válidos	267		

Tabela 56. V de Cramer: Costuma utilizar mecanismos de IA no seu cotidiano para alguma destas finalidades? – Opção de resposta: Pesquisa de informação / O uso de Inteligência Artificial (IA) deveria estar sujeito a regulamentação e regras de uso.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,273	0,467
	V de Cramer	0,136	0,467
N de Casos Válidos		267	

Tabela 57. Qui-quadrado: Costuma utilizar mecanismos de IA no seu quotidiano para alguma destas finalidades? – Opção de resposta: Pesquisa de informação / A IA poderia ser utilizada como um mecanismo de controlo da desinformação.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	17,601 ^a	20	0,614
Razão de verossimilhança	20,536	20	0,425
Associação Linear por Linear	3,175	1	0,075
N de Casos Válidos	267		

Tabela 58. V de Cramer: Costuma utilizar mecanismos de IA no seu quotidiano para alguma destas finalidades? – Opção de resposta: Pesquisa de informação / A IA poderia ser utilizada como um mecanismo de controlo da desinformação.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,257	0,614
	V de Cramer	0,128	0,614
N de Casos Válidos		267	

Tabela 59. Tabela cruzada: Costuma utilizar mecanismos de IA no seu cotidiano para alguma destas finalidades? – Opção de resposta: Criação de conteúdo / O uso de Inteligência Artificial (IA) deveria estar sujeito a regulamentação e regras de uso.

Qual é a sua opinião sobre as seguintes afirmações? - O uso de Inteligência Artificial (IA) deveria estar sujeito a regulamentação e regras de uso.							
		Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Criação de conteúdo	Várias vezes ao dia	0	3	5	11	18	37
	Uma vez por dia	0	0	2	13	4	19
	Duas a três vezes por semana	0	0	9	11	16	36
	Uma vez por semana	0	0	2	11	8	21
	Mensalmente	0	0	6	8	19	33
	Outras Periodicidades	1	1	4	43	72	121
Total		1	4	28	97	137	267

Tabela 60. Qui-quadrado: Costuma utilizar mecanismos de IA no seu cotidiano para alguma destas finalidades? – Opção de resposta: Criação de conteúdo / O uso de Inteligência Artificial (IA) deveria estar sujeito a regulamentação e regras de uso.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	44,700 ^a	20	0,001
Razão de verossimilhança	40,921	20	0,004
Associação Linear por Linear	10,141	1	0,001
N de Casos Válidos	267		

Tabela 61. V de Cramer: Costuma utilizar mecanismos de IA no seu cotidiano para alguma destas finalidades? – Opção de resposta: Criação de conteúdo / O uso de Inteligência Artificial (IA) deveria estar sujeito a regulamentação e regras de uso.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,409	0,001
	V de Cramer	0,205	0,001
N de Casos Válidos		267	

Tabela 62. Qui-quadrado: Costuma utilizar mecanismos de IA no seu cotidiano para alguma destas finalidades? – Opção de resposta: Criação de conteúdo / A IA poderia ser utilizada como um mecanismo de controlo da desinformação.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	18,338 ^a	20	0,565
Razão de verossimilhança	23,240	20	0,277
Associação Linear por Linear	0,058	1	0,810
N de Casos Válidos	267		

Tabela 63. V de Cramer: Costuma utilizar mecanismos de IA no seu cotidiano para alguma destas finalidades? – Opção de resposta: Criação de conteúdo / A IA poderia ser utilizada como um mecanismo de controlo da desinformação.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,262	0,565
	V de Cramer	0,131	0,565
N de Casos Válidos		267	

Tabela 64. Tabela Cruzada: Costuma utilizar mecanismos de IA no seu cotidiano para alguma destas finalidades? – Opção de resposta: Tradução / O uso de Inteligência Artificial (IA) deveria estar sujeito a regulamentação e regras de uso.

Qual é a sua opinião sobre as seguintes afirmações? - O uso de Inteligência Artificial (IA) deveria estar sujeito a regulamentação e regras de uso.							
		Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Tradução	Várias vezes ao dia	1	3	6	14	18	42
	Uma vez por dia	0	0	1	12	10	23
	Duas a três vezes por semana	0	1	5	16	15	37
	Uma vez por semana	0	0	2	15	16	33
	Mensalmente	0	0	6	9	13	28
	Outras Periodicidades	0	0	8	31	65	104
Total		1	4	28	97	137	267

Tabela 65. Qui-quadrado: Costuma utilizar mecanismos de IA no seu cotidiano para alguma destas finalidades? – Opção de resposta: Tradução / O uso de Inteligência Artificial (IA) deveria estar sujeito a regulamentação e regras de uso.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	32,485 ^a	20	0,038
Razão de verossimilhança	28,630	20	0,095
Associação Linear por Linear	10,544	1	0,001
N de Casos Válidos	267		

Tabela 66. V de Cramer: Costuma utilizar mecanismos de IA no seu cotidiano para alguma destas finalidades? – Opção de resposta: Tradução / O uso de Inteligência Artificial (IA) deveria estar sujeito a regulamentação e regras de uso.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,349	0,038
	V de Cramer	0,174	0,038
N de Casos Válidos		267	

Tabela 67. Qui-quadrado: Costuma utilizar mecanismos de IA no seu quotidiano para alguma destas finalidades? – Opção de resposta: Tradução / A IA poderia ser utilizada como um mecanismo de controlo da desinformação.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	27,436 ^a	20	0,123
Razão de verossimilhança	34,521	20	0,023
Associação Linear por Linear	0,088	1	0,766
N de Casos Válidos	267		

Tabela 68. V de Cramer: Costuma utilizar mecanismos de IA no seu quotidiano para alguma destas finalidades? – Opção de resposta: Tradução / A IA poderia ser utilizada como um mecanismo de controlo da desinformação.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,321	0,123
	V de Cramer	0,160	0,123
N de Casos Válidos		267	

Tabela 69. Tabela Cruzada: Costuma utilizar mecanismos de IA no seu cotidiano para alguma destas finalidades? – Opção de resposta: Organização de tarefas e ideias / O uso de Inteligência Artificial (IA) deveria estar sujeito a regulamentação e regras de uso.

Qual é a sua opinião sobre as seguintes afirmações? - O uso de Inteligência Artificial (IA) deveria estar sujeito a regulamentação e regras de uso.							
		Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Organização de tarefas ou ideias	Várias vezes ao dia	0	4	7	11	18	40
	Uma vez por dia	0	0	3	7	8	18
	Duas a três vezes por semana	0	0	4	13	16	33
	Uma vez por semana	0	0	1	15	8	24
	Mensalmente	0	0	5	14	18	37
	Outras Periodicidades	1	0	8	37	69	115
Total		1	4	28	97	137	267

Tabela 70. Qui-quadrado: Costuma utilizar mecanismos de IA no seu cotidiano para alguma destas finalidades? – Opção de resposta: Organização de tarefas e ideias / O uso de Inteligência Artificial (IA) deveria estar sujeito a regulamentação e regras de uso.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	39,094 ^a	20	0,006
Razão de verossimilhança	31,393	20	0,050
Associação Linear por Linear	8,848	1	0,003
N de Casos Válidos	267		

Tabela 71. V de Cramer: Costuma utilizar mecanismos de IA no seu quotidiano para alguma destas finalidades? – Opção de resposta: Organização de tarefas e ideias / O uso de Inteligência Artificial (IA) deveria estar sujeito a regulamentação e regras de uso.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,383	0,006
	V de Cramer	0,191	0,006
N de Casos Válidos		267	

Tabela 72. Qui-quadrado: Costuma utilizar mecanismos de IA no seu quotidiano para alguma destas finalidades? – Opção de resposta: Organização de tarefas e ideias / A IA poderia ser utilizada como um mecanismo de controlo da desinformação.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	23,781 ^a	20	0,252
Razão de verossimilhança	29,403	20	0,080
Associação Linear por Linear	0,395	1	0,530
N de Casos Válidos	267		

Tabela 73. V de Cramer: Costuma utilizar mecanismos de IA no seu cotidiano para alguma destas finalidades? – Opção de resposta: Organização de tarefas e ideias / A IA poderia ser utilizada como um mecanismo de controlo da desinformação.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,298	0,252
	V de Cramer	0,149	0,252
N de Casos Válidos		267	

Tabela 74. Qui-quadrado: Situação Profissional / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? - Opção de resposta: Televisão.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	14,219 ^a	10	0,163
Razão de verossimilhança	14,330	10	0,158
Associação Linear por Linear	0,287	1	0,592
N de Casos Válidos	267		

Tabela 75. V de Cramer: Situação Profissional / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? - Opção de resposta: Televisão.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,231	0,163
	V de Cramer	0,163	0,163
N de Casos Válidos		267	

Tabela 76. Tabela Cruzada: Situação Profissional / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? - Opção de resposta: Rádio.

Periodicidade	População não ativa	Trabalhador por conta de outrem	Trabalhador por conta própria	Total
Várias vezes ao dia	7	72	26	105
Uma vez por dia	4	45	5	54
Duas a três vezes por semana	2	16	6	24
Uma vez por semana	6	15	5	26
Mensalmente	4	7	3	14
Outras periodicidades	6	29	9	44
Total	29	184	54	267

Tabela 77. Qui-quadrado: Situação Profissional / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? - Opção de resposta: Rádio.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	17,844 ^a	10	0,058
Razão de verossimilhança	16,770	10	0,080
Associação Linear por Linear	2,343	1	0,126
N de Casos Válidos	267		

Tabela 78. V de Cramer: Situação Profissional / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? - Opção de resposta: Rádio.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,259	0,058
	V de Cramer	0,183	0,058
N de Casos Válidos		267	

Tabela 79. Tabela Cruzada: Situação Profissional / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? - Opção de resposta: Imprensa escrita.

Periodicidade	População não ativa	Trabalhador por conta de outrem	Trabalhador por conta própria	Total
Várias vezes ao dia	1	29	2	32
Uma vez por dia	1	31	12	44
Duas a três vezes por semana	1	12	4	17
Uma vez por semana	3	22	8	33
Mensalmente	9	19	9	37
Outras periodicidades	14	71	19	104
Total	29	189	54	267

Tabela 80. Qui-quadrado: Situação Profissional / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? - Opção de resposta: Imprensa escrita.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	20,984 ^a	10	0,021
Razão de verossimilhança	22,514	10	0,013
Associação Linear por Linear	1,741	1	0,187
N de Casos Válidos	267		

Tabela 81. V de Cramer: Situação Profissional / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? - Opção de resposta: Imprensa escrita.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,280	0,021
	V de Cramer	0,198	0,021
N de Casos Válidos		267	

Tabela 82. Qui-quadrado: Situação Profissional / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? - Opção de resposta: Redes sociais online.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	7,607 ^a	10	0,667
Razão de verossimilhança	8,475	10	0,583
Associação Linear por Linear	1,747	1	0,186
N de Casos Válidos	267		

Tabela 83. V de Cramer: Situação Profissional / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? - Opção de resposta: Redes sociais *online*.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,169	0,667
	V de Cramer	0,119	0,667
N de Casos Válidos		267	

Tabela 84. Qui-quadrado: Situação Profissional / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? - Opção de resposta: *websites* de meios noticiosos.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	10,161 ^a	10	0,426
Razão de verossimilhança	9,654	10	0,471
Associação Linear por Linear	1,223	1	0,269
N de Casos Válidos	267		

Tabela 85. V de Cramer: Situação Profissional / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? - Opção de resposta: *websites* de meios noticiosos.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,195	0,426
	V de Cramer	0,138	0,426
N de Casos Válidos		267	

Tabela 86. Tabela Cruzada: Situação Profissional / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? - Opção de resposta: *Podcasts*.

Periodicidade	População não ativa	Trabalhador por conta de outrem	Trabalhador por conta própria	Total
Várias vezes ao dia	3	15	6	24
Uma vez por dia	1	17	1	19
Duas a três vezes por semana	1	22	13	36
Uma vez por semana	2	32	6	40
Mensalmente	5	36	11	52
Outras periodicidades	17	62	17	96
Total	29	184	54	267

Tabela 87. Qui-quadrado: Situação Profissional / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? - Opção de resposta: *Podcasts*.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	18,587 ^a	10	0,046
Razão de verossimilhança	19,261	10	0,037
Associação Linear por Linear	2,648	1	0,104
N de Casos Válidos	267		

Tabela 88. V de Cramer: Situação Profissional / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? - Opção de resposta: *Podcasts*.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,264	0,046
	V de Cramer	0,187	0,046
N de Casos Válidos		267	

Tabela 89. Qui-quadrado: Em que contexto reside? / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? – Opção de resposta: Televisão.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	12,893 ^a	10	0,230
Razão de verossimilhança	13,641	10	0,190
Associação Linear por Linear	0,051	1	0,822
N de Casos Válidos	267		

Tabela 90. V de Cramer: Em que contexto reside? / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? – Opção de resposta: Televisão.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,220	0,230
	V de Cramer	0,155	0,230
N de Casos Válidos		267	

Tabela 91. Qui-quadrado: Em que contexto reside? / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? – Opção de resposta: Rádio.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	3,713a	10	0,959
Razão de verossimilhança	3,899	10	0,952
Associação Linear por Linear	1,638	1	0,201
N de Casos Válidos	267		

Tabela 92. V de Cramer: Em que contexto reside? / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? – Opção de resposta: Rádio.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,118	0,959
	V de Cramer	0,083	0,959
N de Casos Válidos		267	

Tabela 93. Qui-quadrado: Em que contexto reside? / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? – Opção de resposta: Imprensa escrita.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	14,502 ^a	10	0,151
Razão de verossimilhança	13,562	10	0,194
Associação Linear por Linear	1,455	1	0,228
N de Casos Válidos	267		

Tabela 94. V de Cramer: Em que contexto reside? / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? – Opção de resposta: Imprensa escrita.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,233	0,151
	V de Cramer	0,165	0,151
N de Casos Válidos		267	

Tabela 95. Qui-quadrado: Em que contexto reside? / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? – Opção de resposta: Redes sociais *online*.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,816 ^a	10	0,743
Razão de verossimilhança	8,099	10	0,619
Associação Linear por Linear	0,347	1	0,556
N de Casos Válidos	267		

Tabela 96. V de Cramer: Em que contexto reside? / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? – Opção de resposta: Redes sociais *online*.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,160	0,743
	V de Cramer	0,113	0,743
N de Casos Válidos		267	

Tabela 97. Qui-quadrado: Em que contexto reside? / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? – Opção de resposta: Websites de meios noticiosos.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	8,643 ^a	10	0,566
Razão de verossimilhança	12,711	10	0,240
Associação Linear por Linear	1,441	1	0,230
N de Casos Válidos	267		

Tabela 98. V de Cramer: Em que contexto reside? / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? – Opção de resposta: Websites de meios noticiosos.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,180	0,566
	V de Cramer	0,127	0,566
N de Casos Válidos		267	

Tabela 99. Qui-quadrado: Em que contexto reside? / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? – Opção de resposta: Podcasts.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	4,107 ^a	10	0,942
Razão de verossimilhança	4,117	10	0,942
Associação Linear por Linear	0,000	1	0,983
N de Casos Válidos	267		

Tabela 100. V de Cramer: Em que contexto reside? / Em quais destes meios de comunicação e com que frequência consome mais informação? – Opção de resposta: Podcasts.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,124	0,942
	V de Cramer	0,088	0,942
N de Casos Válidos		267	

Tabela 101. Qui-quadrado: Em que contexto reside? / Atualmente existem conteúdos falsos ou erróneos a serem partilhados como factos reais.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	3,697 ^a	8	0,883
Razão de verossimilhança	4,521	8	0,807
Associação Linear por Linear	0,251	1	0,616
N de Casos Válidos	267		

Tabela 102. V de Cramer: Em que contexto reside? / Atualmente existem conteúdos falsos ou erróneos a serem partilhados como factos reais.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,118	0,883
	V de Cramer	0,083	0,883
N de Casos Válidos		267	

Tabela 103. Qui-quadrado: Em que contexto reside? / A desinformação representa um risco para a sociedade.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,046 ^a	8	0,642
Razão de verossimilhança	5,537	8	0,699
Associação Linear por Linear	0,384	1	0,536
N de Casos Válidos	267		

Tabela 104. V de Cramer: Em que contexto reside? / A desinformação representa um risco para a sociedade.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,150	0,642
	V de Cramer	0,106	0,642
N de Casos Válidos		267	

Tabela 105. Qui-quadrado: Em que contexto reside? / A desinformação afeta o meu consumo de informação.

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	8,811 ^a	8	0,359
Razão de verossimilhança	9,422	8	0,308
Associação Linear por Linear	0,007	1	0,935
N de Casos Válidos	265		

Tabela 106. V de Cramer: Em que contexto reside? / A desinformação afeta o meu consumo de informação.

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,182	0,359
	V de Cramer	0,129	0,359
N de Casos Válidos		265	