

**Consumo de notícias através do Facebook e a formação de
perceções em acontecimentos políticos**

Sofia Beatriz Correia Baptista

Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo

Maio de 2020

Relatório de estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, realizado sob a orientação científica da Professora Dora Santos Silva.

CONSUMO DE NOTÍCIAS ATRAVÉS DO FACEBOOK E A FORMAÇÃO DE PERCEÇÕES EM ACONTECIMENTOS POLÍTICOS

[NEWS CONSUMPTION THROUGH FACEBOOK AND THE FORMATION OF PERCEPTIONS IN POLITICAL EVENTS]

SOFIA BEATRIZ CORREIA BAPTISTA

RESUMO

Este relatório tem como ponto de partida um estágio realizado na secção de Política do jornal PÚBLICO entre setembro e novembro de 2019. Após a descrição da experiência de estágio e da caracterização do órgão de comunicação, o trabalho analisa o consumo de notícias através das redes sociais, em particular o Facebook, e a formação de percepções em acontecimentos políticos. O consumo de notícias, incluindo de informação política, faz-se cada vez mais através das redes sociais. A vulnerabilidade das redes sociais à difusão de desinformação torna a literacia mediática determinante. Os jovens adultos entre os 18 e os 34 anos representam o grupo com maior número de utilizadores do Facebook. Com base neste contexto, a investigação analisa a cobertura realizada pelo jornal PÚBLICO de um acontecimento político relevante, o Orçamento do Estado para 2020, com foco no *site* e no Facebook. Uma vez que a investigação se centra nos jovens, realizou-se um inquérito para estudar o modo como os jovens formam percepções sobre as notícias e a política através das redes sociais. Foram publicados 354 artigos no *site* do PÚBLICO sobre o Orçamento do Estado e a notícia foi o género jornalístico predominante. No Facebook, a *hashtag* #OE2020 foi utilizada 29 vezes e de forma irregular. Concluiu-se que os temas e os títulos das peças, o interesse pelos assuntos abordados e o facto de os artigos serem ou não explicativos são os fatores que mais influenciam a formação de percepções dos jovens ao ver notícias sobre o Orçamento do Estado no Facebook.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; jornalismo político; literacia mediática; desinformação; jovens

ABSTRACT

This report is based on an internship in the political section of PÚBLICO between September and November 2019. After describing the internship experience and the newspaper history, the report analyses news consumption through social media, particularly Facebook, and the formation of perceptions in political events. News consumption, including political information, is increasingly done through social media. The vulnerability of social media to the spread of misinformation makes media literacy decisive. Young adults between the ages of 18 and 34 represent the group with the largest number of Facebook users. On this basis, the investigation analyses the coverage done by PÚBLICO of a major political event, the state's budget for 2020, with focus on website and Facebook. Since the focus of the research is on young people, an inquiry was conducted to study how they form perceptions about news and politics through social media. 354 articles were published in PÚBLICO's website about the state's budget and the most used news genre was news articles. On Facebook, the hashtag #OE2020 was used 29 times and irregularly. It was found that the topics and titles of the articles, the interest in the subjects covered and whether or not the articles are explanatory are the factors that most influence the formation of perceptions of young people when seeing news about the state's budget on Facebook.

KEYWORDS: social media; political journalism; media literacy; misinformation; young people

Índice

Introdução	1
Capítulo I: Caracterização do órgão de comunicação e da experiência de estágio	4
I.I. O jornal PÚBLICO	4
I.II. Estagiar na secção de Política do PÚBLICO	6
Capítulo II: Enquadramento teórico	13
II.I. Jornalismo político num <i>high-choice media environment</i>	13
II.II. Redes sociais, consumo de notícias e informação política	16
II.II.I. O caso do Facebook	20
II.III. A literacia mediática e o impacto da desinformação em acontecimentos políticos relevantes	25
II.IV. A relação dos jovens com as notícias	39
Capítulo III: O Orçamento do Estado enquanto acontecimento político	48
III.I. Objetivos e perguntas de investigação	48
III.II. Análise e discussão de resultados	49
Conclusão	68
Bibliografia	72
Índice de gráficos	80
Anexos	81

Introdução

Vivemos num mundo em que a informação está omnipresente. As novas tecnologias de informação e comunicação, que já pouco têm de novas, transformaram a realidade. O jornalismo e o digital são hoje indissociáveis.

Além da presença na Internet, o jornalismo teve de se adaptar ao surgimento e desenvolvimento das redes sociais, que abriram a porta a um mundo novo, onde todos podem consumir e partilhar (des)informação. Apesar de as redes sociais representarem mais uma possibilidade de aproximação entre o jornalismo e os cidadãos, existem muitas condicionantes nesta relação. A literacia mediática, a preferência por conteúdos não informativos ou o funcionamento dos algoritmos são alguns exemplos.

O ponto de partida deste trabalho é o jornalismo político, depois da realização de um estágio de três meses na secção de Política do jornal PÚBLICO. O foco do primeiro capítulo está na experiência de estágio e na caracterização do órgão de comunicação.

O enquadramento teórico do trabalho é feito no segundo capítulo, com uma temática em estudo bastante abrangente. No atual *high-choice media environment*, muitos consomem notícias e informação política apenas através das redes sociais, principalmente pelo Facebook. A literacia mediática define a forma como os indivíduos contactam com os media e é fundamental para combater a propagação de desinformação. A desinformação não é um fenómeno novo nem exclusivo das redes sociais, mas estas proporcionam uma maior proliferação em termos de escala e velocidade.

Uma vez que o foco da investigação se situa nos acontecimentos políticos e nas gerações mais jovens, ainda no segundo capítulo analisam-se o impacto da desinformação nesses eventos e a relação dos jovens com as notícias. A desinformação com o objetivo de afetar atos eleitorais é especialmente relevante porque é nestes períodos que os cidadãos mais procuram informação, nomeadamente através das redes sociais. Quanto aos jovens, as redes sociais fazem parte do seu quotidiano, muitas vezes como forma de entretenimento, mas são também um meio onde consomem notícias, sem precisar de as procurar de forma ativa.

O terceiro capítulo aborda a preparação do Orçamento do Estado para 2020 enquanto acontecimento político relevante. A preparação de um Orçamento do Estado envolve um processo longo e complexo e representa um dos momentos mais importantes no panorama político português.

O objetivo da investigação é analisar a cobertura que o PÚBLICO realizou deste evento no seu *site*¹ e no Facebook, através da análise das publicações que utilizam a *hashtag* #OE2020. A metodologia de investigação é mista porque, além da análise de conteúdo, foi feito um inquérito *online* a jovens adultos entre os 18 e os 34 anos com o objetivo de compreender a forma como este grupo, do ponto de vista da receção, adquire perceções sobre as notícias e a política através das redes sociais, especialmente pelo Facebook. De acordo com dados de janeiro de 2020², as duas faixas etárias com mais utilizadores no Facebook situam-se entre os 18 e os 24 anos e entre os 25 e os 34 anos.

No âmbito do objetivo de investigação, pretende-se responder às seguintes questões:

- Quantos artigos dedicou o PÚBLICO ao Orçamento do Estado?
- Quais as características editoriais das peças publicadas no PÚBLICO, em particular em relação aos géneros jornalísticos, ao tema e ângulo de abordagem (informativo ou explicativo)?
- Qual a presença do Orçamento do Estado no Facebook do PÚBLICO, em particular as publicações identificadas com a *hashtag* #OE2020?
- Que perceções adquirem os jovens ao ver notícias sobre o tema no Facebook?

Através da análise de conteúdo, concluiu-se que a cobertura que o PÚBLICO realizou sobre o Orçamento do Estado no seu *site* foi extensa. O género jornalístico predominante nos 354 artigos publicados foi a notícia. Em relação à presença do

¹ <https://www.publico.pt/oe-2020>

² <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Orçamento do Estado no Facebook do PÚBLICO, a *hashtag* #OE2020 foi utilizada 29 vezes e de forma irregular.

Quanto ao inquérito aos jovens, a maioria afirmou ter interesse por política, acompanhou o processo de elaboração do Orçamento do Estado através do que lhe aparecia nas redes sociais ou era comentado por amigos, clicaria em duas de três notícias sobre o tema publicadas pelo PÚBLICO no Facebook e sente-se total ou parcialmente esclarecido depois de as ler.

Foi possível concluir que os temas e os títulos das peças, o interesse pelos assuntos abordados e o facto de os artigos serem ou não explicativos são os fatores que mais influenciam a formação de perceções dos jovens ao ver notícias sobre o Orçamento do Estado no Facebook.

Capítulo I: Caracterização do órgão de comunicação e da experiência de estágio

I.1. O jornal PÚBLICO

O jornal PÚBLICO foi fundado a 5 de março de 1990. Pertence ao grupo empresarial português Sonae, tem sede na Maia e redações em Lisboa e no Porto. Vicente Jorge Silva foi o primeiro diretor do PÚBLICO. Nuno Pacheco, Francisco Sarsfield Cabral, Nicolau Santos, José Manuel Fernandes, Bárbara Reis e David Dinis já foram diretores do jornal. Desde 2018 e até maio de 2020, o diretor é Manuel Carvalho e os diretores-adjuntos são Ana Sá Lopes, Amílcar Correia, David Pontes e Tiago Luz Pedro.

O estatuto editorial do PÚBLICO³ define o jornal como um “diário de grande informação, orientado por critérios de rigor e criatividade editorial, sem qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica”. O PÚBLICO “inscreve-se numa tradição europeia de jornalismo exigente e de qualidade, recusando o sensacionalismo e a exploração mercantil da matéria informativa” e “aposta numa informação diversificada, abrangendo os mais variados campos de atividade e correspondendo às motivações e interesses de um público plural”.

Na introdução do livro de estilo do PÚBLICO⁴, cujo texto original é de 1989 mas foi editado em livro apenas em 1997, lê-se que o estilo do jornal “integra os grandes princípios fundadores do jornalismo moderno - adotados pelos jornais de referência em todo o mundo, do "The Washington Post" e do "The New York Times" ao "La Repubblica", "El País", "Le Monde" ou "The Independent" - e uma nova sensibilidade para captar e noticiar os acontecimentos, que caracteriza um jornal como o "Libération", por exemplo”. No mesmo texto, Vicente Jorge Silva explica que “notícias completas e originais, escritas corretamente, num estilo fluente e incisivo, são o capital informativo mais precioso do PÚBLICO. Por isso, e sem prejuízo da desejável e necessária variedade de vocações orientadas para os diferentes géneros jornalísticos - notícia, crónica,

³ <https://www.publico.pt/nos/estatuto-editorial>

⁴ http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/04-introducao.html

reportagem, inquérito, entrevista, crítica, etc. -, é fundamental ter em conta que a notícia é a origem e o objetivo básico do nosso trabalho quotidiano”.

O jornal é composto por dez secções (dados de dezembro de 2019): Política, Economia, Sociedade, Local, Desporto, Mundo, Cultura, Ciência, Online e Tecnologia. Helena Pereira e Andreia Sanches são as editoras executivas. Sónia Sapage e Álvaro Vieira editam a Política; Pedro Ferreira Esteves e Isabel Aveiro a Economia; Rita Ferreira e Pedro Sales Dias a Sociedade; Ana Fernandes edita a editoria do Local; Jorge Miguel Matias e Nuno Sousa são os editores de Desporto; Ana Gomes Ferreira e Clara Barata editam Mundo; Paula Barreiros e Inês Nadais editam Cultura; Teresa Firmino é editora de Ciência. O Online é editado por Mariana Adam, Patrícia Jesus e Pedro Rios e a Tecnologia é coordenada por João Pedro Pereira.

O PÚBLICO conta ainda com vários suplementos: P2, P3, Ípsilon, Ímpar, Fugas e Inimigo Público. O P2 é um suplemento publicado ao domingo editado por Sérgio B. Gomes. O P3 existe apenas *online* e dirige-se à faixa etária entre os 18 e os 35 anos. O Ípsilon é um suplemento cultural publicado à sexta-feira e é editado por Vasco Câmara. A Ímpar, que até novembro de 2019 se denominava Culto, é editada por Bárbara Wong, dedica-se aos temas de *lifestyle* e, além de *online*, sai periodicamente em formato de revista. O suplemento de lazer, gastronomia e viagens Fugas é publicado ao sábado e os editores são Luís J. Santos e Sandra Silva Costa. O Inimigo Público é um suplemento humorístico que sai à sexta-feira e tem como diretor Luís Pedro Nunes. Diariamente, o PÚBLICO apresenta um Espaço Público onde, entre outros, se encontram o editorial, as cartas ao diretor e artigos de opinião de vários colunistas.

De segunda a quinta-feira, a edição impressa do PÚBLICO custa 1,30€. Às sextas, sábados e domingos o valor sobe para 1,70€. Desde abril de 2019 que apenas os assinantes do jornal têm acesso à totalidade das notícias publicadas. A direção do jornal justificou a decisão desta forma: “A venda da edição impressa do jornal aumentou em 2018 e permanece estável (um caso raro nos países europeus), no último trimestre obtivemos os melhores resultados na edição online dos últimos três anos, mas a migração da publicidade para as grandes plataformas digitais privou-nos, como a todas as empresas de comunicação social, da nossa tradicional fonte de receitas. O PÚBLICO

está por isso numa encruzilhada que exige novas soluções para garantir a sua sustentabilidade.”⁵ Em maio de 2019, as assinaturas digitais superaram pela primeira vez o número de compradores em banca, uma situação inédita nos jornais generalistas portugueses. Nesse mês, o jornal vendeu em média 13.905 exemplares por edição e teve 14.282 assinantes digitais⁶.

O *site* do PÚBLICO nasceu em 1995 e, nas redes sociais, o jornal está presente no Facebook, Twitter e Instagram. Alguns suplementos, como Fugas, Ípsilon ou Inimigo Público, têm páginas próprias de Facebook e Instagram.

I.II. Estagiar na secção de Política do PÚBLICO

O PÚBLICO foi a minha primeira opção para local de estágio, assim como a secção de Política. Após a candidatura, a jornalista Bárbara Wong contactou-me com o objetivo de saber quais eram as áreas da minha preferência e assim tive a oportunidade de concretizar o meu objetivo: estagiar em Política no PÚBLICO.

O estágio teve a duração de três meses, com um total de 400 horas: de 2 de setembro a 29 de novembro de 2019. O estágio decorreu na redação de Lisboa (Edifício Diogo Cão, Doca de Alcântara Norte) sob a orientação da editora da secção de Política, Sónia Sapage. Trabalhei de segunda a sexta-feira, das 11h às 18h, salvo algumas exceções. Nos dias de piquete *online*, o horário era das 9 às 16h30. Todos os dias há um jornalista em cada secção que está de piquete, o que significa entrar mais cedo e acompanhar atentamente o que vai acontecendo nas respetivas áreas.

Durante o período de estágio eram nove os jornalistas a trabalhar na secção de Política da redação de Lisboa: Sónia Sapage (editora), Liliana Borges, Liliana Valente, São José Almeida, Luciano Alvarez, Nuno Ribeiro, Maria Lopes, Sofia Rodrigues e Leonete

⁵ <https://www.publico.pt/2019/04/07/sociedade/noticia/acesso-edicao-digital-publico-vai-mudar-saiba-1868206>

⁶ <https://www.publico.pt/2019/08/29/tecnologia/noticia/vendas-publico-crescem-assinaturas-online-superam-compras-banca-1884869>

Botelho. Na redação do Porto estavam o editor Álvaro Vieira e a jornalista Margarida Gomes.

No primeiro dia de estágio, eu e os restantes estagiários fomos recebidos por Isabel Anselmo, secretária da redação, que nos mostrou todo o espaço e deu algumas indicações. A redação do PÚBLICO é um *open space*, onde cada secção é composta por várias mesas juntas que formam uma espécie de “ilha”. Depois de conhecido o espaço, a editora Sónia Sapage apresentou-me aos restantes colegas de secção. Foi um dia tranquilo, em que me ensinaram a utilizar o *backoffice* e a publicar *takes* da Agência Lusa. Antes de publicar, os *takes* da Lusa têm de ser revistos, tanto para corrigir eventuais erros como para fazer as necessárias alterações e adaptações, como por exemplo o facto de o PÚBLICO não adotar o novo Acordo Ortográfico. Percebi também que faz parte da rotina dos jornalistas dar uma vista de olhos nos jornais do dia, além do próprio PÚBLICO, algo que fiz praticamente todas as manhãs.

No segundo dia de estágio tive a oportunidade de sair pela primeira vez da redação. Acompanhei o jornalista Luciano Alvarez a uma ação de pré-campanha de Pedro Santana Lopes, líder do partido Aliança. Este foi um trabalho útil porque, além das dicas e sugestões que recebi de um jornalista mais experiente, pude escrever um texto que não foi publicado, mas que foi analisado para perceber o que podia melhorar. O mesmo aconteceu na Festa do Avante, no fim-de-semana seguinte: acompanhei a jornalista Liliana Valente, que foi fazer a cobertura de um dos dias do evento. Escrevi uma reportagem que a jornalista e a editora analisaram e este *feedback* foi importante para me sentir mais à vontade e ter mais noção daquilo que era pretendido. Ao longo da primeira semana já tinha colaborado com outros colegas num artigo de antecipação do mesmo evento⁷.

A primeira saída sozinha aconteceu na segunda semana de estágio. Acompanhei a apresentação do programa do Partido Democrático Republicano para as eleições

⁷ <https://www.publico.pt/2019/09/06/politica/noticia/festa-avante-ha-43-anos-animar-comunistas-nao-so-1885550>

legislativas, naquele que foi o primeiro artigo que publiquei⁸. No mesmo âmbito, nos dias seguintes analisei as medidas dos programas eleitorais dos partidos referentes às alterações climáticas⁹ e ao interior¹⁰.

Ao longo do mês de setembro escrevi várias notícias, que saíram tanto em papel como *online*, e colaborei na rubrica *Explique lá melhor*¹¹. O objetivo era explorar uma medida proposta pelos partidos mais pequenos, através de entrevistas telefónicas. Falei com representantes do Chega, do Livre e do Partido Democrático Republicano. No decorrer da campanha eleitoral para as legislativas, e uma vez que vários colegas estavam na rua a acompanhar os partidos, colaborei na redação nos vários “minuto a minuto” que fizemos a acompanhar estes momentos.

Ainda em setembro, tive uma saída de urgência da redação: caíra um elevador no edifício do BPI em Lisboa, que provocou um morto¹². Relembro este episódio porque tive de sair quase a correr da redação. Inicialmente estava preocupada porque era uma situação nova para mim, mas acabou por ser uma experiência útil, em que tive de aprender a reagir rapidamente. Fui transmitindo as informações mais importantes para a redação, onde uma jornalista da secção Online escreveu a notícia. Fui acompanhada por um fotojornalista, também ele estagiário.

No final de setembro/início de outubro elaborei dois artigos que exigiram uma maior análise e aprofundamento: um sobre a falta de boletins de voto para os portugueses no estrangeiro (o PÚBLICO recebeu várias queixas de eleitores), em que contactei a Secretaria de Estado das Comunidades Portuguesas e o Ministério da

⁸ <https://www.publico.pt/2019/09/09/politica/noticia/pdr-quer-dar-forca-trabalhadores-1886063>

⁹ <https://www.publico.pt/2019/09/18/politica/noticia/lado-verde-programas-partidos-1886950>

¹⁰ <https://www.publico.pt/2019/09/14/politica/reportagem/ouve-governante-interior-portagens-servicos-publicos-1886586> (ver caixa)

¹¹ <https://www.publico.pt/legislativas-2019-explique-melhor>

¹² <https://www.publico.pt/2019/09/20/local/noticia/queda-elevador-provoca-morto-edificio-bpi-lisboa-1887304>

Administração Interna para obter mais esclarecimentos¹³; e outro sobre um relatório da Entidade das Contas e Financiamentos Políticos que analisava as contas dos candidatos às presidenciais de 2016¹⁴. Este último deveria ter sido publicado na edição impressa, mas tal não se verificou por constrangimentos ao nível do espaço disponível, algo que acontece algumas vezes por alterações de última hora. Ainda em setembro e por sugestão da minha editora, frequentei uma formação do CENJOR sobre como tirar melhor partido das ferramentas do Google para as eleições legislativas, juntamente com a colega Liliana Borges.

Com o aproximar das eleições legislativas, que decorreram no dia 6 de outubro, soubemos da possibilidade de alguns partidos mais pequenos conseguirem eleger um deputado. Por isso, preparei dois “perfis”: um sobre Joacine Katar Moreira¹⁵, do Livre, e outro de João Cotrim Figueiredo¹⁶, da Iniciativa Liberal. Escrevo “perfis” porque estes dois artigos não obedecem exatamente àquilo que nos é ensinado na faculdade sobre como fazer um perfil, pois têm por base artigos já publicados e informações encontradas na Internet, sem falar diretamente com os próprios nem com pessoas próximas dos visados. Os dois artigos voltaram a ser publicados na noite de 6 de outubro, depois da confirmação de que ambos tinham sido eleitos.

No dia 6 de outubro estive na redação a partir das 18 horas até cerca da 1h da manhã. O meu trabalho consistiu em escrever pequenas biografias sobre André Ventura (Chega)¹⁷ e Santana Lopes (Aliança), mais uma vez dada a possibilidade de eleição. Além disso, fui acompanhando a evolução do apuramento dos resultados, tanto através das televisões como do *site* do Ministério de Administração Interna, que permite analisar

¹³ <https://www.publico.pt/2019/09/28/politica/noticia/faltam-boletins-voto-portugueses-estrangeiro-1888143>

¹⁴ <https://www.publico.pt/2019/10/02/politica/noticia/so-marisa-matias-contas-certas-presidenciais-2016-1888505>

¹⁵ <https://www.publico.pt/2019/10/04/politica/perfil/joacine-katar-moreira-livre-1888664>

¹⁶ <https://www.publico.pt/2019/10/04/politica/perfil/joao-cotrim-figueiredo-iniciativa-liberal-1888794>

¹⁷ <https://www.publico.pt/2019/10/07/politica/perfil/andre-ventura-eleito-chega-extrema-direita-parlamento-eleicoes-1889055>

distrito a distrito e perceber com pormenor a eleição dos deputados à Assembleia da República.

Após as eleições, entrevistei o deputado mais novo eleito: Miguel Costa Matos, de 25 anos (Partido Socialista). Esta entrevista/perfil¹⁸ saiu *online* no P3 e em papel na secção de Política. A tomada de posse do novo Governo teve lugar num sábado, dia 26 de outubro, e tive a oportunidade de acompanhar este momento na redação, juntamente com o jornalista Luciano Alvarez e a jornalista Liliana Valente, que estava no local. Foi uma tarefa que me deu prazer realizar, pois foi uma ocasião diferente do habitual e que me deu mais conhecimentos. Acompanhámos a emissão e escrevemos no “ao minuto”¹⁹, o que exige assistir aos acontecimentos com atenção, ouvir os discursos dos protagonistas e as reações à saída da cerimónia, tudo com a necessária rapidez. Antes disso, quando foi conhecida a composição do novo Governo, colaborei com outros colegas na realização de pequenas biografias sobre alguns ministros²⁰.

Além de várias notícias que fui escrevendo, destaco ainda três saídas da redação que fiz no mês de outubro: uma reportagem no Palácio de Belém sobre a palestra do judoca Jorge Fonseca a jovens estudantes, no âmbito da iniciativa Desportistas em Belém²¹; um protesto contra o racismo em que, além da Agência Lusa, era a única jornalista presente²²; uma reportagem numa viagem de comboio a propósito do aniversário da CP e do Dia Nacional da Biblioteca Escolar²³.

Em novembro realizei alguns trabalhos mais originais, no sentido em que foram além do acompanhamento noticioso daquilo que se passa diariamente. Contactei os

¹⁸ <https://www.publico.pt/2019/10/13/p3/perfil/deputado-jovem-nova-legislatura-1889450>

¹⁹ <https://www.publico.pt/2019/10/26/politica/noticia/tomada-posse-xxii-governo-1891473>

²⁰ <https://www.publico.pt/2019/10/15/politica/noticia/ministros-ficam-1890137>

²¹ <https://www.publico.pt/2019/10/17/politica/reportagem/duplo-vencedor-jorge-fonseca-quer-voltar-feliz-toquio-1890396>

²² <https://www.publico.pt/2019/10/21/politica/reportagem/protesto-joacine-racismo-reune-cerca-50-pessoas-1890875>

²³ <https://www.publico.pt/2019/10/28/politica/reportagem/livros-teatro-historias-vida-viajaram-carruagem-cp-1891662>

vários partidos de forma a tentar perceber até quando os cartazes da campanha das eleições legislativas iriam ficar nas ruas, assim como a Câmara Municipal de Lisboa e a Comissão Nacional de Eleições, visto que não há uma data estabelecida pela lei para retirar a propaganda²⁴. Algumas das Secretarias de Estado do novo Governo foram deslocadas para fora de Lisboa e, por isso, surgiu a ideia de conversar com três antigos secretários de Estado que tiveram esta experiência no passado, de forma a tentar perceber quais os prós e os contras de tal opção²⁵. Outro trabalho que destaquei foi pensado para sair a 25 de novembro, dia em que a tomada de posse da Assembleia da República fizera um mês. Em conjunto com a jornalista Liliana Borges, contactámos vários antigos deputados que não tinham sido eleitos para a nova legislatura para perceber, por exemplo, quais as mudanças no seu quotidiano e quais as perspetivas para o futuro²⁶.

O último trabalho que publiquei também foi bastante interessante de realizar: tendo em conta que há três partidos com representação parlamentar pela primeira vez (Livre, Chega e Iniciativa Liberal), pensámos em analisar que propostas já tinham sido apresentadas por essas forças partidárias²⁷. Todos os dados sobre iniciativas legislativas, como projetos de lei ou de resolução, e perguntas/requerimentos ao Governo podem ser consultados no *site* do Parlamento. Esta análise permite ter uma maior noção do trabalho dos partidos e conhecer a fundo as suas ideias e propostas.

Pontualmente, ao longo do estágio, fiz alguns trabalhos solicitados por outras secções: fui a uma conferência de imprensa do bastonário da Ordem dos Médicos porque não havia nenhum jornalista da secção de Sociedade disponível para ir; a pedido da secção de Local, entrevistei o líder do projeto Urban Co-creation Data Lab e o artigo

²⁴ <https://www.publico.pt/2019/11/17/politica/noticia/ate-havera-cartazes-legislativas-ruas-1893753>

²⁵ <https://www.publico.pt/2019/11/21/politica/noticia/opinioes-dividemse-secretarias-estado-lisboa-1894484>

²⁶ <https://www.publico.pt/2019/11/25/politica/reportagem/carris-teses-regresso-rotina-onde-andam-deputados-anterior-legislatura-1894921>

²⁷ <https://www.publico.pt/2019/11/30/politica/noticia/propostas-chega-iniciativa-liberal-livre-1895338>

saiu em janeiro de 2020, já depois de ter terminado o estágio²⁸; para a secção de Sociedade, fui a um protesto de alunos da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, mas o artigo acabou por sair no P3²⁹. No total, foram 37 as peças publicadas da minha autoria³⁰.

Em suma, o balanço que faço da minha experiência enquanto estagiária na secção de Política do PÚBLICO é bastante positivo. Foram três meses enriquecedores, em que pude pôr em prática aquilo que sabia e aprender ainda mais. Sem dúvida que só trabalhando diariamente numa redação é que se consegue perceber o seu funcionamento e como são as coisas na “vida real”. Nem todos os dias são fáceis, mas é também com esses momentos que se cresce a nível pessoal e profissional. Talvez a maior dificuldade que posso destacar relaciona-se com o contacto com as fontes, de quem muitas vezes dependemos para fazer o nosso trabalho e estas nem sempre facilitam, como acontece quando não colaboram ou demoram muito a responder. No entanto, é apenas um pequeno obstáculo que me ensinou a ser mais persistente, mas também mais paciente.

Fui muito bem recebida no PÚBLICO, especialmente pelos meus colegas da secção de Política. Mostraram sempre disponibilidade para me ajudar e deram-me conselhos importantes. Com o passar do tempo, senti que confiavam em mim e no meu trabalho e agradeço as oportunidades que tive.

²⁸ <https://www.publico.pt/2020/01/03/local/noticia/ha-laboratorio-dados-ajudar-resolver-problemas-cidades-1892557>

²⁹ <https://www.publico.pt/2019/11/18/p3/noticia/estudantes-faculdade-letras-lisboa-protesto-falta-condicoes-1894171>

³⁰ <https://www.publico.pt/autor/sofia-correia-baptista>

Capítulo II: Enquadramento teórico

II.1. Jornalismo político num *high-choice media environment*

A política é um dos temas centrais no jornalismo. Para Strömbäck e Shehata, “idealmente, o jornalismo político deve funcionar como fornecedor de informação, como *watchdog* e como fórum para discussões políticas, de modo a ajudar os cidadãos a compreender as questões políticas e a prevenir abusos de poder”³¹ (Strömbäck & Shehata, 2018, p. 1).

Strömbäck e Shehata apontam quatro motivos que justificam a importância do jornalismo político: está fortemente ligado à política e à democracia e próximo dos centros de poder; está relacionado com o papel do jornalismo nas democracias; influencia a forma como os cidadãos veem o mundo e as respetivas atitudes, opiniões e comportamentos a nível político; funciona como espaço e como ator nos processos políticos, o que influencia o funcionamento das instituições políticas, os seus processos e os atores envolvidos (2018, p. 2).

Segundo os mesmos autores, a investigação tem demonstrado que o jornalismo político tem uma grande tendência para enquadrar a política enquanto jogo estratégico, que muitas vezes faz a cobertura de conflitos e de situações negativas, que não existem certezas sobre se é influenciado por determinados interesses políticos ou partidários e que o jornalismo interpretativo se tornou mais comum (2018, p. 1).

Quando a cobertura noticiosa é feita como se de um jogo se tratasse, com vencedores e derrotados, táticas e estratégias de políticos e partidos, a qualidade do jornalismo diminui e perde-se o foco das questões reais, explicam Aalberg *et al.* (2016, p. 33). O crescimento do jornalismo interpretativo exige uma alteração na habitual fórmula jornalística, constituída por o quê, onde, quando, quem e porquê, para um maior peso no porquê e menor nos restantes fatores (Salgado *et al.*, 2016, p. 52). Esser *et al.* explicam que, quanto ao nível de negatividade nas notícias sobre política, a sua

³¹ Tradução livre do excerto: “*Ideally, political journalism should function as an information provider, watchdog, and forum for political discussions, thereby helping citizens understand political matters and help prevent abuses of power.*”

variação depende de fatores como as organizações de media ou os temas das notícias (Esser *et al.*, 2016, p. 89). Relativamente ao possível enviesamento do jornalismo político, tal perceção depende largamente das crenças partidárias de cada um, consideram Hopmann *et al.* (2016, p. 93).

Desde o início do milénio que a comunicação política tem sofrido fortes e aceleradas mudanças. A transição para um *high-choice media environment* é uma das mais significativas alterações: “Esta mudança tem grandes ramificações para os ambientes de informação política e, conseqüentemente, para os processos de disseminação e aquisição de conhecimento nas democracias pós-industriais”³² (Van Aelst *et al.*, 2017, p. 4). No âmbito destes processos, os autores apresentam seis preocupações: declínio da oferta de informação política; declínio da qualidade das notícias; crescente concentração dos media e menor diversidade de notícias; crescente fragmentação e polarização; aumento do relativismo face aos factos; crescimento das desigualdades no conhecimento político. Estas tendências da comunicação política apresentam-se como desafios à democracia, pois podem pôr em causa a igualdade de oportunidades, o esclarecimento dos cidadãos e a própria participação política.

As pessoas nunca tiveram tantas oportunidades de encontrar notícias e informação política como têm atualmente (Gil de Zúñiga *et al.*, 2017, p. 105). Além dos media tradicionais, como a televisão, os jornais ou a rádio, a quase omnipresença de notícias, tanto nas redes sociais como na restante Internet, faz com que os cidadãos estejam muitas vezes expostos às notícias, mesmo que não as procurem de forma ativa (Gil de Zúñiga *et al.*, 2017, p. 105). Ao mesmo tempo que a abundância de opções pode oferecer mais oportunidades de conhecimento, este *high-choice media environment* também pode afetar negativamente a democracia ao aumentar lacunas no conhecimento político com base em preferências de conteúdo, interesses e padrões de uso (Gil de Zúñiga *et al.*, 2017, p. 106).

³² Tradução livre do excerto: “*This change has major ramifications for the political information environments and, hence, processes of knowledge dissemination and acquisition in postindustrial democracies.*”

Segundo um relatório do *Reuters Institute for the Study of Journalism*, o aumento de *media choice* faz com que aqueles que têm mais informação obtenham ainda mais informação, ao mesmo tempo que os que têm menos informação obtêm menos informação. Esta desigualdade continua a aumentar à medida que o ambiente de media se torna cada vez mais digital (Kalogeropoulos & Kleis Nielsen, 2018, p. 2).

Quanto maior a possibilidade de escolha, mais seletivas se tornam as pessoas e quanto mais seletivas são, mais importância ganham as suas preferências (Strömbäck *et al.*, 2017, p. 2). O interesse por política transformou-se num fator determinante para o consumo de notícias no atual *high-choice media environment*, consumo esse que se tornou mais polarizado entre *news-seekers* e *news-avoiders* (Strömbäck *et al.*, 2013, p. 414).

Tal acontece porque, para os mais interessados em assuntos políticos, nunca foi tão fácil escolher em que momentos e em que plataformas querem acompanhar as notícias sobre política (Strömbäck *et al.*, 2017, p. 2). Por outro lado, também nunca foi tão fácil para os menos interessados em política não serem expostos a notícias sobre o tema enquanto utilizam essas plataformas (*idem*). Em 2005, já Prior previa esta situação.

“Uma maior escolha permite aos interessados por política acederem a mais informação e aumentarem o seu conhecimento político. Aqueles que preferem conteúdo não-político conseguem escapar mais facilmente das notícias e, por isso, adquirir menos informação política do que antes. Num *high-choice environment*, a falta de motivação, não a falta de capacidades ou recursos, coloca o maior obstáculo a um eleitorado amplamente informado”³³ (Prior, 2005, p. 577).

³³ Tradução livre do excerto: “Greater choice allows politically interested people to access more information and increase their political knowledge. Yet those who prefer nonpolitical content can more easily escape the news and therefore pick up less political information than they used to. In a high-choice media environment, lack of motivation, not lack of skills or resources, poses the main obstacle to a widely informed electorate.”

II.II. Redes sociais, consumo de notícias e informação política

De acordo com o *Digital News Report* de 2019, mais de metade (55%) da população total analisada (38 países) prefere aceder a notícias através de ferramentas como as redes sociais, motores de busca ou agregadores de notícias, que utilizam algoritmos no seu funcionamento (Newman *et al.*, 2019, p. 14).

Mesmo que não queiram, os utilizadores das redes sociais são expostos a notícias. As pessoas podem ir ao Facebook com outra intenção, mas tal acaba por acontecer de qualquer maneira (Tremayne, 2017, p. 27). Hermida definiu este processo como *ambient journalism*: “um sistema de consciência que oferece diversos meios para colecionar, comunicar, partilhar e exibir notícias e informação, servindo diversos propósitos”³⁴ (Hermida, 2010, p. 301). Para o autor, neste sistema o utilizador recebe informação “na periferia da sua consciência” (Hermida, 2010, p. 301).

No entanto, muitas pessoas têm um “deserto de notícias” nas suas redes sociais. Segundo Thorson, um inquérito *online* realizado antes das eleições presidenciais de 2016, que Donald Trump venceu, revelou que 40% dos inquiridos não tinha visto nada sobre política nas redes sociais na semana anterior ao ato eleitoral. Os dados demonstraram ainda que estes desertos de notícias estão distribuídos de modo desigual, uma vez que os mais qualificados, os mais ricos e os utilizadores brancos veem mais notícias nas redes sociais do que os menos qualificados, os mais pobres e os utilizadores não-brancos. Por isso, Thorson considera que há mais estratificação na exposição a notícias *online* do que *offline* (Thorson, 2019).

Estas desigualdades surgem como uma espiral que o ambiente digital, pelo seu funcionamento, continua a reproduzir. “Os cidadãos menos qualificados e com menos rendimentos têm menos probabilidade de procurar notícias *online* e de apresentar interesse por notícias e por política. Os seus amigos têm menos probabilidade de partilhar notícias nas redes sociais. Os algoritmos criam um ciclo de *feedback* ligando

³⁴ Tradução livre do excerto: “I describe this as *ambient journalism* - an awareness system that offers diverse means to collect, communicate, share and display news and information, serving diverse purposes.”

todos estes sinais para a futura exposição a conteúdo, reproduzindo as desigualdades ao longo do tempo”³⁵ (Thorson, 2019). O menor interesse destes cidadãos por notícias e por política repercute-se nas suas redes sociais. Se um indivíduo não clicar em notícias, a quantidade de notícias a que é exposto vai diminuir. Este predomínio das preferências e predisposições individuais tem um risco: o reforço da lacuna entre os ricos e os pobres em informação política (Thorson & Wells, 2016, p. 318).

Esperava-se que o digital fosse um contributo para reduzir as diferenças de informação entre as pessoas com diferentes níveis de escolaridade. “A condição socioeconómica influencia fortemente as escolhas que os diferentes segmentos de população fazem no uso dos media tradicionais e das plataformas digitais para o consumo de notícias. Os grupos mais qualificados são mais ativos na procura de notícias através de diversos canais e no aproveitamento das novas tecnologias para aceder a notícias”³⁶ (Tran, 2013, p. 845). Os mais qualificados também tendem a participar mais a nível político do que aqueles que têm menores qualificações. Havia a expectativa de que as redes sociais contribuíssem para a redução dessas diferenças de participação através do aumento do acesso a informação política (Thorson *et al.*, 2018, p. 1). Esta aspiração não se confirmou devido à lacuna entre os mais e os menos informados, que o ambiente digital não evita.

Conforme já referido, o interesse por política é um fator fundamental para o consumo de notícias, mas os efeitos dos media não são iguais para todos os indivíduos. “As questões ligadas à relação entre as várias formas de engajamento político, por um lado, e ao uso dos media, por outro, têm estado no centro da investigação sobre media e comunicação há muito tempo. Uma das principais conclusões destes estudos é que não existem efeitos universais do uso dos media no engajamento político em todos os

³⁵ Tradução livre do excerto: “*Less educated, lower income citizens are less likely to seek out news online and less likely to report interest in news and politics. Their friends are less likely to share news on social media. Algorithms create a feedback loop connecting all these behavioral signals to future content exposure, reproducing inequalities over time.*”

³⁶ Tradução livre do excerto: “*In addition, SES strongly influences the choices that different segments of the population make in using traditional and online media platforms for news. Affluent and educated groups are more active in seeking news from various channels and taking advantage of new technology to get the news.*”

grupos de cidadãos”³⁷ (Holt *et al.*, 2013, pp. 20, 21). Os fatores que fazem variar esses efeitos são os diferentes media utilizados, as motivações de utilização e os níveis de uso.

Ainda assim, o consumo de notícias está diretamente relacionado com o aumento da participação política. Apesar de existirem “nuances”, normalmente o uso dos media contribui para a participação política (Strömbäck *et al.*, 2017, p. 1). Holt *et al.* sugerem que o uso das redes sociais para fins políticos mobiliza grupos de cidadãos mais jovens, enquanto os media tradicionais mobilizam os cidadãos mais velhos. Segundo os autores, o interesse e a participação política aumentam com a idade e tanto o uso dos media tradicionais como das redes sociais têm impacto nesses níveis de mobilização política. Desta forma, “as redes sociais podem servir como um nivelador do interesse político e da participação política *offline* entre os cidadãos mais jovens e os mais velhos”³⁸ (Holt *et al.*, 2013, p. 32).

Em termos de aprendizagem sobre os acontecimentos políticos, as redes sociais não ganham vantagem sobre os meios tradicionais. Um estudo de Shehata e Strömbäck concluiu que não compensa usar as redes sociais para consumir notícias sobre política sem recorrer também aos media tradicionais, independentemente do interesse e do conhecimento políticos dos cidadãos (2018, p. 16).

Apesar de a Internet e as redes sociais ampliarem a exposição dos cidadãos à informação política, essa abundância de notícias *online* pode levar ao equívoco de se pensar que não é preciso grande esforço para estar suficientemente informado sobre as questões políticas. Trata-se de um fenómeno denominado *news-finds-me perception*.

³⁷ Tradução livre do excerto: “*Issues related to the relationship between various forms of political engagement, on the one hand, and media use, on the other, have been at the centre of media and communication research for a long time. One of the major conclusions from these studies is that there are no universal effects of media use on political engagement across all citizen groups.*”

³⁸ Tradução livre do excerto: “*In this respect, social media could serve as a leveller of political interest and offline political participation between younger and older citizens.*”

“Os nossos resultados indicam que muitos indivíduos têm a percepção errada de que podem fazer parte de uma cidadania bem informada, visto que as notícias importantes vão encontrá-los sem as procurarem ativamente. (...) Outro aspeto importante é que os cidadãos que têm esta percepção estão menos bem informados sobre os assuntos políticos e cívicos do que aqueles que não acreditam que as notícias os irão encontrar”³⁹ (Gil de Zúñiga *et al.*, 2017, p. 118).

A ideia de *news finds me* baseia-se na suposição de que a informação aparece no quotidiano, nomeadamente durante o uso das redes sociais para outros fins, como o entretenimento (Toff & Nielsen, 2018, p. 11). Segundo esta perspetiva, os indivíduos pensam que as notícias aparecem no dia-a-dia naturalmente, incluindo nas redes sociais, sem ser necessário procurá-las de forma direta e ativa. “Esta teoria popular baseia-se em parte na confiança das pessoas nas suas redes sociais de amigos e familiares, mas também frequentemente e explicitamente na experiência vivida de como as redes sociais, especialmente o Facebook, permitem que as notícias as encontrem”⁴⁰ (Toff & Nielsen, 2018, p. 8).

Para Zúñiga *et al.*, os indivíduos estão frequentemente expostos a notícias nas redes sociais, mas tal não garante o aumento do conhecimento político para aqueles que pensam que a informação mais importante lhes vai surgir sem a procurarem. Os autores sugerem ainda que as redes sociais podem estar a contribuir para um público que participa mais, mas que sabe menos (Gil de Zúñiga *et al.*, 2017, p. 119).

³⁹ Tradução livre do excerto: “Our results indicate that many individuals hold the mistaken perception that they can be part of a well-informed citizenry, as important news will find them without their actively seeking it. (...) Also of importance, citizens who hold this perception are less knowledgeable about civic and political affairs than are those who do not believe the news will find them.”

⁴⁰ Tradução livre do excerto: “This folk theory relies in part on people’s confidence in their social networks of friends and family, but also frequently and explicitly on their lived experience of the ways in which social media, especially Facebook, enable news to find them.”

II.II.I. O caso do Facebook

Nos últimos anos, o Facebook tem vindo a perder espaço para outras redes sociais. Segundo o *Digital News Report* de 2019, as pessoas passaram mais tempo no WhatsApp e no Instagram do que no Facebook, em comparação com 2018 (Newman *et al.*, 2019, p. 10). No entanto, o Facebook manteve a sua relevância. Nos 38 países analisados, o Facebook (47%) continua a ser a rede social mais utilizada para aceder a notícias. Segue-se o YouTube (27%) e o WhatsApp (19%). No caso de Portugal, a tendência é semelhante: Facebook (53%), YouTube (24%), Messenger do Facebook (20%) e WhatsApp (15%).

De acordo com o mesmo relatório, os utilizadores das redes sociais passaram a usar mais os serviços de mensagens privadas, como o WhatsApp e o Messenger do Facebook, porque aí é possível conversar e partilhar informação com pessoas mais próximas, logo de forma mais discreta. Esta mudança de paradigma motiva alterações na estratégia destes meios, por exemplo ao nível da privacidade e encriptação (Newman *et al.*, 2019, p. 38).

A difusão de discursos de ódio e de desinformação são outros motivos que justificam o afastamento das pessoas do Facebook. “Tem sido um ano dramático para as redes sociais, com o Facebook e o YouTube debaixo de fogo por espalharem desinformação, encorajarem discursos de ódio e ofensas *online* – assim como por jogarem rápida e facilmente com a nossa privacidade”⁴¹ (Newman *et al.*, 2019, p. 18). Outro motivo relaciona-se com um certo ceticismo face ao acesso a notícias através desta rede social, porque muitas vezes as pessoas não percebem como é que a informação que surge é filtrada (Fletcher & Nielsen, 2018b, p. 15).

Tal parece constituir um paradoxo. “O facto de as redes sociais serem uma fonte cada vez mais utilizada e importante para aceder e encontrar notícias, mesmo que as pessoas continuem céticas sobre como elas filtram as notícias, sugere um possível

⁴¹ Tradução livre do excerto: “*It has been a dramatic year for social media with Facebook and YouTube under fire for spreading misinformation, encouraging hate speech and online harm – as well as playing fast and loose with our privacy.*”

paradoxo. Por que é que usamos estas plataformas se somos céticos sobre a forma como funcionam?”⁴², questionam Fletcher e Nielsen (Fletcher & Nielsen, 2018b, p. 16). Apesar das dúvidas e de algum desconhecimento sobre o funcionamento destas tecnologias, a utilização mantém-se dada a sua facilidade no quotidiano.

São vários os fatores que influenciam as notícias que os indivíduos veem no Facebook: a ordem com que os algoritmos organizam as publicações, a interação com determinados amigos, o que os amigos partilham, a frequência com que o indivíduo utiliza o Facebook e em que é que o utilizador costuma clicar são alguns dos aspetos mais relevantes (Bakshy *et al.*, 2015, pp. 1130, 1131).

Tremayne comparou a “*Facebook Media Agenda*” com a agenda tradicional de notícias e concluiu que os diferentes objetivos com que os utilizadores recorrem ao Facebook fazem a diferença. Muitos dos conteúdos mais populares não são noticiosos porque as pessoas utilizam o Facebook para outros fins, como por exemplo como forma de entretenimento ou para socializar (Tremayne, 2017, p. 33).

No entanto, Tremayne encontrou uma correlação importante entre a agenda tradicional de notícias e a “*Facebook News Agenda*”: “Os itens que os editores escolheram colocar nas páginas principais dos seus *websites* foram semelhantes nos temas e nas proporções aos itens que os utilizadores escolheram partilhar no Facebook”⁴³ (Tremayne, 2017, p. 33). A categoria mais frequente foi a política, seguida pelo desporto e pelo crime. Tremayne considera que esta semelhança entre a agenda tradicional dos media e aquilo que é publicado no Facebook reforça a ideia de homogeneidade no conteúdo partilhado (*idem*).

Kaiser *et al.* definem o contacto accidental com notícias e a exposição accidental a notícias no Facebook como experiências de carácter social, uma vez que, além das

⁴² Tradução livre do excerto: “*Of course, the fact that social media are an increasingly widely used and importante source of (accessing and finding) news, even as people remain sceptical of how they filter news, suggests a possible paradox. Why do we use these platforms if we are sceptical of how they work?*”

⁴³ Tradução livre do excerto: “*The items editors chose to put on the front pages of their websites were similar in topic and proportion to the items users chose to share on Facebook.*”

publicações dos próprios media, os utilizadores também partilham notícias que recomendam aos amigos (Kaiser *et al.*, 2018, p. 3).

Os autores apontam três fatores que incentivam a exposição a notícias no Facebook. O primeiro relaciona-se com a proximidade que o indivíduo tem do amigo que partilha a notícia. No entanto, o impacto ao nível de notícias sobre política depende do interesse dos indivíduos na área em questão. “A exposição acidental a notícias no Facebook só pode ter um impacto positivo na exposição a notícias sobre política, e em particular na exposição a notícias políticas diversas, se os utilizadores tiverem laços estreitos com pessoas interessadas em política e com diferentes perspetivas políticas”⁴⁴ (Kaiser *et al.*, 2018, p. 17).

O segundo fator está relacionado com as opiniões e as visões semelhantes entre as pessoas. Os indivíduos querem ler artigos partilhados por outros que têm opiniões semelhantes, de forma a confirmar as suas visões, mas que consideram também que têm um elevado conhecimento político (Kaiser *et al.*, 2018, p. 17). O terceiro fator relaciona-se com a credibilidade que o utilizador reconhece aos órgãos de comunicação que partilham as notícias: os artigos de tabloides têm menos probabilidade de serem lidos quando recomendados (Kaiser *et al.*, 2018, p. 18).

Nielsen e Fletcher analisaram a potencial exposição acidental a notícias nas redes sociais (Facebook, Twitter e YouTube) em quatro países: Austrália, Itália, Estados Unidos da América e Reino Unido. Para os autores, esse potencial existe porque as pessoas não controlam totalmente aquilo que veem (Fletcher & Nielsen, 2018a, p. 2453). O estudo, realizado em 2015 a partir de inquéritos *online*, concluiu que as pessoas expostas acidentalmente a notícias nas redes sociais recorrem a mais fontes de notícias do que aqueles que não utilizam as redes sociais. O efeito desta exposição é mais forte nos mais jovens e nos menos interessados em notícias, pois estes têm mais a ganhar do que aqueles que habitualmente já consomem muitas notícias a partir de diversas fontes (Fletcher & Nielsen, 2018a, p. 2462). Conclui-se ainda que o efeito é maior no Twitter e

⁴⁴ Tradução livre do excerto: “Hence, *INE* on Facebook can only have a positive impact on exposure to political news, and in particular on exposure to politically diverse news, if users have close ties to people who are interested in politics and have different political outlooks.”

no YouTube do que no Facebook e que não existem grandes diferenças no efeito da exposição accidental a notícias entre os quatro países analisados.

Nielsen e Fletcher terminam com uma ideia que contraria o que seria expectável, de acordo com outros autores:

“Ao contrário da preocupação de que a mudança para um *high-choice environment* levará a um aumento da polarização entre os amantes de notícias e que as procuram e aqueles que estão menos interessados e que não as procuram (Bennett and Iyengar, 2008; Prior, 2005), e do medo de que as redes sociais limitem a diversidade de notícias a que as pessoas são expostas (Pariser, 2011), concluímos que o uso das redes sociais está significativamente relacionado com o aumento do uso de notícias, mesmo entre os que se deparam com notícias nas redes sociais enquanto fazem outras coisas”⁴⁵ (Fletcher & Nielsen, 2018a, p. 2462).

Kim e Lee realizaram dois estudos nos Estados Unidos da América sobre a exposição accidental a notícias nas redes sociais e concluíram que esta conduz a um maior reconhecimento dos eventos noticiados, ou seja, há efeitos no sentido de um maior conhecimento sobre os assuntos de interesse público. Mesmo que não pretendam, a exposição accidental faz com que os utilizadores se cruzem com notícias enquanto fazem outras coisas e, por isso, fiquem a par de determinados acontecimentos e assuntos (Lee & Kim, 2017, p. 6). Outra conclusão fundamental é que a exposição accidental é pouco influenciada por características individuais, como por exemplo a inclinação política (Lee & Kim, 2017, p. 6).

Bode também analisou a aprendizagem a partir do uso das redes sociais e chegou à mesma conclusão. “Podemos definitivamente afirmar que a oportunidade para aprender a partir da informação política a que os utilizadores das redes sociais estão

⁴⁵ Tradução livre do excerto: “*Contrary to the concern that the move to a high-choice environment will lead to increased polarisation between news lovers who seek out news and those less interested who do not (Bennett and Iyengar, 2008; Prior, 2005), and fear that social media limit the diversity of news people are exposed to (Pariser, 2011), we find that social media use is in fact significantly related to increased news use, even among those who come across news on social media while doing other things.*”

expostos é real. O reconhecimento foi atingido pela grande maioria dos sujeitos da experiência expostos a informação política”⁴⁶ (Bode, 2015, p. 19).

Neste sentido, as redes sociais podem contribuir para o aumento do conhecimento político, combatendo a já referida lacuna entre os mais e os menos informados. Os utilizadores podem adquirir algum conhecimento político enquanto usam as redes sociais para outros fins, pois são expostos acidentalmente a informação, incluindo política (Bode, 2015, p. 20).

Conclui-se que a exposição acidental a notícias é uma das formas de a informação chegar àqueles que não a procuram, mas não há um consenso sobre se tal é suficiente para garantir que os cidadãos estão bem informados, nomeadamente sobre questões políticas. A exposição acidental a notícias apresenta um potencial útil, mas existem limitações, como os algoritmos, os padrões de uso e as motivações dos utilizadores (Kaiser *et al.*, 2018, p. 19).

Para Tran, “provavelmente é razoável concluir que a tendência de transição para as fontes *online* como principal meio para reunir conhecimento político ainda não terminou o seu caminho. A mudança para a Internet enquanto fonte principal de notícias para aprender sobre assuntos de interesse público pode ser um processo a longo prazo”⁴⁷ (2013, pp. 845, 846).

⁴⁶ Tradução livre do excerto: “*We can definitively say that the opportunity for learning from political information to which social media users are exposed is a real one. Recall was achieved for the vast majority of experimental subjects exposed to political information*”

⁴⁷ Tradução livre do excerto: “*However, it is probably reasonable to conclude that the trend of transition over to online sources as the primary means of gathering political knowledge has not yet run its course. The shift toward the Internet as a key news source for learning about public affairs may be a long-term process.*”

II.III. A literacia mediática e o impacto da desinformação em acontecimentos políticos relevantes

A literacia mediática envolve um conjunto de capacidades que se relacionam com as mensagens produzidas pelos media (Bulger & Davison, 2018, p. 7). Refere-se à “capacidade de aceder, analisar, avaliar e criar os media”⁴⁸ (Kimbrough & Guadagno, 2019, p. 2). Para Lopes, a “avaliação dos níveis de literacia mediática dos cidadãos” ocorre através de uma “espécie de binómio: de um lado, a inquirição de práticas; do outro, a medição ou avaliação de competências” (Lopes, 2015a, pp. 47, 48).

Segundo Lopes, a União Europeia define a literacia mediática como a “capacidade de aceder aos *media*, de compreender e de avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos *media* e dos seus conteúdos, e de criar comunicações em diversos contextos” (Lopes, 2015a, pp. 47, 48). Na União Europeia, as estratégias para a literacia mediática envolvem competências nas áreas da cidadania, educação e participação democrática (Livingstone *et al.*, 2012, p. 6).

Bulger e Davison afirmam que a literacia mediática se tem organizado maioritariamente em torno de cinco temas: participação jovem, preparação de professores e recursos curriculares, apoio parental, iniciativas políticas e construção baseada na evidência. “Atualmente, a investigação sobre literacia mediática é altamente multidisciplinar, com base em ideias dos estudos sociais da tecnologia, ciência da informação e interação humano-computador, práticas educacionais, investigação sobre media e comunicação e estudos de audiências”⁴⁹ (Livingstone *et al.*, 2012, p. 3).

Para o futuro da área da literacia mediática, Bulger e Davison apresentam algumas recomendações. Entre elas estão a atualização dos programas de literacia mediática tendo em conta as novas tecnologias, a melhoria da colaboração com outras

⁴⁸ Tradução livre do excerto: “*Media literacy refers to the ability to access, analyze, evaluate, and create media.*”

⁴⁹ Tradução livre do excerto: “*Media literacy research today is highly multidisciplinary, drawing on insights from social studies of technology, information science and human-computer interaction, educational practice, media and communication research and audience studies.*”

disciplinas e um maior foco no comportamento do utilizador, além do desenvolvimento das capacidades de interpretação (Bulger & Davison, 2018, p. 4).

Nos últimos anos, a literacia mediática tornou-se um fator determinante para combater as *fake news* (Bulger & Davison, 2018, p. 3), mas não pode ser encarada como uma “panaceia”, pois é apenas um de vários fatores num complexo contexto mediático (Bulger & Davison, 2018, p. 6). Com o crescimento do uso das redes sociais, a literacia mediática e as capacidades associadas, como a análise e a avaliação, adquiriram uma importância crescente (Kimbrough & Guadagno, 2019, p. 2).

O funcionamento das redes sociais e dos respetivos algoritmos e o comportamento *online* dos cidadãos contribuem para a propagação de desinformação (Devaux *et al.*, 2019, p. 10), explica um estudo de 2019 realizado pela Comissão Europeia. “O direito dos cidadãos a aceder a informação *online* imparcial e verificada está a ser desafiado”⁵⁰ e os programas de literacia mediática e outras iniciativas têm tentado combater esta situação (Devaux *et al.*, 2019, p. 10). Um dos problemas tem a ver com o facto de os indivíduos terem uma tendência para subestimar a influência que os algoritmos têm na sua atividade nas redes sociais (*idem*).

Para a Comissão Europeia, é certo que a melhoria da literacia mediática dos cidadãos é fundamental para reduzir a vulnerabilidade à desinformação (Devaux *et al.*, 2019, p. 10). Tal pode ser concretizado através da “melhoria das capacidades (técnicas, cognitivas, sociais, cívicas e criativas) que os utilizadores precisam para ter um entendimento crítico da informação que encontram e com a qual interagem *online*”⁵¹ (p. 15).

Antes de aprofundar a questão da desinformação e do respetivo impacto em acontecimentos políticos relevantes, nomeadamente em atos eleitorais, é necessário

⁵⁰ Tradução livre do excerto: “*Citizens’ rights to access unbiased and verifiable information online are being challenged.*”

⁵¹ Tradução livre do excerto: “*This could go through improving the skills (technical, cognitive, social, civic and creative) that users need to have a critical understanding of the information they encounter online and interact with it*”

ter em conta que a expressão *fake news*, muito utilizada nos dias de hoje, pode não ser a mais correta.

“A expressão amplamente difundida de “fake news” é enganadora, tendo aliás sido inicialmente utilizada para denegrir o trabalho dos meios de comunicação social. Uma notícia, por definição, não é falsa. Falsas são as narrativas que, embora anunciadas como notícias e contendo partes de textos copiados de jornais ou de sites do mesmo género, integram conteúdos ou informações falsas, imprecisas, enganadoras, concebidas, apresentadas e promovidas para intencionalmente causar dano público ou obter lucro” (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2019, p. 1).

A Comissão Europeia também evita o termo *fake news* e justifica porquê: a expressão é desadequada porque a desinformação abrange conteúdos que não são totalmente falsos mas manipulados ou fabricados; não se relaciona apenas com notícias mas também com outras práticas; alguns políticos têm utilizado a expressão para atacar informação de meios de comunicação que não lhes agradam (European Commission, 2018, p. 10)

Existem inúmeras definições que os investigadores atribuem às *fake news* e à desinformação, mas este debate parece não terminar e, para Weeks e Zúñiga, apesar da importância dos conceitos, estas divergências desviam-se daquilo que é essencial (Weeks & Gil de Zúñiga, 2019, p. 2). Assim, a desinformação pode ser definida como “toda a informação comprovadamente falsa ou enganadora que é criada, apresentada e divulgada para obter vantagens económicas ou para enganar deliberadamente o público, e que é susceptível de causar um prejuízo público” (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2019, p. 2). No prejuízo público inclui-se, naturalmente, o impacto em processos políticos democráticos.

“A desinformação mina a confiança nas instituições e nos meios de comunicação tradicionais e digitais e prejudica as nossas democracias ao comprometer a capacidade dos cidadãos de tomarem decisões bem informadas, portanto, a desinformação enfraquece a liberdade de expressão” (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2019, p. 3).

Embora nos últimos anos a “produção, consumo e disseminação de desinformação *online* se tenha tornado uma séria preocupação em muitos países”⁵², ainda não se sabe exatamente qual a escala do problema (Fletcher *et al.*, 2018, p. 1). Sabe-se que a difusão de desinformação através das redes sociais constitui uma ameaça à democracia, mas a investigação tem-se centrado mais nos efeitos desta situação e não tanto na evolução do problema nos últimos anos (Allcott *et al.*, 2019, p. 6). É certo que há uma elevada presença de desinformação *online*, mas permanecem dúvidas quanto ao impacto em termos políticos, por exemplo na confiança nas instituições ou no conhecimento político dos cidadãos (Tucker *et al.*, 2018, pp. 15, 16).

Para Graves e Nielsen, o debate sobre desinformação tem como pano de fundo um contexto de baixa confiança nos media e na política (Nielsen & Graves, 2017, p. 1). A atitude dos utilizadores caracteriza-se por um “ceticismo generalizado”, também em relação às redes sociais (Nielsen & Graves, 2017, p. 6). O caso português é uma exceção no contexto europeu: apesar de a maioria dos utilizadores de Internet se cruzar com conteúdos falsos ou desinformação, os níveis de confiança nas notícias mantêm-se elevados (Quintanilha *et al.*, 2019, p. 30).

Após um estudo com indivíduos dos Estados Unidos da América, Espanha, Finlândia e Reino Unido, realizado em 2017, Graves e Nielsen concluíram que as pessoas não fazem uma distinção clara entre notícias e informação falsa, encaram-na como se fosse uma questão de grau (Nielsen & Graves, 2017, p. 1). Os participantes associaram mais exemplos de propaganda política ou de jornalismo de fraca qualidade ao conceito de *fake news* do que conteúdo falso que se faz passar por noticioso (Nielsen & Graves, 2017, p. 4).

O uso das redes sociais, a polarização política e a desinformação que circula *online* são três variáveis que não podem ser dissociadas, uma vez que a relação entre estes três fatores pode estar a afetar a qualidade da democracia (Tucker *et al.*, 2018, p. 3). É este “triângulo”, composto pelas redes sociais que “conduzem à polarização

⁵² Tradução livre do excerto: “*The production, consumption, and dissemination of online disinformation has become a serious concern in many countries in recent years.*”

política e à prevalência de desinformação, em que ambas se acentuam mutuamente”, que leva a “tanta preocupação sobre o potencial impacto das redes sociais na democracia”⁵³ (Tucker *et al.*, 2018, p. 4). No entanto, há outros fatores a ter em conta, como o engajamento político, o uso dos media tradicionais, o comportamento dos políticos e a qualidade da democracia.

São vários os atores envolvidos na criação e difusão de desinformação: *trolls*, *bots*, *sites de fake news*, teóricos da conspiração, políticos ou determinados meios de comunicação são alguns dos exemplos referidos por Tucker *et al.* (Tucker *et al.*, 2018, p. 22). Os políticos, os membros dos governos e as elites são, para Weeks e Zúñiga, grandes mas pouco estudadas fontes de informação falsa (Weeks & Gil de Zúñiga, 2019, p. 6). As táticas e estratégias para espalhar desinformação através das plataformas *online* também se caracterizam pela diversidade: manipulação de algoritmos de pesquisa, invasão de informações confidenciais publicadas seletivamente e introdução de desinformação diretamente nas redes sociais são alguns exemplos de manobras utilizadas.

Segundo Tucker *et al.*, as redes sociais apresentam uma maior vulnerabilidade a campanhas de desinformação (Tucker *et al.*, 2018, p. 36) por dois motivos: o modelo de negócio focado nas receitas da publicidade e a utilização de algoritmos de otimização. No entanto, a desinformação não é um fenómeno exclusivo do século XXI nem das redes sociais, mas estas oferecem novas possibilidades em termos de velocidade e escala (Neudert *et al.*, 2019, p. 3). Para Van Heekeren, este problema tem antecedentes históricos muito anteriores à era digital (Van Heekeren, 2019, p. 1).

Apesar de reconhecer que as redes sociais proporcionam uma proliferação mais rápida e que a diversidade de fontes de informação complica o processo de verificação, Van Heekeren encontra vantagens neste contexto (Van Heekeren, 2019, p. 9). Para a autora, os meios de comunicação mais respeitados conseguiram reafirmar a sua posição

⁵³ Tradução livre do excerto: “*It is this triangle - social media driving political polarization and the prevalence of disinformation, both of which are also accentuating each other and simultaneously potentially undermining democratic quality - that has led to so much concern about the potential impact of social media on democracy.*”

e as redes sociais estão a apostar em formas de verificação, como o *fact-checking*, de forma a desmascarar quem propaga conteúdos manipulados ou enganadores (Van Heekeren, 2019, p. 9). Segundo Quintanilha *et al.*, há uma ambivalência nas correntes de pensamento sobre esta matéria: por um lado e em maioria, os mais preocupados com os impactos negativos da questão; por outro, aqueles que, como Van Heekeren, veem uma oportunidade para o jornalismo se renovar, com mais transparência, mais verificação e melhores conteúdos (Quintanilha *et al.*, 2019, p. 21).

Em comparação com o passado, Van Heekeren destaca que a sociedade atual tem mais capacidades tecnológicas para travar ou corrigir as *fake news* (Van Heekeren, 2019, p. 10) e que o alcance deste tipo de informação é hoje menor do que na época pré-digital (Van Heekeren, 2019, p. 1). Ainda assim, mantêm-se as dúvidas sobre quais as melhores estratégias para travar a propagação de desinformação (Weeks & Gil de Zúñiga, 2019, p. 8).

Um artigo publicado na *Science* em 2018 concluiu que, apesar de tanto a verdade como a mentira conseguirem espalhar-se rapidamente no *online*, as notícias falsas propagam-se de forma ainda mais rápida e mais ampla devido ao comportamento dos indivíduos (Vosoughi *et al.*, 2018, p. 5). Saber como funcionam os media e os procedimentos jornalísticos é um fator importante para identificar e reconhecer conteúdos que representam desinformação (Amazeen & Bucy, 2019, p. 416).

Há vários motivos para os utilizadores difundirem este tipo de conteúdos: alguns estão convencidos de que a informação está correta, outros sabem que não está mas partilham na mesma para influenciar os outros ou satisfazer um determinado objetivo, e também há quem o faça porque acha que é digno de atenção e que promove a sua própria visibilidade (Valenzuela *et al.*, 2019, p. 4).

Importa aqui salientar o papel das emoções e a influência que as redes de amigos e as conexões mais próximas têm na exposição e na crença em informação falsa, aspetos pouco estudados até agora, segundo Weeks e Zúñiga (Weeks & Gil de Zúñiga, 2019, pp. 5, 7). Até os comentários que se acrescentam ao partilhar um artigo noticioso verdadeiro podem contribuir para o aumento da desinformação, pois podem ser diferentes do conteúdo do artigo ou até falsos e, muitas vezes, as pessoas não chegam

a ler o artigo e confiam no que escreve a pessoa que partilha (Anspach & Carlson, 2018, p. 17).

Segundo Valenzuela *et al.*, os indivíduos mais ativos politicamente têm maior probabilidade de partilhar informação e desinformação, conforme o que satisfaça mais os seus interesses (Valenzuela *et al.*, 2019, p. 5). Não quer dizer que a participação política conduza à difusão de desinformação, mas a participação associa-se à partilha desse tipo de conteúdos quando está de acordo com as crenças dos indivíduos (Valenzuela *et al.*, 2019, p. 5). Mesmo quando recebem informação correta e precisa, incluindo dados numéricos, os indivíduos têm tendência a relembrar-se desses dados de forma incorreta de modo a corresponder às suas crenças (Owen, 2019). Ou seja, as pessoas também criam a sua própria desinformação, não dependendo apenas de fontes externas (Owen, 2019).

Surge então um paradoxo: usar as redes sociais para consumir informação pode promover o aumento do interesse e da participação política, mas este maior envolvimento político está associado a uma maior partilha de conteúdo, onde se inclui a desinformação (Valenzuela *et al.*, 2019, p. 14). De acordo com Valenzuela *et al.*, durante muito tempo a investigação centrou-se nos efeitos positivos do consumo de notícias através das redes sociais e do consequente impacto no envolvimento político dos cidadãos mas, mais recentemente, tem-se concluído que existe um outro lado, mais perigoso e negativo, relacionado com a partilha de desinformação (Valenzuela *et al.*, 2019, p. 14).

Verifica-se que, na investigação académica, há “grandes discordâncias sobre até que ponto a desinformação partilhada nas redes sociais tem efeito nas crenças políticas dos cidadãos”⁵⁴ (Tucker *et al.*, 2018, p. 58). São inúmeras as preocupações sobre o impacto da desinformação nos processos de decisão democráticos, mas parecem surgir mais questões do que respostas. Muitas vezes, as pessoas não estão corretamente informadas sobre diversos assuntos políticos e as suas visões e opiniões individuais

⁵⁴ Tradução livre do excerto: “There are notable scholarly disagreements regarding the extent to which disinformation shared on social media has any effect on citizens’ political beliefs”

podem ser afetadas por essas percepções erradas (Tucker *et al.*, 2018, p. 51). As percepções erradas podem ter impacto não só individualmente, mas também ao nível da opinião pública, incluindo nos debates sobre políticas públicas e até nos resultados eleitorais (Tucker *et al.*, 2018, pp. 51, 52).

Para a Comissão Europeia, é preciso tomar particular atenção à desinformação que tem como objetivo afetar atos eleitorais, tanto a nível local como nacional e europeu (European Commission, 2018, p. 12). Nestes períodos, os cidadãos procuram mais informações de forma a exercer o seu direito de voto e as redes sociais concederam eficácia e facilidade à comunicação, mas surgiu o perigo da vulnerabilidade a campanhas de desinformação (European Commission, 2018, p. 12).

A expressão *fake news* e o tema da desinformação, apesar de não serem novas, entraram em força no quotidiano mediático em 2016, após a eleição de Donald Trump nas presidenciais dos Estados Unidos da América e o referendo do Brexit, e também com a eleição de Jair Bolsonaro como presidente do Brasil, em outubro de 2018.

Segundo uma análise do *Reuters Institute for the Study of Journalism*, quase metade dos que votaram pela permanência do Reino Unido na União Europeia dizem ter como principal fonte de consumo de notícias o meio *online*, incluindo as redes sociais, enquanto cerca de metade dos que votaram pela saída prefere consumir notícias através da televisão (Fletcher & Selva, 2019, p. 2). Para ambos os grupos, o órgão mais utilizado é a *BBC News* e as televisões e os jornais são os meios em que depositam mais confiança (Fletcher & Selva, 2019, pp. 3, 4).

Quanto ao consumo de notícias através das redes sociais, a única diferença relevante entre os dois grupos é a maior utilização do Twitter por parte dos que votaram a favor da permanência (Fletcher & Selva, 2019, p. 6). Hänska e Bauchowitz analisaram mais de 7,5 milhões de *tweets* sobre o Brexit no mês anterior ao referendo, que se realizou a 23 de junho de 2016 e que deu a vitória à saída da União Europeia com quase 52% dos votos, concluindo que os utilizadores que apoiavam a saída estavam em maior número e que os eurocéticos em geral foram mais ativos, publicando mais *tweets* do que os utilizadores a favor da permanência (Hänska & Bauchowitz, 2017, p. 29). No

Instagram a tendência foi a mesma: os utilizadores que defendiam a saída eram o dobro dos que apoiavam a permanência (Polonski, 2016).

A análise de Hänska e Bauchowitz conclui que os utilizadores do Twitter a favor do Brexit, ao contrário dos a favor da permanência, apresentaram uma maior tendência para contactar com apoiantes da mesma opção, ou seja, uma menor abertura para visões diferentes, o que constitui um indicador importante para a existência de câmaras de eco (Hänska & Bauchowitz, 2017, p. 29). No Facebook também se confirmou a existência de dois grupos distintos que limitaram a sua atenção a determinadas páginas e ignoraram a narrativa oposta (Del Vicario *et al.*, 2017, pp. 7, 11). Del Vicario *et al.* explicam que é muito provável que, quanto maior a distância emocional entre os dois lados ou câmaras de eco, maior é a polarização dos utilizadores envolvidos no debate (Del Vicario *et al.*, 2017, p. 7).

Para Hänska e Bauchowitz, um dos motivos que justifica a predominância a favor da saída no Twitter é a utilização de *slogans* curtos e simples, como “*vote Leave*” ou “*take control*”, mais fáceis de utilizar tendo em conta o limite de caracteres de cada *tweet* (Hänska & Bauchowitz, 2017, p. 30). No entanto, através da análise de mais de 1,5 milhões de *tweets* entre 5 e 12 de junho de 2016, Howard e Kollanyi descobriram que as duas contas mais ativas, uma pela saída (@*ivoteleave*) e outra pela permanência (@*ivotestay*), eram *bots* (Howard & Kollanyi, 2017, p. 2). Os *bots* são mecanismos que implantam e reproduzem mensagens que são utilizados, na política, para manipular a opinião pública e satisfazer determinados interesses (Howard & Kollanyi, 2017, p. 1). Ambas as contas funcionaram de forma semelhante: não geraram novos conteúdos, fizeram *retweets* de mensagens a favor da visão que defendiam, de forma a amplificar a ideia pretendida (Howard & Kollanyi, 2017, p. 2).

Howard e Kollanyi também concluíram que o grupo de *hashtags* associadas à saída da União Europeia dominou e que menos de 1% das contas geraram quase um terço do total de mensagens (Howard & Kollanyi, 2017, p. 5). Uma parte significativa dos *tweets* com *hashtags* a favor do Brexit foi gerada por contas com elevado nível de automatização: são *bots* com intervenção humana ocasional (Howard & Kollanyi, 2017, p. 4).

Segundo os autores, os *bots* criados com fins políticos são mais desenvolvidos em momentos políticos relevantes, quando a opinião pública está polarizada (Howard & Kollanyi, 2017, p. 1). Foi isso que aconteceu aquando do referendo do Brexit: o debate *online* sobre o tema esteve dividido em dois lados opostos, com argumentos amplificados e reforçados pela transmissão e repetição dentro de cada campo, mas com um domínio dos eurocéticos e a favor do Brexit, que se revelaram mais apaixonados e intensos na defesa da sua visão (Polonski, 2016).

Em novembro de 2016, a eleição de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos da América foi, possivelmente, o acontecimento que mais trouxe o tema da desinformação para o espaço público. Allcott *et al.* analisaram mais de 500 *sites* identificados como fontes de histórias falsas e mais de 9000 artigos desses *sites* no Facebook e no Twitter, entre 2015 e 2018, e os resultados demonstraram que as interações com *sites* de *fake news* subiram no Facebook e no Twitter desde o princípio de 2015 até aos meses seguintes às eleições de 2016, que se realizaram a 8 de novembro (Allcott *et al.*, 2019, p. 2). Após as eleições, as interações com este tipo de *sites* desceram muito no Facebook, mas continuaram a aumentar no Twitter (Allcott *et al.*, 2019, p. 2).

Segundo o *European Research Council*, um em cada quatro americanos visitou *sites* de *fake news* entre 7 de outubro e 14 de novembro de 2016, e este comportamento foi mais prevalente entre os apoiantes de Trump (Guess *et al.*, 2018, p. 2). Neste grupo, 40% leu pelo menos um artigo de um *site* de *fake news* classificado como pró-Trump (Guess *et al.*, 2018, p. 4). Das 156 *fake news* analisadas por Allcott e Gentzkow que circularam nos três meses anteriores à eleição, 115 eram pró-Trump ou anti-Clinton, ou seja, houve cerca de três vezes mais artigos falsos a favor de Trump do que a favor de Clinton, a principal adversária do presidente eleito (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 223). Guess *et al.* concluem que a orientação da produção e do consumo de *sites* de *fake news* foi maioritariamente a favor de Trump e que aqueles que utilizaram mais o Facebook consumiram mais *fake news* (Guess *et al.*, 2018, pp. 10, 11).

Os *bots* também estiveram presentes na eleição de Trump. Estas contas foram usadas no Facebook e no Twitter para espalhar rumores e *junk news*, muitas vezes geridas por apoiantes de Trump e com conteúdos contra Clinton (Howard *et al.*, 2018,

pp. 84, 90). Para Howard *et al.*, os *bots* políticos desempenham um pequeno mas estratégico papel nos debates sobre política nos Estados Unidos, uma vez que geram determinados conteúdos e interagem com os utilizadores (Howard *et al.*, 2018, p. 85). No mesmo sentido, Garrett defende que a influência das redes sociais nas convicções dos americanos é pequena mas significativa porque pode atingir mais determinados grupos populacionais (Kelly Garrett, 2019, p. 11). Assim, para Garrett, apesar de as redes sociais terem influência no contacto com mensagens imprecisas, não são a principal causa da propagação de falsidades (Kelly Garrett, 2019, p. 13).

Quanto à utilização das redes sociais por parte dos principais candidatos, Trump destacou-se por partilhar frequentemente *links* de notícias no Facebook e, no Twitter, por fazer mais *retweets* de cidadãos comuns (Center, 2016). Apesar de Clinton e Sanders publicarem quase com a mesma frequência que Trump, este último teve mais atenção do público, com um maior número de partilhas, comentários, reações e *retweets*, tanto no Facebook como no Twitter (Center, 2016). Naquele período, Trump tinha também mais seguidores do que os adversários: quase 10 milhões no Twitter e 9 milhões no Facebook (Center, 2016).

Tal como no Reino Unido e nos Estados Unidos, os níveis de polarização política no Brasil são elevados (Aruguete *et al.*, 2019, p. 2). A eleição de Jair Bolsonaro como presidente, em outubro de 2018, teve como pano de fundo uma disputa acesa nas redes sociais entre dois grupos: um favorável à sua eleição e outro contra (Aruguete *et al.*, 2019, p. 2). O contexto brasileiro também contribuiu para o sucesso de Bolsonaro, devido a uma crise multidimensional vivida no país, incluindo a nível económico, político, de segurança e com a divulgação de grandes casos de corrupção (Hunter & Power, 2019, p. 4).

A partilha de notícias no Twitter foi elevada, tanto entre os apoiantes como entre os anti-Bolsonaro. Ao analisar mais de 5 milhões de *tweets* entre 26 de setembro e 2 de outubro de 2018, Aruguete *et al.* concluíram que, do lado dos apoiantes de Bolsonaro, apenas três dos dez principais utilizadores tinham contas verificadas e constatou-se um predomínio de *trolls*, *fakes* e *websites* anónimos (Aruguete *et al.*, 2019, p. 7). O grupo defensor de Bolsonaro propagou mais informação falsa do que os não apoiantes através

da partilha de artigos de meios desconhecidos ou com pouca reputação (Arugete *et al.*, 2019, p. 9).

Depois de uma análise à atividade dos dez principais candidatos no Twitter, entre 16 de agosto e 6 de outubro, Teixeira *et al.* demonstram que Bolsonaro foi o segundo a publicar menos *tweets*: apenas 360. No entanto, foi o que teve mais *retweets* (quase dois milhões) e mais *likes* (mais de 8 milhões) (Teixeira *et al.*, 2019, p. 440). Bolsonaro foi também o candidato que ganhou mais seguidores durante a primeira volta das eleições (Teixeira *et al.*, 2019, p. 443), que decorreu a 7 de outubro de 2018. A segunda volta aconteceu no dia 28 de outubro. Para Hunter e Power, a estratégia de utilização das redes sociais ajudou a disseminar as mensagens incendiárias de Bolsonaro (Hunter & Power, 2019, p. 1).

O WhatsApp foi outra rede social que desempenhou um papel fundamental na propagação de mensagens falsas e extremadas, uma vez que os mecanismos de controlo dos conteúdos são reduzidos (Machado *et al.*, 2019, p. 1015). Entre 21 de setembro e 20 de outubro, mais de 13% dos *links* partilhados em 130 grupos públicos no WhatsApp tinham origem em fontes de *junk news* (Machado *et al.*, 2019, p. 1015). De forma deliberada, estas fontes publicam conteúdos enganosos, incorretos ou de propaganda com o objetivo de parecerem verdadeiros (Machado *et al.*, 2019, p. 1014).

É também de destacar o elevado número de *links* do YouTube partilhados nestes grupos de WhatsApp, representando 40% do total. Machado *et al.* explicam que os vídeos são uma ferramenta importante para propagar conteúdos polarizados ou teorias da conspiração (Machado *et al.*, 2019, p. 1016). Além dos vídeos, verifica-se também uma elevada partilha de imagens e áudios, o que demonstra um predomínio do recurso a estratégias visuais e emocionais com o intuito de influenciar o utilizador (Machado *et al.*, 2019, p. 1016). Estas ferramentas foram usadas nas eleições brasileiras para distorcer a informação, manipular os utilizadores e difundir falsidades e discursos de ódio (Machado *et al.*, 2019, p. 1017).

Os três países têm adotado diferentes estratégias para combater a desinformação. Segundo um guia criado pelo *Poynter Institute* que reúne as ações de combate à desinformação em vários países do mundo, o foco do Brasil esteve na

desinformação eleitoral, tendo em conta a eleição presidencial de outubro de 2018 (Funke & Flamini, 2018). No início desse ano, a Polícia Federal criou um grupo próprio para identificar e punir os autores de *fake news*. O Congresso também preparou 20 projetos de lei para criminalizar a distribuição de desinformação *online*.

No Reino Unido foi apresentado, em julho de 2018, um relatório com três conclusões: a rejeição do termo *fake news*, a aplicação de medidas já existentes para as notícias *online* e a organização de um grupo para estudar a propagação de desinformação (Funke & Flamini, 2018). Em julho de 2019, foi anunciada a integração de novos conteúdos nos programas escolares para ajudar os jovens a saber como detetar desinformação *online*.

Entre as estratégias utilizadas nos Estados Unidos da América estão a legislação, no Congresso, de uma tentativa de aplicar regras de publicidade às plataformas de redes sociais, no final de 2017, e a aprovação de diversas medidas para reforçar os programas de literacia mediática nas escolas em vários estados (Funke & Flamini, 2018).

Uma vez que o próprio conceito de desinformação é complexo de definir, também as estratégias de resposta dos governos são difíceis de atingir com eficácia (Nielsen, 2018). Medidas de regulação de conteúdos ou aplicação de leis são decisões caracterizadas por Nielsen como “*hard power responses*”⁵⁵, que podem não ser a melhor solução.

A alternativa passa por uma abordagem mais suave, com ações de diferentes meios que cooperam para atingir um objetivo comum, em contraste com uma atuação mais forte e direta por parte do Estado (Nielsen, 2018). Neste sentido, os diferentes atores envolvidos, como as organizações de media, as empresas tecnológicas e os investigadores, devem trabalhar em conjunto para limitar a difusão de desinformação *online* (Nielsen, 2018). O reforço da transparência, a aposta na literacia e o fortalecimento dos utilizadores e dos jornalistas são algumas recomendações que a

⁵⁵ Excerto do original: “*These are “hard power” responses — based on the state’s ability to command, its ability to act directly*”.

Comissão Europeia apresenta enquanto respostas à desinformação, através de uma abordagem multidimensional (European Commission, 2018, p. 35).

II.IV. A relação dos jovens com as notícias

“Navegam na internet todos os dias usando portáteis ou telemóveis. Assumem que as suas práticas digitais preferidas se relacionam com entretenimento: ouvir música, ver filmes, séries ou vídeos, participar em redes sociais, jogar online. Diariamente, poucos são os que procuram notícias, menos os que procuram informação em diferentes sites, quase nenhuns os que a comparam” (Lopes, 2015b, p. 1).

Um relatório de 2019 do *Reuters Institute for the Study of Journalism* faz uma distinção entre duas gerações de jovens: os *millennials* (nascidos entre 1980 e 1995) e a geração Z (nascidos entre 1995 e 2010). Enquanto a maioria dos *millennials* conheceu o mundo sem redes sociais, a geração Z nasceu já num mundo digital. Assim, os *millennials* são “migrantes digitais” e os membros da geração Z são “nativos digitais” (Galan, Osseman, Parker, & Taylor, 2019, p. 13).

Em 2015, Lopes apresentou as conclusões de um estudo realizado durante os anos letivos 2013-2014 e 2014-2015 em que inquiriu 1814 estudantes dos ensinos básico, secundário e profissional, com uma média de idades de 16 anos. “Quase 90% dos jovens inquiridos dizem navegar na internet todos os dias e a média de utilização aponta para os 253 minutos/dia” (Lopes, 2015b, p. 1). Diariamente, “estes jovens participam em redes sociais (64,3%)” e a rede social preferida é o Facebook, que “reúne 85,6% das preferências” (Lopes, 2015b, p. 2).

Os jovens acreditam que as redes sociais os ajudam a ter “mais consciência cívica” e que os expõem a uma “maior diversidade, seja através das pessoas com quem interagem ou dos pontos de vista com que se deparam”⁵⁶ (Anderson & Jiang, 2018, p. 3), explica uma análise realizada pelo *Pew Research Center* em 2018 com jovens norte-americanos entre os 13 e os 17 anos. Para os jovens, estas plataformas são importantes

⁵⁶ Tradução livre do excerto: “*Young people also believe social media helps teens become more civically minded and exposes them to greater diversity – either through the people they interact with or the viewpoints they come across.*”

para manter relações com outras pessoas e com o mundo em geral (Anderson & Jiang, 2018, p. 4).

Segundo o estudo de Lopes, “procurar notícias online todos os dias é uma prática ainda minoritária: diariamente, 23% dos inquiridos afirmam fazê-lo” e esta procura “aumenta à medida que aumenta a escolaridade” (Lopes, 2015b, pp. 2, 3). “Só 14,3% dos alunos afirmam procurar, todos os dias, informação em sítios diferentes e apenas 9,1% assumem que a comparam” (p. 3). Os jovens procuram informação principalmente através do Google e apenas uma pequena percentagem o faz utilizando as redes sociais (3,4%). “Registe-se que os sites generalistas de notícias foram identificados por apenas 2,1% da população inquirida neste estudo” (idem).

Num estudo de 2016 realizado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 96,3% dos jovens inquiridos entre os 15 e os 24 anos afirmaram ser utilizadores de Internet. “Ainda que a região tenha alguma influência no maior ou menor acesso à internet por parte dos indivíduos, a variável sociodemográfica com maior peso é a idade” (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2016, p. 27). No grupo dos maiores de 65 anos, o valor era bastante menor (11,5%), o que comprova a disparidade entre faixas etárias na utilização de novas tecnologias.

As duas principais atividades desenvolvidas pelos utilizadores regulares de Internet são enviar/receber *e-mails* e utilizar as redes sociais. Quanto ao consumo de notícias, “não obstante a importância que o papel parece ter entre os leitores regulares de conteúdos de jornais e revistas, entre os 15 e os 24 anos há 11,8% de leitores que dizem nunca aceder a edições em papel e 14,2% fá-lo no máximo uma vez por mês” (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2016, p. 32). Em Portugal, “assiste-se a uma subida do nível de interesse por notícias à medida que se vai avançando na faixa etária, ou seja, os públicos mais idosos tendem a revelar-se mais interessados do que os mais jovens” (Entidade Reguladora da Comunicação, 2015, p. 21).

Num relatório do *Reuters Institute for the Study of Journalism* de 2019, que contou com a participação de jovens entre os 18 e os 35 anos oriundos do Reino Unido e dos Estados Unidos da América, verificou-se que as aplicações de notícias assumem um papel secundário, tendo em conta o reduzido número de telemóveis em que surgem

e o tempo que os jovens lhes dedicam (Galan *et al.*, 2019, p. 21). O Instagram foi a aplicação mais encontrada nos telemóveis destes jovens e, quando encontrada, era também a que tinha mais tempo de utilização. A análise concluiu que há uma evidente preferência pelas redes sociais face às aplicações de notícias, o que se deve ao facto de proporcionarem uma experiência menos mediada (p. 23).

O consumo de notícias através das redes sociais ganhou relevância entre as gerações mais novas:

“Os sites de redes sociais são plataformas que permitem a uma percentagem significativa dos indivíduos aceder a conteúdos da imprensa: 23,4% dos inquiridos entre os 25 e os 34 anos que leem diariamente conteúdos de jornais e revistas fazem-no através de plataformas como o Facebook, bem como 21,2% dos inquiridos entre os 15 e os 24 anos” (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2016, pp. 32, 33).

Uma das principais conveniências destes meios assenta no facto de as notícias muitas vezes aparecerem “integradas no mundo mais abrangente do entretenimento, dos interesses e da vida pessoal”⁵⁷ (Galan *et al.*, 2019, p. 23). A preferência pelas redes sociais causa dificuldades aos media tradicionais. “As televisões e os jornais estão a lutar para alcançar ou construir relações com os sub-35. Esta é uma faixa etária que tende a aceder às notícias através das redes sociais, agregadores e outros media não-tradicionais”⁵⁸ (Galan *et al.*, 2019, p. 6).

Quanto ao interesse por notícias sobre política, verifica-se que é maior nos indivíduos mais velhos:

“Os níveis de interesse por notícias políticas tendem a aumentar à medida que se vai evoluindo para as camadas com mais idade, ou seja, o desinteresse por temas de política tende a ser mais pronunciado entre os mais

⁵⁷ Tradução livre do excerto: “*Here, the news often comes integrated into the wider world of entertainment / interests / personal life.*”

⁵⁸ Tradução livre do excerto: “*Broadcasters and newspapers are struggling to reach or build relationships with under-35s. This is an age group that tends to access the news via social media, aggregators and other non-traditional media.*”

jovens (15-24 e 25-34 anos de idade) e, por outro lado, o nível de interesse tende a aumentar consideravelmente na população mais idosa (55-64 e 65 ou mais anos)” (Entidade Reguladora da Comunicação, 2015, p. 67).

O uso da Internet e das redes sociais tem impacto na informação política que os jovens consomem. Comentar uma publicação, pôr um *like* ou seguir uma determinada página vai influenciar a exposição e o tipo de conteúdo político que estes jovens vão ver no futuro (Thorson *et al.*, 2018, p. 13).

Existem diferenças no consumo de notícias políticas entre os *millennials*/geração Y (nascidos entre os 1980 e 1995) e as duas gerações anteriores: a geração X (entre 1960 e 1980) e os *baby boomers* (entre 1940 e 1960). Segundo o *Pew Research Center*, 61% dos *millennials* norte-americanos veem notícias políticas no Facebook, enquanto 60% dos *baby boomers* veem notícias políticas na televisão. Assim, a principal fonte que os *millennials* utilizam para consumir notícias sobre política é o Facebook (Mitchell *et al.*, 2015).

Comparando com as duas gerações anteriores, os *millennials* estão menos familiarizados com diversas fontes de notícias que o estudo apresentou aos inquiridos. Concluiu-se também que os *millennials* que utilizam o Facebook estão mais expostos a conteúdo político nesse local do que os membros da geração X e os *baby boomers*. No entanto, as duas gerações mais velhas apresentam um maior interesse por política do que os *millennials*, sintetiza a investigação (Gottfried & Barthel, 2015).

Num estudo realizado em 2015 e 2016 com jovens portugueses com idades entre os 17 e os 19 anos, concluiu-se que, muitas vezes, as visões que estes jovens têm sobre a definição de jornalismo não correspondem à realidade da profissão (Brites & Kõuts-Klemm, 2018, p. 180). Os entrevistados também revelaram alguma confusão entre notícias, factos, opiniões e entretenimento. As autoras salientam o facto de Portugal não ter um espaço de aprendizagem concreto em que os cidadãos fiquem a conhecer melhor o trabalho e os procedimentos utilizados pelos jornalistas (Brites & Kõuts-Klemm, 2018, p. 176).

Os jovens participantes no estudo de Brites e Kõuts-Klemm demonstraram facilidade em utilizar as ferramentas *online* para encontrar informação e notícias (Brites

& Kõuts-Klemm, 2018, p. 180). O Facebook não era um meio muito utilizado para consumir notícias, mas quem o utilizava com esse objetivo eram os jovens mais interessados em notícias (Brites & Kõuts-Klemm, 2018, p. 180). Sobre as motivações para consumir informação, o dever foi uma das mais referidas pelos jovens portugueses. Para eles, a importância do consumo de notícias relaciona-se com adquirir conhecimento para poder conversar sobre os temas, para formular visões sobre o mundo ou para preparar o próprio futuro (Brites & Kõuts-Klemm, 2018, p. 186).

A objetividade é um dos aspetos dos media tradicionais sobre o qual os jovens apresentam algumas dúvidas, nomeadamente quanto à sua utilidade (Marchi, 2012, p. 256), indica um estudo realizado por Marchi com estudantes norte-americanos entre os 14 e os 19 anos. Estes jovens descreveram as notícias tradicionais como chatas e repetitivas. Por outro lado, sentem que outros meios lhes deram mais informação sobre determinados acontecimentos políticos, como por exemplo publicações no Facebook e em blogues ou vídeos no YouTube (Marchi, 2012, p. 255).

Conforme explica um relatório de 2019 do *Reuters Institute for the Study of Journalism*, “as audiências mais jovens são diferentes dos grupos mais velhos naquilo que fazem, mas também nas atitudes em termos daquilo que querem das notícias. Os jovens são orientados principalmente pelo progresso e pelo prazer nas suas vidas e isso traduz-se no que eles procuram nas notícias”⁵⁹ (Galan *et al.*, 2019, p. 4). Há uma diferença na forma como as marcas de notícias e os jovens encaram o papel e o valor das notícias. Para os jovens, além daquilo que devemos saber, que representa o aspeto mais focado pelas marcas tradicionais, também é relevante o que é útil, interessante ou divertido saber (Galan *et al.*, 2019, p. 4).

Marchi considera que, embora céticos em relação às notícias mais tradicionais, os jovens não estão desligados do mundo e da atualidade, estão até mais conectados, o que se deve em grande parte às redes sociais, onde contactam com notícias (Marchi, 2012, p. 257). Apesar de parecerem menos interessados nas “notícias objetivas”,

⁵⁹ Tradução livre do excerto: “*Younger audiences are different from older groups not just in what they do, but in their core attitudes in terms of what they want from the news. Young people are primarily driven by progress and enjoyment in their lives, and this translates into what they look for in news.*”

recorreram a outros meios não-tradicionais, como o Youtube, o Facebook ou os blogues, para tentarem compreender melhor aquilo que os rodeia (Marchi, 2012, p. 256).

O ambiente familiar influencia o consumo de notícias dos jovens. A adolescência é um período fundamental para o desenvolvimento de motivações e de hábitos de consumo de informação e notícias que têm influência nos comportamentos dos jovens (Valenzuela *et al.*, 2016, p. 14). Além da influência no presente, o contexto familiar também causa impacto no consumo de notícias dos jovens no futuro.

“O desenvolvimento de diferentes hábitos e características na adolescência leva a consequências a longo prazo na vida adulta. Os resultados demonstram que, além da reprodução dos padrões de consumo de notícias aprendidos em casa, os adolescentes desenvolvem as suas próprias necessidades e motivações quando se expõem às notícias, e que diferentes formas de comunicação entre pais e filhos podem ter efeitos indiretos no consumo de notícias – moldam as necessidades para pensar sobre a realidade e avaliar o mundo, e guiam a satisfação procurada quando se trata de ler jornais, ver notícias na televisão ou estar informado através das redes sociais”⁶⁰ (Valenzuela *et al.*, 2016, p. 15).

O nível socioeconómico é outro fator importante na relação dos jovens com as notícias. Thorson *et al.* explicam que pais de níveis socioeconómicos mais elevados apresentam maior probabilidade de passar níveis mais altos de interesse político aos filhos e a presença de comunicação política em casa vai ter impacto nas escolhas desses jovens, nomeadamente no uso dos media (Thorson *et al.*, 2018, p. 2).

Os hábitos de consumo de notícias resultam muitas vezes de influências tanto do passado como do presente e até de objetivos para o futuro (Galan *et al.*, 2019, p. 27), explica um relatório do *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Quanto ao passado,

⁶⁰ Tradução livre do excerto: “*The development of different habits and traits in adolescence leads to long-term consequences in adult life. The results show that beyond the reproduction of news consumption patterns learned at home, adolescents develop their own needs and motivations when exposing themselves to news, and that different forms of parent-child communication may have indirect effects on news consumption - they shape the needs to think about reality and to evaluate the world, and guide the gratifications sought when it comes to reading newspapers, watching TV news, or getting informed via social media.*”

está em causa não só o contexto socioeconómico como os hábitos de consumo de notícias dos pais e da restante família. Sobre o presente, a análise conclui que são muitas as influências possíveis, mas destaca o impacto do círculo social de cada um e a carreira. Relativamente ao futuro, a carreira é o aspeto mais importante, o que se relaciona com aquilo que é preciso saber e demonstrar que se sabe para atingir determinados objetivos (Galan *et al.*, 2019, p. 27).

O referido relatório classificou os jovens segundo quatro tipos de consumidores de notícias: *heritage news consumer*, *passive news absorber*, *dedicated news devotee* e *proactive news lover*. O *heritage news consumer* esforça-se para consumir algumas marcas tradicionais de notícias, mas não tem muito tempo disponível e, por vezes, encara o consumo de notícias como uma tarefa inerente à vida adulta (Galan *et al.*, 2019, p. 28). O *passive news absorber* não tem interesse suficiente para ter um contacto frequente com notícias, por isso não as procura ativamente e mantém-se informado através de “osmose coletiva”, nas suas experiências *online* e *offline* (Galan *et al.*, 2019, p. 28). O *dedicated news devotee* tem uma rotina diária com a marca de notícias que prefere e consome-as em vários momentos ao longo do dia, incluindo nas redes sociais (Galan *et al.*, 2019, p. 29). O *proactive news lover* consome notícias de forma empenhada mas, em vez de deixar que seja uma marca a organizá-las, reúne ele próprio o conjunto de notícias que pretende consumir (Galan *et al.*, 2019, p. 29).

Dada a diversidade de utilizadores, o relatório conclui que não haverá uma só solução para conseguir reforçar uma relação duradoura dos jovens com as notícias, mas há uma maior oportunidade com os *dedicated news devotees* e os *heritage news consumers* (Galan *et al.*, 2019, p. 38). São três as recomendações de mudança que o estudo sugere. Primeiro, a experiência de consumir notícias deve tornar-se fácil e acessível, como acontece com o Facebook e a Netflix, através do recurso a uma linguagem mais simples e explicativa (Galan *et al.*, 2019, p. 54). Em segundo lugar, são precisos mais conteúdos próprios para as plataformas móveis, com destaque para os formatos visuais (Galan *et al.*, 2019, p. 54). Por último, além dos assuntos mais pesados e negativos, os jovens querem conhecer histórias que os inspirem através de valores como a autenticidade e a diversidade (Galan *et al.*, 2019, p. 55).

Na previsão sobre jornalismo para o ano de 2020 publicada no *Nieman Lab*, Gendron explica que “os produtos noticiosos precisam de espelhar o apelo dos produtos das redes sociais para satisfazer a geração Z”⁶¹ (Gendron, 2020). Gendron propõe quatro soluções: estabelecer uma conta forte de Instagram; estimular um fácil engajamento, por exemplo através dos *likes*; ter em conta plataformas alternativas, como por exemplo *newsletters* enviadas por mensagem; o conteúdo precisa de ser visual e com recurso a vídeo (Gendron, 2020).

Quanto aos jovens que frequentam o ensino superior, Leeder considera que, enquanto grandes utilizadores das redes sociais, têm mais probabilidade de serem expostos a *fake news* (Leeder, 2019, p. 1). O estudo de Leeder abrangeu 63 estudantes universitários norte-americanos e teve como objetivo analisar a identificação e avaliação dos jovens a seis notícias verdadeiras e a seis notícias falsas. Mais de 60% das identificações das notícias (como verdadeiras ou falsas) estavam corretas, ou seja, quase 40% das notícias foram incorretamente identificadas. Ainda assim, o desempenho foi ligeiramente melhor ao identificar notícias falsas (p. 4).

Para Leeder, os estudantes universitários não compreendem totalmente as potenciais consequências de partilhar notícias falsas nas redes sociais (Leeder, 2019, p. 8). Os jovens não veem as *fake news* como “um problema, mas sim como um incómodo”⁶², indica um relatório do *Reuters Institute for the Study of Journalism* (Galan *et al.*, 2019, p. 44).

Além do domínio das tecnologias, são também relevantes as competências que lhes estão associadas, destaca Macedo em relação ao contexto português. “Muitos dos jovens saídos das nossas Universidades e dos nossos Politécnicos parecem não estar preparados para o exigente mundo do trabalho da “sociedade da informação” por não possuírem a elevada competência comunicativa que lhes irá ser solicitada” (Macedo, 2012, p. 81), concluiu Macedo através de uma análise às competências de comunicação

⁶¹ Tradução livre do excerto: “*News products need to mirror the appeal of social media products to satisfy Gen Z.*”

⁶² Tradução livre do excerto: “*Fake news is not a problem but a nuisance, and also a potential opportunity for attribution*”

de um grupo de jovens recém-licenciados portugueses. “Todavia, ao nível da utilização das TIC o cenário parece bem diferente: todos os formandos dos grupos em estudo revelaram possuir boas aptidões e grande predisposição para melhorar as suas competências a este nível” (Macedo, 2012, p. 81).

Para Macedo, “há que ter em atenção que as questões da literacia e do pensamento crítico não podem ser subvalorizadas face ao domínio das infotecnologias nos sistemas educativos”, uma vez que na “sociedade da informação o processamento e a manipulação de símbolos (imagens, sons e mensagens) se tornam nos factores críticos de produtividade e de competitividade dos sistemas económicos” (Macedo, 2012, p. 82).

Capítulo III: O Orçamento do Estado enquanto acontecimento político

III.I. Objetivo e perguntas de investigação

O Orçamento do Estado é um documento preparado anualmente pelo Governo em funções que prevê as receitas e as despesas do Estado. Depois de entregue em forma de proposta à Assembleia da República, o Orçamento é apreciado pelos deputados e votado na generalidade. Segue-se a apreciação na especialidade e a votação final global do documento.

A preparação de um Orçamento do Estado envolve um processo longo e complexo e é um acontecimento que constitui um dos momentos mais relevantes no panorama político português. O objetivo da investigação é analisar a cobertura que o PÚBLICO realizou deste evento no seu *site*⁶³ e no Facebook, através da análise das publicações que utilizam a *hashtag* #OE2020.

A investigação permite retirar conclusões sobre a relevância dada ao Orçamento do Estado no PÚBLICO, tanto no *site* como no Facebook, e sobre a forma como, do ponto de vista da receção, os jovens adquirem perceções sobre as notícias e a política através das redes sociais. No âmbito deste objetivo de investigação, pretende-se responder às seguintes questões:

- Quantos artigos dedicou o PÚBLICO ao Orçamento do Estado?
- Quais as características editoriais das peças publicadas no PÚBLICO, em particular em relação aos géneros jornalísticos, ao tema e ângulo de abordagem (informativo ou explicativo)?
- Qual a presença do Orçamento do Estado no Facebook do PÚBLICO, em particular as publicações identificadas com a *hashtag* #OE2020?
- Que perceções adquirem os jovens ao ver notícias sobre o tema no Facebook?

⁶³ <https://www.publico.pt/oe-2020>

III.I. Metodologia de investigação

A metodologia de investigação é mista porque, além da análise de conteúdo, foi feito um inquérito *online*. Segundo dados de janeiro de 2020⁶⁴, as duas faixas etárias com mais utilizadores no Facebook situam-se entre os 18 e os 24 anos e entre os 25 e os 34 anos. Para melhor compreender a formação de perceções em acontecimentos políticos, neste caso o Orçamento do Estado, por parte dos utilizadores de redes sociais mais jovens, realizou-se um inquérito a jovens adultos entre os 18 e os 34 anos.

III.II. Análise e discussão de resultados

A proposta de Orçamento do Estado para 2020 foi entregue pelo ministro das Finanças, Mário Centeno, ao presidente da Assembleia da República, Eduardo Ferro Rodrigues, na noite de 16 de dezembro de 2019.

De 6 a 10 de janeiro de 2020 decorreu a apreciação na generalidade. No dia 10, o Orçamento foi aprovado na generalidade com o voto a favor do PS, os votos contra do PSD, CDS, Iniciativa Liberal e Chega e com a abstenção do Bloco de Esquerda, PCP, PEV, PAN, Livre e de três deputados do PSD-Madeira.

A apreciação na especialidade realizou-se entre 13 de janeiro e 6 de fevereiro. Os ministros das diferentes pastas estiveram presentes no Parlamento e os partidos apresentaram e votaram propostas de alteração ao documento. Na votação final global, a 6 de fevereiro, o Orçamento foi aprovado com o voto a favor do PS, os votos contra do PSD, CDS, Iniciativa Liberal e Chega e com a abstenção do Bloco de Esquerda, PCP, PEV, PAN e Joacine Katar Moreira.

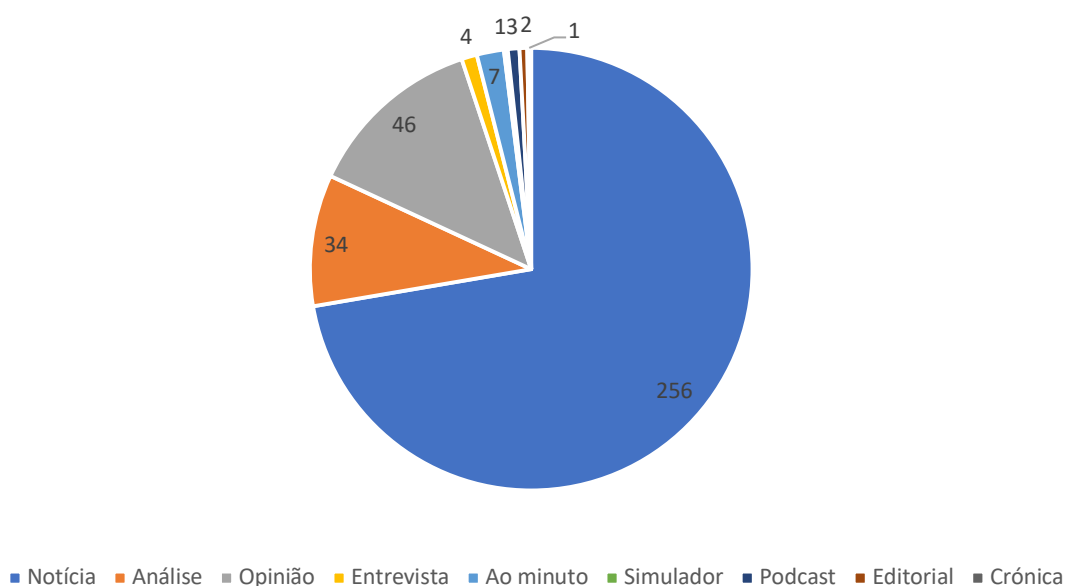
O *site* do PÚBLICO tem uma página⁶⁵ exclusivamente dedicada a todos os artigos publicados sobre o Orçamento do Estado. No total, foram 354 os artigos publicados

⁶⁴ <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

⁶⁵ <https://www.publico.pt/oe-2020>

sobre o tema. O primeiro saiu no dia 26 de outubro de 2019 e o último a 17 de fevereiro de 2020. Os dias com maior número de artigos publicados foram 17 de dezembro (46) e 16 de dezembro (45). A maioria dos artigos é assinada por jornalistas do PÚBLICO, com destaque para os que pertencem às secções de Política, Economia e Sociedade. Há ainda 58 artigos da autoria da Agência Lusa.

Gráfico 1
Géneros jornalísticos



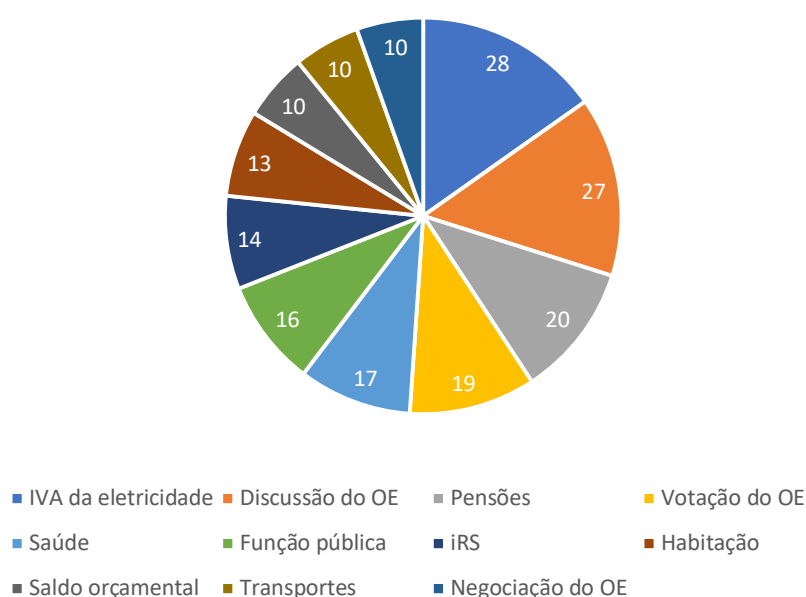
Em relação à classificação em termos de géneros jornalísticos, a notícia foi, de longe, o género mais utilizado, com 256 artigos. Seguiu-se a opinião (46) e a análise (34), que diz respeito a artigos que aprofundam determinados temas e analisam a conjuntura e o contexto envolventes, indo além da mera reprodução diária dos acontecimentos. São exemplos de análises os artigos intitulados *Vinte medidas do Orçamento do Estado que vão mexer com o seu bolso*⁶⁶, *As pressões sobre Centeno na hora do seu quinto*

⁶⁶ <https://www.publico.pt/2019/12/17/economia/noticia/vinte-medidas-orcamento-estado-vaao-mexer-bolso-1897640>

Orçamento⁶⁷, Como é que o OE 2020 te pode afectar, a começar pelo IRS jovem⁶⁸ ou O OE em que o Governo deixou de reduzir o défice pelo lado da despesa⁶⁹.

Em menor número, foram também utilizados artigos ao minuto (7), que serviram para acompanhar em permanência o que se passava na Assembleia da República, entrevistas (4), *podcasts* (3), editoriais (2), uma crónica (1) e um simulador de IRS (1).

Gráfico 2
Temas predominantes



Quanto aos temas dos artigos, o mais frequente foi o IVA da eletricidade (28 artigos), uma das questões mais debatidas ao longo de todo o processo. Seguiu-se a discussão do Orçamento, que inclui os artigos que abordam a discussão do documento na generalidade e na especialidade na Assembleia da República, num total de 27 artigos. Como terceiro assunto mais abordado estão as pensões (20). Seguiram-se os artigos sobre a votação do Orçamento (19), a saúde (17) e a função pública (16). Destacaram-

⁶⁷ <https://www.publico.pt/2019/12/16/economia/noticia/pessoes-centeno-hora-quinto-orcamento-1897433>

⁶⁸ <https://www.publico.pt/2019/12/17/p3/noticia/oe-2020-afectar-comecar-irs-jovem-1897653>

⁶⁹ <https://www.publico.pt/2019/12/18/economia/noticia/oe-governo-deixou-reduzir-defice-lado-despesa-1897765>

se ainda o IRS (14), a habitação (13), o saldo orçamental (10), os transportes (10) e a negociação do Orçamento (10), especialmente com os partidos à esquerda do Partido Socialista. O predomínio destes temas abrange 184 do total de artigos publicados, excluindo os artigos de opinião, que não foram classificados com temas dada a sua natureza.

Definir um artigo como explicativo ou não envolve algum grau de subjetividade. Neste caso, considerando que houve algumas vezes um esforço por parte daqueles que escrevem os artigos para explicar melhor algumas medidas do Orçamento do Estado, concluiu-se que 166 dos 290 artigos classificados como notícias e análises eram explicativos, ou seja, pouco mais de metade.

Uma vez que o foco da investigação são os jovens, procurou-se saber se os artigos sobre o Orçamento do Estado abordaram temas com impacto na vida dos mais novos. Tal aconteceu apenas em 11 artigos e a maioria diz respeito a uma alteração no IRS para os jovens que comecem a trabalhar. Os títulos destes artigos foram os seguintes: *OE avança para isenção parcial de IRS para jovens que começam a trabalhar*⁷⁰, *Jovens vão pagar menos IRS nos três primeiros anos de trabalho*⁷¹, *Vinte medidas do Orçamento do Estado que vão mexer com o seu bolso*⁷², *Como é que o OE 2020 te pode afectar, a começar pelo IRS jovem*⁷³, *Jovens podem poupar quase um salário com o novo incentivo no IRS*⁷⁴, *Oito novidades que 2020 traz ao IRS*⁷⁵, *Governo*

⁷⁰ <https://www.publico.pt/2019/12/16/economia/noticia/oe-avanca-isencao-parcial-irs-jovens-comecam-trabalhar-1897499>

⁷¹ <https://www.publico.pt/2019/12/16/economia/noticia/jovens-vaopagar-menos-irs-dois-anos-trabalho-1897565>

⁷² <https://www.publico.pt/2019/12/17/economia/noticia/vinte-medidas-orcamento-estado-vaomexer-bolso-1897640>


⁷³ <https://www.publico.pt/2019/12/17/p3/noticia/oe-2020-afectar-comecar-irs-jovem-1897653>

⁷⁴ <https://www.publico.pt/2019/12/18/economia/noticia/jovens-podem-poupar-quase-salario-novo-incentivo-irs-1897745>

⁷⁵ <https://www.publico.pt/2020/01/01/economia/noticia/oito-novidades-2020-traz-irs-1898876>

quer criar condições “para que os jovens tenham capacidade de ter filhos mais cedo”⁷⁶, JS propõe descontos nos passes para estudantes técnico-profissionais⁷⁷, Alunos carenciados vão receber bolsas de estudo acima do valor das propinas⁷⁸, Governo lança incentivo no IRS para os estudantes trabalhadores⁷⁹, Costa destaca medidas para a emancipação económica das jovens famílias⁸⁰.

Quanto à presença do Orçamento do Estado no Facebook do PÚBLICO, a análise centra-se nas publicações que utilizam a *hashtag* #OE2020. As *hashtags* funcionam como palavras-chave sobre um determinado assunto e reúnem todos os conteúdos sobre o tema, o que facilita a sua consulta. Dos artigos publicados no *site* do PÚBLICO sobre o Orçamento do Estado, apenas 20 foram partilhados no Facebook com a *hashtag* #OE2020. No total, no Facebook do PÚBLICO, a *hashtag* #OE2020 foi utilizada 29 vezes.

No dia 16 de dezembro de 2019, data da entrega da proposta de Orçamento pelo ministro das Finanças ao presidente da Assembleia da República, a *hashtag* #OE2020 foi utilizada 21 vezes no Facebook do PÚBLICO. Destas 21 publicações, 17 têm ligações para notícias sobre o Orçamento do Estado no *site* do jornal, uma partilha uma notícia sobre a reação de uma associação ao aumento do IVA das touradas e as restantes três são publicações gerais, com apelos à leitura sobre o tema: “O Governo vai mexer no IVA. Conheça o que muda com o #OE2020 em www.publico.pt/oe-2020”, “Governo sobe o IVA das touradas no #OE2020. Conheça as reacções e as outras novidades do Orçamento  www.publico.pt/oe-2020” e “Impostos, filhos, habitação, tabaco, ADSE e até um visto

⁷⁶ <https://www.publico.pt/2020/01/21/sociedade/entrevista/governo-quer-criar-condicoes-jovens-capacidade-filhos-cedo-1900967>

⁷⁷ <https://www.publico.pt/2020/01/25/politica/noticia/js-propoe-descontos-passes-estudantes-tecnicoprofissionais-1901584>

⁷⁸ <https://www.publico.pt/2020/01/27/sociedade/noticia/alunos-carenciados-vao-receber-bolsas-estudo-acima-valor-propinas-1901762>

⁷⁹ <https://www.publico.pt/2020/01/27/economia/noticia/governo-lanca-incentivo-irs-estudantes-trabalhadores-1901905>

⁸⁰ <https://www.publico.pt/2020/02/04/politica/noticia/costa-destaca-medidas-emancipacao-economica-jovens-familias-1902795>

"green". Conheça todas as novidades do #OE2020 com o Público: www.publico.pt/oe-2020".

No dia 17 de dezembro, a *hashtag* #OE2020 foi usada seis vezes. Três das publicações são ligações para notícias sobre o Orçamento no *site*, uma apresenta o *cartoon* da primeira página do jornal do dia, outra partilha o editorial do diretor do jornal e a restante é uma publicação geral: "O #OE2020 também traz mudanças nas deduções por filhos. Saiba tudo em www.publico.pt/1897531".

A *hashtag* #OE2020 foi utilizada apenas mais duas vezes: uma no dia 19 de dezembro e outra no dia 8 de janeiro de 2020. A publicação de dia 19 diz respeito ao lançamento de um espaço de fórum no *site* do PÚBLICO, cujo primeiro grupo de discussão teve como tema o Orçamento. No dia 8, a publicação partilha o *podcast* P24 sobre a votação do Orçamento na generalidade, que se realizou dois dias depois.

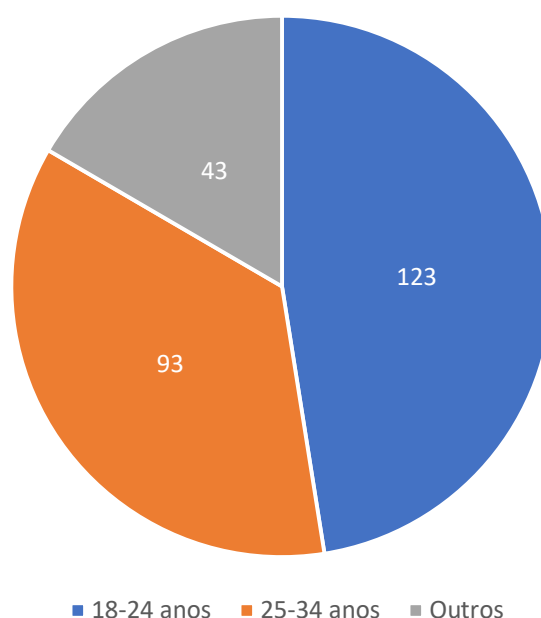
Esta análise demonstra uma utilização irregular da *hashtag* #OE2020. Tal como no *site*, em que os dias com maior número de artigos publicados foram 16 e 17 de dezembro, também no Facebook esses dois dias tiveram um maior número de publicações com a *hashtag*. No entanto, ao longo das discussões do Orçamento na generalidade e na especialidade, que se prolongaram desde o princípio do mês de janeiro até ao início de fevereiro, a *hashtag* não foi usada nas publicações sobre o Orçamento. É certo que houve mais publicações no Facebook do PÚBLICO sobre este tema, mas a não utilização da *hashtag* impede a análise, pois não existe outra ferramenta que permita a sua consulta. Além disso, seria mais coerente a utilização da *hashtag* em todas as publicações sobre o tema e não apenas em dois dias, maioritariamente.

É possível concluir que a utilização de *hashtags* no Facebook tem especial importância, incluindo por parte dos meios de comunicação social, pois estas reúnem todas as publicações sobre um determinado tema, o que confere uma maior organização aos conteúdos, cujo acesso se torna mais prático para os utilizadores.

Voltando ao grupo em foco na investigação, os jovens adultos entre os 18 e os 34 anos, realizou-se um inquérito *online*, entre os dias 12 e 22 de março de 2020, de forma a analisar a formação de perceções destas faixas etárias em acontecimentos políticos, neste caso o Orçamento do Estado, que contou com 259 respostas. Na faixa etária dos 18 aos 24 anos foram 123 os participantes, o que corresponde a 47,5% do total. Com idades entre os 25 e os 34 anos responderam 93 pessoas (35,9%). Os restantes 43 inquiridos afirmaram não estar dentro destas faixas etárias (16,6%).

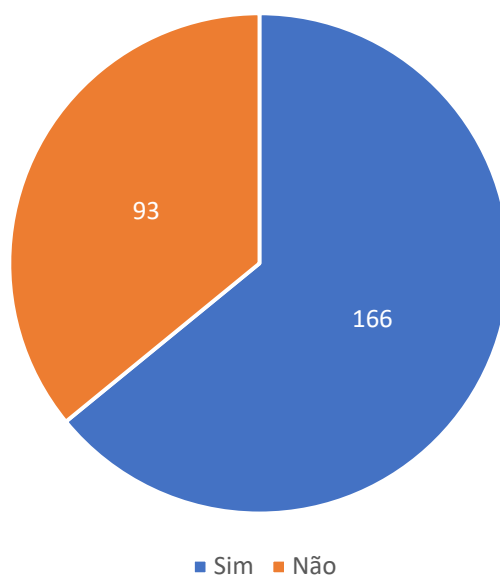
Gráfico 3

Faixas etárias dos participantes no inquérito



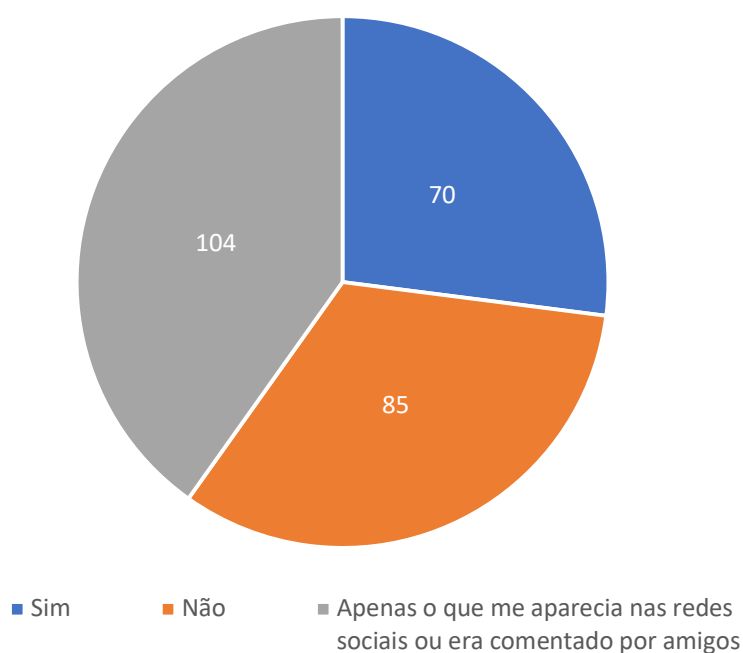
A segunda pergunta do inquérito questionava os participantes sobre o seu interesse por política: 166 responderam que têm interesse por política, o que corresponde a mais de metade do total (64,1%). Os restantes 93 disseram não estar interessados nesta área (35,9%).

Gráfico 4
Interesse por política



Questionados sobre se acompanharam o processo de elaboração do Orçamento do Estado para 2020, os participantes revelaram estar mais divididos: 104 acompanharam apenas através do que lhes aparecia nas redes sociais ou era comentado por amigos (40,2%), 85 responderam que não acompanharam este processo (32,8%) e 70 responderam que acompanharam (27%).

Gráfico 5
Processo de elaboração do Orçamento do Estado

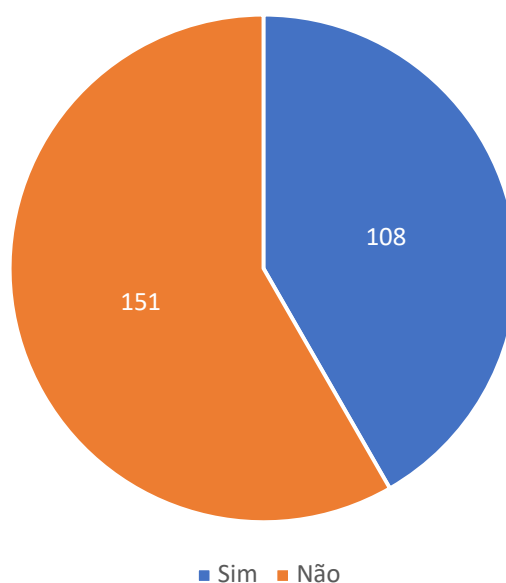


Em relação ao Facebook do PÚBLICO, foram feitas duas perguntas: se o jovem segue ou não a página do jornal naquela rede social e o que é que o leva a clicar num *post* de um meio de comunicação social como o PÚBLICO.

A maioria dos inquiridos (151) não segue a página do PÚBLICO no Facebook, o que corresponde a 58,3% do total. Os restantes 108 seguem a página (41,7%).

Gráfico 6

Seguidores da página do PÚBLICO no Facebook

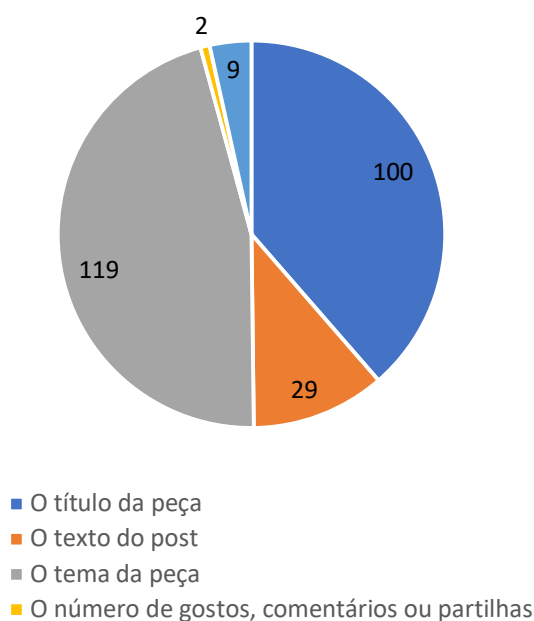


Quanto aos motivos para clicarem num *post* do Facebook de um meio de comunicação social como o PÚBLICO, foram apresentadas várias opções de resposta: o título da peça; o texto do *post*; o tema da peça; o número de gostos, comentários ou partilhas; outra.

O motivo mais escolhido foi o tema da peça, por 119 participantes (45,9%). Seguiu-se o título da peça, escolhido por 100 inquiridos (38,6%). Em terceiro lugar, mas mais distante, surge o texto do *post* (29 participantes – 11,2%). 9 inquiridos disseram que têm outra razão para clicar num *post* (3,5%) e a opção menos escolhida foi o número de gostos, comentários ou partilhas (2 participantes – 0,8%).

Gráfico 7

Motivos para clicar num *post* do Facebook de um meio de comunicação social como o PÚBLICO



Selecionaram-se três *posts* do Facebook do PÚBLICO com a *hashtag* #OE2020 para apresentar aos jovens na realização do inquérito, com o objetivo de perceber se clicavam ou não na peça e para aferir, depois de lerem a notícia, o grau de esclarecimento que sentiam ter obtido.

O título da notícia do primeiro *post* é *Jovens vão pagar menos IRS nos três primeiros anos de trabalho*⁸¹. Questionados sobre se este *post* os levaria a clicar na peça, 206 participantes responderam que sim (79,5%), 53 responderam que não (20,5%).

O interesse da esmagadora maioria poderá ser justificado com o tema da peça, que aborda um assunto com impacto direto na vida dos mais jovens. O próprio título, conciso e objetivo, contribui para captar a atenção deste grupo.

⁸¹ <https://www.publico.pt/2019/12/16/economia/noticia/jovens-va-pagar-menos-irs-dois-anos-trabalho-1897565>

Após ler a notícia, 122 participantes responderam que se sentiam esclarecidos (47,1%). Por outro lado, 104 responderam que estavam parcialmente esclarecidos (40,2%). Em menor número, 23 não sabem se ficaram esclarecidos (8,9%) e 10 responderam que não ficaram esclarecidos (3,9%).

Para este elevado grau de esclarecimento terá contribuído o facto de o artigo, além de informativo, ser também explicativo: o assunto é descrito de forma detalhada, tanto sobre quem serão os abrangidos e sobre a forma como será feita a aplicação da medida.

Primeiro *post*:

P Público ✓
16 de dezembro de 2019 · 🌐

Quem começar a trabalhar até aos 26 anos, depois de concluir o secundário ou o superior, vai ter um incentivo fiscal #OE2020

Público ⓘ
PUBLICO.PT
Jovens vão pagar menos IRS nos dois primeiros anos de trabalho

👍🥰 219 17 comentários 37 partilhas

👍 Gosto 💬 Comentar ➦ Partilhar

Gráfico 8

Este *post* levar-te-ia a clicar na peça?

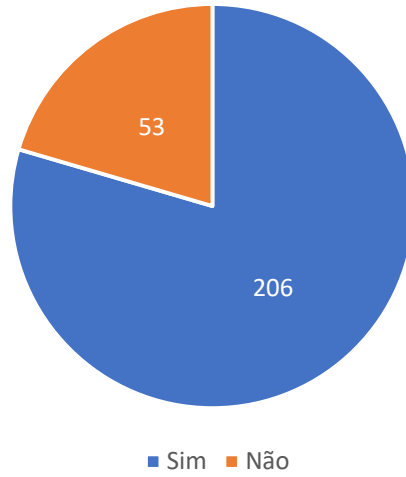
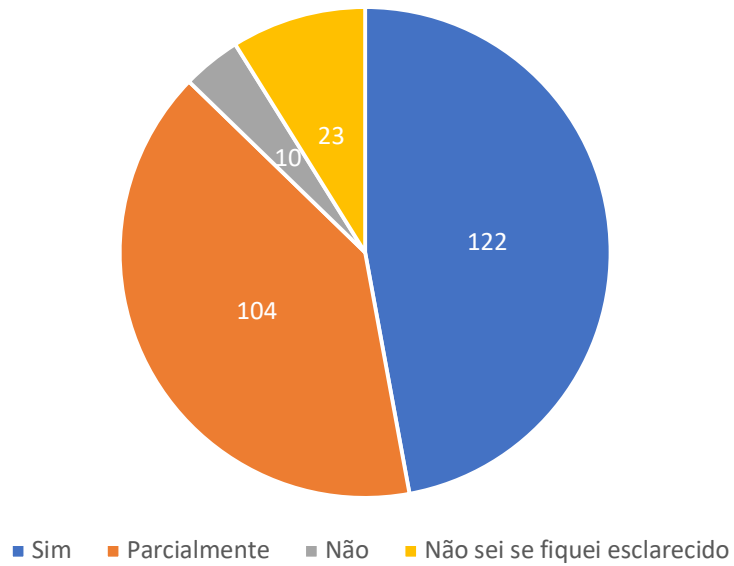


Gráfico 8.1

Após ler a notícia, sentes-te esclarecido?



O segundo *post* apresentado intitula-se *OE 2020 mantém cativações idênticas à deste ano*⁸². A grande maioria respondeu que não clicaria nesta peça (198 participantes – 76,4%). Os restantes 61 responderam que clicariam (23,6%).

Quanto ao nível de esclarecimento após a leitura da notícia, cerca de metade respondeu que se sentia parcialmente esclarecido: 117 participantes – 45,2% do total. Dos restantes, 60 responderam que se sentiam esclarecidos (23,2%), 50 não sabem se ficaram esclarecidos (19,3%) e 32 afirmaram não ter ficado esclarecidos (12,4%).

O menor interesse por esta peça e as dificuldades no seu entendimento poderão estar relacionados com o tema que, do ponto de vista económico, é mais complexo e, possivelmente, menos familiar à generalidade dos jovens adultos. Além do tema em questão, provavelmente também o título não capta a atenção deste grupo. Conforme se verificou na questão sobre os motivos para clicar numa peça, os aspetos mais importantes para os jovens são o tema e o título.

O próprio artigo não é explicativo, uma vez que informa sobre o que vai acontecer mas, para compreender verdadeiramente o assunto, é preciso estar a par da linguagem utilizada, o que acontece muitas vezes no jornalismo económico e pode constituir um obstáculo ao entendimento por parte dos mais jovens.

⁸² <https://www.publico.pt/2019/12/16/economia/noticia/oe-2020-mantem-cativacoes-identicas-ano-1897515?fbclid=IwAR2eWoCfjaF2MOa296TtkDq7IU840vdgaPjQv8AEOTp59q0tN87VEgtiV9M>

Segundo *post*:

P Público ✓
16 de dezembro de 2019 · 🌐

Cativações têm desempenhado papel importante nas metas do saldo orçamental #OE2020



Público ⓘ

PUBLICO.PT

OE 2020 mantém cativações idênticas às deste ano
Governo não altera regras das cativações, instrumento que tem

👍 😂 😮 19 1 comentário 4 partilhas

👍 Gosto 💬 Comentar ➦ Partilhar

Gráfico 9

Este *post* levar-te-ia a clicar na peça?

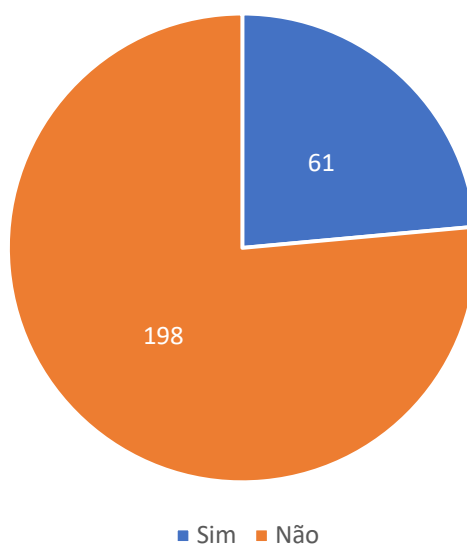
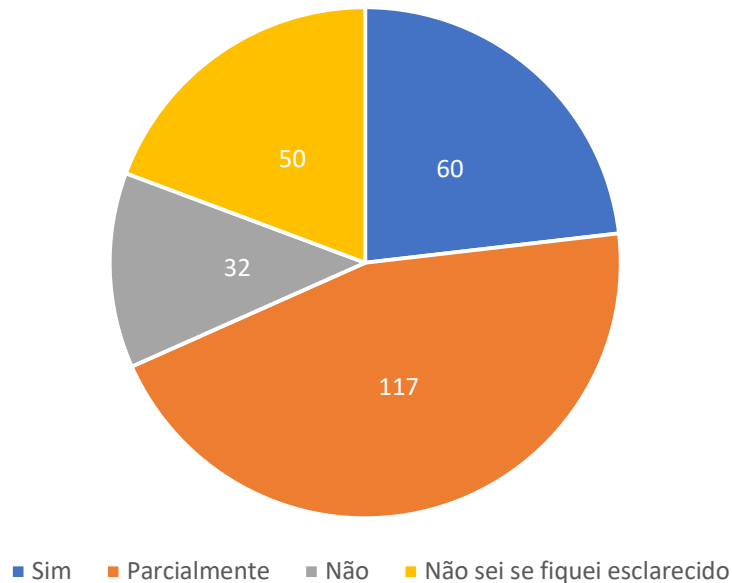


Gráfico 9.1

Após ler a notícia, sentes-te esclarecido?



O terceiro *post* tem como notícia *Governo propõe IVA mais baixo para quem consumir menos electricidade*⁸³. A maioria dos inquiridos respondeu que clicaria na peça: 197 participantes – 76,1% do total. Os restantes 62 participantes afirmaram que não clicariam na peça (23,9%).

Depois de ler a notícia, mais de metade respondeu que se sentia esclarecido (144 participantes – 55,6% do total). No entanto, 88 disseram que se sentiam parcialmente esclarecidos (34%). Em menor número, 18 não sabem se ficaram esclarecidos (6,9%) e 9 não ficaram esclarecidos (3,5%).

O interesse por este artigo, demonstrado pela maioria dos jovens, estará relacionado com o facto de ser uma medida “positiva”, que permite poupar gastos no consumo de um bem que é essencial. Neste sentido, o tema é bem sintetizado no título da notícia, chamando a atenção de quem lê.

⁸³ <https://www.publico.pt/2019/12/16/economia/noticia/governo-propoe-iva-baixo-consumir-menos-electricidade-1897534>

O esclarecimento da maior parte dos inquiridos após a leitura da notícia é influenciado pelo facto de o artigo poder ser considerado como explicativo, uma vez que esclarece claramente o âmbito e o impacto da medida em causa, além de contextualizar o tema.

Terceiro post:



P Público ✓
16 de dezembro de 2019 · 🌐

Um incentivo para um menor consumo de electricidade #OE2020 💡 🏠

Público PUBLICO.PT

Governo propõe IVA mais baixo para quem consumir menos electricidade

👍 😂 🤔 349 160 comentários 44 partilhas

👍 Gosto 💬 Comentar ➦ Partilhar

Gráfico 10

Este *post* levar-te-ia a clicar na peça?

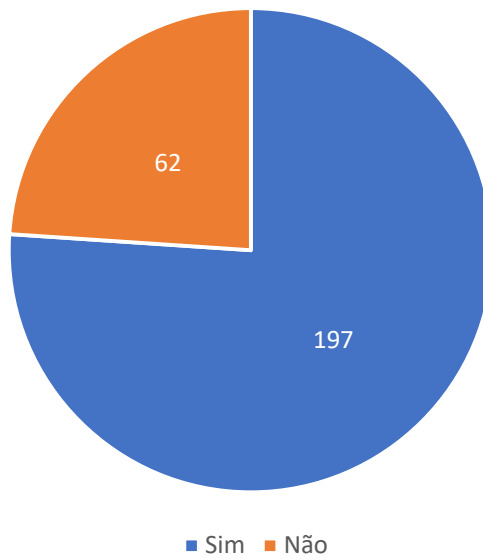
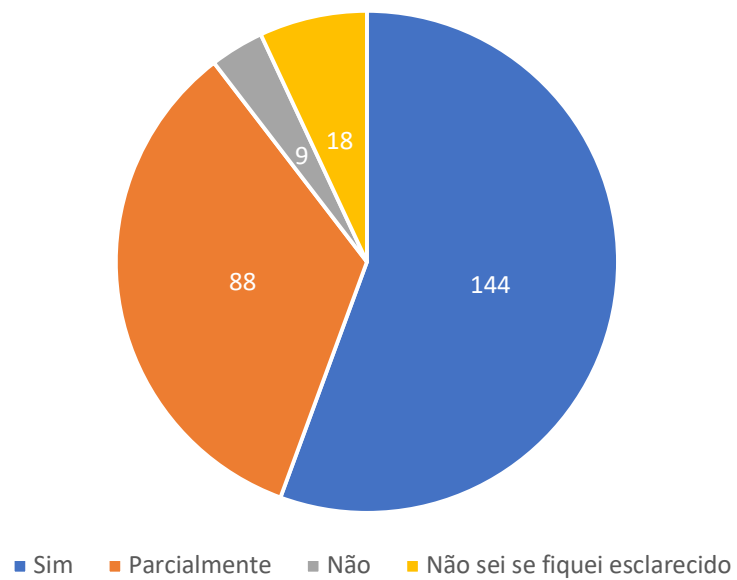


Gráfico 10.1

Após ler a notícia, sentes-te esclarecido?



São várias as conclusões a retirar dos resultados deste inquérito. A maioria dos inquiridos diz interessar-se por política, mas mais de metade não acompanhou o processo de elaboração do Orçamento do Estado para 2020 ou limitou-se apenas àquilo que aparecia nas redes sociais ou era comentado por amigos.

Tal não surpreende dado que estes jovens pertencem às duas faixas etárias que mais utilizam o Facebook. Além disso, este resultado também demonstra a importância das redes sociais no conhecimento político dos jovens e no contacto com notícias, assim como a relevância dos grupos com que se relacionam, tanto *online* como *offline*.

Mais de metade dos participantes não segue a página do PÚBLICO no Facebook mas, perante três notícias do jornal publicadas naquela rede social sobre o Orçamento do Estado, a maioria afirma que clicava em duas delas. Para isso contribuem, maioritariamente e segundo as respostas obtidas, o tema e o título das peças.

Quanto aos temas, uma das peças em que os jovens clicariam diz respeito a uma medida com impacto direto nas suas vidas: a redução do pagamento de IRS nos primeiros três anos de trabalho. A outra peça em que clicariam também poderá ter impacto nos seus quotidianos: uma menor cobrança de IVA a quem consumir menos energia. Os títulos destes dois artigos são claros e objetivos quanto aos temas que abordam. Naturalmente, os temas que podem afetar positivamente o dia a dia dos mais jovens captam a sua atenção, o que os leva a clicar nas peças. Quanto à peça em que a maioria não clicaria, tal pode ser explicado pela complexidade do tema e também por, provavelmente, ser um assunto pouco familiar aos mais jovens.

Quanto ao grau de esclarecimento após a leitura das notícias, é possível concluir que é satisfatório, dado que nas três peças analisadas as duas respostas mais frequentes foram que os jovens se sentiam esclarecidos na totalidade ou parcialmente. Na primeira peça, 47,1% sentiram-se esclarecidos e 40,2% parcialmente esclarecidos. Resultado semelhante teve a terceira peça: 55,6% ficaram esclarecidos e 34% parcialmente esclarecidos. Estas duas peças, que obtiveram um maior grau de esclarecimento, são também as duas peças em que a maioria dos jovens afirmou que clicaria: o primeiro *post*, sobre a redução do pagamento de IRS nos primeiros três anos de trabalho, e o

terceiro *post*, sobre uma menor cobrança de IVA a quem consumir menos energia. São também dois artigos que podem ser classificados como explicativos.

Por outro lado, a peça que tiveram mais dificuldades em entender, que aborda o tema das cativações, é aquela em que a maioria afirmou que não clicaria e que não é um artigo explicativo. Após ler este artigo, o segundo *post*, 45,2% sentiram-se parcialmente esclarecidos, 23,2% ficaram esclarecidos, 19,3% não sabem se ficaram esclarecidos e 12,4% não ficaram esclarecidos. Neste segundo *post*, mantêm-se como respostas mais frequentes o esclarecimento na totalidade ou parcialmente, mas verifica-se a existência de mais dificuldades porque, ao mesmo tempo, 19,3% não sabem se ficaram esclarecidos e 12,4% não ficaram esclarecidos, o que não aconteceu de forma tão expressiva nas outras duas peças.

Assim, é possível concluir que a maioria dos jovens inquiridos tem interesse por política, acompanhou o processo de elaboração do Orçamento do Estado através do que lhe aparecia nas redes sociais ou era comentado por amigos, clicaria em duas de três notícias sobre o tema publicadas pelo PÚBLICO no Facebook e sente-se total ou parcialmente esclarecido depois de as ler.

Os temas e os títulos influenciam a vontade que os jovens têm de clicar ou não nas peças e as perceções que adquirem depois de as ler também estão relacionadas com os temas em causa: o nível de esclarecimento é maior nas duas peças em que clicavam e que mais lhes interessam, pois abordam temas com impacto no seu dia a dia. O facto de estes dois artigos serem explicativos também contribui para um maior grau de esclarecimento após a leitura.

Conclusão

Estagiar na secção de Política do PÚBLICO foi uma experiência enriquecedora. Aquilo que se aprende na faculdade é, sem dúvida, uma base fundamental para o que se segue. No entanto, é através da prática que se aplica e amplifica verdadeiramente o conhecimento. O estágio representa um contacto direto com o mundo real e proporciona a aprendizagem do funcionamento e da dinâmica do dia a dia da redação de um jornal.

Hoje, ao mesmo tempo que a informação está um pouco por todo o lado, vivemos também num momento em que, para aqueles que não se interessam, é mais fácil fugir das notícias. Em relação à política, o interesse pelo tema transformou-se num fator determinante para o consumo de notícias. Existe, em simultâneo, uma abundância de conhecimento e um risco de afastamento que pode criar uma lacuna no conhecimento político dos cidadãos, tendo em conta as suas preferências e padrões de uso dos media e das redes sociais.

Com o aumento do uso das redes sociais, a literacia mediática adquire maior importância, incluindo no combate à desinformação. A difusão de desinformação através das redes sociais constitui uma ameaça à democracia, nomeadamente pelos prejuízos que pode causar em acontecimentos políticos relevantes, como os atos eleitorais.

Os jovens são os que mais utilizam as redes sociais, nomeadamente o Facebook, o que facilita a exposição destas faixas etárias a notícias, uma vez que a maioria não as consome através dos media tradicionais. A maior parte dos jovens que participaram no inquérito realizado para a investigação afirmou que se interessa por política. Contudo, mais de metade não acompanhou o processo de elaboração do Orçamento do Estado para 2020, um dos acontecimentos mais relevantes no panorama político português, ou limitou-se apenas àquilo que aparecia nas redes sociais ou era comentado por amigos.

A investigação permite concluir que, apesar de mais de metade dos jovens inquiridos não seguir a página do PÚBLICO no Facebook, a maioria clicaria em duas de três notícias sobre o Orçamento do Estado publicadas pelo jornal naquela rede social.

Os temas e os títulos das peças foram os principais motivos que os jovens indicaram para clicarem num *post* do Facebook de um meio de comunicação social como o PÚBLICO. As duas peças apresentadas em que a maioria clicaria abordam temas com impacto na vida dos mais jovens, ao contrário da peça em que não clicariam, que trata de um tema mais complexo e que, provavelmente, não faz parte dos seus quotidianos.

Em relação à formação de perceções, depois de ler as três notícias, a maioria dos jovens referiu que se sentia esclarecido na totalidade ou parcialmente. No entanto, o nível de esclarecimento é superior nas duas peças em que os jovens afirmaram que teriam interesse em clicar, que são dois artigos classificados como explicativos e que tratam de temas que lhes são mais familiares.

É possível concluir que os temas e os títulos das peças, assim como o interesse pelos assuntos abordados e o facto de os artigos serem ou não explicativos, são cruciais para a receção por parte dos mais jovens e para as perceções que estes formam sobre as notícias.

Em suma, respondendo às perguntas de investigação:

– **Quantos artigos dedicou o PÚBLICO ao Orçamento do Estado?**

A cobertura que o PÚBLICO realizou sobre o Orçamento do Estado foi extensa. Foram publicados no *site* 354 artigos sobre o tema. O primeiro saiu no dia 26 de outubro de 2019 e o último a 17 de fevereiro de 2020. Os dias com maior número de artigos publicados foram 16 e 17 de dezembro.

– **Quais as características editoriais das peças publicadas no PÚBLICO, em particular em relação aos géneros jornalísticos, ao tema e ângulo de abordagem (informativo ou explicativo)?**

O género jornalístico predominante nos 354 artigos publicados no *site* foi a notícia, com 256 artigos. Os temas do IVA da eletricidade e da discussão do Orçamento na Assembleia da República estiveram no topo do foco dos artigos. Concluiu-se que 166 dos 290 artigos classificados como notícias e análises eram explicativos, ou seja,

pouco mais de metade aprofundaram a informação, por exemplo ao explicar de forma mais detalhada algumas medidas do Orçamento do Estado.

– **Qual a presença do Orçamento do Estado no Facebook do PÚBLICO, em particular as publicações identificadas com a hashtag #OE2020?**

Dos artigos publicados no *site* do PÚBLICO sobre o Orçamento do Estado, apenas 20 foram partilhados no Facebook com a *hashtag* #OE2020. No total, no Facebook do PÚBLICO, a *hashtag* #OE2020 foi utilizada 29 vezes. Tal como no *site*, em que os dias com maior número de artigos publicados foram 16 e 17 de dezembro, também no Facebook esses dois dias tiveram um maior número de publicações com a *hashtag*. No entanto, ao longo das discussões do Orçamento na generalidade e na especialidade, que se prolongaram desde o princípio do mês de janeiro até ao início de fevereiro, a *hashtag* não foi usada nas publicações sobre o Orçamento. Concluiu-se, assim, que houve uma utilização irregular da *hashtag* #OE2020.

– **Que perceções adquirem os jovens ao ver notícias sobre o tema no Facebook?**

Nas três notícias apresentadas no inquérito, as duas respostas mais frequentes foram que os jovens se sentiam esclarecidos na totalidade ou parcialmente. As duas peças em que os jovens ficaram mais esclarecidos são as mesmas duas peças em que a maioria respondeu que clicava. Trata-se de dois artigos explicativos, que favorecem o entendimento de quem lê, e que abordam temas que interessam aos jovens. A peça em que tiveram mais dificuldades de compreensão não é explicativa, trata de um tema mais complexo e é também aquela em que a maioria afirmou que não clicava para ler.

Concluiu-se que as perceções que os jovens adquirem ao ver notícias sobre o Orçamento do Estado no Facebook são principalmente influenciadas pelos temas e títulos das peças e pelo interesse que os jovens têm pelos diferentes assuntos. O facto de os artigos serem ou não explicativos também é determinante para, do ponto de vista da receção, os jovens ficarem mais esclarecidos após a leitura das peças.

Ao refletir sobre o grupo em foco na investigação, pode-se considerar que, ao contrário do que por vezes se pensa, os mais jovens não estão totalmente desinteressados ou afastados daquilo que os rodeia, mas é necessário conseguir captar a sua atenção. No caso do PÚBLICO, o crescimento do tráfego no *site* registado em março de 2020 teve um forte contributo dos mais jovens: “Do ponto de vista etário, foi na faixa dos 18 aos 24 anos onde o aumento foi mais notório, segmento onde o PÚBLICO foi pioneiro ao lançar o site P3 em 2011”⁸⁴. O jornal “bateu todos os seus recordes de leitura digital” com 45 milhões de visitas em março.

Se os órgãos de comunicação social se querem aproximar das gerações mais novas, precisam de ter em conta as preferências destes grupos, aquilo que mais lhes atrai e interessa. Nas notícias, a preocupação com os títulos e os temas abordados é fundamental. Naturalmente, os jovens vão ter mais interesse se estiverem em causa assuntos que tenham importância para o seu dia a dia. Explicar e explorar mais os temas, através da utilização de uma linguagem acessível, é outro fator relevante.

Além destes aspetos, que dizem respeito à produção dos conteúdos noticiosos, facilitar o respetivo acesso é outra medida importante. A oferta de assinaturas digitais a estudantes universitários, iniciativa que o PÚBLICO lançou e recentemente alargou⁸⁵, é um dos exemplos. Conforme referido anteriormente, os jovens que frequentam o ensino superior, enquanto grandes utilizadores das redes sociais, têm maior probabilidade de estarem expostos a desinformação.

Este tipo de medidas representa um contributo no combate à desinformação e favorece a promoção da literacia mediática dos jovens. Independentemente das opções, apostar e reforçar os meios digitais, desde o *site* às redes sociais ou aplicações, é fundamental para aproximar os meios de comunicação social dos cidadãos, especialmente dos mais jovens.

⁸⁴ <https://www.publico.pt/2020/04/02/sociedade/noticia/publico-45-milhoes-visitas-marco-1910668>

⁸⁵ <https://www.publico.pt/2020/04/07/p3/noticia/psuperior-alargase-novos-parceiros-alunos-artes-letras-ciencias-sociais-1911417>

Bibliografia

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research and Politics*, 6(2).
<https://doi.org/10.1177/2053168019848554>
- Amazeen, M. A., & Bucy, E. P. (2019). Conferring Resistance to Digital Disinformation: The Inoculating Influence of Procedural News Knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3), 415–432.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1653101>
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teen’s Social Media Habits and Experiences. *Pew Research Center*, (November), 33. Retrieved from
<https://www.pewinternet.org/2018/11/28/teens-social-media-habits-and-experiences/>
- Anspach, N. M., & Carlson, T. N. (2018). What to Believe? Social Media Commentary and Belief in Misinformation. *Political Behavior*. <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9515-z>
- Aruguete, N., Calvo, E., & Ventura, T. (2019). Polarization, News Sharing, and Gatekeeping: A study of the #Bolsonaro Election. *Interdisciplinary Laboratory of Computational Social Science*, (3), 1–13.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30587.05927>
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132.
<https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Bode, L. (2015). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24–48.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Brites, M. J., & Kõuts-Klemm, R. (2018). News definitions and motivations: Young people and adults in Portugal and in Estonia. *Estudos Em Comunicacao*, 1(27), 175–190. <https://doi.org/10.20287/ec.n27.v1.a11>

- <https://doi.org/10.2759/0156>
- Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L., & Nielsen, R. K. (2018). Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 1–10.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018a). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media and Society*, 20(7), 2450–2468.
<https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018b). Generalised scepticism: how people navigate news on social media. *Information Communication and Society*, 22(12), 1751–1769. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1450887>
- Fletcher, R., & Selva, M. (2019). How Brexit referendum voters use news. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, (October), 1–8. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/how-brexit-referendum-voters-use-news>
- Funke, D., & Flamini, D. (2018). A guide to anti-misinformation actions around the world. Retrieved December 20, 2019, from Poynter website:
<https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/#uk>
- Galan, L., Osserman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media. In *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90281-4>
- Gendron, N. (2020). Make better products if you want to reach Gen Z. Retrieved January 6, 2020, from Nieman Journalism Lab website:
<https://www.niemanlab.org/2019/12/make-better-products-if-you-want-to-reach-gen-z/>
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Gottfried, J., & Barthel, M. (2015). How Millennials’ political news habits differ from those of Gen Xers and Baby Boomers. Retrieved December 20, 2019, from Pew Research Center website: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/06/01/political-news-habits-by-generation/>

- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign. *European Research Council*, 1–14. Retrieved from <http://www.ask-force.org/web/Fundamentalists/Guess-Selective-Exposure-to-Misinformation-Evidence-Presidential-Campaign-2018.pdf>
- Hänska, M., & Bauchowitz, S. (2017). Tweeting for Brexit: How social media shaped the Referendum campaign. In *Brexit, Trump and the media* (pp. 27–31).
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J., & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? *European Journal of Communication*, 28(1), 19–34. <https://doi.org/10.1177/0267323112465369>
- Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2017). Bots, #Strongerin, and #Brexit: Computational Propaganda During the UK-EU Referendum. *SSRN Electronic Journal*, 1–6. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2798311>
- Howard, P. N., Woolley, S., & Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information Technology and Politics*, 15(2), 81–93. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1448735>
- Hunter, W., & Power, T. J. (2019). Bolsonaro and Brazil's illiberal backlash. *Journal of Democracy*, 30(1), 1–22. <https://doi.org/10.1353/jod.2019.0005>
- Kaiser, J., Keller, T. R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2018). Incidental News Exposure on Facebook as a Social Experience: The Influence of Recommender and Media Cues on News Selection. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/0093650218803529>
- Kalogeropoulos, A., & Kleis Nielsen, R. (2018). Social Inequalities in News Consumption. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, (October), 1–7. Retrieved from <https://www.mrs.org.uk/>
- Kelly Garrett, R. (2019). Social media's contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections. *PLoS ONE*, 14(3), 1–16.

- <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213500>
- Kimbrough, A. M., & Guadagno, R. E. (2019). Social Media as Media Literacy. *The International Encyclopedia of Media Literacy*, 1–7.
<https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0224>
- Lee, J. K., & Kim, E. (2017). Incidental exposure to news: Predictors in the social media setting and effects on information gain online. *Computers in Human Behavior*, 75, 1008–1015. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.018>
- Leeder, C. (2019). How college students evaluate and share “fake news” stories. *Library and Information Science Research*, 41(3), 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.lisr.2019.100967>
- Livingstone, S., Papaioannou, T., Grandío, M., & Wijnen, C. (2012). Critical Insights in European Media Literacy Research and Policy. *Media Studies*.
- Lopes, P. (2015a). Literacia mediática: Práticas e competências de adultos em formação na Grande Lisboa. *Observatorio (OBS*)*, 9(2), 47–78.
<https://doi.org/10.7458/obs922015771>
- Lopes, P. (2015b). Muito entretenimento, pouca informação. *European Journalism Observatory*, 22–24.
- Macedo, L. (2012). Competências de comunicação para a sociedade da informação: alguns elementos sobre a situação dos recém-licenciados em Portugal. *Comunicação e Sociedade*, 14, 69–84.
[https://doi.org/10.17231/comsoc.14\(2008\).1077](https://doi.org/10.17231/comsoc.14(2008).1077)
- Machado, C., Kira, B., Narayanan, V., Kollanyi, B., & Howard, P. N. (2019). A study of misinformation in whatsapp groups with a focus on the brazilian presidential elections. *The Web Conference 2019*, 1013–1019.
<https://doi.org/10.1145/3308560.3316738>
- Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic “objectivity.” *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246–262.
<https://doi.org/10.1177/0196859912458700>
- Mitchell, A., Gottfried, J., & Matsu, K. E. (2015). Facebook Top Source for Political News Among Millennials. Retrieved January 16, 2020, from Pew Research Center website: <https://www.journalism.org/2015/06/01/facebook-top-source-for-political-news-among-millennials/>

- Neudert, L.-M., Howard, P., & Kollanyi, B. (2019). Sourcing and Automation of Political News and Information During Three European Elections. *Social Media + Society*, 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305119863147>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019. In *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2619576>
- Nielsen, R. K. (2018). Soft power — not government censorship — is the key to fighting disinformation and “fake news.” Retrieved December 20, 2019, from Nieman Journalism Lab website: <https://www.niemanlab.org/2018/03/soft-power-not-government-censorship-is-the-key-to-fighting-disinformation-and-fake-news/?relatedstory>
- Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). “News you don’t believe”: Audience perspectives on fake news. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, (October), 1–8. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf
- Owen, L. H. (2019). People who are given correct information still misremember it to fit their own beliefs. Retrieved December 20, 2019, from Nieman Journalism Lab website: <https://www.niemanlab.org/2019/12/people-who-are-given-correct-information-still-misremember-it-to-fit-their-own-beliefs/>
- Polonski, V. (2016). Analysing the social media voices of the UK’s EU referendum. Retrieved February 1, 2020, from Medium website: <https://medium.com/@drpolonski/social-media-voices-in-the-uks-eu-referendum-brexit-or-bremain-what-does-the-internet-say-about-ebbd7b27cf0f#.wtk0mbjfq>
- Prior, M. (2005). News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577–592. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x>
- Quintanilha, T. L., Da Silva, M. T., & Lapa, T. (2019). Fake news and its impact on trust in the news. Using the portuguese case to establish lines of differentiation. *Communication and Society*, 32(3), 17–33. <https://doi.org/10.15581/003.32.3.17-33>
- Shehata, A., & Strömbäck, J. (2018). Learning Political News From Social Media:

- Network Media Logic and Current Affairs News Learning in a High-Choice Media Environment. *Communication Research*, 1–23.
<https://doi.org/10.1177/0093650217749354>
- Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M., & Shehata, A. (2013). The dynamics of political interest and news media consumption: A longitudinal perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4), 414–435. <https://doi.org/10.1093/ijpor/eds018>
- Strömbäck, J., Falasca, K., & Kruikemeier, S. (2017). The Mix of Media Use Matters: Investigating the Effects of Individual News Repertoires on Offline and Online Political Participation. *Political Communication*, 35(3), 413–432.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1385549>
- Strömbäck, J., & Shehata, A. (2018). Political Journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, (November 2018).
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.859>
- Teixeira, C. R. G., Kurtz, G. B., Leuck, L. P., Tietzmann, R., Sanvido, P. H. M., Scherer, J., ... Silveira, M. S. (2019). Polls, plans and tweets: An analysis of the candidates' discourses during the 2018 Brazilian presidential election. *20th Annual International Conference on Digital Government Research*, 439–444.
<https://doi.org/10.1145/3325112.3329882>
- Thorson, K. (2019). Time to get mad about information inequality (again). Retrieved December 17, 2019, from Nieman Journalism Lab website:
<https://www.niemanlab.org/2019/01/time-to-get-mad-about-information-inequality-again/>
- Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age. *Communication Theory*, 26(3), 309–328.
<https://doi.org/10.1111/comt.12087>
- Thorson, K., Xu, Y., & Edgerly, S. (2018). Political Inequalities Start at Home: Parents, Children, and the Socialization of Civic Infrastructure Online. *Political Communication*, 35(2), 178–195.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1333550>
- Toff, B., & Nielsen, R. K. (2018). “I just Google it”: Folk theories of distributed discovery. *Journal of Communication*, 68(3), 636–657.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqy009>

- Tran, H. (2013). Does exposure to online media matter? The knowledge gap and the mediating role of news use. *International Journal of Communication*, 7(1), 831–852.
- Tremayne, M. (2017). The facebook agenda: Global social media news characteristics. *American Communication Journal*, 19(1), 25–35.
- Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., ... Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *SSRN Electronic Journal*, (March), 1–95.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Valenzuela, S., Bachmann, I., & Aguilar, M. (2016). Socialized for News Media Use: How Family Communication, Information-Processing Needs, and Gratifications Determine Adolescents' Exposure to News. *Communication Research*, 46(8), 1095–1118. <https://doi.org/10.1177/0093650215623833>
- Valenzuela, S., Halpern, D., Katz, J. E., & Miranda, J. P. (2019). The Paradox of Participation Versus Misinformation: Social Media, Political Engagement, and the Spread of Misinformation. *Digital Journalism*, 7(6), 802–823.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623701>
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., ... Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Van Heekeren, M. (2019). The Curative Effect of Social Media on Fake News: A Historical Re-evaluation. *Journalism Studies*, 0(0), 1–13.
<https://doi.org/10.1080/1461670x.2019.1642136>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Weeks, B. E., & Gil de Zúñiga, H. (2019). What's Next? Six Observations for the Future of Political Misinformation Research. *American Behavioral Scientist*, 1–13.
<https://doi.org/10.1177/0002764219878236>

Índice de gráficos

Gráfico 1.....	50
Gráfico 2.....	51
Gráfico 3.....	55
Gráfico 4.....	56
Gráfico 5.....	56
Gráfico 6.....	57
Gráfico 7.....	58
Gráfico 8.....	60
Gráfico 8.1	60
Gráfico 9.....	62
Gráfico 9.1	63
Gráfico 10	65
Gráfico 10.1	65

1.

12 • Público • Domingo, 13 de Outubro de 2019

POLÍTICA

Quem é o deputado mais jovem na nova legislatura?

Miguel Costa Matos tem 25 anos e vai ser o deputado mais novo. A política não é novidade para o jovem economista: entrou na JS aos 14 anos, onde é presidente da federação de Lisboa

Assembleia da República
Sofia Correia Baptista

Aos 14 anos, Miguel Costa Matos saiu da escola e dirigiu-se à sede da Juventude Socialista (JS) para entregar a ficha de inscrição. Aos 18 ingressou no Partido Socialista (PS). Hoje, tem 25 anos e é o deputado mais novo eleito nas legislativas de 6 de Outubro.

O interesse pelo mundo da política começou cedo, logo em 2005. O PS ganhou as eleições com o melhor resultado de sempre do partido em legislativas (45,03%) e Miguel até escreveu os resultados eleitorais no quadro da escola. Seguiu-se o segundo referendo ao aborto, em 2007, e a crise de 2008, como jovem a identificar-se cada vez mais com as ideias dos socialistas.

Não teve influência familiar, garante. A mãe é médica dentista, o pai é médico especialista em imagiologia e Miguel é o mais velho de três irmãos. "Não tenho nenhum familiar que tenha tido participação partidária, mas os valores do humanismo e solidariedade sempre estiveram lá. O meu avô foi presidente de uma associação de bombeiros durante muito tempo e o meu outro avô trabalhou para a rádio *Free Europe*, que transmitia rádio para os países do Leste", conta.

Há dois anos foi convidado para integrar o gabinete do primeiro-ministro, onde trabalha como conselheiro económico adjunto de António Costa. O primeiro-ministro é, aliás, a sua maior referência na política portuguesa. "Portugal é o que fez no país", por ter conseguido "virar a página da austeridade e fazer aquilo que muito poucos acreditavam que era possível" e também por ser uma "pessoa extraordinária", elogia o jovem deputado.

Miguel já tinha estado como investigador convidado no Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério de Economia, a que se seguiu o car-

go de especialista em orçamento e finanças públicas no Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais do Ministério das Finanças.

Antes deste percurso, decidiu fazer o ensino superior em Inglaterra. Licenciou-se em Filosofia, Política e Economia na Universidade de Warwick. Escolheu-o por ser um "curso interdisciplinar" e por ter achado que "fazia sentido estudar a intersecção de cada uma destas áreas", que sempre lhe interessaram. "Foi uma experiência incrível poder sair da casa dos pais aos 18 anos, aprender a cozinhar, a lavar roupa, a engomar, a organizar o tempo, a conhecer pessoas novas." Inicialmente, nem tudo foi fácil. "Fiz muitos disparates na cozinha, comi muito mal no primeiro ano", confessa entre sorrisos.

A ideia de Miguel sempre foi concluir a licenciatura e regressar a Portugal para fazer o mestrado e começar a vida em Lisboa. Foi isso que aconteceu e, em 2017, terminou o mestrado em Economia na Universidade Nova de Lisboa.

Estreia autárquica

Nas eleições autárquicas, que se realizaram nesse ano, foi eleito deputado na Assembleia de Freguesia da União das Freguesias de Carcavelos e Parede e na Assembleia Municipal de Cascais, onde colabora especialmente em assuntos económicos.

O dinamismo de Miguel fez-se sentir desde cedo, quando ainda frequentava a St. Julian's School, em Carcavelos. Editou o jornal da escola, fez teatro, liderou o conselho eco-escolas e a associação de estudantes e até organizou uma manifestação pelo clima.

Na universidade, já em Warwick, não foi diferente. Logo no primeiro ano foi eleito como representante dos estudantes desse ano. "Foi uma coisa grrríssima, obrigou-me a dar passinhos a toda a gente que via



Aos 25 anos, Miguel Costa Matos tem formação em economia, trabalhou no gabinete do primeiro-ministro e tem experiência autárquica

à frente. Um tipo português aparecido do nada a ganhar uma eleição", lembra com entusiasmo.

Durante dois anos foi também representante da escola de Ciências Sociais e Humanas. Dessa altura destaca uma manifestação que o movimento estudantil organizou, em Dezembro de 2014, em defesa da propina zero, e que a polícia dispersou "de forma algo violenta". Lembra: "No dia a seguir convocámos uma das maiores manifestações que a universidade já viu, com mais de mil pessoas presentes para mani-

festar em a sua solidariedade e, no seguimento disso, liderei uma moção de censura dos estudantes ao reitor da universidade, que foi aprovada."

Miguel já tem 11 anos de participação política. Faz parte do secretariado nacional da JS e, desde Março, é presidente da Federação da Área Urbana de Lisboa da JS. Agora foi eleito deputado pelo círculo eleitoral de Lisboa, onde o PS elegeu 20 deputados, e Miguel estava precisamente no vigésimo lugar da lista. "É uma enorme responsabilidade e um



orgulho poder representar a minha geração juntamente com os outros cinco deputados da JS. A nossa geração muitas vezes sente que a política não está a ouvir nem a responder aos seus problemas”, garante.

A preocupação com os jovens é uma das prioridades de Miguel. “Apesar de ter havido grandes avanços nos últimos quatro anos, (...) é necessário que na próxima legislatura consigamos reforçar a voz da nossa geração e assegurar que há respostas concretas a serem implementadas para os grandes desafios.” Duplicar o número de residências universitárias, melhorar as condições de trabalho dos jovens e afirmar o direito a desligar do trabalho são algumas das medidas que propõe.

Precariedade e habitação

“Aquilo que espero trazer ao Parlamento é uma voz progressista, ecologista e de esquerda, que coloque na agenda política as prioridades para a nossa geração”, afirma. Entre essas prioridades estão “travar a ameaça das alterações climáticas” e combater a “dupla ameaça da precariedade”: no emprego e na habitação. “São desafios que estão mutuamente ligados, porque, se queremos que as pessoas possam ter acesso a casa, também precisamos que tenham melhores salários”, explica.

Além de pretender que a geração de que faz parte se mantenha em Portugal, Miguel também considera necessário “dar àquele meio milhão de portugueses que foi forçado a sair do país uma oportunidade de regressar e poder realizar cá o seu projecto de vida com felicidade”.

Para Miguel, não há um afastamento dos jovens da política, mas um afastamento dos partidos dos



Aquilo que espero trazer ao Parlamento é uma voz progressista, ecologista e de esquerda, que coloque na agenda política as prioridades para a nossa geração

A tarefa de pessoas como eu, que estão numa juventude partidária, é tornar claro que as causas que defendemos são causas do dia-a-dia e da vida de qualquer jovem e que a participação de cada um de nós faz a diferença. Vale a pena participar politicamente e é preciso transmitir esta ideia aos jovens

Miguel Costa Matos
Deputado eleito pelo PS

jovens. “A tarefa de pessoas como eu, que estão numa juventude partidária, é tornar claro que as causas que defendemos são causas do dia-a-dia e da vida de qualquer jovem e que a participação de cada um de nós faz a diferença. Vale a pena participar politicamente e é preciso transmitir esta ideia aos jovens”, defende, afirmando: “Os jovens continuam a falar de política com os amigos, continuam a participar politicamente em movimentos sociais, e isso vê-se muito, por exemplo, na greve climática.”

Ler poesia e passear

Sobre o futuro profissional e político, não estabelece nenhum plano. “Neste momento sinto-me realizado com os desafios que tenho. Sou economista e tenho um percurso profissional fora da política. As pessoas não devem estar na política focadas nos cargos que e desempenham ou que podem vir a desempenhar.”

Mas, afinal, quem é o jovem Miguel por trás do político? “Sou viciado em conhecer diferentes comidas, não digo que sou um *foodie*, mas gostaria de ser. A barriga já evidencia alguns sinais disso.” Na música, a preferência vai para o *folk*, como *The Tallest Man on Earth* ou *Villagers*.

Passear com a noiva e ler poesia são outros passatempos de Miguel. “Tenho um péssimo defeito: começo imensos livros e, infelizmente, acabo relativamente poucos”, confessa. Um dos livros que está a acabar de ler é *The Left Alternative*, de Roberto Mangabeira Unger. A paixão pela política está sempre presente na vida de Miguel. **Texto editado por Álvaro Vieira**

scbaptista@publico.pt



HOTEIS HERITAGE
— LISBOA —

Charme e Tradição no Centro Histórico de Lisboa

AS JANELAS VERDES • HERITAGE AVENIDA LIBERDADE HOTEL • HOTEL BRITÂNIA • HOTEL LISBOA PLAZA • SOLAR DO CASTELO
www.heritage.pt

POLÍTICA

Até quando haverá cartazes das legislativas nas ruas?

A lei não define um prazo-limite para as candidaturas removerem a propaganda eleitoral que colocaram na via pública. Mas os partidos políticos garantem que estão a tratar de retirar cartazes

Propaganda

Sofia Correia Baptista (texto)
Rui Gaudêncio (fotografia)

As eleições legislativas decorreram há mais de um mês, a 6 de Outubro, mas nas ruas ainda se vêem cartazes e propaganda das campanhas dos partidos. Dizia a lei que a propaganda afixada legalmente em espaço público deve ser removida pelas entidades que a instalaram, mas não existe uma data-limite para as candidaturas retirarem a propaganda das ruas.

"A lei não estabelece um prazo para os partidos removerem a propaganda eleitoral, mesmo que esta esteja desactualizada", afirma Ilda Rodrigues, coordenadora dos serviços da Comissão Nacional de Eleições (CNE). Compete às câmaras municipais ouvir as entidades que instalaram a propaganda e definir "os prazos e condições de remoção", conforme é explicado no site da CNE. "Não pode remover-se material de propaganda sem primeiro notificar e ouvir as forças partidárias envolvidas, devendo a decisão ser fundamentada relativamente a cada meio de propaganda cuja remoção esteja em causa", acrescenta Ilda Rodrigues.

Quanto à propaganda que não cumpre o que está disposto na lei, as câmaras municipais podem removê-la depois de "ouvido o autor da propaganda sobre o teor do despacho que ordena a remoção e dos seus fundamentos de facto e de direito", lê-se no site da CNE.

Em Lisboa, há vários locais onde ainda se encontram cartazes da campanha das legislativas: Praça de Espanha, Marquês de Pombal, rotunda de Entrecampos e Avenida Engenheiro Duarte Pacheco são alguns exemplos. Também à entrada de Almada, na rotunda do Centro Sul, ainda se vêem alguns cartazes.

O PS garante que, logo após as eleições, solicitou à empresa contratada a desmontagem dos outdoors, trabalho que se "encontra em curso". O CDS "já começou a remover os cartazes das legislativas e espera que estejam todos refira-



Em Lisboa, há vários locais onde ainda se encontram cartazes da campanha das legislativas de 6 de Outubro

dos até ao final do mês", afirmou ao PÚBLICO a assessoria de imprensa do partido.

Já o PCP diz não dispensar "na sua actividade política, que não se restringe à eleitoral, o exercício do direito de propaganda que a lei e a Constituição consagram, daí que os elementos de propaganda anteriores estejam a ser substituídos por



nova mensagem", informa o gabinete de imprensa. "O Bloco renova periodicamente os cartazes de rua. Os cartazes de apelo ao voto foram removidos nos dias que se seguiram às eleições, tendo sido colocado um cartaz com as prioridades do Bloco para a presente legislatura — emprego, saúde e clima", disse ao PÚBLICO fonte oficial do Bloco de Esquer-

da. "A actividade de propaganda, com ou sem cariz eleitoral, seja qual for o meio utilizado, é livre e pode ser desenvolvida a todo o tempo, fora ou dentro dos períodos eleitorais, ressalvadas as proibições expressamente fixadas na lei", explica Ilda Rodrigues, da CNE.

Para as legislativas de 6 de Outubro, o PAN "decidiu ter uma campanha sóbria" de forma a reduzir "a pegada carbónica, a poluição visual" e a não impedir a "mobilidade de todos os cidadãos", explica Pedro Neves, da equipa de comunicação do partido. O PAN não utilizou cartazes de parede nem mupis pedonais e teve 14 outdoors no total a nível nacional. "O trabalho já está a ser realizado e durante a próxima semana [esta semana] todos os nossos 14 outdoors abusivos à campanha serão alterados [de forma a não terem referências às legislativas]", assegura Pedro Neves.

O PÚBLICO também contactou o PSD, que não respondeu às questões colocadas.

A Câmara Municipal de Lisboa aponta os efeitos negativos que os cartazes causam. "É indesejável que a implantação de tais estruturas de grande dimensão nesses locais provoca impactos negativos, sobretudo ao nível do enquadramento paisagístico, além de danos nos pavimentos da cidade, já para não falar no facto de perturbar ou distrair a condução, nomeadamente em locais como, por exemplo, a rotunda do Marquês de Pombal", refere o departamento de comunicação da câmara, que acrescenta que "as autarquias estão impossibilitadas de ter uma palavra a dizer sobre o enquadramento paisagístico dos suportes de propaganda ou sobre a sua dimensão".

Uma possível alteração da lei de forma a estabelecer novas regras ou um prazo para retirar a propaganda é "competência exclusiva da Assembleia da República", afirma Ilda Rodrigues, da CNE. A Câmara Municipal de Lisboa diz o mesmo: "Esta situação só pode mudar se a lei mudar e isso só pode acontecer por via parlamentar." **Texto editado por Álvaro Vieira**

POLÍTICA

Deslocalizar gabinetes tem “virtudes” mas é mais “simbólico”

Descentralizar secretarias de Estado para fora de Lisboa traz algumas dificuldades, mas também efeitos positivos. Diogo Feio, José Cesário e Pedro Duarte falam ao PÚBLICO sobre a sua experiência de 2004

Governo

Sofia Correia Baptista

Três das 50 secretarias de Estado do Governo, que tomou posse no dia 26 de Outubro, vão estar localizadas fora de Lisboa, mas a ideia não é nova. No XVI Governo Constitucional, liderado por Pedro Santana Lopes de Julho de 2004 a Março de 2005, houve seis gabinetes governamentais que foram deslocalizados: a Educação ficou em Aveiro, a Juventude em Braga, a Administração Local em Coimbra, a Agricultura na Golegã, o Turismo em Faro e a pasta dos Bens Culturais em Évora. Numa espécie de regresso ao passado, o PÚBLICO falou com três dos secretários de Estado de Santana Lopes que estiveram fora da capital para perceber as virtudes e os defeitos da solução. As opiniões sobre a opção não geram consenso.

Diogo Feio tutelou a Secretaria de Estado da Educação no XVI Governo Constitucional. O seu gabinete foi transferido para Aveiro, onde Diogo Feio diz ter sido “muito bem recebido”, mas nem tudo foi fácil. “Passei muito tempo na auto-estrada a andar de um lado para o outro. Isto obriga à manutenção de um gabinete em Lisboa e obrigava a desdobrar-me entre Aveiro e Lisboa”, explica o antigo deputado e ex-deputado do CDS que hoje dirige o gabinete de estudos do partido.

Para Diogo Feio, a ideia de descentralizar é positiva, mas não no caso do Governo. “É o obstáculo do contacto. Estando no mesmo edifício é tudo mais fácil do que a quilómetros de distância. A governação exige muito contacto entre os membros do Governo, exige muita proximidade em relação às direcções-gerais e eu tinha as minhas direcções-gerais em Lisboa. A governação, no sentido estrito, é dos poucos serviços que tem de estar concentrado”, defende.

A solução, para o centrista, seria descentralizar outro tipo de serviços. “Não faria uma deslocalização de secretarias de Estado, faria uma deslocalização de outros serviços da administração central e tantos há que podem ser deslocalizados”, considera Diogo Feio.



Pedro Duarte, Diogo Feio e José Cesário fizeram parte de um executivo que desloca os seis secretarias de Estado

Para José Cesário, que tutelou a Administração Local no mesmo executivo, a experiência foi “positiva”, apesar de terem sido “apenas oito meses”. Cesário desloca-se todas as semanas a Lisboa, mas estava mais tempo em Coimbra com a “maior parte da equipa”: o chefe de gabinete, um adjunto, duas secretárias e um motorista. “Em Lisboa tinha uma adjunta, uma secretária e um motorista, senão me engano”, recorda.

Cesário alerta para a necessidade de “afinamentos no funcionamento dos serviços, que têm de se adaptar” a este tipo de mudanças. “Esta solução tem as suas virtudes, contribui para a deslocação de muita gente pelo território nacional porque quem pre-

centralizada, quando na realidade isto tem um cariz essencialmente simbólico. A verdadeira descentralização não pode ser feita assim. Isto não é descentralização, são sinais positivos, mas são só sinais”, considera o antigo deputado e ex-líder da Juventude Social-Democrata.

A secretaria de Estado liderada por Pedro Duarte situava-se em Braga, onde estava também toda a equipa, “talvez dez pessoas”. As idas a Lisboa eram regulares, mas não eram um problema. “Não prejudicou nada. O caminho de Braga para Lisboa é exactamente o mesmo de Lisboa para Braga. Um membro do Governo que queira estar no terreno também é suposto sair de Lisboa com muita regularidade, para estar junto do país real”, defende Pedro Duarte.

À TSE, David Geraldes, o secretário de Estado da Agricultura e Alimentação que esteve deslocalizado na Golegã, assumiu-se recentemente como “um entusiasta desta deslocalização, de esta desconcentração, para um contacto directo com os agentes económicos, culturais, sociais”. Recordou o trabalho “notável” que os oito membros do seu gabinete conseguiram na altura, vestindo a camisola. “O Presidente Jorge Sampaio pediu ao assessor da Agricultura Carlos Portas para ir visitar o gabinete. Passou connosco algum tempo perfeitamente à vontade, com total liberdade de movimentos, e participou nas várias acções. Ao que sei, a impressão foi excelente e foi transmitida ao Presidente da República.”

Desta vez, a mudança vai abarcar três gabinetes. A Secretaria de Estado da Conservação da Natureza, das Florestas e do Ordenamento do Território ficará em Castelo Branco. Bragança vai receber a Secretaria de Estado da Valorização do Interior e na Guarda estará a Secretaria de Estado da Acção Social. O presidente da Câmara de Castelo Branco, Luís Correia, encara “com agrado” esta medida, que “representa o reforço do compromisso do Governo com o interior”, afirmou em declarações à agência Lusa. **Texto editado por Sónia Sapage**

scbaptista@pubblico.pt

“
Para nós, [a medida] representa o reforço do compromisso do Governo com o interior (...). Isso é sempre de louvar

Luís Correia
Presidente da Câmara de Castelo Branco

tende falar com os membros do Governo muitas vezes tem de lá ir, vai a outros locais em vez de ir a Lisboa, e isso traduz-se numa riqueza para esses locais”, considera o deputado do PSD eleito pelo círculo Fora da Europa. A ida a Coimbra de alguns dirigentes era frequente, conta Cesário, exemplificando com o caso da directora-geral das autarquias locais.

Medida simbólica

Na opinião de Pedro Duarte, que foi secretário de Estado da Juventude, esta medida por si só é “insuficiente”. “Este tipo de opções não pode servir para uma espécie de cortina de fumo em que se dá uma imagem muito des-

POLÍTICA

Novos partidos entregaram 18 diplomas no primeiro mês

Desde que a Assembleia tomou posse, o Chega apresentou 12 iniciativas legislativas, a Iniciativa Liberal quatro e o Livre duas. Nenhum dos três fez perguntas ou apresentou requerimentos ao Governo

Parlamento
Sofia Correia Baptista

Entre os três novos partidos na Assembleia da República (AR), o Chega é o que tem mais iniciativas legislativas. Até ao dia 30 de Novembro, período em que o PÚBLICO analisou os dados, o Chega apresentou 12 iniciativas, das quais 11 foram projectos de resolução e um foi um projecto de regimento. Este último tem como objectivo alterar as normas que vigoram na AR, "eliminando a diferença qualitativa de tratamento actualmente existente entre os partidos".

No entanto, foi João Cotrim de Figueiredo, da Iniciativa Liberal (IL), o primeiro a apresentar um projecto de alteração ao regimento da AR. O objectivo é o mesmo: "Assegurar a justa e proporcional representatividade de todos os partidos".

Cotrim de Figueiredo propõe que os deputados únicos tenham assento na comissão permanente e na conferência de líderes com direito a voto, entre outras alterações que, para os liberais, "reequilibram a relação parlamentar entre os grupos parlamentares e os deputados únicos", uma vez que o regimento "atribui direitos muito distintos aos deputados integrantes de grupos parlamentares e aos deputados únicos".

A revisão das regras será feita por um grupo de trabalho criado no âmbito da Primeira Comissão. O grupo será coordenado por Pedro Delgado Alves (PS) e é constituído por José Manuel Paredes (BE), António Filipe (PCP), Telmo Correia (CDS), Inês Sousa Real (PAN), Pedro Rodrigues (PSD), André Ventura (Chega), João Cotrim de Figueiredo (IL) e Joacine Katar Moreira (Livre).

Além da proposta de alteração ao regimento, a IL apresentou mais três iniciativas: duas resoluções e um projecto de lei. O projecto de lei defende que os recibos de vencimento dos trabalhadores por conta de outrem passem a ter os custos suportados pela entidade patronal no âmbito das contribuições para a Segurança Social. Com esta alteração, "a percepção do custo das prestações sociais tornará os cidadãos mais exigentes



Partidos já deram entrada a 277 propostas desde a posse da AR

com as despesas do Estado", considera Cotrim de Figueiredo.

As resoluções recomendam ao Governo que "não introduza um sistema de incentivos à assiduidade dos funcionários públicos", nem crie a "obrigatoriedade de permanência dos médicos no SNS após a formação especializada". O partido considera esta medida "inaceitável" por limitar a liberdade de escolha.

Forças de segurança

Os 11 projectos de resolução do Chega abrangem diversos temas, mas destacam-se as propostas para as forças de segurança. O partido de André Ventura quer um "reforço do investimento e valorização" desses profissionais, a "reorganização e reforço"

BE é o campeão das perguntas (fez 21), mas o PCP foi o que apresentou mais iniciativas legislativas: 68

dos efectivos e a atribuição do estatuto de profissão de desgaste rápido e de um subsídio de risco.

O Chega propôs ainda a constituição de uma comissão para estudar a redução do número de deputados na AR, o alargamento da construção de residências geritricas, a aplicação de "urgentes medidas" para garantir a sustentabilidade da ADSE e a abolição das portagens na A28 e na Via do Infante. Na área da Educação, o partido mostrou-se "contra a ideologia de género nas escolas" e defendeu a contratação de mais profissionais, especialmente pessoal não docente.

No diploma sobre ideologia de género, André Ventura defende que a teoria do género tem "um propósito totalitário de desconstrução da sociedade, destruindo a família de base bipolar, por via da educação das crianças e dos jovens". No limite, lê-se no projecto, "pretende-se eliminar Deus que nos criou à sua imagem, homem e mulher".

Defendendo a "imediateza sua presença" do Despacho 7247/2019, que

considera oficializar "a implementação da ideologia de género nas escolas", Ventura lembra que "uma das medidas mais polémicas" daquele texto "é que as escolas são obrigadas a deixar em a criança (...) escolher a casa de banho e o balneário de acordo com o seu género".

O Chega apresentou ainda um projecto para a instauração de uma "celebração solene" do 25 de Novembro.

Aristides e nacionalidade

Até ao dia 30 de Novembro, o Livre tinha apresentado duas iniciativas: um projecto de lei e uma resolução. A resolução pretende conceder honras de Panteão Nacional a Aristides de Sousa Mendes. Para a deputada Joacine Katar Moreira, o diplomata "desafiou a ideologia fascista" e deve ser reconhecido enquanto "referência ética e cívica".

Já o projecto de lei propõe uma alteração à lei da nacionalidade. O partido considera que atribuir a nacionalidade portuguesa a quem nasceu em território português, "mas do que um imperativo fundamental", é uma "obrigação de justiça social". O projecto foi entregue no dia 26, fora do prazo que era consensual para que o tema fosse arastado para o debate de 11 de Dezembro. Mas o presidente da Assembleia da República, Eduardo Ferro Rodrigues, promoveu um consenso para admitir "a título excepcional" que o projecto do Livre também seja debatido.

Nenhum dos três partidos com um único deputado (Chega, Iniciativa Liberal ou Livre) fez perguntas ou apresentou requerimentos ao Governo. Neste indicador destacam-se, entre todos os partidos, o Bloco de Esquerda com 211 perguntas e requerimentos e o PCP com 92. Ao todo já foram feitas 492 perguntas.

No total dos dez partidos com representação parlamentar, o PCP é o campeão das iniciativas legislativas: já apresentou 68. Seguem-se o Bloco de Esquerda (58), o PEV (8), o PAN (32), o CDS (31), o PSD (25) e o PS (0). Já deram entrada 277 propostas desde que o Parlamento tomou posse.

Texto editado por Sónia Sapage

sobaptista@publico.pt