

**Literacia para notícias em tempos de desordem informacional –
práticas e competências em jovens adultos**

Ana Francisca Andrade

**Dissertação em Ciências da Comunicação – Estudos dos *Media* e
Jornalismo**

Maio, 2019

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação Estudos dos *Media* e Jornalismo, realizada sob a orientação científica da Professora Maria Cristina Mendes da Ponte

Declaro que esta dissertação é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e nas referências bibliográficas.

A candidata,

Ama Francisca Andrade

Lisboa, 13 de Maio de 2019

Declaro que esta dissertação se encontra em condições de ser apreciada pelo júri a designar.

A orientadora,

Cristina Boule

Lisboa, 13 de Maio de 2019

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Professora Cristina Ponte pela sua sábia (e paciente) orientação ao longo da autêntica epopeia que é escrever uma dissertação de mestrado. Muito obrigada não só por confiar nas minhas capacidades, mas também por me motivar a ter coragem para arriscar, para ir mais longe e para continuar sempre a aperfeiçoar o meu trabalho!

Em seguida, gostaria de agradecer aos grupos de jovens da Paróquia da Nazaré – Funchal, da Paróquia de Benfica – Lisboa, assim como aos jovens do Movimento Católico de Estudantes pela sua participação no trabalho empírico. Sem ela a concretização deste estudo não seria, de facto, possível.

Por fim, mas não menos importantemente, gostaria de agradecer à minha família pelo seu apoio incondicional e pelo facto de estarem sempre a meu lado, tanto nos bons como nos maus momentos. Quero agradecer em especial à minha mãe, Ana Paula: não existem, verdadeiramente, palavras suficientes para expressar a gratidão que sinto pelo teu amor, apoio e perseverança.

LITERACIA PARA NOTÍCIAS EM TEMPOS DE DESORDEM INFORMACIONAL – PRÁTICAS E COMPETÊNCIAS EM JOVENS ADULTOS

News literacy in times of information disorder – young adults’ practices and skills

ANA FRANCISCA ANDRADE

Resumo

A omnipresença dos *media* digitais na paisagem mediática contemporânea está a redefinir o papel dos *media* noticiosos nas sociedades, alterando a forma como o público experiencia as notícias. Os jovens, em particular, consomem notícias de forma cada vez mais breve e pontual, preferindo o acesso a notícias *online*, frequentemente em redes sociais, através de dispositivos como *smartphones* e *tablets*. Uma vez que a arquitetura da Internet potencia a criação, propagação e amplificação de um elevado nível de informação que não é verdadeira, conhecida por desordem informacional (Wardle e Derakhshan, 2017), a literacia para notícias assume um papel fulcral. Esta permite a tomada de decisões informadas por parte dos indivíduos a nível de consumo noticioso – possibilitando não só um melhor entendimento da realidade, mas também uma participação cívica consciente. Nesta linha, esta dissertação visa responder à questão: “*De que forma é que o fenómeno da desordem informacional tem um impacto nas práticas de literacia para notícias de jovens adultos portugueses?*”

Os conceitos destacados no enquadramento teórico do estudo foram mobilizados na pesquisa empírica junto de jovens adultos, de forma a analisar as suas práticas e competências em matéria de literacia para notícias e compreender que impacto tem o fenómeno da desordem informacional nas mesmas. A metodologia desta pesquisa articulou a realização de grupos de foco com a aplicação de um questionário junto de uma amostra de conveniência composta por 29 jovens adultos (entre os 18 e os 30 anos), de duas regiões do país: Lisboa e Funchal.

As conclusões deste estudo indicam que quanto menores forem estas competências – algo que se revela em práticas menos frequentes, ou até mesmo inexistentes, neste âmbito – maior será o impacto negativo da desordem informacional não só na sua relação com as notícias e os *media* noticiosos, mas também na forma como percebe a realidade que o rodeia.

PALAVRAS-CHAVE: Literacia para notícias, desordem informacional, notícias, desinformação

ABSTRACT

The ubiquity of digital media in today's mediatic landscape is redefining news media's role in our societies, changing the way the public experiences the news. Young people, in particular, consume news in an increasingly brief and specific way, choosing to consume online news, often on social networks, through smartphones and tablets. In a web environment that enhances the creation, propagation and amplification of a great amount of information that is not true, in a phenomenon known as "Information Disorder" (Wardle & Derakhshan, 2017), news literacy plays a pivotal role in allowing informed news consumption and enabling not only a better understanding of reality, but also a conscious civic participation. For this reason, this study aims to answer the question: "*In what way does the phenomenon of Information Disorder have an impact on Portuguese young adults' news literacy competences and practices?*"

In order to analyze these young adults' competences and practices and understand what impact has the phenomenon of information disorder, the concepts highlighted in the theoretical framework of this study were put into effect in the research, which combined focus groups with the application of a questionnaire to a sample of 29 young adults (with ages between 18 and 30) from two Portuguese regions: Lisbon and Funchal.

This study shows that the lower these news literacy competences are, the greater will be the negative impact of the phenomenon of information disorder on a young adult's relationship with the news media and the content they produce and on the way they perceive the world around them.

KEYWORDS: News literacy, information disorder, news, disinformation

ÍNDICE

Introdução	1
Parte 1 – Enquadramento teórico	3
Capítulo 1. <i>Media</i> e Jornalismo em tempos de desordem informacional	3
1.1 - Enquadramento teórico da desordem informacional	6
1.2 - Consequências do fenómeno da desordem informacional	11
Capítulo 2. Literacia para notícias: em busca de uma conceptualização	13
2.1 Literacia para notícias: potencial resposta à desordem informacional	16
Capítulo 3. Jovens adultos, media noticiosos e notícias	19
Parte 2 – Enquadramento metodológico	24
Capítulo 4. Definição da estratégia metodológica	24
4.1. Técnicas de recolha de dados	26
4.1.1 Questionário	27
4.1.2 Grupos de Foco	29
Capítulo 5. Análise e discussão dos resultados	34
5.1. Apresentação e análise dos resultados	34
5.2. Discussão dos resultados	57
Conclusão	60
Referências Bibliográficas	62
Apêndices	69

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS E TABELAS

FIGURAS

Fig. 1 – Formas do fenómeno da desordem informacional.....	6
Fig. 2 – Características de um elevado nível de literacia para notícias.....	19
Fig. 3 – Modelo de Análise.....	25

GRÁFICOS

Gráf. 1 – Principal meio de comunicação para consultar notícias.....	34
Gráf. 2 – Atividades realizadas em contexto <i>online</i>	35
Gráf. 3 – Frequência do consumo noticioso dos participantes.....	39
Gráf. 4 – Temáticas noticiosas que não suscitam interesse.....	40
Gráf. 5 – Conhecimento sobre o termo “fake news”.....	44
Gráf. 6 – Perceções sobre o impacto social das “fake news”.....	46
Gráf. 7 – Compreensão sobre diferenciação entre notícias falsas e verdadeiras.....	48
Gráf. 8 – Confiança nos <i>media</i> noticiosos.....	54
Gráf. 9 – Perceções sobre o propósito dos <i>media</i> noticiosos.....	55
Gráf. 10 – Respostas em relação às “fake news”.....	56

TABELAS

Tab. 1 - Perfis de práticas e competências de literacia para notícias em tempos de desordem informacional.....	58
--	----

INTRODUÇÃO

O trabalho de investigação presente nesta dissertação de mestrado tem como objetivo principal responder à pergunta de partida “*De que forma é que o fenómeno da desordem informacional tem um impacto nas práticas e competências de literacia para notícias de jovens adultos portugueses?*”.

Esta questão parte, em primeiro lugar, das descobertas realizadas e das conclusões a que cheguei num trabalho realizado durante o primeiro semestre do mestrado para o seminário de *Media* e Sociedade. O seu título - *Down the rabbit hole: antifeminismo, manipulação mediática e desinformação* - toma como inspiração o contributo de Marwick e Lewis (2017). Nele, as autoras apresentam a ideia de que várias subculturas *online* tiveram uma possível influência no resultado das eleições presidenciais americanas de 2016, razão pela qual, decidiram analisar a forma como estas linhas de influência – ou de manipulação mediática, nas suas palavras – atuam. Como dizem: “To understand the context for *media* manipulation and disinformation, we must go down several rabbit holes” (*ibidem*, 2017, p. 3). Uma das conclusões a que cheguei foi que não basta efetuar uma leitura superficial do conteúdo que encontramos em diversas plataformas mediáticas. É necessário compreender estes fenómenos numa lógica mais profunda. Verificou-se que as subculturas *online* que compõem a *alt-right* - reencenando aquilo que se passa na sociedade - aproveitam-se das oportunidades de participação oferecidas pela Internet – assim como pelos *media* em geral - para promover valores antidemocráticos – demonstrando, assim, o verdadeiro poder do fenómeno da desordem informacional.

Em segundo lugar, a questão de partida tem igualmente presente o facto de a omnipresença dos *media* digitais na paisagem mediática contemporânea estar a redefinir o papel dos *media* noticiosos nas sociedades, alterando a forma como o público experiencia as notícias (Torner e Varis, 2010). Os jovens, em particular, consomem notícias de forma cada vez mais breve e pontual, preferindo o acesso a notícias *online*, frequentemente em redes sociais, através de dispositivos como *smartphones* e *tablets* (Melro e Pereira, 2016). Uma vez que a arquitetura da Internet potencia a criação, propagação e amplificação de um elevado nível de informação que não é verdadeira, conhecida por desordem informacional (Wardle e Derakhshan, 2017), a literacia para notícias assume um papel fulcral.

Esta literacia permite a tomada de decisões informadas por parte dos indivíduos a nível de consumo noticioso – possibilitando não só um melhor entendimento da realidade, mas também uma participação cívica consciente (Panagiotou e Theodosiadou, 2014; Ashley *et al*, 2017; Mihailidis e Viotty, 2017). Torna-se, então, imperativo perceber que práticas e competências de literacia para notícias apresentam os jovens adultos.

Neste contexto, o objetivo deste estudo centra-se na análise das práticas e competências de literacia para notícias de uma amostra de conveniência de 29 jovens adultos (com idades entre os 18 e os 30 anos) de duas regiões do país – Funchal e Lisboa – de modo a compreender que impacto tem neles o fenómeno da desordem informacional. Tendo em mente os conceitos destacados na revisão de literatura, foi elaborado um modelo de análise que foi mobilizado em dois instrumentos de pesquisa – a aplicação de um questionário e a realização de grupos de foco.

A presente dissertação encontra-se organizada em seis capítulos. Os fundamentos teóricos que guiam a investigação são apresentados nos três primeiros, procurando-se: 1) enquadrar o fenómeno da desordem informacional na atual paisagem mediática; 2) apresentar uma conceptualização de literacia para notícias; e 3) compreender que relação existe entre os jovens adultos, os *media* noticiosos e as notícias. O quarto capítulo corresponde à apresentação da metodologia utilizada na pesquisa, sendo descritas as técnicas de recolha de dados. O quinto capítulo apresenta os resultados e a sua análise e discussão. O capítulo final é dedicado às conclusões que surgiram tendo em conta o trabalho realizado.

PARTE 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo 1 - *Media* e Jornalismo em tempos de desordem informacional

A atual paisagem mediática caracteriza-se pelo aumento drástico da omnipresença dos *media* (Tornerio e Varis, 2010), em particular dos *media* digitais. A digitalização das tecnologias de comunicação e informação provocou uma mudança no paradigma comunicacional (Lopes, 2014). Constata-se, portanto, conforme afirma Castells (2005), um processo de transformação social, onde a sociedade passou a basear-se numa estrutura em rede. O autor aponta as três grandes mudanças verificadas na paisagem mediática com esta passagem para esta sociedade: 1) a comunicação passou a organizar-se à volta do negócio dos *media*, que se submeteram às lógicas do consumo e do mercado, as quais orientam cada vez mais os conteúdos; 2) a sociedade passou de um sistema de meios de comunicação de massas para um sistema multimédia “especializado e fragmentado, onde as audiências são cada vez mais segmentadas” (*ibidem*, p.24); 3) a mudança estrutural da sociedade provocou a “explosão de redes horizontais de comunicação” (*ibidem*): uma nova lógica de comunicação onde os indivíduos podem comunicar entre si através de canais exteriores àqueles fornecidos pelas instituições da sociedade. Por sua vez, Carvalho (2015) acrescenta que a “desregulamentação e individualização das dimensões do tempo e do espaço” se apresentam como um dos desafios da entrada na atual paisagem mediática. A este transcender dos limites territoriais e institucionais por parte dos *media* digitais soma-se a superabundância da informação, gerando, assim, uma lógica de urgência e instantaneidade a nível comunicacional. Citando Martins (2011), a autora esclarece que esta situação faz com que todos os campos da vida de um indivíduo tenham de obedecer a um “esquematismo de produção crescentemente tecnológica” (*ibidem*, p. 30).

As mudanças na paisagem mediática estão a forçar o meio académico a repensar não só o próprio conceito de “notícia”, mas também as diversas teorias associadas a este termo. Segundo Campos (2018), a hegemonia dos *media* digitais causou profundas transformações no âmbito do jornalismo: desde a implementação de uma lógica de mercado nesta área até ao colapso de inúmeras redações por todo o mundo. É por este motivo que a autora conclui que a relação entre “notícias” e “jornalismo” está a degenerar-se, verificando-se um afastamento entre estes dois domínios que outrora viviam em simbiose:

“(...) news used to be seen as dependent on an interpretative community composed by news professionals, such as journalists and editors, who work based on a set of routines and rituals (Zelizer, 1993) and a set of constraints like a demanding time machine (Schlesinger, 1977), limited space and time allotted for the news pieces (...)” (*ibidem*, p. 8).

A passagem para a paisagem mediática contemporânea com a chegada de meios tecnológicos mais avançados teve um forte impacto nesta situação. O surgimento e popularização dos *media* digitais expandiu o acesso não só à informação, mas também à participação do público no seu processo de criação (Jolls e Johnson, 2018; Wardle e Derakhshan, 2017). A função de *gatekeeper* da informação – ou seja, de decidir aquilo que é notícia – deixou de pertencer totalmente ao meio jornalístico, passando a estar também nas mãos do público. Perante esta transformação, nós – enquanto cidadãos consumidores de conteúdos mediáticos – tornamo-nos os nossos próprios editores, *gatekeepers* e agregadores de informação (Kovach e Rosenstiel, 2010), tendo, agora, a possibilidade de participar ativamente no processo de criação de notícias. Além disso, o ritmo acelerado ao qual a informação é disseminada desregula o ciclo noticioso, retirando tempo à reflexibilidade, algo que é “incompatível com a generalizada comunicação instantânea” (Carvalho, 2015, p.30).

O próprio consumo de informação, outrora privado, tornou-se público graças à emergência das redes sociais *online* (Wardle e Derakhshan, 2017, p. 12). Nelas, a informação é partilhada em tempo real entre os seus membros - indivíduos que, muitas vezes, partilham os mesmos interesses e perspetivas em relação ao mundo, fazendo com que a factualidade de uma informação seja raramente contestada (*ibidem*). A esta conjuntura adiciona-se a arquitetura das redes sociais baseada na partilha de conteúdo que apela às emoções e que complexifica o processo de diferenciar uma informação que é factual de uma que é falsa:

“The architecture of these sites is designed such that every time a user posts content (...) their brain releases a tiny hit of dopamine. As social beings, we intuit the types of posts that will conform best to the prevailing attitudes of our social circle. And so, on this issue of information disorder, this performative aspect of how people use social networks is critical to understanding how mis- and dis-information spreads” (*Ibidem*, p. 13)

Apesar de as redes sociais representarem um dos principais elementos de disseminação de informação que não é factual, meios noticiosos como a televisão ou a imprensa acabam por participar no processo através da amplificação deste tipo de conteúdo. Os eventos em redor das eleições presidenciais americanas de 2016 foram, para estes meios noticiosos, um desafio, pois a cobertura de determinadas situações – por

exemplo, “mensagens intolerantes, preconceituosas e desumanas oriundas dos cantos mais extremistas da Internet (...) campanhas de assédio *online*, divulgação de conteúdo falso após tiroteios e outras tragédias e a multitude de narrativas enganadoras que circulam nas redes sociais” (Phillips, 2017, p. 6) – aumentou a visibilidade deste fenómeno, e por consequência a de grupos políticos extremistas. Marwick e Lewis (2017) afirmam que muitas das crenças das subculturas *online* que compõem o movimento da *alt-right* permaneceriam num estado subcultural, caso os *media mainstream* não as tivessem amplificado. Aliás, as suas especificidades – “a predileção pelo sensacionalismo, a necessidade constante de apresentar novidades e a sua ênfase nos lucros em vez da responsabilidade cívica” (*ibidem*, p.47) – fazem com que se tornem vulneráveis à manipulação mediática de grupos *online* que conhecem bem estas mesmas fragilidades.

O elevado nível de poluição informacional no mundo em que vivemos apresenta um desafio sem precedentes – não só para o jornalismo, mas também no âmbito da política, da economia e da cultura -, exacerbado pelas particularidades da paisagem mediática contemporânea. (Wardle e Derakhshan, 2017; Jack, 2017). Contudo, esta não é uma problemática recente, existindo já antes da invenção da imprensa: a desinformação e as “fake news” são como vinho velho em garrafas novas (Ramakrishna, 2018, p.4).

De forma a compreender este fenómeno é necessário enquadrá-lo não só no panorama mediático contemporâneo, mas também reconhecer a influência de fatores como o colapso do Estado-providência, o fracasso das instituições democráticas em providenciar serviços públicos, as alterações climáticas e intervenções militares mal calculadas no estrangeiro.

Surge, então, uma questão importante: “*Como nomear o fenómeno de criação, propagação e amplificação de informação que não é factual?*”. Existe uma variedade de termos utilizados por meios como o jornalístico, o académico, ou ainda o político para descrever este tipo de conteúdo mediático, por exemplo, *propaganda*, “*fake news*”, *manipulação mediática* ou *desinformação* (Jack, 2017). Contudo, cada um acarreta diferentes significados históricos e culturais, sendo que algumas das suas definições se sobrepõem levando, em muitos dos casos, a situações de imprecisão e de inconsistência (*ibidem*)

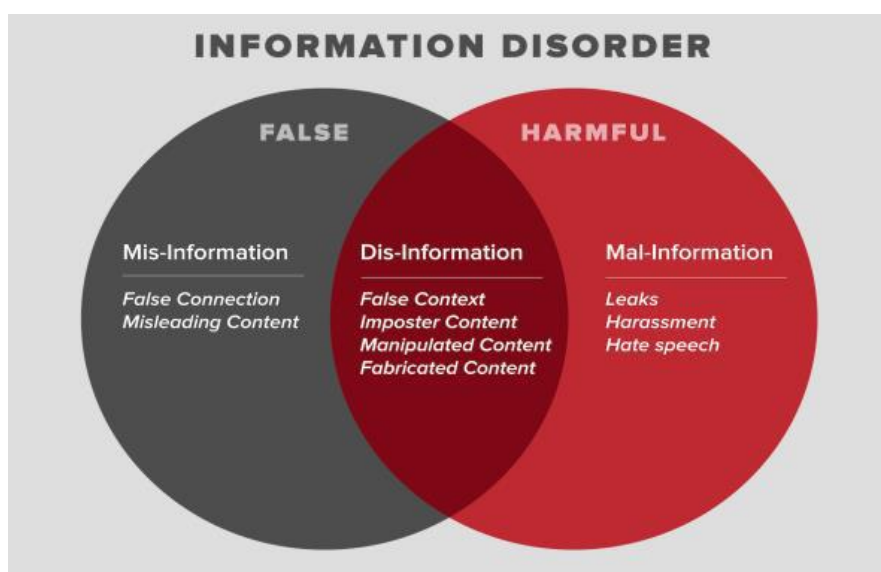
Wardle e Derakshan (2017) declaram que, para perceber este fenómeno, as formas que assume e as suas consequências, é necessário um maior nível de exatidão. Deste modo, e para evitar contribuir para a incoerência no meio académico, esta dissertação seguirá o trabalho destes autores, uma vez que apresenta uma designação do fenómeno em questão que abrange as suas diversas facetas – “*Information Disorder*” – e esquematiza também um enquadramento teórico do mesmo.

1.1 – Enquadramento teórico da desordem informacional

Os autores segmentam este enquadramento em três partes: 1) as formas que o fenómeno assume (*The three types of information disorder*); 2) as suas diferentes fases (*The three fases of information disorder*); e 3) os elementos da cadeia de desordem informacional (*The three elements of information disorder*).

No que toca ao primeiro ponto de análise, os autores indicam que esta desordem informacional pode assumir as formas de *mis-information*, *dis-information* ou ainda de *mal-information*, tal como é possível constatar na Figura 1.

Figura 1: Formas do fenómeno da desordem informacional



Fonte: Wardle e Derakshan, 2017, p. 20

Mis-information refere-se a informação cuja inexatidão não é intencional como conteúdo enganador. Por sua vez, *dis-information* diz respeito a informação que é propositadamente falsa, tendo o propósito de causar dano (a uma pessoa, grupo social, organização ou país em específico), podendo ser veiculada por governos, agências

governamentais, partidos e candidatos políticos e/ou empresas (Fröhlich, 2017). Já *mal-information*, apesar de ter um objetivo semelhante à anterior, baseia-se em informações reais, incluindo-se, desta forma, as fugas de informação ou ainda o discurso de ódio.

Para os autores, as eleições presidenciais francesas de 2017 são um evento que exemplifica as três diferentes formas que o fenómeno da desordem informacional assume. No que toca a *mis-information*, os autores apresentam o caso do tiroteio decorrido nos Campos Elísios nesse ano. Esta situação gerou, nas redes sociais, não só a publicação, mas também a partilha de diversos rumores. De acordo com Wardle e Derakhshan, quem partilhou este tipo de conteúdo nas redes sociais não tinha, na maioria dos casos, más intenções: “as pessoas deixam-se levar pela emoção do momento e, ao tentar ajudar, acabam por falhar na verificação da informação que estão a partilhar” (*ibidem*, p. 21).

Tal como indica Jack (2017), os casos de *mis-information* ocorrem, por exemplo, quando um meio de comunicação noticia algo que não é factual, ou porque a situação em questão não conseguiu ser interpretada corretamente ou porque este não conseguiu verificar de forma independente aquilo que foi indicado por uma fonte, sendo que as situações de crise são especialmente propícias a este fenómeno.

No que diz respeito a casos de *dis-information*, Wardle e Derakhshan apontam para a criação de uma versão falsa do jornal belga *Le Soir*, que publicou um artigo onde se afirmava que a campanha eleitoral de François Macron, teria sido financiada pela Arábia Saudita, assim como a circulação de documentos *online* que alegavam que Macron teria uma conta bancária *offshore* nas Bahamas. Os autores indicam que, neste âmbito, se enquadra igualmente a informação falsa relativa a Macron que circulou na Internet através de *Twitter-raids*. Um *Twitter-raid* é uma estratégia de disseminação de desordem informacional onde uma rede de indivíduos tira partido das oportunidades de participação oferecidas pelo *Twitter*, utilizando *hashtags*, ou seja, uma funcionalidade que permite aos utilizadores seguir tópicos pelos quais se interessem, para propagar informação que não é factual (*ibidem*).

Os autores apresentam o caso da fuga de informação relativa aos emails de Macron antes da 2ª volta da eleição presidencial (7 de Maio de 2017) como um exemplo flagrante de *mal-information*.

Este fenómeno manifesta-se em três fases: *criação, produção e distribuição*, nas quais têm importância três elementos: um *agente* (ou agentes), uma *mensagem* e, por fim, um *intérprete*. Segundo os autores, para possibilitar um melhor entendimento deste fenómeno, estes dois últimos pontos não devem ser analisados em separado:

“It’s important to consider the different phases of an instance of information disorder alongside its elements, because the agent that creates the content is often fundamentally different from the agent who produces it. For example, the motivations of the mastermind who ‘creates’ a state-sponsored dis-information campaign are very different from those of the low-paid ‘trolls’ tasked with turning the campaign’s themes into specific posts. And once a message has been distributed, it can be reproduced and redistributed endlessly, by many different agents, all with different motivations” (*Ibidem*, p. 23).

O primeiro elemento que compõe o ciclo de desordem informacional está presente nas três fases da cadeia de criação, produção e distribuição daquilo que Jack (2017) considera informação problemática. Tal como elucidam Wardle e Derakhshan, pode ser um agente oficial – serviços de inteligência, partidos políticos ou organizações noticiosas – ou não-oficial. A propósito deste segundo tipo, Marwick e Lewis (2017) apresentam uma extensa enumeração e análise dos diferentes grupos que participam neste ciclo. As autoras apontam para diversas sub-culturas *online*, tal como os *Internet Trolls* - indivíduos que utilizam táticas, muitas vezes nefastas, de decepção e manipulação para embaraçar ou enfurecer outros utilizadores, destabilizando os espaços *online* (*ibidem*; Ávares, 2017) -, a *manosphere* - conjunto de indivíduos que através de blogs, fóruns e *websites* dedicados à discussão da masculinidade, partilham ideais misóginos (*ibidem*) -, os grupos de teóricos da conspiração e ainda determinados *online influencers* à semelhança de Richard Spencer, Andrew Anglin ou ainda Milo Yiannopolous.

Este segundo tipo de agente aproveita-se das oportunidades de participação oferecidas pela não só pela Internet como pelas novas tecnologias para disseminar o caos a nível informacional, promovendo, em muitos dos casos, valores antidemocráticos. A título de exemplo, as autoras analisam o caso do *Gamergate* – “an *online* movement that used the strategies and tactics of participatory culture to target feminist *media* critics and game developers” (*ibidem*, p.8). Os membros deste grupo, designados *Gamergaters*, são, na sua vasta maioria, jovens heterossexuais do sexo masculino (Braithwaite, 2016), com um particular desagrado pelas questões do “politicamente correto” que se sentem vitimizados e oprimidos pela influência do movimento feminista na sociedade atual. Acreditam que a *gaming culture* e a *nerd/geek culture* estão a ser atacados por *social justice warriors*, uma denominação utilizada para se referir, de modo pejorativo, a quem

apoia ideais liberais, feministas e multiculturais (Braitewhite, 2016). Marwick e Lewis afirmam que o fenómeno do *Gamergate* foi um momento crucial para o desenvolvimento de táticas, estratégias e competências a nível subcultural.

Por sua vez, o primeiro tipo de agente pode utilizar estratégias como: *bots*, uma aplicação de *software online* que gera contas em redes sociais de forma automatizada, sendo codificadas para imitar o comportamento de um utilizador humano (Bradshaw e Howard, 2017; Arnaudo, 2017); *troll factories*, uma campanha de propaganda estatal que pretende manipular a informação da opinião pública através da disseminação de informação que não é factual (Aro, 2016); *click farms*, uma técnica de manipulação de redes sociais (Wardle e Derakhshan, 2017), combinando-as com técnicas de propaganda e campanhas de desinformação. Países como a Rússia, China, Bahrain, Azerbaijão, Filipinas e África do Sul recorrem a este tipo de atuação para “desviar” a atenção dos seus cidadãos em relação a questões de política ou de corrupção estatal, de modo a influenciar a opinião pública, censurar o meio jornalístico ou ainda para destabilizar o ecossistema informacional de um determinado país ou conjunto de países (*ibidem*).

As motivações dos agentes centram-se em redor de quatro fatores: políticos, financeiros, sociais ou psicológicos (*ibidem*, p.26). A Rússia torna a ser, para os autores, um exemplo do primeiro tipo de motivação. Citando as informações providenciadas pelo *website* da EU East StratCom Task Force, Wardle e Derakhshan indicam que a campanha de desinformação levada a cabo por este país é uma forma de atingir determinados objetivos políticos – por sua vez relacionados com valores antidemocráticos – através de meios não-militares. Para a segunda destas motivações, os autores destacam a atuação de agências noticiosas especializadas em notícias falsas. Apesar de existirem há já algum tempo, foi a partir das eleições presidenciais norte-americanas de 2016 que se conseguiu pôr em evidência a existência de inúmeros *websites* de notícias falsas localizados fora dos Estados Unidos, mas cujo público-alvo eram os cidadãos americanos:

“(…) the phenomenon of English-language *websites* created by Macedonians to capitalize on US readers’ enthusiasm for sensationalist stories. The small city of Veles in Macedonia produced «an enterprise of cool, pure amorality, free not only of ideology but of any concern or feeling about the substance of the election. These Macedonians on Facebook didn’t care if Trump won or lost the White House. They only wanted pocket money to pay for things. »” (*Ibidem*, p. 35).

Wardle e Derakhshan afirmam que as motivações sociais e psicológicas providenciam um maior entendimento deste fenómeno. Deste modo, apontam motivações de agentes que querem apenas causar confusão mediática ou que partilham *mis-*

information como tal se tratasse de uma piada e para motivações de outros agentes – à semelhança das subculturas *online* que compõem a *alt-right* – que se aproveitam das oportunidades de participação digital para promover valores antidemocráticos.

Marwick e Lewis (2017) demonstram igualmente que, no caso deste segundo tipo de agente, o apelo quer à emoção quer a uma ideologia partilhada assume uma grande importância. Deste modo, as autoras apresentam uma série de características ideológicas que estes agentes têm em comum (*Ibidem*, p. 27-28):

- Desprezo quer pela perspectiva tradicional republicana quer pelos ideais liberais (as pessoas que se assumem como apoiantes destes pontos de vista são descritas como *cuckservatives* ou *social justice warriors*, respetivamente);
- Desdém pelas questões de imigração e multiculturalismo;
- Forte antipatia em relação ao movimento feminista e em relação às identidades de género não-binárias;
- Crença de que existem diferenças intrínsecas, a nível de superioridade, entre raças e sexos;
- Apoio da ideia de que o “politicamente correto” tem o mesmo significado de censura, sendo por esse motivo um ataque à liberdade de expressão;
- Crença de que existe uma “guerra cultural”, a qual a “esquerda liberal” está a ganhar;
- Forte participação e presença na Internet;
- Promoção de perspetivas nacionalistas e antiglobalização;
- Tendência a construir e disseminar teorias da conspiração.

Relativamente à mensagem, Wardle e Derakhshan (2017) indicam que, apesar de esta poder ser transmitida de diversas formas - em pessoa (através de boatos), textualmente (na imprensa ou em panfletos), áudio-visualmente (por imagens, vídeos, *clips* de áudio editados ou *memes*) – há uma maior probabilidade de vir a ser mais apelativa, e conseqüentemente mais partilhada, se seguir uma “fórmula” específica. Para tal, uma mensagem tem de, simultaneamente, provocar uma reação emocional, ter uma componente visual marcante, uma narrativa forte e um grande potencial para ser repetida. A nível de duração, há mensagens cujo propósito é ter impacto a longo prazo, enquanto outras são criadas para eventos a curto prazo (como eleições, ou ainda para situações de notícias de última hora) O seu grau de factualidade pode variar: “desde uma conexão falsa (por exemplo, num caso onde o título é enganador, também conhecido como *clickbait*) a uma informação 100% falsa” (*Ibidem*, p. 27). Estas podem, de acordo com a lei em vigor, ser ilegais (em particular, em casos de discurso de ódio ou de violações de propriedade, privacidade e/ou direitos). Além disso, uma mensagem pode conter elementos (como

logótipos de uma organização ou empresa ou o nome e/ou imagem de um indivíduo) de forma a parecer “credível”.

Já em relação ao intérprete, os autores indicam que o público é, raramente, um recetor passivo. Este é composto por diversos indivíduos que interpretam a informação de acordo com o seu estatuto sociocultural, posições políticas e experiências pessoais. O tipo de informação consumida (e o sentido que lhe é atribuído) é influenciado pela sua identidade e pelas “tribos” – expressão cunhada por Maffesoli (1996) - com as quais se associa.

Tendo em mente os três elementos que fazem parte deste fenómeno, o ciclo de desordem informacional é composto pela criação, produção e distribuição. Para ilustrar este ciclo, Wardle e Derakhshan utilizam o exemplo do artigo *Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement*, publicado em 2016 pelo *website* de notícias falsas WTOE 5 News. Como indicam, este artigo foi criado por um agente cuja identidade é desconhecida e, mais tarde, publicado pelo *website* em questão, que fazia parte de uma rede de 43 *websites* notícias falsas e que publicou cerca de 750 artigos do género. Após estes três momentos Wardle e Derakhshan apontam para uma outra fase importante neste fenómeno: a re-produção da informação. Neste caso, o artigo foi amplamente partilhado nas redes sociais por diversos membros da rede de *websites* de notícias falsas de forma a não só lucrar com esta situação, mas também ganhar a atenção quer dos *media mainstream*, quer da base de apoiantes do atual presidente dos Estados Unidos – Donald Trump.

Semelhantemente, Marwick e Lewis (2017) indicam que o uso destas redes idênticas é um elemento fulcral para que a informação veiculada pelos agentes do ciclo de desordem informacional consiga chegar aos *media mainstream*, os quais amplificam-na.

1.2 – Consequências do fenómeno da desordem informacional

Perante as consequências da desordem informacional na paisagem mediática Marwick e Lewis (2017) indicam que, apesar de o impacto da manipulação mediática efetuada pelos agentes no ciclo de desordem informacional – em particular, pelas subculturas *online* que compõem a *alt-right* - ser algo particularmente complicado de se medir, se verificam três consequências em particular.

A primeira relaciona-se com uma tendência para este fenómeno se agravar. De forma semelhante, Anderson e Rainie (2017) demonstram que diversos peritos da área da comunicação acreditam que esta situação não melhorará, porque o problema se encontra profundamente enraizado nos comportamentos e hábitos da sociedade – algo que é exacerbado pelos avanços tecnológicos, que criarão desafios cada vez mais difíceis de resolver. A constante expansão e inovação da Internet faz com que o número de agentes neste ciclo de desordem informacional aumente, permitindo o uso de técnicas de manipulação mediática cada vez mais sofisticadas e que têm por base o conhecimento de certos aspetos da natureza humana – “os humanos são, por natureza, seres egoístas, tribais, crédulos e sempre em busca daquilo que é mais conveniente, os quais depositam mais confiança naquilo que lhes parece mais familiar” (*ibidem*, p. 9) – e que tornam não só o público, mas também os *media mainstream* mais vulneráveis a este fenómeno. As autoras evidenciam o facto de muitos destes peritos acreditarem que, tendo em conta os sistemas económicos, políticos e sociais em vigor, os grandes grupos empresariais e as potências políticas (elementos que teriam poder para quebrar - ou pelo menos para mitigar – este ciclo de desordem informacional) acabam por beneficiar desta situação, contribuindo assim para o agravar deste fenómeno. Esta primeira consequência significa igualmente um aumento do *digital divide*, isto é, do fosso entre os indivíduos que têm acesso a informação de fontes factuais e seguras e os que não têm os meios (quer a nível económico, quer a nível de literacia) para fazer o mesmo (*ibidem*).

A segunda consequência que Marwick e Lewis (2017) apontam é o decréscimo do nível de confiança nos *media*, o que contribui para agravar o ciclo de desordem informacional. As autoras elucidam que os agentes que são particularmente céticos em relação aos *media mainstream* – em especial, “*trolls*, ideólogos e teóricos da conspiração” (*ibidem*, p. 45) – são aqueles que mais ímpeto sentem para manipulá-los. Para as autoras, este decréscimo do nível de confiança nos *media* tem um profundo impacto no que diz respeito ao desenvolvimento da democracia e de uma cidadania informada – algo que Kovach e Rosenstiel enfatizam na sua obra *Blur: How to Know What’s True in the Age of Information Overload* (2010): “A democracia aposta num diálogo contínuo entre cidadãos informados. Esse diálogo é fortalecido quando a discussão se baseia em factos e na verificação da informação tendo uma mente disposta a aprender. Contudo, se este se basear em propaganda e falsidades, o mesmo é enfraquecido” (*ibidem*, p.205).

Tanto Marwick e Lewis (2017) como Anderson e Rainie (2017) indicam que a terceira consequência se manifesta a nível político. De acordo com as últimas autoras, a combinação dos comportamentos e hábitos do público em ao conteúdo noticioso com a saturação informacional faz com que o debate de ideias entre cidadãos com diferentes orientações políticas seja cada vez mais difícil. Esta situação é constatada nas “câmaras de eco” que minam o universo político *online*, dividindo os membros de uma sociedade e incitando, em muitos dos casos, ao ódio. Para muitos peritos que participaram no relatório elaborado pelas autoras esta situação é sinal de um problema sociopolítico: há cada vez menos consenso em relação a factos outrora comumente aceites pela sociedade – uma espécie base comum cultural (*ibidem*, p. 13). Esta mesma falta de entendimento leva a que um elevado número de cidadãos deixe de participar civicamente, contribuindo para uma cidadania cada vez menos ativa e informada (*ibidem*, p. 13). Para Marwick e Lewis (2017) a falta desta base comum cultural tem como consequência a tendência para o aumento da radicalização política, sendo que os ideais de movimentos como a *alt-right* se estão a alastrar rapidamente a espaços subculturais *online* onde não existiam.

Por fim, Anderson e Rainie (2017) apontam que os peritos da área da comunicação que fizeram parte do seu relatório afirmam que a solução para a desordem informacional não passa somente por desenvolver medidas a nível tecnológico, pois “a literacia informacional deve promovida a um dos objetivos principais a nível da educação” (*ibidem*, p.82). Em especial, e segundo Hobbs (2010) e Panagiotou e Theodosiadou (2014), a literacia para notícias é essencial para as faixas etárias mais jovens, pois é algo que lhes permitirá tornarem-se cidadãos ativos e informados. De modo semelhante, Ashley *et al* (2017) reafirmam que níveis mais elevados de literacia para notícias no público podem benéficos neste âmbito:

An increasing amount of scholarly attention is being paid to news *media* literacy, where an emerging body of work suggests that individuals with higher levels of literacy are better positioned to navigate the endless flow of *media* messages and to become more engaged, empowered and critical news consumers (Ashley et al, 2017, p. 80)

Capítulo 2 – Literacia para notícias: em busca de uma conceptualização

As sociedades multimediáticas contemporâneas são, simultaneamente, sociedades educativas e sociedades da informação e do conhecimento, sendo caracterizadas por uma profunda complexidade e por uma elevada capacidade de transformação, podendo, por

este motivo, ser definidas como “sociedades da(s) literacia(s)” (Lopes, 2014). Graças ao complexificar da vida em sociedade e ao avanço das tecnologias de comunicação e informação, a conceção inicial de “literacia” - entendida como “a capacidade de usar as competências (ensinadas e aprendidas) de leitura, de escrita e de cálculo” (Benavente *et al*, 1996) - tornou-se insuficiente, havendo a necessidade de novas literacias. Para os cidadãos que compõem estas sociedades, tornou-se indispensável possuir e/ou desenvolver novas competências em “relação à abundância de informação, de formas de comunicação e de mensagens *mediatizadas*” (Pereira *et al*, 2015, p. 6), existindo, a partir da observação destas questões, o surgimento de preocupações em relação a outras formas de literacia (*ibidem*). Lopes (2011) elucida que a noção de literacia se revestiu de novos significados, consoante a área científica ou domínio de investigação que a adota, sendo estas “novas literacias” referentes a fatores sociais, tecnológicos ou ainda económicos. A título de exemplo, referencia uma tríade de literacias (informacional, mediática e digital), que a seu ver, e tendo em mente a centralidade dos *media*, o papel da informação na democracia e o desenvolvimento das TIC (*ibidem*, p. 12), representa um papel fulcral nas sociedades contemporâneas multimediáticas

É neste âmbito que podemos enquadrar um dos focos desta dissertação: a literacia para notícias. Malik *et al* apresentam em *The Challenges of Defining News Literacy* (2013) um contributo importante no que diz respeito à clarificação conceptual do conceito. Deste modo, para entender a literacia para notícias é necessário enquadrá-la e entendê-la nos quadros gerais de duas áreas com as quais se relaciona profundamente: a literacia mediática e a literacia informacional. Como afirmam Malik *et al* (2013), a literacia para notícias encontra-se na interseção entre estes dois domínios, os quais se relacionam com áreas diferentes e, possuem, conseqüentemente, abordagens distintas.

No que diz respeito à literacia mediática, a década de 1980 viu o aparecimento de um dos marcos da história desta área: a *Declaração de Grünwald sobre Educação para os Media* (Campos, 2018; Lopes, 2014). Assinada por 19 países num simpósio da UNESCO em 1982, esta declaração constitui-se como um apelo para a ação e para o reconhecimento da importância do papel dos *media*, em especial, na vida dos mais jovens, lembrando a sua relevância no que toca a questões de cidadania responsável e ativa. Outro marco da sua história surge nos anos 1990, graças ao contributo do Aspen Institute (na conferência Nacional Leadership Conference on *Media Literacy*) no que diz respeito à produção de uma definição abrangente de literacia mediática que, segundo Campos

(2018), continua a ser muito utilizada por diversos autores: a “capacidade de aceder, analisar, avaliar e produzir *media* impressos e eletrónicos (Pereira *et al*, 2015, p. 7).

Com o passar do tempo, foram surgindo várias conceções de “literacia mediática”, uma vez que existem diversas formas de não só entender, mas também verbalizar este conceito (Pereira *et al*, 2015). Existe, então, no âmbito da produção científica em redor desta área, uma multiplicidade de abordagens. De forma a encontrar uma explicação para situação, Campos (2018) aponta três possíveis explicações: 1) o facto de esta área ser multidisciplinar, partilhada por “artistas, profissionais da área dos *media*, especialistas em tecnologia, educadores em geral, organizações não-governamentais, intervenientes políticos e instituições internacionais” (*ibidem*, p.15); 2) o estado de constante evolução tecnológica dos *media*, onde, citando Potter (2011), a autora indica que a área da literacia mediática se assemelha mais a um *continuum* do que a uma categoria com múltiplas dimensões; e 3) a diversidade de nomenclaturas, entre elas “literacia dos *media* e da informação, educação para os *media*, estudos dos *media*, cidadania digital” (*ibidem*, p. 15). De acordo com a autora, o facto de o conceito de literacia mediática ser tão abrangente faz com que a tarefa de encontrar balizas que o definam – e, conseqüentemente, de nele posicionar a noção de literacia para notícias – se torne não só confusa, mas também complicada. Importa, então, realizar uma clarificação conceptual do conceito de literacia mediática. Lopes (2014) esclarece, em primeiro lugar, que a nível de nomenclatura, “educação para os *media*” remete para uma prática de ensino aprendizagem, sendo a “literacia mediática” o resultado desse processo (*ibidem*, p. 46). Em segundo, tendo em mente diversos contributos académicos, clarifica que a literacia em questão pode ser definida como “a capacidade de aceder, analisar, avaliar, criar e comunicar mensagens em diversos contextos (...), o que requer competências técnicas, críticas, sociais e criativas” (*ibidem*, p. 113). Esta definição consegue, assim, abranger as diferentes estruturas que fazem parte desta noção, ou seja, “o consumo, a exploração, a avaliação e a produção de conteúdos mediáticos em vários formatos (...) – e a sua comunicação através de vários meios” (*ibidem*).

No que diz respeito ao domínio da literacia informacional, Campos (2018) indica que esta é uma área muito associada às ciências da informação e documentação, sendo a definição mais comum deste âmbito a apresentada pela American Library Association (1989, 2000): a capacidade não só de reconhecer quando uma informação é necessária, mas também de aceder, avaliar e usar a informação em questão. Contudo, como afirma a

autora, a importância deste domínio acadêmico tem vindo a crescer graças à sobrecarga informacional que caracteriza o panorama mediático contemporâneo. Citando Potter (2011), Campos indica, que neste panorama, apesar de os indivíduos estarem expostos a um elevado número de mensagens mediáticas, estes estão cada vez menos conscientes de tal situação. Deste modo é possível, de acordo com a autora, relacionar o conceito de literacia mediática de Potter – o qual tem um particular ênfase na questão das escolhas informadas no âmbito dos *media* – com a área da literacia para notícias.

Além disso, a Campos (2018) afirma que a área da literacia informacional requer, à semelhança das outras literacias em questão, uma competência essencial: avaliar a validade – e consequentemente a exatidão – de uma informação, algo que implica a capacidade de pensar de forma crítica. O espírito crítico é verdadeiramente importante na atual paisagem mediática contemporânea, em especial no que diz respeito aos hábitos de consumo noticioso, sendo uma competência que potencia o desenvolvimento de uma cidadania informada (Ashley *et al*, 2017). Deste modo, é possível constatar o domínio da literacia cívica – definida como o conjunto de conhecimentos e as competências que os cidadãos necessitam para compreender o mundo político onde vivem (Campos, 2018, p. 30) - se relaciona profundamente com o tipo de literacia em foco nesta dissertação.

2.1 – Literacia para notícias: potencial resposta à desordem informacional

O movimento que deu origem à área da literacia para notícias teve a sua génese em 2005 (Hoffman, 2016). Howard Schneider, na altura, repórter e editor no jornal *Newsday*, insatisfeito com o estado da sua profissão decidiu fundar a primeira escola de jornalismo na Stony Brook University, em Nova Iorque, e auxiliar no desenvolvimento da primeira disciplina dedicada à literacia para notícias, aberta à participação de alunos de todas as áreas curriculares. Schneider defendia ser necessário preparar tanto futuros jornalistas como futuros cidadãos informados, de modo a que estes saibam diferenciar notícias de propaganda, jornalismo baseado em verificação do que se baseia em asserções, evidências de inferências e conteúdo tendencioso daquele que é imparcial (*ibidem*).

A literacia para notícias tem vindo a ganhar a atenção de outras áreas para além do meio académico, à semelhança da educação e a da política, e eventos como o *Brexit* ou as eleições presidenciais norte-americanas despertaram o interesse neste âmbito (Campos, 2018). Contudo, apesar deste crescimento, a comunidade académica ainda não

chegou a um consenso no que diz respeito à sua definição, sendo a própria denominação desta área é um dos seus desafios (*Ibidem*; Malik *et al*, 2013).

A propósito da falta de consenso em questão, existem dois grandes debates neste âmbito, que se relacionam com processos de ensino-aprendizagem que tem como resultado a literacia para notícias (Campos, 2018). O primeiro põe em confronto duas perspectivas diferentes de ensino: a fundacional e a experiencialista.

“According to the foundational view, awareness and exposure would be the focus of news literacy education. For the experientialists, an active response is essential, and students are required to respond and create. Underlying this second approach is the belief that students who are able to create and produce news engage more than students who do not. Hence, the foundational approach is more theoretical, while the experientialist is more practical.” (*Ibidem*, p.33)

Já o segundo dos debates relaciona-se com os métodos de ensino de investigadores das áreas da literacia mediática e da educação e profissionais do domínio do jornalismo. Projetos como aquele desenvolvido pela Stony Brook University ou ainda o *The News Literacy Project* – que pretendem educar as faixas etárias mais novas em matéria de literacia para notícias, sendo levados a cabo por membros do meio jornalístico – foram muito criticados por Reneé Hobbs. A autora de *News Literacy: What Works and What Doesn't* (2010) defende que este tipo ensino-aprendizagem é problemático, pois é pouco abrangente e insuficiente quanto ao desenvolvimento do espírito crítico e capacidades comunicacionais dos alunos:

“Another problematic practice is to teach about news and current events exclusively from a journalist’s point of view. (...) But telling war stories about the good ol’ days does not inherently work to develop critical thinking and communication skills among students. (...) When foundation money is used to support journalists to work in the classroom, these practices may offer students some inspirational benefit but do not contribute to building the kind of institutional change that’s needed to transform American public education” (*Ibidem*, p. 4-5).

Apesar dos debates existentes neste âmbito, a maioria dos autores reconhece que o conceito de literacia para notícias envolve uma competência em específico: ter espírito crítico (Campos, 2018). Para Panagiotou e Theodosiadou (2014), este tipo de literacia promove o adotar, por parte do público, de uma perspectiva crítica em relação ao consumo de conteúdo noticioso, sendo que a conceptualizam como a capacidade de usar e avaliar de forma crítica as fontes de informação e as próprias notícias, de forma a determinar se a informação é credível. Mihailidis e Viotty (2017) acreditam a literacia para notícias aumenta o espírito crítico de um indivíduo, fazendo com que seja capaz de detetar casos

de *mis-information*, *dis-information* e *mal-information* no conteúdo noticioso que encontra.

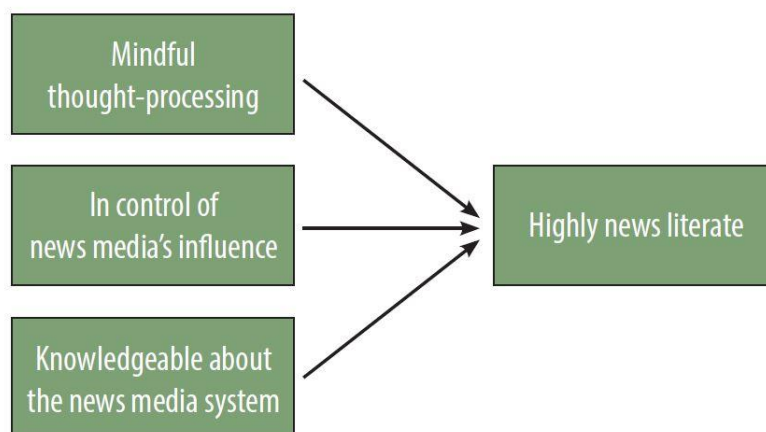
Malik *et al* (2013) afirmam ainda que uma questão muito esquecida neste domínio é a da motivação não só para procurar e consumir conteúdo noticioso de forma ativa e crítica, mas também para, como cidadão informado, interagir com o meio jornalístico. Para Ashley *et al* (2015) este é um elemento fulcral na sua conceção de literacia para notícias, que tem por base o modelo cognitivo de literacia mediática apresentado por Potter (2004). Segundo o conjunto de autores por trás de *Measuring News Media Literacy*, Potter apresenta cinco estruturas de conhecimento – “*media content; media industries; media effects; the real world and the self*” (*apud* Ashley *et al*, 2015, p. 6) – as quais interagem com o locus pessoal – ou seja, a combinação de motivações, necessidades e capacidades intelectuais que um determinado indivíduo possui e que “comandam” o processamento e construção de sentido da informação e Potter afirma que quanto mais robusto for o conjunto formado por estas estruturas de conhecimento e pelo locus pessoal, mais elevado será o nível de literacia mediática de um indivíduo (*ibidem*, p. 6).

Aplicando este enquadramento teórico à área da literacia para notícias, Ashley *et al* (2015) agrupam as estruturas de conhecimento relativas ao conteúdo, indústrias e efeitos numa só categoria, ou seja, *knowledge about the news media system*. O parâmetro do conhecimento do mundo assume a categoria *person in control versus media in control*, e está ligado à perceção que um indivíduo tem do mundo que o rodeia perante a representação da realidade por parte dos *media* noticiosos. Ashley *et al* lembram que esta reprodução é muitas vezes incompleta e inexata, sendo, portanto, uma imagem distorcida. Já a terceira estrutura, relativa ao conhecimento acerca si próprio, enquadra-se na categoria *automatic versus mindful thought-processing*. Esta diz respeito às motivações que uma determinada pessoa na procura de notícias e na interiorização das mensagens dos *media* noticiosos.

No modelo apresentado por Ashley *et al*, esquematizado na Figura 2, quanto maiores são o conhecimento acerca do sistema dos *media* noticiosos e o controlo e a consciência que o indivíduo tem em relação ao consumo de notícias, mais elevado será o nível de literacia para notícias. Segundo os autores, este modelo permite examinar as variações na relação entre as estruturas de conhecimento e o *locus* pessoal – por exemplo, se alguém apresenta um conjunto de estruturas de conhecimento sólidas acerca do sistema

dos *media* noticiosos, mas demonstra pouca motivação para processar a informação que lhe chega através das notícias terá, conseqüentemente, um nível mais baixo.

Figura 2: Características de um elevado nível de literacia para as notícias



Fonte: Ashley *et al* (2015)

Tendo em mente estas perspetivas em relação ao conceito de literacia para notícias, esta dissertação de mestrado conceptualiza a noção do seguinte modo: *Literacia para notícias pode ser definida como o conjunto de competências, conhecimentos e motivações necessários para que um indivíduo se torne, não só num consumidor ativo e crítico de conteúdo noticioso, mas também num cidadão informado, contribuindo, conseqüentemente, para o desenvolvimento da democracia.*

Capítulo 3 – Jovens adultos, *media* noticiosos e notícias

A geração nascida entre os anos de 1985 e 2000, cujo crescimento foi acompanhado pelo surgimento e desenvolvimento dos *media* digitais, é conhecida pelo termo *Millennials*, cunhado por Strass e Howe na obra *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069* (1991). Se existe uma ênfase em investigações acerca da forma como esta faixa etária percebe os *media* noticiosos e sobre como é representada nos mesmos, há uma lacuna em matéria de apropriação e interpretação das notícias por parte deste público (Silveira e Amaral, 2018). Contudo, a arquitetura da atual paisagem mediática tem vindo a despertar o interesse académico por estas áreas em específico.

Para Buckingham (2003), transformações como “a proliferação das tecnologias, da comercialização e globalização dos mercados mediáticos, e as inúmeras possibilidades

em termos de interatividade” (in Silveira e Amaral, 2018, p. 262) têm um forte impacto na vida dos jovens, alterando a forma como estes consomem e experienciam as notícias. Melro e Pereira (2016) constataam esta mesma mudança a nível de práticas e usos da informação nesta faixa etária. Ao analisar os estudos *Trends in News Consumption: 1991-2012* (Pew Research Center), *Reuters Intitute Digital News Report 2013* (Reuters Institute of Journalism) e *Anuário de Media & Publicidade 2013* (Grupo Marktest), as autoras apontam três tendências transversais ao conjunto de países analisados: uma diminuição do interesse dos jovens por notícias; consumo noticioso cada vez mais breve e pontual, havendo uma clara preferência pelo acesso a notícias *online*, frequentemente em redes sociais, através de dispositivos como *smartphones* e *tablets*; e, a nível de conteúdo mais interesse no que diz respeito a entretenimento, celebridades, desporto, moda, ciência e tecnologia, sendo as temáticas da política e as que parecem suscitar menos atenção.

Perante estas observações, o meio académico tem vindo a questionar-se acerca dos fenómenos na base destes novos hábitos de consumo e perspetivas em relação ao jornalismo – e por extensão, aos *media* noticiosos – assim como ao conteúdo que estes produzem. No que diz respeito a práticas de consumo de notícias, a preferência que a faixa etária em questão apresenta em relação aos *media* digitais é frequentemente explicada por fatores como conveniência, facilidade e rapidez a nível de acesso, gratuidade e variedade do conteúdo disponível (Casero-Ripollés, 2012; Matsa *et al*, 2018; Antunovic *et al*, 2016; Madden *et al*, 2017), sendo que “a esfera digital proporciona um menu de informação *on demand*” (Brites, 2010, p.170).

Apesar da ubiquidade dos hábitos *online*, o consumo através dos *media* ditos tradicionais não é algo totalmente menosprezado por esta faixa etária. Tal como evidenciam Antunovic *et al* (2016) - num estudo realizado com estudantes universitários entre os 18 e os 29 anos – certos jovens ainda tentam incorporar informação vinda de notícias televisivas e impressas nas suas rotinas diárias, sendo que existe uma influência dos ambientes de socialização familiar neste âmbito. Estes investigadores revelam que, apesar de estes estudantes tentarem manter os hábitos incutidos pela família, as circunstâncias da passagem para vida adulta fazem com que as suas práticas se tenham de alterar. De modo similar, Madden *et al* (2017) demonstram que a questão da socialização familiar tem um impacto nas práticas noticiosas desta faixa etária. A maioria dos jovens que fizeram parte do estudo elaborado por estes autores indica que a

visualização de notícias televisivas em família constitui-se não só como uma das formas pelas quais se mantém a par da atualidade:

“Many of the references to TV as a news source were influenced by the social conditions of news consumption. Because TVs were in the homes of most of the participants or their family members, they often described conversations that would either be inspired or augmented by news stories that were witnessed together. Young people highlighted the ways that TV can become a conversation point across generations and can facilitate a process of making sense of major news events together.” (*Ibidem*, p. 12)

Se os consumos de informação desta faixa etária são descritos por diversas investigações como cada vez mais breves e pontuais, tal não é totalmente representativo da forma pela qual os jovens adultos se mantêm a par das notícias. Tal como Antunovic *et al* (2016) afirmam, esta pode ser descrita como um processo composto por três categorias diferentes – “vigilância rotineira”, “exposição acidental” e “consumo direto” no qual se combinam variados meios de comunicação social numa multitude de contextos. A primeira refere-se à prática rotineira de verificar de forma intencional, mas não aprofundada, um determinado número de fontes noticiosas. Neste tipo de prática o indivíduo faz um acompanhamento breve da atualidade, observando, por exemplo, os cabeçalhos de um site de notícias ou recebendo notificações, no seu dispositivo móvel, de aplicações noticiosas. A segunda caracteriza algo frequente no contexto das redes sociais quando na utilização do *Twitter*, do *Facebook* ou até mesmo do *Instagram*, os utilizadores se deparam com conteúdo noticioso, mesmo sem procurá-lo ativamente. Por fim, a terceira é a forma mais profunda, abrangente e envolvente de consumir notícias, pois nela o indivíduo procura de modo ativo mais informação sobre um determinado evento. Curiosamente, tal busca pode não só ser despoletada por algo visto de forma acidental e também pode tornar-se num hábito.

A aparente diminuição do interesse da geração *millennial* por notícias é algo que tem vindo, simultaneamente, a intrigar e a preocupar. Tendo em conta os novos hábitos de consumo noticioso apresentados por esta faixa etária, teme-se que tal tenha um impacto negativo não só nos níveis de participação cívica – e por consequência no funcionamento das sociedades democráticas -, mas também no meio jornalístico (Antunovic *et al*, 2016).

De acordo com Meijer (2006), esta é, de facto, uma questão que se afigura paradoxal. Em *The Paradox of Popularity*, a autora procurou saber se os *media* noticiosos teriam de pôr em causa valores como independência, factualidade e confiança para aumentar o nível de interesse dos jovens por notícias. Para tal, questionou um vasto grupo

indivíduos desta faixa etária acerca da forma como gostariam de ver este tipo de conteúdo. Os participantes do estudo reconheciam a relevância das notícias para o funcionamento de uma sociedade e até distinguem entre “real news” – ou seja, as que tratam de assuntos considerados “sérios”, com temáticas à semelhança da política ou da economia - e “fake news” – isto é, as que se situam no âmbito dos *fait divers* ou do *infotainment*. Importa mencionar que, no âmbito da investigação realizada por Meijer (2006) esta designação não apresenta o mesmo sentido daquilo que é conhecido atualmente por “fake news”, não se enquadrando, portanto numa lógica de desordem informacional. Ao analisar as respostas que obteve, Meijer deparou-se com um paradoxo:

Young people do not want news to be made deliberately more entertaining because it implies that news is no longer (important) news. (...) The double viewing paradox is that their satisfaction about and even interest in “serious” news does not automatically cause them to watch it, while, vice versa, their contempt for light news programs (“stupid,” “junk”) does not keep them from watching and enjoying them. (*Ibidem*, p. 12)

É possível estabelecer um paralelo entre as observações de Meijer e as que Silveira e Amaral realizaram em *Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais* (2018). As autoras contatam que, de modo geral, os jovens que participaram neste estudo não manifestam um elevado nível de interesse por notícias. Este consumo passivo, em muitos dos casos “sem espírito crítico”, nas suas palavras, acontece maioritariamente de forma espontânea ou até mesmo acidental, uma vez que acompanham a atualidade em família através da televisão ou deparando-se com as notícias que surgem em redes sociais como o *Facebook*, as quais dão a conhecer aquilo que se passa no mundo, se bem que “de modo repetitivo, enfadonho, superficial e pouco contextualizado” (*ibidem*, p. 278). Silveira e Amaral consideram que tal situação leva a que estes jovens manifestem uma perspetiva cética não só em relação à forma como as notícias são apresentadas, mas também relativamente ao seu conteúdo, pois questionam a sua credibilidade, designando-o com “frequência e de forma pouco criteriosa, como “*fake news*” (*ibidem*). Existe igualmente existe um afastamento em relação às temáticas da economia e da política, consideradas por muitos dos jovens do estudo como “tópicos feitos à medida das gerações mais velhas, repetitivos, enfadonhos e de difícil compreensão” (*ibidem*, p.271).

No entanto, Silveira e Amaral apontam que os jovens em questão têm consciência da importância das notícias quer para o conhecimento das realidades do país e do mundo, quer para a tomada de decisões informadas e consideram nem todas as fontes noticiosas são credíveis. Para alguns participantes, o confronto de diversos tipos de informação de

modo a descobrir a verdade sobre uma determinada situação é algo habitual, especialmente se a temática for do seu interesse. Este tipo de práticas relaciona-se, por sua vez, com o baixo nível de confiança nos *media* noticiosos por parte dos jovens adultos (Madden et al, 2017), – o qual pode ser encarado como uma consequência do fenómeno da desordem informacional (Marwick e Lewis, 2016; Wardle e Derakhshan, 2017).

Tal como indica Nee (2019), o desenvolvimento de competências de literacia para notícias - como a verificação da factualidade da informação - é algo de que as camadas mais jovens da sociedade necessitam de forma urgente, uma vez que o seu consumo noticioso é muito realizado através de plataformas digitais, as quais são propícias à propagação de “poluição informacional” (Wardle e Derakhshan, 2017).

Em *The Challenge That's Bigger Than Fake News* (2017), McGrew *et al* partilham esta preocupação. Estes autores chegaram à conclusão de que, apesar do elevado nível de “destreza digital” apresentado por esta faixa etária, as suas capacidades de literacia para notícias são insuficientes – algo que pode ter consequências nefastas no que diz respeito ao funcionamento das sociedades democráticas.

PARTE 2 – PESQUISA EMPÍRICA

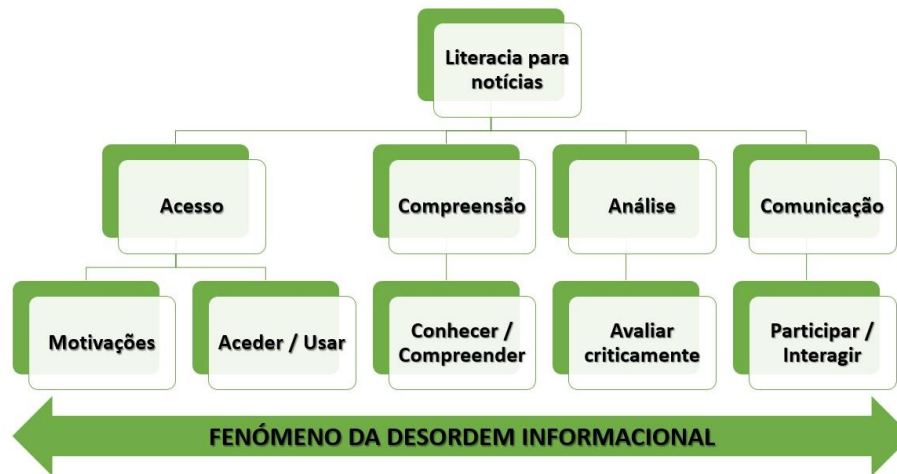
Capítulo 4 – Definição da estratégia metodológica

Tendo em mente a questão de partida desta dissertação – “*De que forma é que o fenómeno da desordem informacional tem um impacto nas práticas e competências de literacia para notícias de jovens adultos portugueses?*” - a pesquisa empírica assenta numa estratégia metodológica qualitativo-quantitativa. Esta decisão prende-se com o facto de, no âmbito do estudo da literacia mediática, a escolha de uma metodologia deste tipo ser considerada como uma estratégia eficiente (Livingstone *et al*, 2005; Lopes, 2013). Dado que existe uma proximidade entre os domínios da literacia mediática e da literacia para notícias (Malik *et al*, 2013) este estudo articula a realização de grupos de foco com a aplicação de um questionário junto de uma amostra de conveniência composta por 29 jovens adultos (entre os 18 e os 30 anos), de duas regiões do país: Lisboa e Funchal.

A abordagem metodológica tem como objetivo analisar as práticas e competências dos jovens adultos em matéria de literacia para notícias e compreender que impacto tem o fenómeno da desordem informacional nas mesmas. Para tal, esta dissertação delinea, tendo por base os conceitos destacados na revisão de literatura, um modelo de análise adaptado dos modelos aplicados por Lopes (2013), Carvalho (2015), Pereira *et al* (2015) e Ashley *et al* (2015) e que foi mobilizado nos dois instrumentos de pesquisa empírica. O modelo combina, a conceptualização de literacia para notícias mencionada nas perspetivas de Hobbs (2010), Loth (2012), Malik *et al* (2013), Ashley *et al* (2013, 2015, 2017), Panagiotou e Theodosiadou (2014) e Mihailandis e Viotty (2017) com o enquadramento teórico do fenómeno da desordem informacional (Wardle e Derakhshan, 2017) –as três formas que este pode, as fases que o caracterizam, assim como os elementos nele envolvidos. O modelo de análise em questão é representado na Figura 3.

Figura 3: Modelo de Análise

Práticas e competências de literacia para notícias em tempo de desordem informacional



Fonte: Elaborado pela autora

O primeiro domínio do modelo de análise contempla o acesso aos *media* noticiosos, assim como os seus usos e respetivas motivações. Para Lopes (2013) este é um âmbito que observa “a relação entre o indivíduo e o meio enquanto plataforma de procura/aquisição de informação”, sendo que a questão do acesso é, de acordo com a autora, simultaneamente uma prática e uma competência:

“Aceder aos *media* constitui, simultaneamente, uma prática e uma competência: de forma deliberada e continuada, acede aos *media* quem tem meios (tecnologia, por exemplo), *know-how* e competências para o fazer. Na sociedade da informação e do conhecimento, na sociedade das redes e em rede, acede e usa eficazmente os *media* quem sabe *como* e sabe *o que fazer* com diversos equipamentos e dispositivos, com diversas tecnologias e aplicações em diversos contextos” (Ibidem, p. 163)

Assim sendo, neste ponto pretende-se conhecer que tipos de meios de comunicação social utilizam os jovens para aceder a notícias, com que frequência e em que circunstâncias o fazem e compreender que motivos se encontram por trás dessas escolhas. A motivação é particularmente relevante para este domínio, pois tal como afirmam Malik *et al* (2013) – “[motivation is] the biggest factor in whether or not people will find out how to best process and produce news is if they have a sense of its importance”. Tendo em mente a questão da desordem informacional, é fulcral saber se os jovens têm motivação para procurar informação factual.

O segundo domínio em análise considera o conhecimento e compreensão do papel que os *media* noticiosos e as próprias notícias desempenham na sociedade (Malik *et al*, 2013). Aqui pretende-se averiguar o que os jovens entendem por “notícias”, assim como perceber que percepções têm em relação aos *media* noticiosos, ao conteúdo que produzem e também relativamente ao fenómeno da desordem informacional.

O terceiro domínio do modelo de análise refere-se à capacidade de realizar uma avaliação crítica ao conteúdo noticioso e “fazer julgamentos acerca da sua veracidade, qualidade e relevância” (Lopes, 2013). Deste modo, procura-se saber se os jovens têm as competências necessárias para “desconstruir” aquilo que os *media* noticiosos transmitem (Loth, 2012) e perceber que tipo de comportamentos tomam quando não têm a certeza se estão perante uma informação verdadeira. Neste domínio considera-se igualmente a confiança que os participantes têm nos *media* noticiosos (Ashley *et al*, 2015).

Por fim, o quarto domínio em questão relaciona-se com a capacidade de participar no processo de criação de notícias e de interagir com os *media* noticiosos “usando várias técnicas e tecnologias mediáticas em vários contextos” (Lopes, 2013), algo que, de acordo com Malik *et al* (2013), reforça a ideia da participação cívica:

“(…) the best way to learn about the complexities and subtleties of perspective, evidence and presentation that goes into the news we consume is to engage in it firsthand. Furthermore, citizen journalism can be a powerful force for civic engagement and having the confidence and the tools to engage in it can help further the ultimate aims of news” (*ibidem*, p.9).

Neste domínio contemplam-se as capacidades de participação e interação dos jovens com os *media* noticiosos, procurando saber que medidas tomam quando se deparam com informação que não é verdadeira.

4.1 – Técnicas de recolha de dados

Tendo em mente o modelo de análise delineado, desenvolveram-se os instrumentos de pesquisa empírica que compõem a estratégia metodológica qualitativo-quantitativa. Esta foi aplicada numa amostra de conveniência composta por 29 jovens adultos, com idades entre os 18 e os 30 anos, oriundos de três grupos de jovens católicos de duas zonas do país: um do Funchal (Paróquia da Nazaré) e outros dois de Lisboa (Paróquia de Benfica e Movimento Católico de Estudantes). Os grupos em questão foram

escolhidos por serem constituídos maioritariamente por indivíduos cujas idades correspondem à faixa etária que se pretende analisar neste estudo.

A pesquisa empírica encontra-se dividida em dois momentos: o primeiro é constituído pela aplicação de um questionário e o segundo pela realização dos grupos de foco. Considerando as limitações e potencialidades das técnicas de recolha de dados, os métodos em questão foram elaborados de forma a complementarem-se um ao outro. O questionário permite a obtenção de informação estruturada, revelando as tendências que existem num determinado grupo (Matthews e Ross, 2010). No entanto, nele o investigador não acede às experiências dos participantes (*ibidem*) nem “processo de construção das perceções, atitudes e representações sociais” dos mesmos (Veiga e Gondim, 2001) – algo que se consegue obter através dos grupos de foco. Além disso, o forte contexto de interação oferecido por estes últimos proporciona uma oportunidade para compreender a forma como as ideias surgem e como são remodeladas através da discussão grupal (Finch e Lewis, 2003). A estrutura de um guião de grupo de foco baseia-se no lançamento de perguntas semiestruturadas e atividades, por parte de um moderador, que estimulem a discussão grupal de ideias (Morgan, 1997; Bloor *et al*, 2001, Gondim, 2003). Na presente investigação, existem perguntas no questionário (em particular, as de resposta fechada) que são relevantes para registar as práticas e competências reportadas individualmente pelos jovens adultos em matéria de literacia para notícias e para ajudar a compreender que impacto tem o fenómeno da desordem informacional nas mesmas, mas que não funcionam num contexto de discussão grupal.

A propósito da conjugação dos grupos de foco com outras abordagens metodológicas – por exemplo, do âmbito quantitativo - Bloor *et al* (2001) indicam que tal situação é frequente, sendo que aqueles são considerados por muitos investigadores como uma metodologia auxiliar, estando inserida em modelos de análise multimodais. Esta abordagem em específico pode ser particularmente benéfica para a investigação: “focus groups may be used to clarify, extend, qualify or contest findings on the same topic produced by other methods: multiple methods cannot validate, but they can deepen our understanding of the topic” (*ibidem*, p. 90).

4.1.1 - Questionário

O questionário foi desenvolvido em formato digital, recorrendo à plataforma *online* de criação de questionários do *Google (Google Forms)*. A escolha deste formato

em específico prende-se com motivos de rapidez, eficiência e acessibilidade, uma vez que os participantes do estudo podem preencher o questionário não tendo acesso a uma conta de correio eletrónico da *Google*. O *Google Forms* é uma plataforma gratuita incluída na gama de funcionalidades oferecidas a quem possui uma conta de correio eletrónico do *Google*. A facilidade de utilização da mesma por parte do investigador e por parte dos participantes do estudo - constitui-se como o segundo motivo que levou a esta opção.

Este instrumento foi construído tendo por base o modelo de análise estruturado, tendo sido feito um levantamento e adaptação de questões consideradas relevantes encontradas nos seguintes estudos: *Literacia mediática e cidadania: Práticas de adultos em formação na Grande Lisboa* (Lopes, 2013), *Measuring News Media Literacy* (Ashley et al, 2015), *Avaliação dos níveis de literacia mediática - Estudo exploratório com adultos no mercado de trabalho* (Carvalho, 2015) e *EU Kids Online Portugal. Usos, competências, riscos e mediações da Internet reportados por crianças e jovens (9-17 anos)* (Ponte e Batista, 2019).

O questionário (apêndice A) é constituído por quatro partes: 1) caracterização sociodemográfica dos participantes; 2) experiência dos participantes com as notícias e com os *media* noticiosos (televisão, rádio, jornais, Internet - incluindo as redes sociais); 3) perceções e opiniões dos jovens em relação às notícias e aos meios de comunicação social, considerando igualmente a confiança que estes têm nos mesmos; e 4) considerações dos jovens acerca do fenómeno da desordem informacional e como lidam com ele.

A construção deste instrumento teve igualmente em mente o aspeto da apresentação, uma vez que esta constitui um fator fulcral no que diz respeito ao preenchimento eficaz do mesmo (Matthews e Ross, 2010, p. 213). Assim sendo, inclui uma nota introdutória que contextualiza os jovens em relação ao estudo e ao próprio questionário. A nota indica igualmente que a participação é confidencial e que os dados recolhidos serão apenas utilizados para fins de pesquisa académica. Efetuou-se também uma adequação da linguagem utilizada, para evitar confusão relativamente a certos termos – por exemplo os participantes foram elucidados sobre o termo “desordem informacional”, indicando-se que este é conhecido pela maioria do público como a questão das “fake news”. As questões incluem também instruções claras em relação ao seu preenchimento.

Estabelecido o contacto inicial com os responsáveis dos grupos, de modo a avaliar a disponibilidade dos participantes, foi posta em prática a aplicação deste instrumento de pesquisa. Foi então partilhado o *link* de acesso ao questionário por email, no caso dos grupos de Lisboa, e através de um grupo de *Facebook*, no caso dos jovens do Funchal.

4.1.2 – Grupos de Foco

A realização dos grupos de foco foi posta em prática após a aplicação do questionário. Optou-se por esta ordem, pois o preenchimento do questionário constitui-se como uma forma de os participantes se familiarizarem com as temáticas do estudo antes da discussão grupal. Como indicam Matthews e Ross (2010, p. 242), o conhecimento do tema da investigação por parte dos participantes é um aspeto a ter em conta aquando da execução desta metodologia.

No âmbito deste estudo, esta técnica de recolha de dados tem como função o colmatar das limitações do primeiro momento de pesquisa empírica, complementando a informação obtida através da interação direta – por meio da discussão em grupo - com os jovens adultos, aprofundando assim o conhecimento acerca das suas experiências, perspetivas e entendimentos (Liamputtong, 2011) de forma a analisar as suas práticas e competências em matéria de literacia para notícias e compreender o impacto do fenómeno da desordem informacional nas mesmas.

Ainda antes da elaboração do guião, levou-se em consideração o aspeto da organização dos grupos de foco. Neste caso, foi escolhida uma composição grupal de cinco a dez membros, tendo as sessões uma duração aproximada de 90 minutos. Esta disposição permite não só lidar mais facilmente com o controlo do debate e das atividades por parte do investigador - que assume o papel de moderador (Morgan, 1996, p. 144) -, mas também com questões relacionadas com a profundidade e complexidade da temática desenvolvida (Finch e Lewis, 2003, p. 192-193).

Tendo como foco a questão de partida, assim como os objetivos presentes no modelo de análise, foi construído o guião que permite ao moderador orientar os grupos de foco. Uma vez que um dos aspetos que caracteriza esta técnica de recolha de dados é a interatividade entre os participantes (Matthews e Ross, 2010, p. 246), o guião é composto por atividades com casos práticos e por perguntas semiestruturadas. Considerou-se o facto de o guião, como indica Gondim (2003, p. 154), deve permitir um “aprofundamento progressivo” da temática, através de um debate fluído. Neste âmbito, o

papel do moderador é fulcral, pois é o responsável por introduzir os tópicos que levam à discussão de grupo e por gerir a dinâmica comunicativa do mesmo (Kryzanowsky, 2008, p.164). Deste modo, o guião dos grupos de foco (Apêndice B) é constituído por três fases, tendo em conta a estruturação apresentada por Matthews e Ross (2010).

O primeiro momento constitui-se como uma fase introdutória, na qual se esclarece o propósito do grupo de foco, o seu funcionamento e se pede o consentimento por parte dos participantes para a gravação em áudio da sessão.

A segunda fase é composta pelo lançamento de questões e realização de atividades para discussão e reflexão. Para dar início à sessão, é feito um exercício de *brainstorming*, onde se procura incentivar à discussão acerca daquilo que os participantes entendem por “notícias”, partindo-se, de seguida, para o lançamento de questões em relação à experiência dos jovens adultos com as notícias – isto é, o contexto em que as consomem e que fatores influenciam as suas escolhas – e com os *media* noticiosos. Aqui também se contempla o modo como os participantes gerem a informação que encontram nas redes sociais, pondo-se, para o efeito, em prática um exercício no qual são apresentadas publicações da página de *Facebook* de diversos *websites* (*Correio da Manhã*, *Notícias ao Minuto*, *SIC Notícias*, *Sapo 24*, *Observador* e *TVI 24*) relativas ao apagão de 10 de Março na Venezuela. Importa mencionar que a escolha deste evento noticioso se relaciona com o critério de atualidade do mesmo.

É considerado igualmente o impacto do fenómeno da desordem informacional nas práticas e competências dos participantes em matéria de literacia para as notícias. Em primeiro lugar, são lançadas questões orientadoras acerca das perceções dos jovens relativamente às “fake news”. À semelhança do questionário, efetuou-se uma adequação da linguagem utilizada, de modo a evitar a confusão por parte dos participantes relativamente ao termo “desordem informacional”.

Partindo da discussão gerada, em segundo lugar, é posta em prática uma atividade que tem como objetivo compreender o modo como os participantes verificam se uma notícia é verdadeira ou não. Para tal, são apresentados exemplos de notícias retiradas da Internet, que representam os três tipos de desordem informacional. O principal critério de escolha destes exemplos foi o comprovar, por fontes terceiras (em específico, os *websites* de fact-checking *Polígrafo* e *Media Bias/ Fact Check*), de que o conteúdo noticioso em questão não era factual.

A primeira notícia - *Nurse vaccinates 1-year old behind mother's back, baby dies instantly* – retirada do *website Australian National Review* representa um caso de *mis-information*. De acordo com a plataforma *Media Bias/ Fact Check*, a informação é constituída por conteúdo enganador. O segundo exemplo - *Um país pobre com vícios de rico* - oriundo do blogue *A Voz da Razão* constitui-se como um caso de *dis-information*. Esta publicação que, para o observador mais incauto, toma a aparência de uma notícia, dá a entender que o atual primeiro-ministro português, António Costa, é responsável por vários casos de despesa pública. Segundo o *Polígrafo*, as despesas realizadas são verdadeiras, mas datam de 2010, do governo liderado por José Sócrates. O terceiro caso – *Michelle Obama says “white folks” are what’s wrong with America* – retirado do *website The Israel Wire*, refere-se a uma situação de *mal-information*. O artigo indica que a antiga primeira-dama norte-americana, Michelle Obama, teria declarado, num discurso de formatura na Universidade de Tuskegee (Alabama, EUA), que “os brancos são o que está mal nos Estados Unidos”. Como indica o *Polígrafo*, apesar de esta notícia datar de 2015, ressurgiu através de *memes* que circulavam no *Facebook* no início de 2019. As plataformas de *fact checking* utilizadas neste estudo indicam que o *website* de onde a notícia é oriunda – *Jews News* (o qual toma atualmente o nome *The Israel Wire*) – é profícuo no que diz respeito ao discurso de ódio. Citando o *Politifact* – um jornal americano de *fact checking* –, o *Polígrafo* esclarece que Michelle Obama declarou aos estudantes que “o caminho não seria fácil, “especialmente para pessoas como eu e vocês”, fazendo alusão ao facto de a universidade em questão ser maioritariamente frequentada por alunos negros. Além disso, as declarações que o *The Israel Wire* atribui à antiga primeira dama não constam do discurso proferido.

O último exemplo - *World mourns rock icon, left billions for border Wall* – retirado do *website Conservative Tears* alude a um tipo de *mis-information*: a sátira, uma vez que estamos perante um *website* que declara expressamente que é uma sátira à política americana. A “notícia” declara a morte Mick Jagger, o vocalista da banda Rolling Stones, indicando que deixara sete mil milhões de dólares para auxiliar à construção do muro de segurança na fronteira entre os Estados Unidos e o México.

Segundo Wardle e Derakhshan (2017), se as notícias falsas satíricas não têm intenções nefastas, têm o potencial para iludir, como o exemplo em questão, o que contou com mais de 1400 partilhas no *Facebook* (*Polígrafo*). A situação torna-se particularmente preocupante neste caso, uma vez que – de acordo com a reportagem “*Nothing on this*

page is real”: *How lies become truth in online America* do jornal *The Washington Post* – as “notícias” publicadas pelo *website Conservative Tears* estariam a ser publicadas por redes *online* de notícias falsas oriundas da Macedónia e da Rússia.

De seguida, em linha com esta atividade, é posto em prática um exercício onde se pretende compreender a forma como os participantes verificam se estão, ou não, perante um *website* de notícias falsas. Contemplando os elementos e as fases que compõem o ciclo de desordem informacional, são apresentados três *websites* portugueses: *Portugal Glorioso*, *Semanário Extra* e *Vamos lá Portugal*. Estes pertencem a uma rede portuguesa de *websites* de notícias falsas, de acordo com uma investigação realizada por Paulo Pena para o jornal *Diário de Notícias*. A segunda fase do grupo de foco chega, então, ao fim com o lançamento da discussão sobre prevenção do consumo de informação que não é verdadeira, de modo a compreender que práticas apresentam os jovens.

A fase final constitui-se pelo agradecimento aos participantes pela sua colaboração e para saber desejam colocar alguma pergunta ou discutir alguma questão que considerem relevante.

No que diz respeito à aplicação desta técnica de recolha de dados qualitativos, após o preenchimento do questionário por parte dos grupos de jovens, procedeu-se ao agendamento dos grupos de foco junto dos responsáveis dos mesmos. Ainda que este processo tenha revelado certos constrangimentos – tal como a questão da disponibilidade dos participantes, no caso do Movimento Católico de Estudantes, ou, no caso do grupo do Funchal, a distância geográfica - foi possível agendar duas sessões, tendo a primeira uma composição de seis participantes e a segunda uma constituição de sete.

Fazendo uso das potencialidades oferecidas pelo meio *online*, a primeira sessão foi realizada com jovens que faziam parte do grupo do Funchal através do *software* de videoconferência disponibilizado pelo *Facebook*. Para Matthews e Ross (2010, p. 298-299), a recolha de dados (seja ela qualitativa ou quantitativa) através da comunicação mediada por computador (CMC) assume-se como um método válido. Este seria particularmente vantajoso, pois apresenta um custo de aplicação reduzido, permitindo também colmatar o constrangimento do afastamento geográfico entre investigador e participantes. Semelhantemente, Tuttas (2014), num estudo qualitativo acerca das experiências de trabalho de enfermeiras em diferentes locais dos Estados Unidos, apoia a realização de grupos de foco *online* através de *software* de videoconferência:

“This method, when used for appropriate populations of interest and subject sensitivity levels, offers a suitable venue for FGs that supports the free flow of rich data with high levels of participant engagement and interaction. Web conference technology provides a means to host FGs for geographically dispersed populations in a synchronous virtual environment that more closely resembles traditional FG settings than other Internet-assisted methods described in the literature at the time of this writing.” (*Ibidem*, p. 132)

Uma vez que se procedeu ao planeamento prévio com a responsável pelo grupo e com uma das participantes (a qual se disponibilizou para trazer o seu computador portátil e colaborar na distribuição dos materiais de apoio), a sessão decorreu sem grandes imprevistos. Os seis participantes, que se encontravam numa sala da Paróquia da Nazaré previamente requisitada, foram dispostos em redor do computador de modo a que a *webcam* conseguisse registar as suas imagens. A gravação do áudio foi efetuada por meio de uma aplicação de *smartphone* e do software de edição de áudio *Audacity*.

O segundo grupo de foco decorreu presencialmente e sem grandes imprevistos, numa sala previamente requisitada na Paróquia de Benfica tendo como participantes quatro membros do grupo de jovens deste local e três membros do grupo do Funchal que se encontram a viver em Lisboa. Foram seguidos os mesmos procedimentos da sessão anterior no que diz respeito à gravação de áudio.

Uma vez terminada a fase de recolha de dados empíricos, procedeu-se ao tratamento da informação obtida através dos questionários e dos grupos de foco de modo a dar início à análise dos seus conteúdos – a qual é apresentada no seguinte capítulo.

Capítulo 5 – Análise e discussão de resultados

5.1 – Apresentação e análise dos resultados

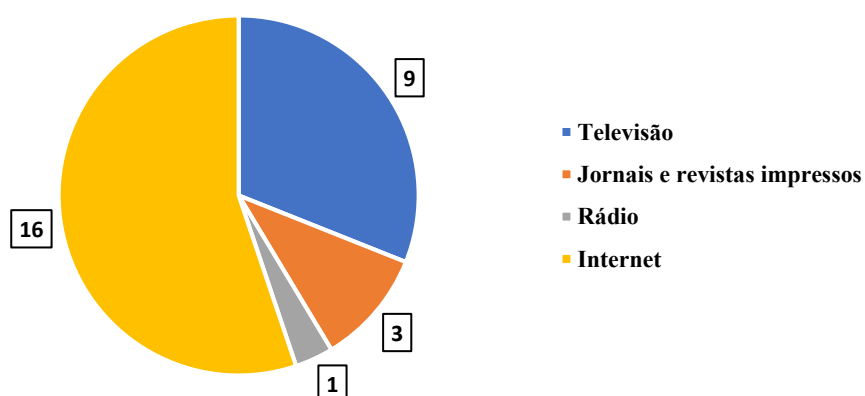
A caracterização sociodemográfica da amostra é composta por 19 raparigas e 10 rapazes, repartida de forma equitativa: metade reside em Lisboa e outra no Funchal. É constituída sobretudo por jovens até aos 21 anos e apenas 6 participantes têm idades entre os 22 e os 29. A maioria dos participantes é estudante, sendo que 13 frequentam atualmente o ensino superior e sete o ensino secundário. Apenas sete jovens são trabalhadores a conta de outrem e dois estão numa situação de desemprego.

A análise dos dados recolhidos, tendo em mente o modelo de análise delineado, apresenta-os de acordo com os quatro domínios do mesmo.

5.1.1 – Primeiro domínio do modelo de análise: Acesso

Os dados quantitativos revelam uma tendência já verificada por Melro e Pereira (2016): há uma clara preferência pelo acesso a notícias *online*, frequentemente em redes sociais, através de dispositivos como *smartphones*. Conforme é possível constatar no Gráfico 1, a vasta maioria dos jovens adultos questionados usa a Internet como principal meio de acesso às notícias.

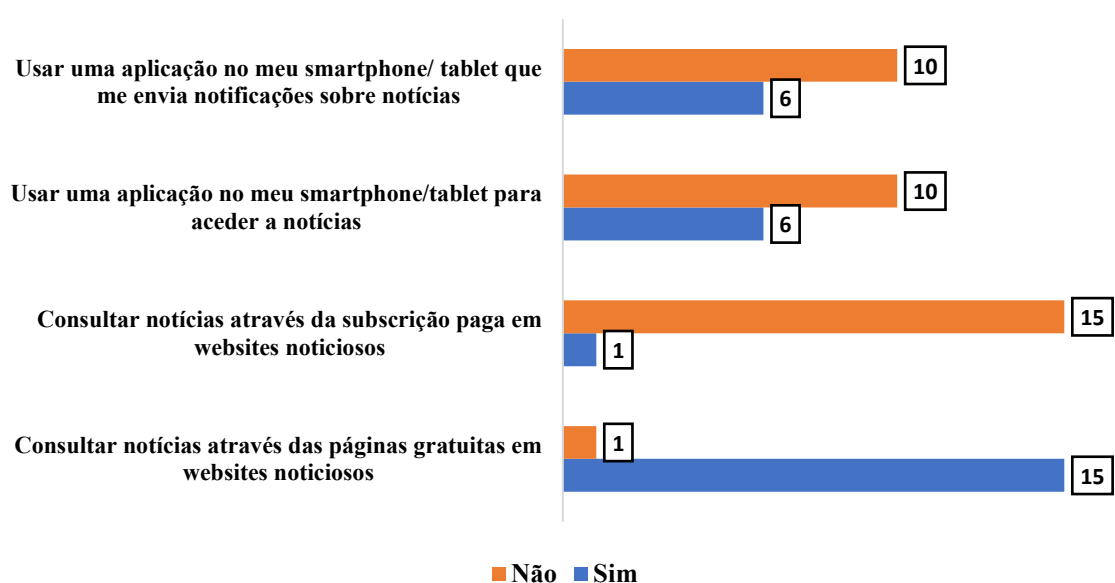
Gráfico 1: Principal meio de comunicação para consultar notícias (N=29)



Fonte: Elaborado pela autora

Os dados permitem verificar que os jovens que consomem notícias através da Internet fazem-no predominantemente através do *smartphone*. Destes jovens, a maioria costuma aceder a notícias em contexto de redes sociais, sendo o *Facebook* a rede social de eleição dos participantes. Perante a elevada quantidade de informação noticiosa disponível *online*, preferem o acesso a notícias através das páginas gratuitas de *websites* noticiosos (Gráfico 2). O baixo nível de acesso a conteúdo pago pode estar relacionado com o facto de esta ser uma amostra composta por estudantes que ainda não dispõem de um rendimento pessoal que permita a compra frequente deste tipo de conteúdo.

Gráfico 2: Atividades realizadas em contexto online (N=28)



Fonte: Elaborado pela autora

A discussão grupal confirmou estas tendências, uma vez que quase todos os participantes usam a Internet, através dos seus smartphones ou computadores, como meio de acesso a conteúdo noticioso. Apesar de as redes sociais serem muito usadas, alguns jovens preferem aceder através de plataformas agregadoras de notícias:

Helena (GF1): Acho que quando – por exemplo – quando eu estou no trabalho, normalmente estou sempre no telemóvel a ver o que se está a passar – o que vai aparecendo

Moderador: Nas redes sociais?

Helena (GF1): Sim, sim.

Maria (GF1): Também – por exemplo – quando acontece alguma coisa, um desastre ou alguma coisa assim... para saber o que é que se passa, o ponto de situação dessa tragédia. Acho que, pelo menos eu, costumo ir ver as notícias para ver o que se passa. Ver qual é o ponto de situação.

Madalena (GF2): Agora é mais pelas redes sociais... quando aparece no *Facebook*, ou no *Insta*

Luísa (GF2): Praticamente, onde eu vou buscar toda a informação é normalmente no telemóvel

Catarina (GF2): (...) É muito pelas redes sociais e depois também vou àquela cena da Google que dá para ver as notícias

Margarida (GF2): Por exemplo, no computador – porque eu vejo no meu computador, no Windows – aparece uma aplicação que é de notícias e que tu escolhes as notícias que queres que te apareçam

Fernando (GF2): Eu vejo muito [notícias] no telemóvel... normalmente, procuro no Google Notícias ou assim.

Fora do universo *online*, é possível constatar que nove dos jovens questionados indicam que acedem principalmente às notícias através da televisão. Esta situação foi verificada em contexto de discussão grupal, por exemplo, no caso de António (GF2):

António (GF2): Vejo com a minha mãe e o meu irmão. E acho interessante... não sei... Ajuda-me a estar conectado com o resto do mundo – também costumo ver notícias no telemóvel, mas prefiro ver no telejornal.

A discussão deu a conhecer que, para os jovens do primeiro grupo, existe um consumo noticioso secundário e pontual de *media* noticiosos, reservado a certos momentos do dia ou da semana, ou relacionados com o consumo feito pelos seus pais:

Sofia (GF1): Normalmente, quando a minha mãe está a fazer o jantar ela mete sempre nas notícias e eu acabo por apanhar isso, porque eu estou na sala a ver televisão e ela muda o canal para as notícias. Então eu acabo por ver as notícias.

(...)

Moderador: Vocês ouvem as notícias na rádio?

Sofia (GF1): Quando vou no carro, sim.

(---)

Moderador: E relativamente aos jornais?

Mariano (GF1): Só quando tomo café!

Sofia (GF1): Eu leio o jornal quando vou ao café, no fim-de-semana

Maria (GF1): Ah! Só se for o jornal “A Bola”, que o meu pai compra todos os dias.

No que diz respeito aos motivos por trás das suas escolhas, o debate demonstrou que as motivações do uso quase ubíquo da Internet se encontram em linha com as inferências de Casero-Ripollés (2012), Matsa *et al* (2018), Antunovic *et al* (2016) e Madden *et al* (2017). Esta preferência foi frequentemente explicada por fatores como a conveniência, facilidade e rapidez a nível de acesso, gratuidade e variedade do conteúdo disponível.

Carolina (GF1): Sim, nas redes sociais – ou mesmo quando tu pesquisas na Internet – é quando tu queres saber uma coisa e vais lá diretamente ao motor de busca e pesquisas aquilo que tu quiseres, não tens de esperar para ver o noticiário todo. Sabes que vai dar a notícia, não sabes em que parte do noticiário é que vai dar. Então vais à Internet e procuras diretamente por aquilo que tu queres. É mais fácil.

Laura (GF1): É muito melhor...

Maria (GF1): E também porque está sempre à mão. Eu acho, tipo, que muito mais rapidamente eu vou ao telemóvel e vejo o que é que se passa do que ter que ir para casa ver a televisão ou, sei lá, o jornal.

Carolina (GF1): Sim

Maria (GF1): É basicamente mais prático no telemóvel e nas redes sociais.

Luísa (GF2): Para mim é mais só mesmo pela conveniência. Ver notícias na Internet é mais rápido e posso ver às horas que eu quiser, onde quiser, tipo, as notícias que eu quiser... Por isso é mesmo só porque é mais conveniente do que estar à espera de uma certa hora para teres notícias... diárias, por assim dizer.

Fernando (GF2): Exatamente. É mais conveniente, leio mais rápido... posso estar o tempo em que estou no comboio ou onde que que seja e estou a ler... Enquanto que no telejornal tenho que estar entre... sei lá... tenho que estar a uma hora certa, durante 1 hora em frente à televisão onde não posso fazer mais nada do que estar a ver as notícias – hora essa que 90% das vezes não estou em casa, por isso...

Alguns jovens demonstram uma perspetiva crítica relativamente à utilização de certos meios para aceder às notícias. Fernando (GF2) prefere o acesso à plataforma *Google Notícias* a consultar notícias nas redes sociais, mas reconhece que tal pode ser problemático, levando assim à discussão acerca do fenómeno de “câmara de eco” (Wardle e Derakhshan, 2017):

Fernando (GF2): O Instagram eu não uso e no Facebook, estar a fazer *scroll* pelas notícias não gosto, porque é uma coisa muito... é muito passiva (...) não estou ativamente à procura da notícia e só me vão aparecer coisas completamente exorbitantes e com títulos completamente bombásticos para eu carregar (...). Por isso, normalmente, procuro no Google Notícias ou assim. Mas reconheço que isto também cria um problema: é que eu acabo por criar uma “bolha” à volta das notícias... uma “bolha” onde eu só vejo notícias que me interessam e por isso...

Neste âmbito, os jovens do segundo grupo têm consciência do impacto do “afunilamento algorítmico” (Cardoso *et al*, 2018, p. 17) nos espaços *online* que frequentam e das consequências que este pode ter a nível da perceção e discernimento da realidade (*ibidem*):

Madalena: Normalmente [nas redes sociais] aparecem coisas com base nas páginas eu tu gostas ou nas publicações a que tu reagiste, por isso acabam por pôr [notícias] de acordo com os teus interesses e com o teu histórico de publicações e de páginas de que gostaste e por isso não acaba por haver esse contraste com o que tu pensas e com o que é publicado para tu veres...

Catarina: Ia dizer que acho que todas as redes sociais no geral que nós usamos têm algoritmos por trás – e não é teoria da conspiração, é verdade! E, na verdade, até é uma coisa que está desenhada para ser uma coisa útil para nós... É verdade que tu podes acabar por não contactar tanto com coisas que se calhar seriam mais “fora-da-caixa” que te podiam aparecer e desafiar para ir para outros lados, mas também faz com que no meu *feed* apareça aquilo que eu quero.

Apesar de a maioria dos participantes desta sessão indicar que os espaços *online* onde consomem notícias são afetados por este fenómeno, para Luísa, a questão afigura-se distinta, uma vez que a jovem tenta “contornar” a tendência verificada:

Luísa (GF2): Para mim é um bocado diferente, porque, apesar de haver muitas coisas que não concordo, quando me aparece – por curiosidade – eu costumo ir lá vê-las. (...) . Eu gosto de “desafiar-me” e então, de vez em quando, tenho uma certa opinião e encontro alguém que não tenha a mesma opinião do que eu – eu estou mais para ouvir aquela pessoa do que alguém que concorda comigo (...).

Fora do meio *online* é possível verificar, conforme Antunovic *et al* (2016) e Madden *et al* (2017), uma forte influência dos ambientes de socialização familiar no consumo de notícias televisivas e no consumo secundário de outros meios. António (GF2) argumenta que a visualização de notícias na televisão acaba por ser mais profunda e substancial:

António (GF2): (...) Acho que... a maneira como eles abordam...a pessoa a falar e depois vemos as entrevistas e isso aí não é como numa coisa lida. Ou seja, nós sentimos aquilo que estamos a ver. Algo que, no meu caso, não sinto quando leio uma notícia no telemóvel... e depois também [as notícias na Internet] é bastante superficial em relação àquilo que nós encontramos no telejornal.

No caso de Madalena, Luísa e Margarida (GF2) – jovens madeirenses a estudar em Lisboa – é possível verificar a tendência posta em evidência por Antunovic *et al* (2016). Apesar de os estudantes universitários deslocados tentarem manter hábitos inculcados pela família, as circunstâncias da passagem para a vida académica e adulta num contexto fora do seu meio familiar não lhes permitem a realização de hábitos que tinham:

Madalena (GF2): Quando eu estava na Madeira, eu via os telejornais e tudo o mais...

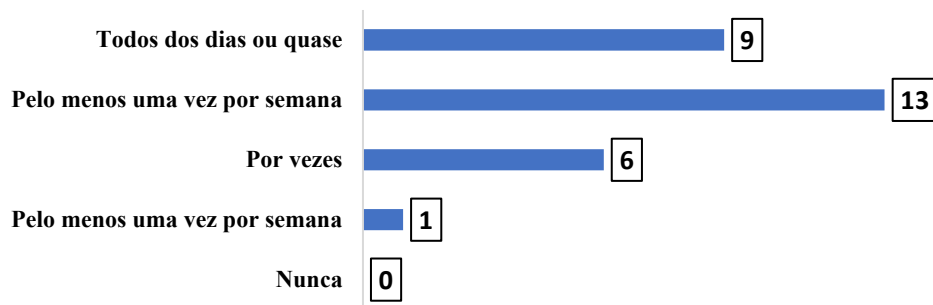
Margarida (GF2): Praticamente, onde eu vou buscar toda a informação é normalmente no telemóvel, primeiro, porque nós [ela e a Margarida, que são irmãs] não temos televisão cá e isso... (risos) o telejornal não vejo...

A discussão patente no segundo grupo revelou igualmente que existe, para certos jovens, uma forte influência da sua área de estudos nos seus consumos noticiosos. Para Catarina, Luísa, Margarida e Madalena, alunas do curso de medicina, o conteúdo noticioso falso ou enganador acerca da saúde assumem uma importância fulcral para a sua futura carreira, uma vez que deparar-se-ão com pacientes que acreditam nesse tipo de informações:

Catarina (GF2) : E acho que, à partida, são coisas que não têm nexos [sic] algum, mas eu acho aquilo “giríssimo” (*sarcasmo*) (...) mas eu vou ter pessoas à minha frente que acreditam naquelas coisas e eu preciso de saber o que é que eles acham.

No que se refere à frequência, os dados do questionário revelam um consumo relativamente regular de notícias por parte dos participantes: 13 questionados acedem a notícias pelo menos uma vez por semana, enquanto nove o realizam todos os dias.

Gráfico 3: Frequência do consumo noticioso dos participantes (N=28)

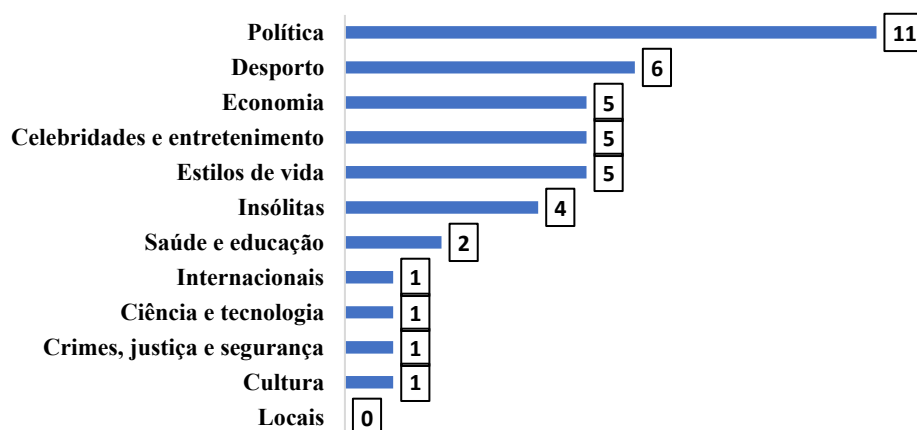


Fonte: Elaborado pela autora

Efetuada um paralelo com o processo de consumo noticioso descrito por Antunovic *et al* (2016), é possível enquadrar os hábitos dos participantes numa lógica que combina a “vigilância por rotina” – um acompanhamento breve da atualidade, verificando de forma intencional, mas não aprofundada, fontes de informação, em especial na Internet – com a “exposição acidental” – onde se deparam com conteúdo noticioso, frequentemente, nas redes sociais, mas também em meios como a televisão ou a rádio. O “consumo direto”, isto é, a procura ativa de informação de modo mais profundo acerca de um determinado assunto, é menos frequente, estando reservada para eventos noticiosos que despertam o interesse dos jovens.

A propósito de interesse, verifica-se nesta amostra uma tendência posta em evidência por Melro e Pereira (2016): o fraco nível de interesse dos jovens por temáticas políticas. Ao contrário daquilo que foi revelado por este conjunto de investigadoras, o desporto assim como as celebridades e o entretenimento constituem-se como temáticas noticiosas que suscitam a atenção de uma minoria do grupo de participantes (Gráfico 4).

Gráfico 4: Temáticas noticiosas que não suscitam interesse (N=28)



Fonte: Elaborado pela autora

Assim sendo, as temáticas noticiosas que apelam grandemente a esta amostra são as da cultura, da ciência e da tecnologia, dos estilos de vida e da saúde e educação, havendo também algum interesse em notícias internacionais.

Por fim, o exercício prático relativo ao apagão de 10 de Março na Venezuela demonstrou o modo como os jovens consomem notícias em contexto de rede social e também os seus níveis de interesse neste tipo conteúdo e as suas motivações para o consumir. A discussão com os jovens do primeiro grupo deixou patente que, numa situação em que se deparassem com uma variedade de fontes de noticiosas a transmitir informação acerca do mesmo acontecimento, a questão do interesse na temática em questão seria crucial para decidir se os participantes acederiam a estas notícias. Os jovens indicam que optariam apenas por uma ou duas fontes, pois, tal como indica Helena, as notícias apresentadas demonstram características semelhantes, ou, então, escolheriam notícias em cujas fontes depositam mais confiança, como afirma Maria. Aqui, Carolina acrescenta que esperaria pela informação de uma conferência de imprensa transmitida por meios de comunicação social nos quais confiasse:

Carolina (GF1): Esperava que houvesse no jornal – no Diário – ou na TVI – no noticiário – uma... uma conferência com ele [presidente da Venezuela] ou assim, para ouvir dele... Se tivesse mesmo interesse na notícia, se não, não via.

Houve neste grupo um afastamento em relação a notícias semelhantes às apresentadas no exercício e alguma desmotivação no que diz respeito ao seu consumo:

Helena (GF1): Eu acho que não ia procurar, por exemplo, [sobre] a Venezuela...se me estão a dizer isso, a mim não me interessa muito, tipo...porque é o que eles estão a passar, eu daqui não posso fazer nada...

Laura (GF1): Se for algo que eu realmente tenha interesse, ou que queira realmente saber, eu tenho a certeza que procurava em qualquer site que me aparecesse. Agora se é algo que eu veja que não tenha interesse e que não muda nada para mim... não vale a pena.

A análise do debate entre os participantes permitiu inferir que estes jovens apresentam uma perspetiva cética em relação àquilo que os *media* noticiosos veiculam – manifestada, por vezes, numa falta de confiança em geral nos mesmos e também uma perspetiva crítica daquilo que descrevem como o atual modo de produção jornalística:

Maria (GF1): No caso da Venezuela, já está a ser... pá... muito “batido”. Por exemplo, eu acho também que... aconteceu agora neste caso em Moçambique...

Sofia (GF1): Isso depois é mais deixado para trás...

Maria (GF1): Exatamente! A Venezuela já foi automaticamente posta de lado, porque para os meios de comunicação, como Moçambique agora – claro – é o caos, agarraram nisso e vão fazer disso “pano para mangas”, ou seja, vão falar disso durante muito tempo! Tal como estavam a fazer com a Venezuela, mas agora como há essa notícia a Venezuela já foi logo posta de parte.

Carolina (GF1): Acaba por ser o mesmo, o cérebro começa a “filtrar” automaticamente o que quer e o que não quer saber. Os problemas da Síria continuam, mas já ninguém fala. Porquê? Porque isso já não traz visualizações, nem aquela atenção que as pessoas tinham para isso...

Os participantes do segundo grupo indicam igualmente que se limitariam a uma ou duas fontes noticiosas, sendo que valorizariam mais a informação oriunda de fontes em quem depositam confiança e de cujo trabalho consideram mais profissional. Fernando e Margarida manifestam uma opinião semelhante à dos jovens do primeiro grupo, realçando a questão da falta de impacto deste acontecimento na sua vida e a incapacidade de poder fazer algo para mudar o que se está a passar, motivo pelo qual não se sentem motivados a consumir este tipo de notícias:

Fernando (GF2): Mas digo outra coisa: não clicaria em nenhum. Não. São todos iguais e não vai haver aqui grandes disparidades... É uma notícia claramente importante, mas eu olho muito para isto de um ponto de vista prático. Okay, a Venezuela está mal. (...) Em que é que esta informação (*aponta para folha*) vai contribuir para... eu conseguir ajudar mais a Venezuela? (...) Eu reconheço que as pessoas estão a passar por isso e isto é uma coisa importantíssima! Se eu fosse venezuelano, eu seria a primeira pessoa a ler isto, mas eu não sou venezuelano. Nesse sentido, eu acho que estas notícias – para nós portugueses – acabam por servir mais de “desinformação” do que propriamente informação (...) E ao fim ao cabo, no final da semana, no final do dia ou ao fim do mês acabam por ser uma curiosidade... Não para as pessoas que lá vivem – volto a dizer!

Margarida (GF2): Eu concordo – a única coisa que eu acho é que este tipo de notícias é como saber, por exemplo, que o príncipe da Inglaterra nasceu, é uma criança qualquer e o sexo da criança e o nome da criança... Eu acho que depende daquilo que tu queres saber. Mas, por exemplo, pessoas que tenham familiares na Venezuela vão querer saber, claro que para quem não tem familiares, pode ser só informação, pode ser só curiosidade.

Em contraste, Catarina, António e Carolina sustentam que o conhecimento de realidades do mundo através das notícias é importante para a vida de um indivíduo, até para impedir que aquilo que está a acontecer na Venezuela, por exemplo, ocorra no país onde vivem:

Catarina (GF2): Eu por acaso acho esta perspectiva assustadora! Mesmo que toda a gente que vivesse em Portugal tivesse familiares na Venezuela... eu acho que toda a gente devia saber o que é que se está a passar lá.

António (GF2): Sim, saber o que é que se está a passar no mundo... Se não estamos só a “olhar para o nosso umbigo”!

Catarina (GF2): Claro! E a história repete-se! (...) Eu acho que a informação não magoa e o cérebro não é uma “caixinha fechada”! E nós que o digamos... a gente come informação! E acho que se tu saíres e fores falar com as pessoas que estão aqui na rua, se calhar nem todas estudaram, e, é assim, elas precisam de estar a ser sempre estimuladas para ver coisas novas e para perceber o que é que se passa lá fora. E a perspectiva de “eu recebi esta informação e não posso fazer nada”, não consigo compreendê-la, porque nós não “recebemos” para atuar, mas acho mesmo que a história se repete e tu tens que pensar não na perspectiva individual, mas na perspectiva coletiva...

Carolina: (GF2) Eu acho que estas notícias são importantes, porque... nos fazem refletir sobre algumas coisas. Eu vou falar por mim... acho que isto é bom para nós refletirmos, nós sabemos que há tanta coisa que está a acontecer... Então eu vejo muito por aí (...) sim faz sentido haver este tipo de notícias, nem que seja para uma pessoa questionar ou tentar... aprender com alguma coisa!

Estas intervenções são reveladoras do conhecimento que os participantes têm do papel dos *media* noticiosos e do que produzem na sociedade, algo contemplado no seguinte domínio do modelo de análise.

5.1.2 – Segundo domínio do modelo de análise: Compreensão

A discussão grupal permitiu constatar que, no que se refere àquilo que os participantes entendem por “notícias”, os dois grupos apresentam perspectivas diferentes. Os jovens do primeiro grupo relacionam este conceito principalmente com temáticas noticiosas tradicionalmente apresentadas no meio jornalístico, como “política”, “desporto”, “tecnologia”, ou ainda “desastres” e “crises”. Os jovens do segundo – apesar de as relacionarem com meios de comunicação social e com as temáticas noticiosas mais “negativas” (“catástrofes” e “tragédias”) - apresentam ideias que vão além destas associações. Madalena, Fernando e Catarina salientam noções como “propaganda”, “o mesmo de sempre, manipulável” e ainda “mobilização das massas, sensacionalismo, *media hype*, falta de formação dos profissionais nos meios que abordam”. Ao explicarem o porquê de tais associações, fazem referência a “literacia da população”, algo que se relaciona com a perspectiva que manifestam de que as notícias deviam contribuir, de facto, para uma cidadania informada:

Fernando (GF2): É o fenómeno de termos – em Portugal, pelo menos – ao longo da semana, a mesma notícia é capaz de passar em todos os telejornais e vemos a mesma notícia 14 vezes. Verificamos que há claramente um padrão, o tipo de notícias que chegam até nós é sempre a mesma coisa: é tragédias, é mortes... são coisas que deviam contribuir para a literacia da população, mas que acabam por servir, na minha opinião, como um incentivo para impulsionar o sensacionalismo.

Catarina (GF2): Ia só dizer que concordo com o que o Fernando estava a dizer, mas ao mesmo tempo (...) acho para não ser sempre “o mesmo de sempre” os meios de comunicação procuram

formas que chamem cada vez mais a atenção... e por exemplo, nós vemos isso com a Judite de Sousa a falar ao pé de um corpo – isto não é o mesmo de sempre! Isto foi uma coisa que aconteceu porque eles estão permanentemente “deixa-me arranjar uma maneira diferente de transmitir esta coisa horrorosa”.

António (GF2): Sim, eu também concordo com o que a Catarina disse. Por exemplo, quando aconteceu este massacre na Nova Zelândia. Ele filmou e já estavam a passar as filmagens disso aí na televisão. Ou seja, uma coisa que não faz completamente sentido – só para chamar a atenção das pessoas.

Madalena (GF2): Acabam por esquecer o que é importante – que é passar a notícia e informar as pessoas - para terem aquela parte do “olhem para nós, olhem para o meu canal e para o meu jornal”

Catarina (GF2): Mas, a propósito do *media hype* ...O *media hype* é uma técnica que eles acabam por utilizar, acaba por se perder muita informação no meio com isto, mas se nós nos colocarmos também no lado deles é difícil de cativar as pessoas também sem o sensacionalismo.

Ainda que, no questionário, a vasta maioria dos participantes registe que estar a par das notícias é algo benéfico, apenas metade dos participantes do estudo considera que está a par quer do que se passa no mundo quer do que se passa no país e na sua região.

As referências feitas ao longo dos grupos de foco demonstram o seu conhecimento das realidades transmitidas pelos *media*. Os jovens são conhecedores de eventos e de figuras que marcaram a atualidade noticiosa recente: incêndios em Pedrogão Grande (com a menção do incidente com Judite de Sousa), ataques terroristas (Nova Zelândia e França, em específico o que se sucedeu na redação do *Charlie Hebdo*), catástrofes naturais e humanitárias (o ciclone Idai em Moçambique e a crise dos refugiados) e estados de crise e guerras (tal como no caso da Venezuela e da Síria. Os participantes revelam, igualmente, um conhecimento de notícias acerca da Igreja Católica, especialmente em casos de desordem informacional. Os participantes do primeiro grupo de foco apresentam um maior conhecimento de notícias relativas a celebridades e, por contraste, um entendimento mais superficial de realidades políticas internacionais e nacionais, algo manifestado no exercício prático com notícias que representam os três tipos de desordem informacional.

Refletindo acerca das perceções dos jovens adultos sobre os *media* noticiosos e daquilo que produzem, constata-se que certos participantes dos grupos de foco acreditam que a atual lógica comercial de produção jornalística é uma das causas do fenómeno da desordem informacional:

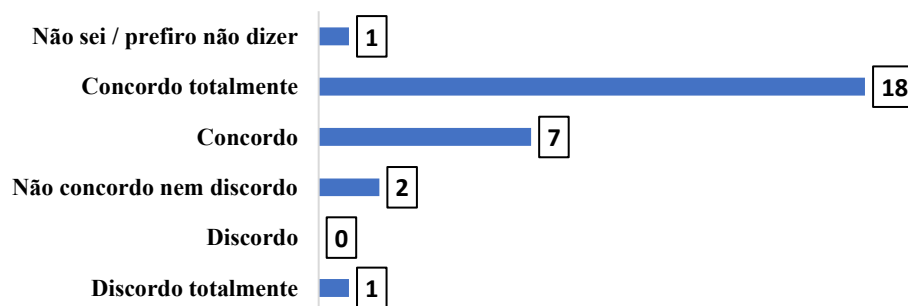
Carolina (GF1): Porque sabendo que nós somos uma população consumista, [os *media* noticiosos] têm que dar o que lhes dá jeito para terem mais visualizações, para conseguirem chegar a mais público. Mesmo que seja uma coisa que se saiba que não é totalmente verdadeira. (...) as “fake news” acabam por ser marketing.

Luísa (GF2): Eu acho que também – como em tudo neste mundo – o dinheiro tem muito a ver com isto. As pessoas [jornalistas] são quase manipuladas não a dar aquilo que a população quer, mas aquilo que vai trazer mais lucros ao canal ou meio pelo qual estão a transmitir.

Fernando (GF2): “Fake news”, acho que sempre existiram, ou seja, acho que não foi descoberto agora assim de repente que existiam (...) Porque agora estamos num período onde valorizamos mais uma notícia “rápida” do que uma notícia “boa” aqui temos de ter uma de duas coisas: a partir do momento em que começamos a valorizar a velocidade da notícia temos que começar a desvalorizar a fidedignidade da notícia. (...) O mercado capitalista — e nada contra, nada a favor - vai recompensar o facto não de as notícias serem “verdadeiras” e serem “boas”, mas o facto de serem “rápidas” e serem muitas. (...) E acho que é por isso: como deixamos de ter notícias “boas” e passamos a ter notícias “rápidas” e muitas – porque nós, humanos, precisamos de gratificação instantânea – essa gratificação instantânea é aprovada pelo sistema no qual vivemos. Depois o modelo capitalista vai recompensar a empresa que me dá gratificação instantânea. Pronto: todo um ciclo... muito bonito... que dá asneira.

No que respeita à perceção dos jovens em relação a este fenómeno, a maioria afirma que sabe ao que se refere o termo “fake news” (Gráfico 5). A discussão grupal confirmou o entendimento destes jovens acerca do fenómeno da desordem informacional, apesar de existir, em certos participantes, uma compreensão superficial do mesmo.

Gráfico 5: Conhecimento sobre o termo "fake news"
(N=28)



Fonte: Elaborado pela autora

Quando questionados acerca da sua opinião em relação ao fenómeno em questão, os jovens do primeiro grupo associam-no principalmente a técnicas utilizadas por agentes propagadores da desordem informacional (Wardle e Derakhshan, 2017) como *clickbait*, *bots*, utilização de *software* malicioso ou ainda esquemas de enriquecimento fraudulento através de *websites* de notícias falsas, bem como a conteúdo noticioso falso acerca de figuras públicas ou celebridades na imprensa cor-de-rosa ou tabloides:

Mariano (GF1): Algumas podem ser vírus. As pessoas criam e querem implementar ou distribuir vírus... Outras podem ser para... como é que eu ei de dizer... para mudar a mente da pessoa, por exemplo, dizendo que alguém famoso morreu. E ele vai para um site em que cada pessoa que entra no site – quem criou essa notícia ganha, por exemplo, 1 cêntimo. Se ela conseguir mandar isso para um milhão de pessoas, recebe o tal dinheiro. Por exemplo, isso para a pessoa pode ser um negócio.

Helena (GF1): Acontece, às vezes, o título não ter nada a ver com uma imagem que publicam. Por exemplo, metem uma imagem – às vezes, a gente vai é pela imagem, porque pode ser alguém conhecido...

(...)

Sofia (GF1): Acho que às vezes é para criar dramatismo...(pensa)

Maria (GF1): E para vender! Aqueles famosos que andam agora aí muito na moda... se eu puser uma notícia sobre eles que eu sei que vai chocar, eu sei que a [sic] adesão vai ser muita! Por isso, vou vender muito e vou ter muito lucro. E isso também vai causar algum constrangimento à outra pessoa...

Sofia (GF1): Numa imagem, por exemplo. Às vezes, basta apanharem essa pessoa com outra. Pode ser até um café – de amigos ou uma cena assim – mas como já veem eles mais próximos, já tiram uma foto e já é título de alguma coisa. Já é, por exemplo, “este foi apanhado com aquele: será que foi traição?”

Mariano (GF1): Por exemplo, o Bradley Cooper com a Lady Gaga...disseram que eles andavam a “namoriscar”.

Helena (GF1): E, por exemplo, nesse caso, meteram uma foto deles e ele com batom ali tipo ao pé do lábio e nós ficamos a pensar coisas, porque o batom que a Irina Shayk estava a usar era igual ao da Lady Gaga, mas ninguém diz isso.

Já os jovens do segundo grupo comparam as “fake news” não só a uma estratégia de mercado, mas também a conteúdo noticioso falso que pode por a vida do público em risco – como as notícias falsas na temática da saúde – ou que pode manchar a reputação e a credibilidade de figuras públicas ou de grupos de pessoas em específico.

Carolina (GF2): É mais para vender...

Margarida (GF2): Eu também acho que é para manchar, por exemplo, nomes de pessoas ou grupos de pessoas. (...) há notícias que metem em perigo as outras pessoas – como o caso do Meco, houve muita confusão a nível daquele assunto e estava a pôr em causa os estudantes que achavam de trajar e não estava um momento seguro, principalmente para os anos a seguir – dos caloiros – não estavam os factos bem contados. Existem notícias, por exemplo, de pessoas famosas que também não estão a ser bem contadas. Por exemplo, também existe notícias em medicina que não são verdade, ou que têm factos que não estão explícitos. Eu acho que é aí que as “fake news” estragam a vida de pessoas e tiram a credibilidade das pessoas.

Fernando (GF2): Mas para mim, “fake news”, é definido como mau trabalho jornalístico...

Madalena (GF2): É que as pessoas [jornalistas] ou não aprofundam ou não fazem o seu trabalho devido e depois quem está de fora acredita piamente naquilo e é como ela [Margarida] disse: há pessoas cujas vidas ficam em risco, que o seu trabalho fica em risco, que a reputação fica em risco.

Certos participantes deste grupo realizam uma diferenciação entre “fake news” e a sátira, considerando que existe uma falta de literacia por parte da população que encara as notícias satíricas como conteúdo noticioso sério, e relembrando até casos em que tais situações acarretaram consequências nefastas:

Fernando (GF2): Vocês estavam a falar do *The Onion* há pouco – vou só dizer, não sei se falaram disto, mas eu não o considero “fake news”. (...) Aquilo é claramente cómico...acho que isso é uma questão de iliteracia – de malta que acha que aquilo é uma notícia.

Madalena (GF2): As pessoas têm de ter um filtro: têm de perceber o que é comédia ou o que é gozo e o que é uma notícia...

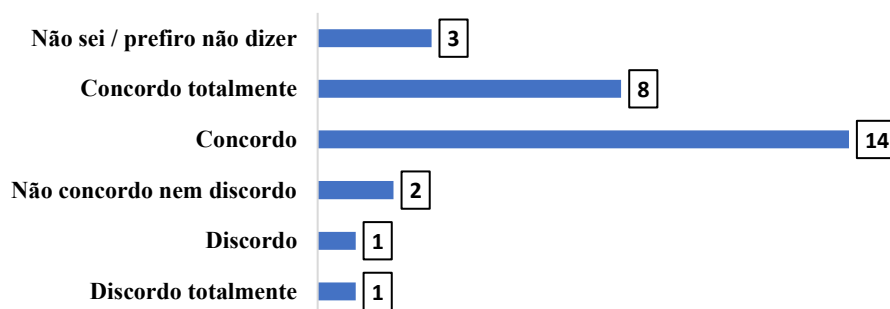
António (GF2): Aquele massacre do *Charlie Hebdo* que aconteceu há uns anos – eles publicaram uma imagem satírica de Alá... E depois chegaram lá [terroristas] mataram não sei quantas pessoas. Levaram aquilo a sério...

Neste grupo, Catarina associou o fenómeno da desordem informacional não só à falta de preparação jornalística em determinados assuntos, mas também a ligações entre empresas mediáticas ou meios de comunicação social e partidos políticos:

Catarina (GF2): Por exemplo, em Portugal tu tens uma parte dos jornais que está muito associada ao PS, outra associada ao PSD... tens mesmo pessoas que estão nos quadros. E vocês nunca vão ver um determinado jornal a falar mal do PS ou de um determinado partido... isto é a realidade, porque eu conheço quem trabalhe lá. (...) Há toda esta vertente em que vais ter sempre as coisas transmitidas de uma determinada forma, porque há alguém que te está a manipular a informação.

Verifica-se que para os jovens que participaram nos dois grupos de foco, o fenómeno da desordem informacional tem um impacto negativo quer na forma como consomem notícias, quer na forma como a sociedade funciona, algo que enquadra na opinião expressa pela vasta maioria dos questionados:

Gráfico 6: Perceções sobre o impacto social das "fake news" (N=28)



Fonte: Elaborado pela autora

Os jovens do segundo grupo destacam que a desordem informacional apresenta um impacto negativo nas faixas etárias mais avançadas. Os participantes indicam que os mais velhos apresentam uma maior tendência para partilhar conteúdo noticioso falso – especialmente no contexto *online* - pois esta geração possui menos destreza no uso das novas tecnologias e porque o seu quadro de referência em relação ao jornalismo não corresponde à realidade que esta profissão atravessa atualmente.

Margarida (GF2): Eu acho que as pessoas mais velhas partilham as notícias falsas por um motivo, elas – à medida que foram crescendo – as notícias eram do jornal, depois passou a haver a rádio e depois passou a haver a televisão, e vamos ser sinceros, as pessoas acreditavam naquelas notícias. Aquelas notícias não eram imediatas, de vez em quando, chegavam a certos sítios – por exemplo, quando houve o 25 de Abril na Madeira, as pessoas não acreditaram logo que a ditadura tinha acabado e levou uma semana a chegar lá (risos). A única coisa que tem é que as pessoas acreditavam e as notícias eram verdadeiras, eram credíveis. E acho que a partir do momento em

que começa a haver um bombardear de informações, as pessoas mais velhas acreditam plenamente que todas as notícias são verdadeiras. Nós não... Nós temos imensa informação...

Madalena (GF2): Sim, nós crescemos já com essa ideia de saber que há notícias falsas e que nem tudo o que ouvimos é verdade. Eles não, eles cresceram a ouvir que tudo era verdade

Para ambos os grupos, este fenómeno reflete-se também no funcionamento dos próprios *media* noticiosos. Carolina, Mariano (GF1) e Fernando (GF2) indicam que certos meios de comunicação social podem utilizar o impacto da desordem informacional no público a seu favor:

Carolina (GF1): Tem muito impacto. Imagina: lançaram uma notícia, tu não sabes se é verdade ou se é mentira e dizem: “às 8 horas na CMTV” ... As pessoas vão ficar às 8 horas todas agarradas. Uma “fake news” consegue agarrar mais as pessoas aos meios do que uma notícia verdadeira.

Mariano (GF1): E depois dizem que é às 8 horas, mas nunca dá às 8 horas...

Carolina (GF1): Mas isso é marketing! Antes das 8 dá uma notícia qualquer e depois dá publicidade, porque eles sabem que as pessoas estão agarradas...

Fernando (GF2): Eu reparei que há um impacto na estratégia de marketing... De repente, lembrome de ter visto as notícias, depois de este fenómeno das “fake news” ter começado, os canais “a sério” começaram a dizer: “Não! Nós é que somos uma fonte fidedigna!”. Até lá, ninguém tinha o cuidado de o dizer “não: nós é que somos fidedignos”

Catarina e Madalena (GF2), relembram um incidente caricato, indicando que mesmo os meios de comunicação social de referência não são “imunes” à desordem informacional, situação que se pode refletir no nível de confiança do público nos mesmos:

Catarina (GF2): Houve um português qualquer que fez, há pouco tempo no Facebook, uma notícia a dizer que no dia x às tantas horas duas ilhas – acho que era nos Açores – que iam... o mar ia afastar-se e ia conseguir atravessar-se a pé de uma margem para a outra. E as pessoas “paparam” aquilo... A pessoa desmentiu e – pior- houve sites credíveis – SIC Notícias, TVI... - que pegaram, publicitaram, partilharam e escreveram artigos sobre aquilo.

Madalena (GF2): Eu acho que esses sites aumentam muito mais o impacto da notícia, porque muitas vezes são tidos como credíveis e ao partilharem as pessoas pensam “bem, se até aqui partilham é porque é mesmo verdade”.

Os jovens do primeiro grupo de foco destacam igualmente o impacto do fenómeno da desordem informacional a nível político, no sentido de que as “fake news” podem servir para desviar a atenção de comportamentos potencialmente corruptos, ou então para manchar a reputação de um determinado político, apesar de alguns demonstrarem alguma confusão ou um entendimento superficial desta mesma situação. Refletindo acerca desta questão, Carolina destaca o impacto deste fenómeno nas decisões tomadas por políticos, dando como exemplo uma notícia acerca de Axel Voss, o deputado do Parlamento Europeu por trás daquele que ficou conhecido como o “Artigo 13”:

Carolina (GF1): Há políticos que sim, há políticos que não – por exemplo, a polémica que houve do artigo 13. O político que “desempatou isso” ...foi uma notícia que eu vi e vi vídeos e youtubers

a falar sobre isso e depois tentei pesquisar, mas é a tal coisa – uns dizem que sim, outros dizem que não... Mas depois acabei por confirmar, porque ele confirmou mesmo numa conferência. O político que “desempatou” o artigo 13... na conferência perguntaram-lhe o que era o artigo 13 e ele não sabia responder...

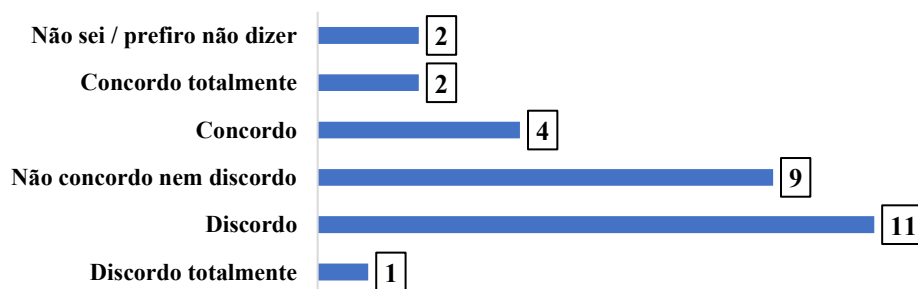
Surpreendentemente, alguns participantes – à semelhança de Carolina (GF1) e Catarina (GF2) – acreditam que o fenómeno da desordem informacional pode ter mesmo impacto positivo, uma vez que este pode forçar o público a ser mais crítico na sua escolha a nível de informação noticiosa:

Carolina (GF1): Acho que as “fake news” fazem parte, porque se nós partíssemos do princípio de que tudo é verdadeiro... íamos acreditar em tudo. Acho que as “fake news” até são boas, em certo ponto, porque faz com que – se acharmos que é falsa, nós vamos procurar o verdadeiro, nós vamos até ao fundo da questão até descobrir... tem que haver isso [“fake news”] para seguirmos, sermos ativos e procurarmos informação que nos seja útil e verdadeira.

Catarina (GF2): Mas eu acho que, se calhar, também acaba por ter um impacto positivo de obrigar também as pessoas a ganharem um bocado de espírito crítico, tipo “malta, não podemos «comer» tudo o que nos aparece à frente” e eu acho que, precisamente, por se começar a falar disto abertamente e para perceber as pessoas que fazem isto “no gozo” e que se percebe o quão grave... as dimensões que isto atinge, também faz com que as pessoas comecem a ganhar algum espírito crítico.

Considerando o impacto da desordem informacional na forma como os jovens adultos consomem notícias, os dados do questionário demonstram que o número de participantes que considera fácil perceber se uma notícia é falsa ou verdadeira é muito menor do que aquele que sente mais dificuldade nessa situação (Gráfico 7).

Gráfico 7: Compreensão sobre diferenciação entre notícias falsas e verdadeiras



Fonte: Elaborado pela autora

Neste âmbito, a discussão gerada nos grupos de foco em relação aos exercícios com exemplos de notícias retiradas da Internet foi reveladora do tipo de comportamentos que os participantes tomam quando não têm a certeza se estão perante uma informação verdadeira, algo contemplado no seguinte domínio do modelo de análise.

5.1.3- Terceiro domínio do modelo de análise: Análise

Os exercícios práticos onde os jovens foram confrontados com notícias retiradas da Internet e com *websites* que pertencem à rede portuguesa de *websites* de notícias falsas foram não só reveladores do tipo de competências de análise e verificação que os participantes põem em prática quando se deparam com informação deste cariz, mas também um reflexo da confiança que depositam nos *media* noticiosos.

A discussão gerada no primeiro grupo de foco deixou patente que, numa abordagem inicial, os participantes têm em consideração o possível interesse que teriam pelas temáticas apresentadas nas notícias, algo que indicam ser um elemento decisivo no acesso às mesmas. Aliás, os jovens deste grupo procuravam “decifrar” se as notícias eram verdadeiras ou falsas tendo em conta a sua temática, e consideravam que os temas relacionados com a política são, a seu ver, mais credíveis. No entanto, esta situação afigura-se problemática, uma vez que certos jovens pressupunham que a notícia apresentada no anexo 3 – o exemplo de *dis-information* relativo ao Primeiro Ministro português, António Costa – seria verdadeira:

Helena (GF1): Mas, por exemplo, no anexo 3 eu acho que ia acreditar, porque, tipo, isto é uma coisa que a gente vê todos os dias...

Maria (GF1): Exato!

Carolina (GF1): Sim!

Os jovens têm em consideração o contexto apresentado pela notícia, utilizando-o também como forma de perceber se estavam perante conteúdo falso. Em especial, o exemplo de *mal-information* relativo a Michelle Obama, presente no anexo 4, despertou-lhes a atenção para a possibilidade de esta ser falsa, dado que têm uma maior familiaridade com esta figura pública. Mariano destaca – se bem que com alguma imprecisão no que concerne à relação israelo-americana – a possibilidade de esta ser uma notícia falsa com objetivos políticos:

Mariano (GF1): Por exemplo, eu não acreditaria no 4.

Carolina (GF1): Pois...

Mariano (GF1): Porque não faz muito sentido uma ex-primeira-dama falar isso.

Sofia (GF1): Não. Não me parece é que fosse algo que a Michelle Obama dissesse desta forma...

Maria (GF1): Sim, por ser quem é...

Sofia (GF1): Exato, por ser quem é eu acho que...ela pode achar isto, mas ela não ia dizer isto desta forma. Ela não ia dizer que a culpa é dos brancos, porque ela é preta. Só está a gerar racismo e ela luta contra isso...

Maria (GF1): Pelo menos pela pessoa que ela transmite ser, ela nunca diria isto...

Mariano (GF1): Para não falar que é um dos “inimigos” da América que fez essa notícia... (aponta para o site) Israel...

Sofia (GF1): Exato! Eu estava a reparar nisso agora...

Por sua vez, a “notícia” satírica presente no anexo 5 originou nos participantes de ambos os grupos alguma confusão. Ao tentar descodificar o contexto da mesma, concentrando-se em aspetos como o título do *website* ou a orientação política que este dava a entender que assumia, não notaram nos dois pormenores que insinuavam que esta notícia talvez não fosse verdadeira: o facto de, à data presente, o vocalista dos Rolling Stones, Mick Jagger, ainda se encontrar vivo e a imagem que acompanhava a publicação do Facebook atribuía um nome falso ao artista - “Sir Michelangelo «Mick» Jagger”:

Helena (GF1): Acho que, por exemplo, a última...essa coisa para construir o muro, isso...é (volta a olhar para a notícia) ele em baixo fala de Londres, mas tipo não acredito, porque isso é... isso deve ser americano...

Sofia (GF1): Diz “making conservative americans” ...

Helena (GF1): Pois, mas acho que ele não ia apoiar, por exemplo, se ele fosse para construir o muro? Dar o dinheiro para construir o muro, acho que ele ia estar a apoiar a teoria do Trump, então acho que não é [verdadeira]. Eu acho que ele não ia apoiar. Acho eu!

Sofia (GF1): Eu acho que também vai pelo site, porque fala de “conservative americans” e todos sabemos que o Trump faz parte disso e quer construir o muro por causa das suas crenças e se calhar isto é só para chamar à atenção e se calhar levar mais pessoas a concordar com a ideia.

Helena (GF1): E tirar partido da morte de alguém...

Fernando (GF2): A primeira coisa para que olhei, obviamente, foi para quem está por trás do site, quem tem interesse em que eu, de facto, leia isto. E, pá, o do Mick Jagger, o site chama-se *Conservative Tears*, logo aqui um site provavelmente liberal e depois tens em baixo “Making conservative americans cry since 2012”. Claro que isto é um site claramente liberal, anti conservador, pronto... Nada contra! Eles têm direito à opinião deles e às afiliações, etc. Só que depois, um site [sic] liberal que me diz que um tipo deixou milhares de milhões de euros para construir um muro na América, claro que isto é um artigo...altamente inflacionado para me tentar por enraivecido contra quem quer construir o muro.

Após o contacto e reflexão inicial, os participantes do primeiro grupo de foco, chegaram à conclusão de que, de modo geral, não confiariam nas notícias apresentadas, salvo a apresentada no anexo 3. Esta decisão relaciona-se com os diversos aspetos que consideram decisivos para “decifrar” se uma notícia é falsa, ou não. Em primeiro lugar, consideram, como foi possível verificar nas passagens anteriores, não só própria fonte informativa presente na notícia, mas também a forma como esta está escrita – dando ênfase à existência de erros de escrita como sinal de uma notícia falsa – assim como o *layout* do *website* onde se encontra, como indica Mariano:

Mariano (GF1): Por exemplo, no anexo 2, isto não me parece ser algo de algum jornal ou diário, parece mais tipo um blogue pessoal. Por isso, eu não confiaria tanto nesse, por ser uma pessoa a dar a sua expressão [opinião] ou a dar a notícia, porque muitas delas “contam e acrescentam um ponto”.

Carolina e Maria indicam igualmente que, no contexto *online* – em especial, nas redes sociais – os comentários realizados pelos utilizadores podem servir como indicador da veracidade da notícia, levando-os muitas vezes a procurar mais informação sobre o assunto, fazendo com que variem assim as suas fontes de informação:

Carolina (GF1): Os comentários também dizem muita coisa. Imagina: eu abro o Twitter – falo eu e muitas das pessoas que usam o Twitter é assim: nós abrimos sempre os comentários das coisas que queremos ver. Porquê? Porque no Twitter, normalmente, (...) quando é uma coisa que eu penso que é mentira, há muitas pessoas que vão lá e metem links do tipo “pessoal, confirmam!” ou mandam links de sites confiáveis – para eles – que nós depois abrimos e se soar bem e se parecer mesmo verídico, o pessoal acredita.

Maria (GF1): Sim, sim, os comentários contam muito! Se muita gente começar a dizer “Ah! Isso é tudo mentira” ou “vão ver, vão pesquisar acerca do assunto...”, isso faz logo com que tu suspeites daquela notícia e queiras ir buscar outra fonte de informação para ver se aquilo é mesmo verdadeiro ou não. Por isso, os comentários também contam muito.

O segundo grupo de foco optou por uma análise em parte mais crítica do possível conteúdo que as notícias apresentariam e as suas observações deixam patente o facto de, à partida, não confiarem nas notícias apresentadas. A notícia que ilustra um caso de *misinformation*, presente no anexo 2, despertou imediatamente um debate aceso entre os participantes, liderado pelas estudantes da área da medicina, que consideravam que este tipo de notícias serve apenas para descredibilizar as profissões da área da saúde. Foi preciso a intervenção do moderador de forma a que os participantes não se desviassem do assunto principal, isto é, os seus comportamentos de análise e verificação da informação noticiosa. Este grupo demonstra que, numa situação em que não tivessem a certeza se um conteúdo noticioso seria falso ou não, teriam em conta, o contexto da notícia, demonstrando que este aspeto é essencial para compreender a situação presente na mesma, levando, igualmente, à procura de mais informação:

Margarida (GF2) Eu vou-te ser sincera, na da Michelle Obama, eu queria saber o contexto da conversa, porque isto vindo do nada é chocante, mas pode ser o objetivo da notícia. A das vacinas, também... por que motivo é que uma enfermeira dá uma vacina “nas costas” de uma mãe? E por que motivo é que isto aconteceu? Acho que existe, normalmente, uma investigação hospitalar ... e a criança pode ter morrido e pode não ter nada a ver com a vacina, também...

Madalena (GF2): Eu acho que o mais importante, pelo menos para mim, é a parte do contexto. Porque uma frase dita num contexto tem um determinado significado e dita noutra tem um completamente diferente.

Neste âmbito, Luísa destaca a importância não só de investigar a fonte original da notícia, mas também de variar as fontes de informação como estratégia de verificação:

Luísa (GF2): O ideal, para mim, é tentar encontrar outro site, ou outro sítio qualquer que venha transmitir a mesma notícia e tentar ver se aquilo se compara... e ver também onde é que eles vão buscar a notícia – de vez em quando eles vão buscar a notícia ao site original, então aquilo é um bocado... *biased*...

De seguida, os participantes deste grupo de foco indicam que teriam em consideração o título da notícia, evidenciando que caso não soasse a verídico, ou caso se deparassem com uma situação de *clickbait*, haveria uma elevada possibilidade de o conteúdo em questão ser falso ou enganador, como indica Fernando:

Fernando (GF2): Como assim, uma pessoa vacina um bebé e o bebé morre? Isto até pode ser verdade! Se me escrevem um título assim eu não vou ler! Por amor de Deus: isto aqui grita estão a aldrabar-me de princípio ao fim! (...) O que eu faço sempre é: eu olho e pergunto-me a mim mesmo “eles estão a tentar fazer com que eu clique, ou estão a tentar informar-me”? Se quiserem fazer com que eu clique, eu não clico. Se me tentarem informar, eu clico.

Por fim, a credibilidade da fonte noticiosa, é outro aspeto que os participantes deste grupo de foco consideram quando estão perante um conteúdo noticioso potencialmente falso, algo relacionado com a confiança que depositam em certos *media* noticiosos:

Catarina (GF2): Acho que sites – por exemplo, *A Voz da Razão... Conservative Tears* não têm um... peso de credibilidade e eu olho e automaticamente estou super desconfiada (...). Acho que quando tu tens um site chamado “A Voz da Razão” aquilo é para ler um artigo de opinião (...), mas não considero sequer isto uma notícia (...).

No que diz respeito ao exercício relativo ao tipo de comportamentos de análise e verificação de informação que os jovens adultos põem em prática quando se deparam com *websites* de notícias falsas, num contacto inicial, os exemplos apresentados despertaram nos participantes do primeiro grupo de foco reações de alguma curiosidade e riso, em especial o caso do *Vamos lá Portugal*, uma vez que apresentava títulos considerados “estrondosos” de âmbito sensacionalista em relação a celebridades portuguesas. Contudo, após uma maior observação e reflexão, essas reações deram lugar a um questionamento relativamente à veracidade do conteúdo, levando-os a acreditar que a maioria das notícias presentes nestes *websites* não aparenta ser fidedigna. Deste modo, este grupo teria em consideração, em primeiro lugar, o tipo de notícias apresentado pelos *websites* em questão. Mediante a observação e discussão, os participantes constataram que havia, nos três exemplos demonstrados, uma mistura de notícias aparentemente verdadeiras e de outras cujo conteúdo era de veracidade duvidosa:

Helena (GF1): Eu acho que não é uma página muito fidedigna [*Vamos Lá Portugal*] ...Porque tem aqui notícias que é verdade, por exemplo: a “Cristina Ferreira encantada com o filho da Rita Pereira”. Porque eu vi ela a falar sobre isso no programa da Cristina.

Carolina (GF1): É verdade!

Contudo, de modo geral, os participantes indicam que, para verificar se estavam perante um *website* de notícias falsas teriam mesmo ler o conteúdo apresentado, dando a entender que aplicariam as mesmas estratégias de verificação de informação utilizadas no exercício anterior.

O *website Vamos Lá Portugal* também despertou reações de riso por parte dos jovens do segundo grupo de foco, não só pelos títulos considerados “absurdos” das notícias apresentadas, mas também pelo seu layout, que levou alguns participantes a mencionar o facto de este *website* parecer conter *software* malicioso:

Madalena (GF2): Pá, só o nome “Vamos lá Portugal” isso nunca me chamava para ler notícias a sério...

Fernando (GF2): Ou então “Wow! Este é o produto milagroso que deixou Georgina rendida” ...

Madalena (GF2): Ou a da Cristina que foi à bruxa para curar uma infeção urinária (risos)

Catarina (GF2): O último [*Vamos lá Portugal*] parece que tem vírus!

Madalena (GF2): É daqueles sites que tu ficas: “Isto é mesmo a sério?”

Fernando (GF2): Eu acho que, se calhar, eu clicar na Kátia Aveiro, o meu computador deixa de repente de funcionar (risos)

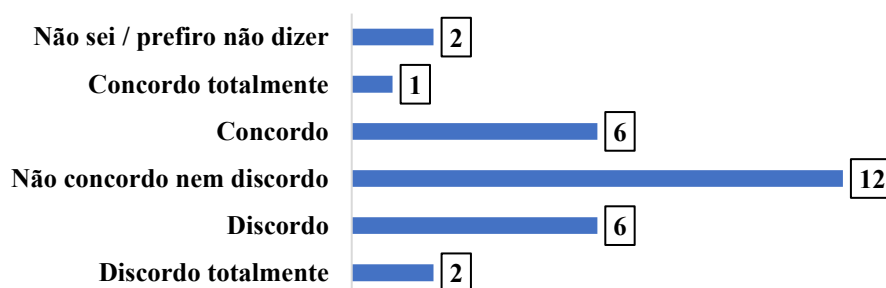
Quando questionados acerca da estratégia que utilizariam para decifrar se estavam perante *websites* de notícias falsas, os participantes indicam que, além do senso comum, teriam em consideração aspetos como o *layout*, o próprio nome do *website* e o tipo de título utilizado, dando igualmente a entender que aplicariam as mesmas medidas de verificação utilizadas anteriormente. Contudo, alguns participantes demonstram igualmente, que, à partida, nem considerariam clicar em *websites* como aqueles apresentados, porque não os consideram como passíveis de ter conteúdo noticiosos:

Catarina: Olha, acho que... não estão escritos em português “correto”, estás a ver? Sem pontuação e um “intocáveis” em *Caps Lock* e tal... e o último nem vou comentar. Sabes que eu olhava para aqui e nem pensava que eram sites de notícias falsas... e acho que... não lido com esta informação. Isto calha naquela “caixa do lixo”. Porque – lá está – acho que há aqui várias coisas que já toda a gente disse que eu consigo olhar e perceber que isto não vai ser informação de todo útil para mim e eu filtro mesmo muito ativamente as coisas que vejo.

A importância da verificação das fontes noticiosas foi algo que ficou patente na análise crítica realizada pelos participantes de ambos os grupos. Os dados recolhidos através do questionário (Gráfico 8) deixam transparecer que a verificação da veracidade das notícias é, de facto, uma questão importante para a amostra que compõe este estudo e que tal se correlaciona com a confiança que esta apresenta relativamente aos *media*

noticiosos e àquilo que produzem. Neste âmbito, sugerem que, entre os inquiridos, não existe um consenso, pois apresentam uma posição predominantemente neutra.

Gráfico 8: Confiança nos *media* noticiosos



Fonte: Elaborado pela autora

A discussão gerada através dos grupos de foco demonstrou-se mais reveladora das perspetivas dos participantes neste contexto. Constatou-se que determinados canais televisivos – como *SIC*, *TVI*, *RTP* – e jornais e revistas (impressos ou digitais) – como *A Bola*, *Expresso*, *Público*, *Observador* e *Visão* – são vistos pelos jovens como sendo *media* noticiosos em que podem confiar. Para alguns dos participantes, o *Correio da Manhã* – e o seu canal televisivo, *CMTV* -, o *Diário de Notícias* ou o *Jornal de Notícias* não inspiram muita confiança, o que se relaciona com o tipo de conteúdo que publicam.

Sofia (GF1): Eu acho que é fiável, pelo menos quando eu vejo notícias na *SIC*. Por exemplo, não tanto como a *CMTV*.

Carolina (GF1): Eu gosto mais da *CMTV* e da *TVI*, porque vão buscar o drama da notícia.... Os outros meios de comunicação acabam por esconder. A *TVI* e a *CMTV* neste caso são as mais “abusadoras”, digamos assim, mostram o que as pessoas querem ver e não só o que as pessoas querem saber.

Sofia (GF1): Ah, mas eu acho que às vezes eles exageram...

Maria (GF1): Eu por acaso vejo mais a *SIC* e a *CMTV*, também... Mas o telejornal, normalmente, é da *SIC*. Normalmente é sempre a *SIC*. A *CMTV* é mais naquelas “horas mortas” ali à tarde em que o meu pai está a ver a *CMTV* e eu estou ali a estudar.

Helena (GF1): Eu prefiro a *RTP*...

(...)

Carolina (GF1): Depende das notícias se for um caso de desporto – o *A Bola* está sempre correto. Falo por mim, confio no “*A Bola*”.

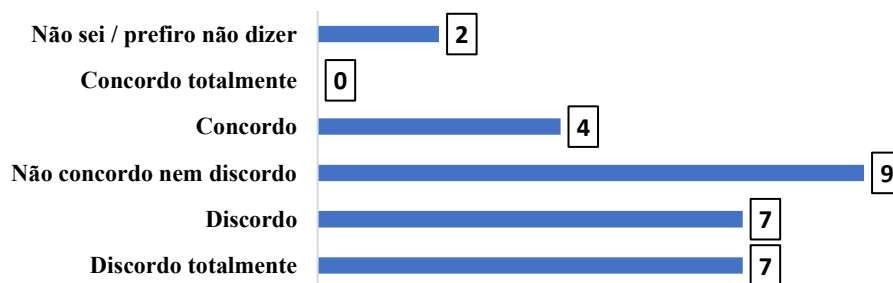
Maria (GF1): Também eu! Eu gosto muito do “*A Bola*”, mas, como eu estava a dizer há pedaço, gosto bastante do *site* do *Observador*. Eu também acho que é fidedigno, (...) eu normalmente gosto de ler porque acho que é verdade, é real.

Catarina (GF2): (...) Eu acho que nós precisamos também de ter ali a nossa zona de conforto: “okay, tu és a minha âncora e eu sei se for a este *site* em princípio está tudo bem e posso ler isto”. Eu sinto muito que a *Visão*, *Expresso*, o *Público* têm o seu “quêzinho” de credibilidade e eu pelo

menos, pá... é a minha maneira de pensar e a experiência que eu tenho tido, mas se calhar eu olho para um *DN*, para um *JN* - que já aparece com este tipo de “Cristina Ferreira foi à bruxa” - eu já começo assim (faz cara de desconfiada).

Quando questionados em relação à confiança que depositam em quem lidera os *media* noticiosos, as respostas dos participantes são predominantemente negativas, à semelhança das respostas dos inquiridos no que diz respeito à asserção “Os *media* noticiosos não visam o lucro, mas sim o benefício da sociedade” (Gráfico 9), algo que se enquadra na perspetiva crítica da atual lógica comercial do jornalismo manifestada pelos participantes ao longo das sessões de grupo de foco.

Gráfico 9: Perceções sobre o propósito dos *media* noticiosos



Fonte: Elaborado pela autora

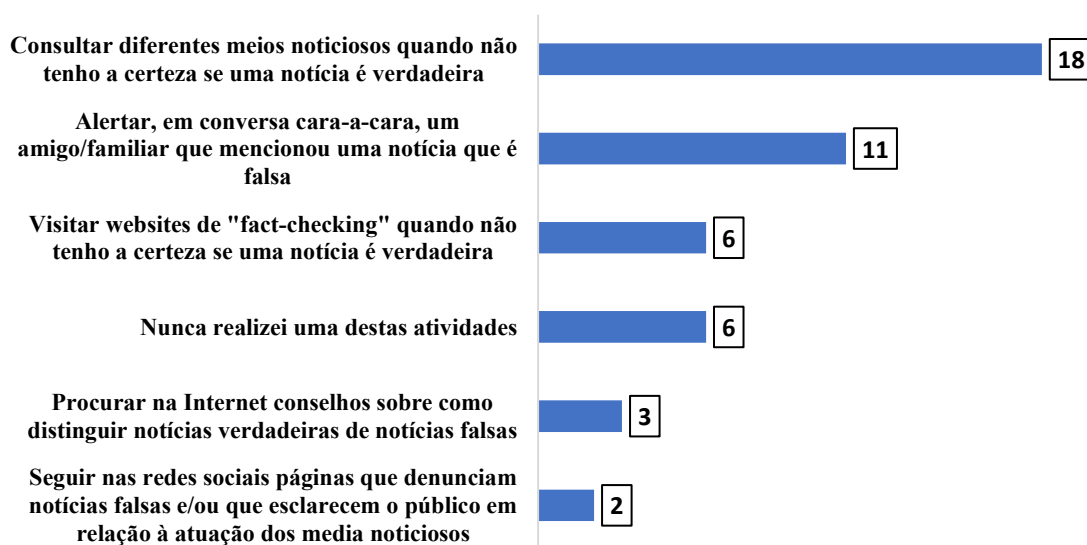
Por fim, no que toca à confiança depositada pelos participantes deste estudo nas notícias, a maioria dos inquiridos afirma que pode confiar nas notícias que escolhe consultar. Esta situação contrasta com as respostas relativas à sua confiança na maior parte das notícias, sendo que não reúnem um particular consenso: 10 questionados optam por manter-se neutros e 10 respondem negativamente.

5.1.4- Quarto domínio do modelo de análise: Participação

Apesar de os jovens de ambos os grupos de foco não fazerem menção dos seus hábitos de participação e interação com os *media* noticiosos ao longo da discussão, os dados recolhidos através do questionário providenciam alguma informação acerca deste âmbito. Deste modo, no que toca à participação na cobertura noticiosa em contexto de redes sociais, os jovens indicam que as formas mais frequentes de interação com meios noticiosos são a reação a notícias, a partilha pública de uma notícia com os seus conhecidos e ainda a partilha mais privada de notícias por mensagem.

No que toca aos comportamentos que os jovens adultos põem em prática quando se deparam com conteúdo noticioso falso, os dados do questionário demonstram que, numa situação de incerteza em relação à veracidade de uma notícia, a medida mais tomada pelos participantes é a comparação da informação de diferentes fontes de informação, algo previamente verificado em ambos os grupos de foco (Gráfico 10).

Gráfico 10: Respostas em relação às "fake news"



Fonte: Elaborado pela autora

Os questionados indicam ainda que tomam medidas, se bem que em menor número, como alertar em conversa cara-a-cara um amigo ou familiar que mencionou uma notícia falsa assim como a visita a plataformas de *fact-checking* como verificação da veracidade da informação noticiosa. Importa mencionar que estes comportamentos não são muito frequentes, uma vez que 12 dos questionados indicam que os põem em prática algumas vezes e oito quase nunca os praticam.

A discussão gerada no primeiro grupo de foco sugere que estes jovens não apresentam um conhecimento aprofundado no que diz respeito a este tipo de comportamentos. Além da verificação e comparação de informação de diversas fontes de informação, os participantes mencionam apenas deixar de seguir, em contexto de rede social, páginas que possam transmitir conteúdo noticioso falso e o contacto com pessoas conhecidas que se mantenham mais a par da atualidade de forma a esclarecer dúvidas:

Helena (GF1): Eu acho que se a gente estiver numa rede social, a gente pode eliminar uma página ou dizer que o assunto não nos interessa que a seguir aquilo elimina automaticamente.

Carolina: Às vezes há pessoas que tu conheces... que tu notas que elas gostam de estar informadas e às vezes... olha, a minha patroa: às vezes há uma notícia e eu digo “ah! Já viu aquilo?” e ela “Eu vi, mas olha eu fui aqui e fui ali e isto diz isto”, portanto às vezes pelas pessoas tu consegues tirar as dúvidas.

Do mesmo modo, os participantes do segundo grupo de foco mencionam apenas a importância do espírito crítico no consumo noticioso, lembrando igualmente a questão de que até mesmo os meios de comunicação social considerados por muitos como fidedignos sofrem o impacto do fenómeno da desordem informacional, como elucidam Margarida e Fernando:

Margarida (GF2): Eu acho que não é fácil, porque até os sites e as fontes de informação que tu achas que são verdadeiras, de vez em quando tu apanhas umas que tu sabes perfeitamente que são falsas, principalmente se tu estiveres “dentro do assunto”.. Mas eu acho que mesmo nos sítios mais fidedignos que nós conhecemos vão também aparecer notícias falsas, por isso eu acho que é só o espírito crítico que nos pode ajudar.

Fernando (GF2): Quanto às coisas óbvias, é o que eu já disse: é bom senso, é espírito crítico. Quanto às coisas menos óbvias (...) o bom-senso e o acreditar em fontes fidedignas já não funciona aqui muito bem. Nesse sentido, o que eu digo é: torcer o nariz a tudo o que eu vejo, incluindo, as coisas que já estão bem estabelecidas.

Aquando da discussão da utilização das plataformas de *fact-checking* como medida de verificação, alguns participantes deste grupo de foco desconheciam a sua existência, questionando até que entidades estariam por trás dessas plataformas. O debate deixou patente o impacto da desordem informacional nos comportamentos e práticas destes jovens, que se manifesta numa perspetiva altamente cética em relação, não só aos *media* noticiosos - e ao conteúdo que produzem -, mas também à informação providenciada por plataformas que permitem ao público a verificação de informação.

5.2 – Discussão dos resultados

Tendo em conta a análise dos resultados da pesquisa empírica, verifica-se que o fenómeno da desordem informacional tem um impacto negativo nas práticas e competências de literacia para notícias dos jovens adultos. Este não se manifesta de uma forma homogénea, uma vez que os jovens que compõem este estudo apresentam diferentes tipos de relações com as *notícias* e os *media* noticiosos. A análise demonstrou que existem cinco fatores que influenciam esta relação: o interesse nas temáticas noticiosas, a situação profissional, e conseqüentemente, a formação académica, a vivência religiosa, a socialização familiar e a confiança que depositam nos *media* noticiosos.

Respondendo à questão de partida, foi possível verificar que quanto menores forem as competências de literacia para notícias de um indivíduo - algo que se revela em

práticas menos frequentes, ou até mesmo inexistentes – maior será o impacto negativo da desordem informacional não só na sua relação com as notícias e os *media* noticiosos, mas também na forma como percebe a realidade que o rodeia.

No que diz respeito às práticas e competências de literacia para notícias desta amostra de jovens em tempos de desordem informacional, é possível traçar três perfis. O *Perfil A* apresenta menores competências a nível de literacia para notícias - as quais se traduzem em práticas menos frequentes – o que se traduz num maior impacto negativo da desordem informacional na sua relação com as notícias e os *media* noticiosos. O *Perfil C* representa o oposto, pois apresenta maiores competências e práticas mais frequentes neste âmbito. O *Perfil B* ocupa um nível intermédio, sendo que a maioria dos jovens que compõem a amostra deste estudo se enquadra neste domínio.

Tabela 1 - Perfis de práticas e competências de literacia para notícias em tempos de desordem informacional

Perfil A	Perfil B	Perfil C
<ul style="list-style-type: none"> - Mantem-se a par da atualidade de forma passiva e pouco aprofundada, consumindo notícias com base nas temáticas do seu interesse, caso contrário, não se sente motivado a consumi-las. - Apresenta uma perspetiva pouco informada acerca quer do papel dos <i>media</i> noticiosos na sociedade quer da desordem informacional. Tem dificuldade em compreender o fenómeno em questão e aplica de forma pouco criteriosa termos como “fake news” - Apresenta uma perspetiva crítica pouco fundamentada (e, em parte, influenciada por outros) em relação à atuação dos <i>media</i> noticiosos, depositando pouca confiança nos mesmos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantem-se a par da atualidade de forma mais ativa do que o Perfil A, sendo que há nos casos de maior interesse um “consumo direto” de informação. - A sua perspetiva acerca do papel dos <i>media</i> noticiosos e da desordem informacional é mais informada. Ainda demonstra alguma dificuldade em compreender a totalidade do fenómeno em questão. - Argumenta de forma um pouco mais fundamentada a sua perspetiva crítica em relação, sendo que deposita pouca confiança nos mesmos - Reconhece algumas características indicadoras de uma “fake news” e consegue usar esse conhecimento para realizar uma análise crítica superficial ao conteúdo 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantem-se a par da atualidade de forma ativa, havendo um maior nível de “consumo direto” da informação, mesmo quando a temática não é totalmente do seu interesse. - Reconhece claramente o papel dos <i>media</i> noticiosos na sociedade. Apesar de ter uma perspetiva mais informada acerca da desordem informacional, existem ainda algumas situações onde aplica de forma pouco criteriosa o termo “fake news”. - Argumenta de forma de fundamentada a sua perspetiva crítica em relação, sendo que deposita pouca confiança nos mesmos. - Reconhece algumas características indicadoras de uma “fake news” e consegue usar esse conhecimento para

<p>- Apesar de reconhecer poucas características indicadoras de uma “fake news”, tem dificuldade em realizar uma análise crítica ao conteúdo noticioso de forma a perceber se este é verdadeiro ou falso e em diferenciar a sátira de uma informação factual.</p> <p>- Conhece poucas medidas de verificação da veracidade de um conteúdo noticioso e põe-nas em prática de forma pouco frequente.</p>	<p>noticioso. Tem alguma dificuldade em diferenciar “fake news” de sátira.</p> <p>- Apesar de conhecer algumas formas de verificação de informação põe-nas em prática de forma pouco frequente.</p>	<p>realizar uma análise crítica mais aprofundada ao conteúdo noticioso.</p> <p>- Conhece algumas formas de verificação de informação e põe-nas em prática de forma frequente.</p>
--	---	---

Fonte: Elaborado pela autora

CONCLUSÃO

De modo a responder à questão de partida “*De que forma é que o fenómeno da desordem informacional tem um impacto nas práticas e competências de literacia para notícias de jovens adultos portugueses?*”, a presente dissertação centrou-se na análise das práticas e competências de literacia para notícias de uma amostra de conveniência de 29 jovens adultos (com idades entre os 18 e os 30 anos) de duas regiões do país – Funchal e Lisboa – através de uma estratégia metodológica qualitativo-quantitativa, que articula a aplicação de um questionário e a realização de grupos de foco. Mobilizado nos dois instrumentos de pesquisa empírica encontra-se um modelo de análise que combina uma conceptualização de literacia para notícias com o enquadramento teórico do fenómeno da desordem informacional.

Como vimos, a pesquisa empírica permitiu constatar que o fenómeno da desordem informacional tem um impacto negativo nas práticas e competências de literacia para notícias dos jovens adultos, mas que este não se manifesta de uma forma homogénea. Os jovens que compõem a amostra deste estudo apresentam diferentes tipos de relações com as *notícias* e os *media* noticiosos, influenciadas por fatores como o seu interesse nas temáticas noticiosas, a sua situação profissional, e conseqüentemente, a sua formação académica, a sua vivência religiosa, a sua socialização familiar e a confiança que depositam nos *media* noticiosos. Verificou-se pelas atividades propostas ainda que quanto menores forem as competências de literacia para notícias de um indivíduo - algo que se revela em práticas menos frequentes, ou até mesmo inexistentes – maior será o impacto negativo da desordem informacional não só na sua relação com as notícias e os *media* noticiosos, mas também na forma como percebe a realidade que o rodeia. Foi assim possível traçar três perfis de práticas e competências de literacia para notícias em tempos de desordem informacional, sendo que a maioria dos jovens que compõem a amostra deste estudo se enquadra num perfil intermédio.

Ainda que a estratégia metodológica tenha permitido dar resposta à pergunta de partida é necessário ter em conta algumas limitações. O facto de ter sido utilizada uma amostra de conveniência significa que os resultados deste estudo não podem ser generalizados (Matthews e Ross, 2010). No entanto os resultados aqui apresentados podem servir de base a estudos mais aprofundados na área. Deste modo, seria importante compreender o impacto do fenómeno da desordem informacional nas práticas e

competências de literacia mediática dos determinados segmentos desta faixa etária que não têm um acesso facilitado a meios noticiosos ou que estão fora do sistema de ensino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvares, C. (2017) Pós-feminismo, misoginia *online* e a despolitização do privado. *Media & Jornalismo*, Lisboa, v. 17, nº 30, p. 99-110, jun. 2017. [Online] Disponível em: <https://goo.gl/pES4PB>

Anderson, J., Rainie, L. (2017) The Future of Truth and Misinformation *Online*. *Pew Research Center: Internet, Science and Tech*, v.19 [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2gRJDoj>

Antunovic, D. *et al* (2016). ‘Checking’ and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, Vol. 19, Nº 5, p. 632-648 [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2J7f1iy>

Aro, J. (2016) The Cyberspace war: Propaganda and trolling as warfare tools. *European View*, v. 15, nº 1, p. 121-132 [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2PRDoS4>

Arnaudo, D. (2017) Computational propaganda in Brazil: Social bots during elections. *Computational Propaganda Research Project*, University of Oxford [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2JltyGC>

Ashley, S. *et al* (2013), Developing a News *Media* Literacy Scale, *Journalism & Mass Communication Educator*, v. 68, nº1, p. 7-21. [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2PM47PC>

Ashley, S. *et al* (2017) News *Media* Literacy and Political Engagement: What’s the Connection? *Journal of Media Literacy Education*. National Association for *Media* Literacy Education. Vol. 9, nº 1, p. 79-98 [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2WrUXdD>

Benavente, A., Rosa, A., Costa, A. F. da, Ávila, P. (1996), *A literacia em Portugal – Resultados de uma pesquisa extensiva e monográfica*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2VLeoRL>

Bloor, M. (Ed.) *et al* (2001). *Focus groups in social research*. Sage.

Braithwaite, A. (2016) It's About Ethics in Games Journalism? Gamergaters and Geek Masculinity. *Social Media + Society*, v. 2, n. 4, pp. 1 – 10, out. 2016 [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2DRYMBD>

Bradshaw, S., Howard, P. (2017) Troops, trolls and troublemakers: A global inventory of organized social media manipulation. *Computational Propaganda Research Project*, University of Oxford [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2PMadj0>

Campos, I. (2018) Improving news literacy among 7 to 10-year-old children: An experiment with digital gaming. Tese de Doutoramento em *Media Digitais*, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa

Cardoso, C. *et al* (2018) As Fake News numa Sociedade Pós-Verdade: Contextualização, potenciais soluções e análise, Relatórios OBERCOM, Junho 2018 [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2PQOhDA>

Carvalho, A.T (2015) Avaliação dos níveis de literacia mediática: Estudo exploratório com adultos no mercado de trabalho. Tese de mestrado de em Comunicação, Cidadania e Educação, Universidade do Minho – Instituto de Ciências Sociais. [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2V4NKPd>

Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond newspapers: news consumption among young people in the digital era. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, Vol. 20, Nº 39, p.151-158 [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2Y4uJ1g>

Castells, M. (2005). A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In G. Cardoso & M. Castells (ed), *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, p.17-30

Finch, H., Lewis, J. (2003) Focus Groups. In Ritche, J. *et al* (Ed.) *Qualitative Research Practice – A Guide for Social Science Students and Researchers*, Sage Publications London, p. 170-199 [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2C1peak>

Froehlich, T. J. (2017) A Not-So-Brief Account of Current Information Ethics: The Ethics of Ignorance, Missing Information, Misinformation, Disinformation and Other Forms of Deception or Incompetence. *BiD-Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentacio*, 39, Dezembro [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2PQSGq2>

Gondin, S.M.G. (2003) Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: Desafios metodológicos, *Paidéia*, Vol. 12, N. 24, p.149-161 [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2VMXrGI>

Hobbs, R. (2010). News literacy: What works and what doesn't. *Association for Education in Journalism and Mass Communication conference, Denver, CO.* [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2J3ckOV>

Hoffman, M.E. (2016) *News Media Literacy and Social Media Usage*, Tese de Mestrado em Jornalismo – Universidade de Missouri – Columbia [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2vJc7Ie>

Howard Schneider – Stony Brook University – School of Journalism [Online] Disponível em: <https://bit.ly/UqiXNB>

Howe, N.; Strauss, W. (2007). The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard business review*, Vol. 85, p. 41-52 [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2ITdUCp>

Jack, C. (2017). *Lexicon of Lies: Terms for Problematic Information*. Data & Society Research Institute [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2uJqFar>

Jensen, K.B. (2002) The complementarity of qualitative and quantitative methodologies in *media* and communication research. In Jensen, K.B. ed. *A Handbook of Media and Communication Research*, Routledge London, p. 254-273

Jolls, T.; Johnsen, M. (2018) *Media Literacy: A Foundational Skill for Democracy in the 21st Century*. *Hastings Law Journal*, v. 69, p. 1379-1408 [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2POXBHW>

Kleemans, M. *et al* (2016) Understanding news: the impact of *media* literacy education on teenagers' news literacy. *Journalism Education*, Vol. 5, nº 1. p.74-88 [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2vezGIH>

Kovach, B.; Rosentiel, T. (2010) *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*, Bloomsbury Publishing USA

- Kryzanowski, M. (2008). *Analyzing Focus Group Discussions*. In R. Wodak; M. Kryzanowski (Eds.), *Qualitative Discourse Analysis in the Social Sciences*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, p. 162-181
- Liamputtong, P. (2011). *Focus group methodology: principles and practice*. Nova Iorque: Sage Publications Ltd.
- Livingstone, S. *et al* (2005). *Adult media literacy: A review of the research literature*. London: Ofcom. [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2PMojRF>
- Lopes, P. (2011). Literacia(s) e literacia mediática. CIES e-Working Paper. [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2VJI6Xl>
- Lopes, P. (2013) Literacia mediática e cidadania Práticas e competências de adultos em formação na Grande Lisboa, Tese de Doutoramento em Sociologia, Escola de Sociologia e Políticas Públicas – ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2JsWfhs>
- Loth, R. (2012). *What's Black and White and Re-Tweeted All Over? Teaching news literacy in a digital age*. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. Discussion Paper Series. Harvard University. John F. Kennedy School of Government. [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2DTaXON>
- Madden, M. *et al* (2017) How Youth Navigate the News Landscape. Data & Society Research Institute [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2lC6Xa7>
- Malik, M. *et al* (2013) The Challenges of Defining “News Literacy”. Berkman Center for Internet & Society. [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2BURz22>
- Marwick, A.; Lewis, R. (2017) *Media manipulation and disinformation online*. Data & Society Research Institute [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2rje76r>
- Matsa, K.E. *et al* (2018) *Western Europeans Under 30 View News Media Less Positively, Rely More on Digital Platforms Than Older Adults*, Pew Research Center [Online] Disponível em: <https://pewrsr.ch/2H5mzAj>
- Matthews, B.; Ross, L. (2010). *Research methods: a practical guide for the social sciences*. Pearson Education Ltd.

McGrew, S. *et al* (2017). The Challenge That's Bigger than Fake News: Civic Reasoning in a Social Media Environment. *American Educator*, Vol. 41, N°3, p.4 - 39 [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2Jkymfj>

Media Bias/Fact Check (2017) *Australian National Review* [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2V4IKLF>

Meijer, I. C. (2007). The paradox of popularity: How young people experience the news. *Journalism Studies*, Vol.8, N° 1 [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2PP2QHx>

Melro, A. I.; Pereira, S. (2016). Os jovens e o acompanhamento da informação sobre a atualidade: questões a partir da análise de Relatórios sobre usos e práticas mediáticas. *Observatorio (OBS*)*, Vol.10, N° 3, p. 80-97 [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2JB22mu>

Mihailidis, P.; Viotty, S. (2017). Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in Post-Fact Society. *American Behavioral Scientist*, Vol. 61, N° 4, p. 441 – 454 [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2vLMfLC>

Morgan, D. L. (1996) Focus Groups, *Annual Review of Sociology*, v. 22, p.129-152 [Online] Disponível em: <https://bit.ly/300cPP7>

Nee, R. C. (2019). Youthquakes in a Post-Truth Era: Exploring Social Media News Use and Information Verification Actions Among Global Teens and Young Adults. *Journalism & Mass Communication Educator* [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2WuNKK2>

Panagiotou, N.; Theodosiadou, S. (2014). News literacy: Learning about the world. *Journal of Digital and Media Literacy*. [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2LsMsOE>

Pena, P. (2018) *Fake News: sites portuguesas com mais de dois milhões de seguidores*. Diário de Notícias [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2B3puWX>

Pena, P. (2018) O negócio da desinformação: empresa canadiana faz fake news em Portugal. Diário de Notícias [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2Vn9pHp>

Pereira *et al* (2015) Níveis de literacia mediática: Estudo exploratório com jovens do 12º ano. CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. Braga, Portugal. [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2WqCApn>

Phillips, W. (2017) The Oxygen of Amplification: Better Practices for Reporting on Extremists, Antagonists, and Manipulators *Online*. Data & Society Research Institute [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2ZSSfQy>

Polígrafo (2019) *António Costa tem alguma ligação às polémicas despesas de “um país pobre com vícios de rico”?* (Com vídeo). Polígrafo [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2Lo56a9>

Polígrafo (2019) *Mick Jagger morreu e deixou mais de 7 mil milhões para construir o muro entre os Estados Unidos e o México?* Polígrafo [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2WuSNKi>

Ponte, C. & Batista, S. (2019). *EU Kids Online Portugal. Usos, competências, riscos e mediações da Internet reportados por crianças e jovens (9-17 anos)*. EU Kids Online e NOVA FCSH. [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2PRVUtp>

Ramakrishna, K. (2018). Disinformation and Fake News: Old Wine in New Bottles, *RSIS Commentaries*, Singapore: Nanyang Technological University, Nº 54 [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2V4IWdR>

Saslow, E. (2018) “Nothing on this page is real”: How lies become truth in *online* America. The Washington Post [Online] Disponível em: <https://wapo.st/2H674qB>

Smith, S. (2010) *Journalist Bill Kovach About New Book ‘Blur’* Institute [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2H4DG53>

Smithson, J. (2008). Focus groups. *The Sage handbook of social research methods*, p. 357-369. [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2WrVXyp>

Tornero, J. M. P. & Varis, T. (2010). *Media Literacy and New Humanism*. Moscow: UNESCO Institute for Information Technologies in Education. [Online] Disponível em: <https://bit.ly/2VGdTZh>

Tuttas, C. A. (2015). Lessons learned using web conference technology for *online* focus group interviews. *Qualitative Health Research*, V.25, Nº 1, p.122-133. [Online] Disponível em: <http://bit.do/eRGGv>

UNESCO (1982). Grünwald Declaration on *Media* Education. [Online] Disponível em: <http://bit.do/eRGGx>

Vraga, E. et al. (2015) A Multi-Dimensional Approach to Measuring News *Media* Literacy, *Journal of Media Literacy Education*, vol. 7, n.3, p.41-53 [Online] Disponível em: <http://bit.do/eRGGC>

Wardle, C.; Derakhshan, H. (2017) Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report DGI* (2017), 9 [Online] Disponível em: <http://bit.do/eRGGG>

Williams, B. (2016) Educating the public through news *media*: Case studies of news literacy in the new *media* landscape, Tese de Mestrado em Educação, Queen's University, Ontario, Canadá. [Online] Disponível em: <http://bit.do/eRGGJ>

Winton, V. (2019) *Michelle Obama: "Os brancos são o que está mal nos Estados Unidos."* *Verdade ou mentira?* Polígrafo [Online] Disponível em: <http://bit.do/eRGGI>

APÊNDICES

A. Questionário

Link para o questionário no *Google Forms* - <https://forms.gle/QNiP2W5cJZXPw9>

Este questionário destina-se a recolher dados para uma investigação de mestrado. Esta tem como objetivo analisar as práticas e competências de jovens adultos em matéria de literacia para notícias, de modo a perceber a forma como lidam com o fenómeno da desordem informacional (conhecido pela maioria do público como a questão das "fake news").

Este questionário tem perguntas sobre a tua experiência com as notícias e com os *media* noticiosos (televisão, rádio, jornais, Internet - incluindo as redes sociais), a confiança que tens neles, o que pensas acerca daquilo que se conhece como as "fake news" e de que forma lidas com esta situação.

O tempo de preenchimento deste questionário ronda os 10 minutos.

A participação neste questionário é confidencial e os dados recolhidos serão apenas utilizados para fins de pesquisa académica.

Se, ao preencher este questionário, tiveres alguma dúvida, contacta - por favor - este email: ciscaandrade@gmail.com.

Obrigada pela tua participação!

Secção 1 – Caracterização Sociodemográfica			
Dimensões	Indicadores	Variáveis	Categorias
Dados sociodemográficos dos participantes	- Idade	-	-
	- Género	- Feminino - Masculino - Outro - Prefiro não dizer	
	- Localidade onde vives	-	-
	- Nível de escolaridade	- 1º Ciclo do Ensino Básico - 2º Ciclo do Ensino - Básico - 3º Ciclo do Ensino Básico - Ensino Secundário - Ensino Superior	-
	- Situação Profissional	- Estudante - Trabalhador-estudante - Trabalhador/a a conta de outrem - Trabalhador/a por conta própria - Desempregado/a - Não sei/ prefiro não dizer	-
	- Se ainda és estudante, qual é o nível de ensino que frequentas?	-	-

	- Grau de escolaridade dos pais	- 1º Ciclo do Ensino Básico - 2º Ciclo do Ensino - Básico - 3º Ciclo do Ensino Básico - Ensino Secundário - Ensino Superior	- Pai - Mãe
	- Situação profissional dos pais	- Estudante - Trabalhador-estudante - Trabalhador/a a conta de outrem - Trabalhador/a por conta própria - Desempregado/a - Não sei/ prefiro não dizer	- Pai - Mãe

Secção 2 – Experiência com os <i>media</i> noticiosos e as notícias			
Dimensões	Indicadores	Variáveis	Categorias
Experiência dos participantes com os <i>media</i> noticiosos e as notícias	- Com que frequência consultas notícias? ¹	-	- Todos os dias - Pelo menos uma vez por semana - Pelo menos uma vez por mês - Por vezes - Nunca - Não sei
	- Qual é o teu interesse por estes tipos de notícias?	- Notícias internacionais - Notícias sobre política - Notícias locais - Notícias sobre economia - Notícias sobre celebridades e entretenimento - Notícias sobre estilos de vida - Notícias sobre saúde e educação - Notícias sobre cultura - Notícias sobre desporto - Notícias sobre ciência e tecnologia - Notícias sobre crimes, justiça e segurança - Notícias insólitas	- Muito interesse - Algum interesse - Pouco interesse - Sem interesse - Não sei / prefiro não dizer
	- Qual é o principal meio de comunicação que usas para consultar notícias? ²	- Televisão - Jornais e revistas impressos - Rádio - Internet	-
	- Qual é o principal meio tecnológico que usas para consultas notícias na Internet?	- Computador (inclui portáteis) - Smartphone - Tablet - Outro	-
	Indica se costumavas ou não fazer cada uma das seguintes atividades	- Consultar notícias através das páginas gratuitas em <i>websites</i> noticiosos - Consultar notícias através da subscrição paga em <i>websites</i> noticiosos	- Sim - Não - Não sei / prefiro não dizer

¹ Caso o participante responda “Nunca”, este é levado para a secção 3

² Caso o participante responda “Televisão”, ou “Jornais e revistas impressos”, ou “Rádio”, este é levado para a secção 3

		<ul style="list-style-type: none"> - Usar uma aplicação no meu smartphone/tablet para aceder a notícias - Usar uma aplicação no meu smartphone/ tablet que me envia notificações sobre notícias 	
	- Costumas consultar notícias nas redes sociais? ³	-	<ul style="list-style-type: none"> - Sim - Não
	- Qual é a principal rede social que usas para consultar notícias?	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Twitter - Instagram - Whatsapp - You Tube - Tumblr - Pinterest - Snapchat - Outra 	-
	Nas redes sociais costumavas partilhar ou participar na cobertura noticiosa de alguma forma?	<ul style="list-style-type: none"> - Reagir a uma notícia (ex: colocando um "like" no Facebook) - Comentar uma notícia - Escrever num blog acerca de uma determinada notícia (ou sobre a atualidade em geral) - Partilhar uma notícia - Partilhar uma notícia por mensagem - Publicar ou enviar imagens ou vídeo para a página de um meio de comunicação social - Participar numa votação de uma página de um meio de comunicação social - Participar numa página ou grupo onde se discute assuntos noticiosos - Conversar por mensagem, com amigos e/ou familiares, sobre uma notícia - Nenhuma destas formas 	-

Secção 3 – Perceções e opiniões em relação aos <i>media</i> noticiosos e às notícias			
Dimensões	Indicadores	Variáveis	Categorias
Perceções e opiniões dos participantes em relação aos <i>media</i> noticiosos e às notícias	- Até que ponto concordas com as seguintes afirmações	<ul style="list-style-type: none"> - Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no mundo - Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no meu país e região - Não vejo benefícios em estar a par das notícias - Estou a par das notícias por obrigação (ex: devido à minha profissão...) - Estou a par das notícias porque quero estar informado acerca da atualidade - Agrada-me estar a par das notícias 	<ul style="list-style-type: none"> - Discordo totalmente - Discordo - Não concordo nem discordo - Concordo - Concordo totalmente - Não sei / prefiro não dizer
	- Gostava de saber agora que confiança	- Posso confiar na maior parte das notícias	- Discordo totalmente

³ Caso o participante responda “Não”, este é levado para a secção 3

	tens nos <i>media</i> noticiosos e nas notícias. Até que ponto concordas com as seguintes afirmações?	<ul style="list-style-type: none"> - Posso confiar na maior parte das notícias que escolho consultar - Posso confiar nos <i>media</i> noticiosos - Os <i>media</i> noticiosos não visam o lucro, mas sim o benefício da sociedade - Eu confio em quem lidera os <i>media</i> noticiosos 	<ul style="list-style-type: none"> - Discordo - Não concordo nem discordo - Concordo - Concordo totalmente - Não sei / prefiro não dizer
--	---	---	---

Secção 4 – Considerações em relação ao fenómeno da desordem informacional			
Dimensões	Indicadores	Variáveis	Categorias
Considerações dos participantes em relação ao fenómeno da desordem informacional	- Até que ponto concordas com as seguintes afirmações	<ul style="list-style-type: none"> - Quando ouço falar em "fake news" sei a que se refere este termo - As "fake news" são algo que tem impacto negativo na forma como consumo notícias - É preciso verificar sempre as fontes de informação - Se os <i>media</i> noticiosos transmitirem uma informação falsa, é da minha responsabilidade encontrar informação verdadeira - Eu controlo a informação que obtenho através dos <i>media</i> noticiosos - Para mim, é fácil perceber se uma notícia é falsa ou verdadeira - As minhas ações em relação aos <i>media</i> noticiosos são aquilo que influencia a minha visão do mundo - As "fake news" têm um impacto negativo na forma como a sociedade funciona 	<ul style="list-style-type: none"> - Discordo totalmente - Discordo - Não concordo nem discordo - Concordo - Concordo totalmente - Não sei / prefiro não dizer
	- Já tomaste alguma destas medidas em relação às "fake news"?	<ul style="list-style-type: none"> - Procurar na Internet conselhos sobre como distinguir notícias verdadeiras de notícias falsas - Visitar <i>websites</i> de "fact-checking" quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira - Consultar diferentes meios noticiosos quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira - Seguir nas redes sociais páginas que denunciam notícias falsas e/ou que esclarecem o público em relação à atuação dos <i>media</i> noticiosos - Interagir com um meio noticioso (ex: mandando um email) quando este transmite uma notícia que é falsa - Alertar, nas redes sociais, um amigo/familiar que partilhou uma notícia falsa (comentando na publicação em questão ou enviando uma mensagem privada) - Alertar, em conversa cara-a-cara, um amigo/familiar que mencionou uma notícia que é falsa - Nunca realizei uma destas atividades 	-
	- Com que frequência tomas	-	-

	estas medidas em relação às "fake news"?		<ul style="list-style-type: none">- Algumas vezes- Muitas vezes- Quase sempre- Não sei- Prefiro não responder
--	--	--	---

Chegaste ao fim deste questionário. Muito obrigada pela tua participação!

B. Guião dos grupos de foco

Fase 1: Informação a todos os presentes acerca da organização do grupo de foco

- Dar as boas-vindas, agradecer pela participação de todos e contextualizar o motivo para a realização do grupo de foco;
- Informar que não há respostas erradas e que o objetivo é captar diferentes perspetivas e experiências, pelo que os participantes se devem sentir livres para partilharem a sua opinião mesmo que seja diferente, uma vez que não se procura reunir consenso, mas sim obter novas ideias;
- Pedir autorização para a gravação em áudio e explicar que se deve à importância de não perder a informação que surgir no grupo de foco e a impossibilidade de escrever simultaneamente ao longo da discussão;
- Referir que foram planeadas algumas questões e que o papel do moderador é ouvir e promover o diálogo entre as várias partes, sem que seja necessário pedir a palavra;

Fase 2: Lançamento de questões para o debate e reflexão conjunta

- **Quando ouvem a palavra “notícias” que ideias vos vêm à cabeça?**
 - **Vamos agora refletir sobre a vossa experiência com as notícias e com os meios noticiosos (tal como a televisão, a rádio, os jornais e a Internet): em que contextos costumam consultar notícias?** (Ex: ver o telejornal em família às refeições, ouvir as notícias na rádio a caminho do trabalho, ler notícias publicadas por páginas de *media* noticiosos em redes sociais em momentos de pausa...)
 - **O que condiciona/influencia as vossas escolhas a nível de contextos?** (Ex: conveniência, rapidez, convívio entre amigos ou família ajuda a compreender a atualidade de uma forma melhor...)
 - **E relativamente aos meios noticiosos – que fatores estão por trás das vossas escolhas?** (Ex: Credibilidade, reputação, diversidade da informação, imparcialidade...)
- **Vamos agora considerar várias situações relacionadas com notícias:**

- **Imaginem esta situação: perante os desenvolvimentos da crise na Venezuela – neste caso, o apagão de 10 de março - o vosso *feed* de notícias do Facebook está cheio de publicações de diferentes *websites* noticiosos sobre isso. (Mostrar anexo 1) Neste caso, como agiriam? O que fariam para se informarem sobre esta situação?**

- **Nos últimos tempos, tem-se falado muito de fake news. O que pensam sobre isso?**
 - **Acham que existe só um tipo de “fake news” ou que existem vários?**
 - **Na vossa opinião, o que leva a este fenómeno? Porquê?**

- **Vou apresentar-vos agora uma série de notícias retiradas da Internet e gostaria de saber como procederiam perante cada um destes casos para ver se a informação é verdadeira ou não:**
 - *Anexo 2 – Nurse vaccinates 1-year old behind mother’s back, baby dies instantly* (exemplo de mis-information)
 - *Anexo 3 - Um país pobre com vícios de rico* (exemplo de dis-information)
 - *Anexo 4 - Michelle Obama says “White Folks” are what’s wrong with America* (exemplo de mal-information)
 - *Anexo 5 - World mourns Rock icon, left billions for border wall* (exemplo de notícias falsas satíricas)

- **Vou apresentar-vos agora algumas imagens de *websites* e gostaria de saber como fariam para verificar se são ou não de notícias falsas.**
 - *Anexo 6 – Portugal Glorioso*
 - *Anexo 7 – Semanário Extra*
 - *Anexo 8 – Vamos lá Portugal*

- **Será que as “fake news” têm um impacto negativo na forma como as pessoas consomem notícias? Como acham que se pode evitar consumir informação que não é verdadeira?**

Fase 3 – Considerações finais e agradecimentos

- Chegada a fase final do grupo final, perguntar aos participantes se existe mais algum assunto que consideram interessante ser discutido.
- Agradecer, novamente, a participação de todos.

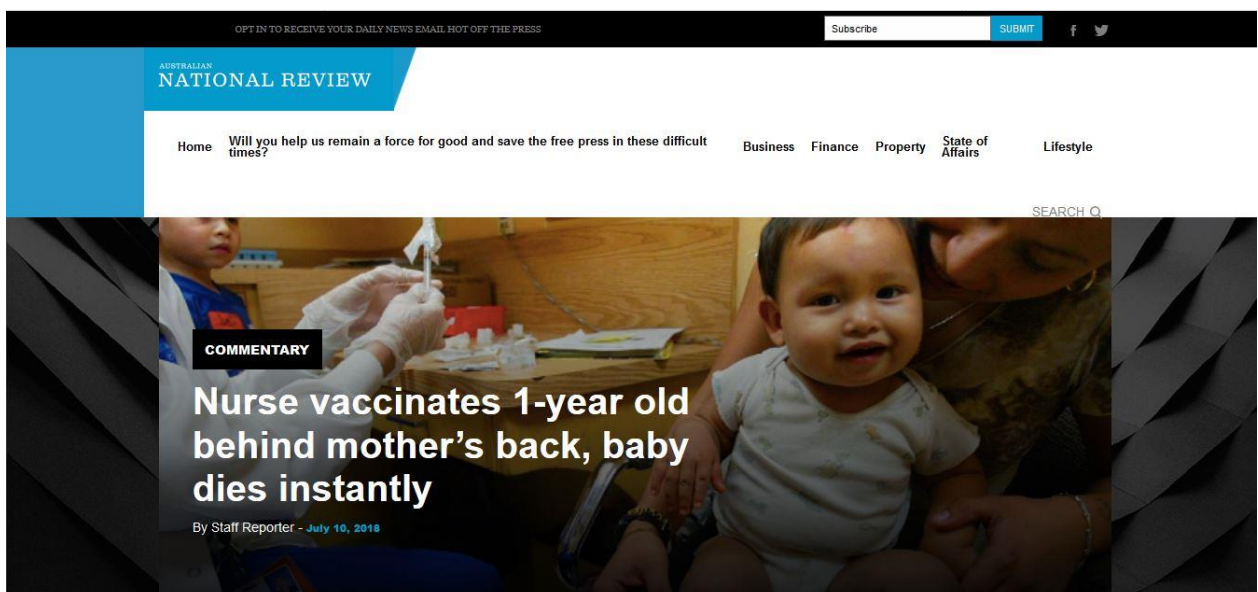
2. Anexos do guião dos grupos de foco

ANEXOS

Anexo 1 – Montagem de publicações retiradas das páginas de Facebook do *Correio da Manhã*, *Notícias ao Minuto*, *SIC Notícias*, *Sapo24*, *Observador* e *TVI24* relativas ao apagão de 10 de março na Venezuela



Anexo 2 – Notícia *Nurse vaccinates 1-year old behind mother's back, baby dies instantly* retirada do *website* Australian National Review e de uma publicação partilhada publicamente no Twitter





Anexo 3 – Notícia *Um país pobre com vícios de rico* retirada do website A Voz da Razão e de uma publicação partilhada pela página de Facebook do mesmo



A Voz da Razão
February 6 · 🌐

Estamos actualmente a viver uma austeridade onde apenas há dinheiro para as clientelas.



AVOZDARAZAO.COM

Um país pobre com vícios de rico
Numa altura em que a palavra de ordem é «austeridade»... poupar não...

Anexo 5 – Notícia *Michelle Obama says “White Folks” are what’s wrong with America* retirada do *website* The Israel Wire e de uma publicação partilhada pela página de Facebook do mesmo

The Israel Wire 

Israel IDF Science/Tech anti-Semitism Jews in News North America Europe World Liberalism Islam LGBT General

Home / 2015 / November / 8 / General / [Michelle Obama says 'White Folks' are what's Wrong with America](#)

Michelle Obama says 'White Folks' are what's Wrong with America

By ISRAEL WIRE · 3 years ago



© AFP/Getty Images

In a speech at Tuskegee University, an institute of higher learning in which white people are "not allowed on the bus," First Domestic Partner Michelle Obama gave the school's commencement address with instructions to the future agitators of America to – what else? Go forth and agitate.

[According to Jeanele Lewis](#) her mission is an extension of that of Hussein Obama, to foment unrest and destabilize America.

“ Her message was clear, “whatever is wrong in your life is whitey’s fault, and whitey owes you.”

She described the daily persecution inflicted upon her fellow victims at the hands of the plantation owner class as including police discrimination.

Sign up for our newsletter and exclusive deals

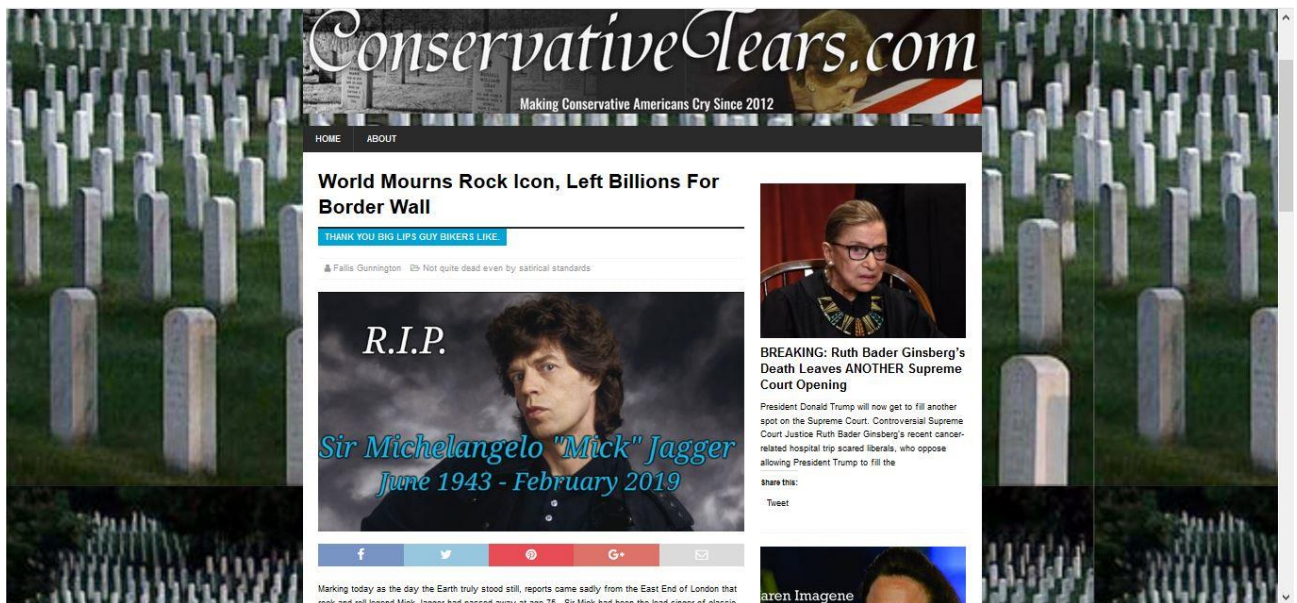
Email Address

Join Us

Home
About Us
Contact Us
Advertise With Us
OUR PARTNER DAN HOTELS ISRAEL
Web Site Terms and Conditions of Use



Anexo 6 – World mourns Rock icon, left billions for border wall retirada do website Conservative Tears e de uma publicação partilhada pela página de Facebook do mesmo





Anexo 7 – Website Portugal Glorioso

PG PORTUGAL
 Página Inicial
Opinião ▾
Assuntos ▾
Cultura ▾
Últimas
Digite a sua busca ...
[f](#)
[t](#)

«Um Estado que não é de Direito, não é sequer uma Democracia»

• 27/02/19 • 21:00

Enquanto houver INTOCÁVEIS, Portugal não será um verdadeiro Estado de Direito! Ao fim de 54 meses de total impunidade e com os prejuízos pagos pelos contribuintes a ultrapassarem os...

[Ler mais](#)

TÓPICOS: ANTONIO COSTA MARCELO MIGUEL SZYMANSKI

«Este juiz tem que ir para a rua. E é já!» Joana Amaral

• 26/02/19 • 02:20

"Este magistrado da Relação do Porto tem que ir para a rua" Joana Amaral Dias Neto de Moura tirou pulseira electrónica a agressor que rebentou tímpano à mulher. O juiz que...

[Ler mais](#)

TÓPICOS: CASOS DE POLICIA JOANA AMARAL JUSTICA

«Recuperar todos os activos que nos foram extorquidos pela corrupção»

TOTAL VISITAS DO BLOGUE

85,644,800

POSTS DO MOMENTO

Resolveram o problema dos Bancos com dinheiro do povo. Deviam ser todos presos


BRUTAL! Manuel Monteiro na TVI24

Austrália descoberta por portugueses em 1522

Fisco anula liquidação de 125 milhões à Brisa


Anexo 8 – Website Semanário Extra

SEMANÁRIO EXTRA EXTRA
NOTÍCIAS
AMOR
COMÉDIA
CURIOSIDADES
DESPORTO
FAMOSOS
🔍




Ana Gomes: “Esmifram-se” para prender Rui Pinto “mas deixam à solta...”

A eurodeputada revela-se indignada com a justiça portuguesa.




Conan Osiris vai representar Portugal no Festival da Eurovisão com a...


Uma vitória totalmente inesperada!




Mega Operação: inspeção, luzes LED, pneus e películas na mira da...

GNR aperta o cerco...e as multas são bem pesadas! Quem te avisa...






ÚLTIMA HORA




NOTÍCIA ÚLTIMA HORA

Anexo 9 – Website Vamos lá Portugal


VAMOS
☰




Katia Aveiro: Barriga está enorme com 4 meses de gestação! Saiba o motivo




Zé do Pipo é substituído por Manel do Barril




Chef Kiko Martins reage à polémica do concurso da NASA




Cristina Ferreira encantada com filho de Rita pereira




Antonio Banderas revela toda a verdade de seu relacionamento com Melanie Griffith



Rita Pereira convidou Cristina para o Dança com as Estrelas... Esta foi a resposta curiosa



Insólito. Cristina Ferreira foi à bruxa para curar infeção viral



Uau! Este é o produto milagroso que deixou Georgina rendida

