



**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**

**MESTRADO EM COMUNICAÇÃO APLICADA**

**UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA**

**“LUÍS DE CAMÕES”**

**UNIVERSITÁRIOS E CONSUMO DE INFORMAÇÃO: DIETAS E  
COMPETÊNCIAS MEDIÁTICAS NA VIDA DE TODOS OS DIAS**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Aplicada

Autora: Isa Mara Serrão Maio

Orientadora: Professora Doutora Paula Cristina do Rosário Lopes

Número da candidata: 20150704

**Novembro de 2021**

**Lisboa**

## **Dedicatória**

Esta dissertação de mestrado é dedicada a toda a minha família, por serem a minha força e inspiração diária. Aos meus pais, irmãos, cunhado, avós, tios, padrinhos, primos e sobrinha, ao meu tio Moreira, que não estando fisicamente entre nós está bem pertinho do meu coração e tenho a certeza que estará orgulhoso de mim... A toda a hora, me pedia “obras Isa Mara, eu quero obras” e, hoje, orgulhosamente, dedico-lhe mais esta etapa da minha vida. Vida que ele tanto contribuiu para que fosse imensamente feliz, e é.... Ele só foi preparar o terreno para logo, logo nos receber (família) em festa, como sempre o fez.

Dedico ainda este meu projeto, esta minha grande conquista, à minha sobrinha/afilhada Suria, não só para que um dia mais tarde lhe sirva de exemplo, como também por ser a luz dos meus olhos que me ajuda a querer dar sempre o melhor de mim.

## **Agradecimentos**

Se há coisa que na vida eu não me canso de fazer é agradecer. O amor, a entreatajuda, o companheirismo, uma série de valores que deviam estar intrínsecos na nossa passagem pela vida. O meu sincero e profundo agradecimento a todos os meus professores, amigos e familiares que, direta ou indiretamente, fizeram parte deste percurso. Sem vocês, nada disto seria possível.

Aos meus pais (Maria Manuela Dourado Serrão Maio e Manuel Fernando Cristelo Maio), nunca vou conseguir agradecer o suficiente pela vida que me proporcionam. Desde que me conheço que sempre me deram asas para voar, devo-lhes tudo o que sou e retribuirei sempre com o melhor de mim. São-me tudo na vida!

Agradecer aos meus irmãos (Telma Maio e Fernando Maio), sobrinha (Suria Almeida), cunhado (Vítor Almeida), avós (Fátima Dourado e António Serrão), tia/madrinha (Célia Vieira), tio (Florindo Vieira) e primos (Bruno Vieira e Fábio Vieira) por me acompanharem para todo o lado, por estarem sempre presentes e por me encorajarem a seguir sempre os meus sonhos. São a melhor família do mundo! Agradecer à minha prima Nitinha, ao companheiro Nuno e ao meu primo Vicente por me fazerem sentir em “casa” a quilómetros de distância da minha e agradecer à minha tia Anita e ao meu tio Moreira por estarem presentes em todas as etapas da minha vida com o incentivo de que “o saber não ocupa espaço”. Sou tão feliz convosco!

A minha gratidão a todo o corpo docente do Mestrado em Comunicação Aplicada, em particular ao professor Bruno Reis, pela sua forma peculiar de nos desafiar diariamente a questionar e refletir sobre as coisas e sobre o mundo. Um agradecimento especial à minha orientadora Paula Lopes, pelo papel fundamental que desempenhou no acompanhamento desta investigação, não só pelo apoio permanente e disponibilidade constante, como também pelo vasto conhecimento que possui sobre o tema da minha investigação e generosamente partilhou comigo. Se hoje concluo esta etapa, muito a ela se deve. Da universidade para a vida, disso tenho certeza.

Agradecer também a todos os participantes no trabalho empírico, particularmente ao grupo de foco que me ajudou a tornar este trabalho ainda mais completo e desafiante.

Por fim, mas não menos importante, agradecer às minhas melhores amigas, Lucinda Rodrigues e Bárbara Lopes, por se revelarem o “meu braço direito”, por caminharem comigo sempre lado a lado, mas sobretudo por me ajudarem a ser sempre melhor.

A todos vocês, o meu muito obrigada.

## **Resumo**

Vivemos numa sociedade cada vez mais mediatizada, sempre em mudança, dominada pela Internet e a tecnologia, em particular móvel. A (nossa) vida está cada vez mais vinculada ao meio tecnológico (digital), quer pelas redes sociais, quer pela recolha de informação do meio digital. A presente investigação visa perceber como os jovens universitários portugueses se relacionam com a informação no seu dia a dia, bem como perceber se estes descodificam (ou não) a informação que consomem. De modo a poder contribuir para o conhecimento empírico neste campo de estudo, analisámos práticas e competências de literacia mediática de modo a conseguir perceber como é que os jovens universitários portugueses constroem as suas dietas informativas e como as desconstroem, como as interpretam e refletem acerca das mesmas. A operacionalização da investigação teve por base uma triangulação metodológica, envolvendo a elaboração de um inquérito por questionário, posteriormente um teste/prova para avaliação de competências e, por fim, uma entrevista aberta em grupo/*focus group* com o objetivo de explorar os principais resultados obtidos anteriormente. Os resultados recolhidos indicam que os jovens universitários portugueses não possuem as competências de literacia mediática necessárias na vida de todos os dias, mostrando-se incapazes de resolver os exercícios apresentados para análise. De um modo geral, estes jovens até recolhem informação diariamente, mas não a descodificam muito devido à falta de competências de literacia, nomeadamente mediática e digital.

**Palavras-chave:** jovens universitários portugueses, consumo de informação, literacia mediática, práticas, competências

## **Abstract**

We live in a society increasingly linked to the internet and technology. Our lives have been increasingly linked to the technological environment, whether through social networks or through the permission of information from the digital medium. This research aims to understand how young Portuguese university students relate to information in their daily lives, as well as to understand if they decode (or not) the information they consume. In order to contribute to empirical knowledge in this field of study, we analyze the practices and skills of *media* literacy in order to understand how young Portuguese university students build their informative diets and how they deconstruct, interpret and reflect on themselves. The operationalization of the investigation was based on a methodological triangulation involving the elaboration of an inquiry questionnaire, later on a test/competency assessment test and finally an open interview/focus group, with the aim of exploring the main results obtained previously. “The results collected indicate that young Portuguese university students do not have the necessary media literacy skills in everyday life, showing themselves incapable of solving the exercises presented for analysis”.

**Keywords:** young portuguese, university students, information consumption, *media* literacy, practices, skills

## Índice

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Dedicatória.....                                                            | 1  |
| Agradecimentos .....                                                        | 2  |
| Resumo .....                                                                | 3  |
| Abstract.....                                                               | 4  |
| Introdução.....                                                             | 9  |
| I Parte: Enquadramento teórico.....                                         | 11 |
| 1- A informação no quotidiano dos jovens universitários.....                | 11 |
| 1.1- Informação e jornalismo na vida de todos os dias.....                  | 11 |
| 1.2- Jovens: todos diferentes, todos iguais? .....                          | 14 |
| 1.3- Caracterização dos jovens universitários portugueses .....             | 15 |
| 1.4- Ciberespaço e novas rotinas .....                                      | 16 |
| 1.5- Convergência e novas narrativas: <i>storytelling, transmedia</i> ..... | 17 |
| 2- Conceptualização da sociedade em rede .....                              | 18 |
| 2.1- Potencialidades em rede e acesso à informação.....                     | 19 |
| 3- Nativos digitais ou junkies digitais .....                               | 21 |
| 3.1- Desordem informacional.....                                            | 23 |
| 3.2- As denominadas “ <i>Fake News</i> ” .....                              | 24 |
| 4- Literacia Mediática e da Informação (MIL).....                           | 26 |
| 4.1- Conceito de literacia.....                                             | 26 |
| 4.2- Novas literacias.....                                                  | 28 |
| 4.3- Conceito de Literacia Mediática e da Informação .....                  | 30 |
| 4.4- Reflexividade, sentido crítico e participação .....                    | 31 |
| II Parte: Metodologia e instrumentos metodológicos .....                    | 38 |
| 5- Metodologia.....                                                         | 38 |
| 5.1- Questões de investigação e objetivos.....                              | 39 |
| 5.2- O inquérito por questionário.....                                      | 39 |

|                                                        |                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.3-                                                   | O teste de avaliação de competências .....                               | 42  |
| 5.4-                                                   | Os grupos de foco: conceitos e dinamização .....                         | 44  |
| III Parte: Apresentação e análise dos resultados ..... |                                                                          | 46  |
| 6.                                                     | Apresentação e análise de resultados .....                               | 46  |
| 6.1-                                                   | Características sociodemográficas.....                                   | 46  |
| 6.2-                                                   | Análise de resultados: Práticas mediáticas e digitais .....              | 51  |
| 6.3-                                                   | Análise de resultados: Teste de competências mediáticas e digitais ..... | 69  |
| 6.4-                                                   | Análise de resultados: Grupo de foco .....                               | 81  |
| 7-                                                     | Síntese dos principais resultados .....                                  | 93  |
| 8-                                                     | Conclusões.....                                                          | 96  |
| 9-                                                     | Referências bibliográficas.....                                          | 98  |
| 10-                                                    | Anexos .....                                                             | 107 |
|                                                        | Anexo 1 – Questionário.....                                              | 108 |
|                                                        | Anexo 2 – Informação sobre os contornos do GF .....                      | 127 |
|                                                        | Anexo 3 – Guião de questões aos participantes .....                      | 129 |
|                                                        | Anexo 4 – Entrevista do Grupo de Foco .....                              | 130 |

## Índice de Quadros

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Quadro 1.</b> Características sociodemográficas .....                              | 40 |
| <b>Quadro 2.</b> Inquérito sobre práticas mediáticas e digitais .....                 | 41 |
| <b>Quadro 3.</b> Exercícios para avaliação de competências mediáticas e digitais..... | 43 |

## Índice de Tabelas

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabela 1.</b> Distribuição etária .....                                                 | 46 |
| <b>Tabela 2.</b> Distribuição por género .....                                             | 47 |
| <b>Tabela 3.</b> Distribuição por nacionalidade.....                                       | 47 |
| <b>Tabela 4.</b> Distribuição por distrito.....                                            | 48 |
| <b>Tabela 5.</b> Distribuição por universidade (portuguesa ou estrangeira).....            | 48 |
| <b>Tabela 6.</b> Distribuição por universidade pública ou privada.....                     | 49 |
| <b>Tabela 7.</b> Distribuição por estabelecimento de ensino universitário.....             | 49 |
| <b>Tabela 8.</b> Distribuição por nível (ciclo) de ensino universitário .....              | 50 |
| <b>Tabela 9.</b> Distribuição por área de educação/formação.....                           | 50 |
| <b>Tabela 10.</b> "Com que frequência utiliza os diferentes <i>media</i> ?".....           | 51 |
| <b>Tabela 11.</b> Com que frequência fez estas atividades na internet no último mês? ..... | 61 |

## Índice de Figuras

|                                                                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1.</b> "Indique os três meios de comunicação que mais utiliza para se informar sobre o que se passa no país e no mundo" ..... | 53 |
| <b>Figura 2.</b> "Que importância atribui às seguintes fontes de informação na formação da sua opinião?".....                           | 54 |
| <b>Figura 3.</b> Consome informação regularmente? .....                                                                                 | 55 |
| <b>Figura 4.</b> "Que tipo de informação?" .....                                                                                        | 56 |
| <b>Figura 5.</b> Na última vez que leu/viu/ouviu alguma informação duvidosa, o que fez? .....                                           | 57 |
| <b>Figura 6.</b> O que o leva a ler uma notícia?.....                                                                                   | 58 |
| <b>Figura 7.</b> Quando uma notícia lhe chama a atenção.....                                                                            | 59 |
| <b>Figura 8.</b> O que o faz partilhar uma notícia?.....                                                                                | 60 |
| <b>Figura 9.</b> Se respondeu todos os dias/várias vezes por dia, em média, quantas horas passa <i>online</i> ? .....                   | 64 |
| <b>Figura 10.</b> Quais as suas três atividades preferidas na Internet? (Assinale três opções).....                                     | 65 |

|                                                                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 11.</b> Para cada uma das afirmações seguintes, diga se costuma fazer ou não. ....                                     | 66 |
| <b>Figura 12.</b> O que pensa desta frase: "Há muitas coisas na internet que são boas para as pessoas da minha idade?" .....     | 67 |
| <b>Figura 13.</b> O que pensa desta frase: "Há muitas coisas na internet que não são boas para as pessoas da minha idade?" ..... | 68 |
| <b>Figura 14.</b> Alguma vez sentiu necessidade de procurar a mesma informação em <i>sites</i> diferentes? .....                 | 69 |

## Introdução

“Universitários e consumo de informação: Dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias” é o projeto de investigação que nos propusemos estudar nos últimos dois anos. O principal objetivo deste projeto passou por saber como é que os jovens universitários se informam e se relacionam com a informação no seu dia a dia, ou seja, que práticas e competências de literacia mediática e digital possuem os jovens universitários portugueses para descodificarem a informação que consomem diariamente.

Após uma revisão bibliográfica robusta e consistente (I Parte) dividida em quatro pontos (“Informação no quotidiano dos jovens universitários portugueses”, “Conceptualização da sociedade em rede”, “Nativos digitais ou junkies digitais” e, por fim, “Literacia mediática e da informação”) foi-nos possível detetar insuficiências relativamente à relação entre práticas e competências, mais especificamente na relação do “porquê” e “para quê”. Neste sentido, a presente investigação visa acrescentar novos desenvolvimentos teóricos e metodológicos no estudo de literacias, mais concretamente da literacia mediática e digital. A investigação articula métodos quantitativos e qualitativos de modo a poder responder à pergunta de partida: “Que práticas e competências de literacia mediática e digital possuem os jovens universitários portugueses para descodificarem a informação que consomem no dia a dia?”

Para tal adotámos uma triangulação metodológica (II Parte) com base na mobilização de um inquérito, teste e *focus group*. Este tipo de metodologia permite-nos ir ao fundo da questão pois com o inquérito por questionário recolhemos práticas e tendências, com o teste avaliámos competências e com o *focus group* fomos ao encontro do “detalhe”, ao escrutínio de todas as dúvidas que, anteriormente, ficaram no “ar”. Só assim nos foi possível obter o maior número de informações sobre o tema da nossa investigação.

Por fim, na III e última parte, apresentamos e analisamos os resultados, sintetizando as principais ilações recolhidas via triangulação.

O presente estudo revelou-se um desafio não só pela complexidade do tema em si, como também por alguma falta de investigações sobre o assunto. A literacia mediática e digital devia ser um tema abordado diariamente na família e na escola, na medida em que não só nos permitiria ter noção da importância da mesma para a nossa vida, como também a falta que esta faz no dia a dia dos jovens portugueses (universitários ou não universitários).

Em suma, a presente investigação fez-nos constatar que a recolha de informação por parte destes jovens universitários nem sempre é filtrada como deveria, é cada vez mais necessário possuir as ferramentas necessárias para a descodificação daquilo que consumimos

na internet ou fora dela. Com esta investigação ficou clara a importância que a literacia tem na formação dos jovens portugueses. Assim, esperamos que este trabalho contribua para a elaboração de novas questões e perspetivas ao nível do conhecimento empírico neste campo de estudo, pois na verdade não é o tema que é difícil, mas sim “poucos” os investigadores a trabalhá-lo de forma séria e continuada.

## **I Parte: Enquadramento teórico**

### **1- A informação no quotidiano dos jovens universitários**

As sociedades atuais estão marcadas pela crescente evolução do conhecimento, em particular o científico e tecnológico, e pela eclosão de novas formas de informação. O desenvolvimento das novas tecnologias faz parte desta constante evolução e disso tem resultado um novo paradigma de sociedade da informação. Estas alterações vieram modificar o panorama mediático, afetando maioritariamente as gerações mais jovens. A ideia de que é importante aumentar o nível de participação e interesse dos jovens no mundo que os rodeia é recorrente, e exemplo disso são as investigações sobre jovens universitários e a relação que estes têm com a informação - nomeadamente “Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos *media* sociais” (Silveira & Amaral, 2018); “Práticas e consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais” (Amaral *et al.* 2017); *Jóvenes y consumo de noticias através de Internet y los medios sociales*” (Catalina-García *et al.* 2015) – que revelam que a procura de conteúdo noticioso é uma prática presente no dia a dia destes jovens, embora muitos deles considerem determinados assuntos aborrecidos, demasiado sérios e, por vezes, pouco claros (Silveira & Amaral, 2018).

Neste sentido torna-se premente perceber se os jovens universitários se informam, e, se sim, como se relacionam com a informação. No fundo, pretendemos perceber como é que os jovens universitários constroem as suas dietas mediáticas e como as desconstroem, como as interpretam e refletem acerca delas.

#### **1.1- Informação e jornalismo na vida de todos os dias**

Na atualidade, a informação atingiu níveis extraordinários no que diz respeito à sua produção, circulação e velocidade de disseminação (partilha) nos meios de comunicação. A internet foi o fator impulsionador para a mudança que fez com que os *media* se adaptassem à nova “realidade” (Ferreira, 2016).

Como alternativa, os meios tradicionais adotaram fórmulas competentes de manter contacto com o público através da internet, seja através de *sites* próprios, seja através da presença da sua marca mediática nos *media* sociais, nomeadamente nas redes sociais. A sociedade acompanhou a adaptação dos *media* e rapidamente deixou de utilizar a internet como atividade de distração, mas também para adquirir e disseminar informação (Amorim, 2019). Neste sentido, a informação está entre os elementos de maior valor nas relações sociais. De acordo com Doris Graber (2002) a importância da informação deve ser marcada logo na

infância e na juventude de modo a obter uma maior propagação de conhecimentos que podem auxiliar as decisões do dia-a-dia. Quando esta perceção é tida em conta neste período (durante a infância e juventude) acaba por dar apoio a futuras decisões.

Ter cidadãos instruídos é cada vez mais importante, no sentido em que melhora a baixa participação destes jovens na esfera pública (Milner, 2009). Aqui entra o papel do jornalismo enquanto suporte da democracia e de interesse público (Beckett, 2008). É sabido que o jornalismo tem um papel fundamental na sociedade, pois a procura pela informação e a importância do acontecimento são uma constante na prática desta profissão. Por sua vez, o jornalista tem um papel determinante no apuramento e demonstração de informações. Ao profissional desta área não lhe cabe unicamente informar, mas sim interpretar a informação com o intuito de lhe dar sentido e precisão na produção de um determinado conteúdo que possibilite a reflexão da sociedade. A mesma proposição é corroborada na obra “*The Elements of Journalism*” dos autores Kovach e Rosentiel que declaram que a “primeira obrigação do jornalismo é com a verdade” (Kovach & Rosentiel, 2004), isto é, o jornalista deve ser leal para com os leitores.

Assim, tal como Fontcuberta (1993) afirma “o jornalismo encontra a sua razão de ser em dois conceitos chave: acontecimento e atualidade. A partir do primeiro, os meios de comunicação constroem a história, o segundo divide o tempo em períodos idênticos (horas, dias, semanas ou meses) que servem como uma estrutura para a disseminação de uma série de factos e valores, seleccionados entre todos os que ocorreram entre intervalos sucessivos” (p. 18).

A credibilidade de uma notícia é parte fulcral da atividade jornalística uma vez que vivemos numa sociedade onde os leitores também já se tornaram produtores de informação (Sena, 2013; Lisboa & Benetti, 2017; Silva, 2013; Diniz & Santos, 2019). Embora este fenómeno traga alguns benefícios também traz alguns dilemas, pois ao mesmo tempo que o cidadão se consegue fazer ouvir, também possibilita a circulação de conteúdos que se dizem noticiosos, mas sem a filtragem adequada, nomeadamente, pesquisa, apuramento e verificação. Neste contexto é fundamental remetermo-nos ao jornalismo profissional exercido por jornalistas qualificados que desempenham as suas funções atendendo a regras, códigos, ética e deontologia (Balle, 1999 *apud* Lopes, 2014; Sindicato dos Jornalistas, 2017).

Em contrapartida, o facto de os cidadãos poderem produzir e partilhar conteúdos deu origem a um novo conceito: “jornalismo cidadão”. Embora alguns autores considerem que este tipo de jornalismo seja característico do cidadão comum que utiliza as novas tecnologias para produzir, partilhar e distribuir conteúdos (Souza, 2018), há quem não concorde com este termo

por considerar que não se trata de jornalismo, mas sim de “comunicação pública realizada por pessoas” (Orihuela, 2008).

O aparecimento das redes sociais deu voz aos cidadãos que rapidamente se tornaram difusores de informação. De modo a sobreviver, o jornalismo inseriu-se nas redes à procura de mais visibilidade e leitores, adaptando-se a novas oportunidades de negócio. A entrada do jornalismo nos *media* sociais altera a rotina dos profissionais, que procuram entender o que o leitor pesquisa para perceber como é que ele age perante as notícias partilhadas. Na maioria das vezes, os leitores não se preocupam com a credibilidade, mas sim com a interação, privilegiam muito mais o ato de comentar e partilhar do que a leitura atenta e interpretativa (Obercom, 2016).

Karam e Christofolletti (2011) expressam que um dos princípios mais instruídos no jornalismo é a credibilidade. Ao longo dos anos, o jornalismo tem vindo a sofrer alterações e respetivas transformações, nomeadamente a adaptação da atividade jornalística nas redes e, consequentemente, a própria alteração de perfil dos profissionais desta área (Gehlen, 2020).

A era digital, que vivemos nos dias de hoje, permite que o profissional de comunicação trabalhe em novos campos e por consequência tenha novas rotinas produtivas. A informação divulgada na internet é cada vez mais visualizada, partilhada e comentada por milhões de utilizadores ligados à rede. Desta forma, o conteúdo disponível na internet, nomeadamente nas redes sociais, tem vindo a conquistar um espaço cada vez mais alargado, tornando-se num dos meios mais utilizados para procurar e partilhar informação. Uma vez que a presente dissertação tem como principal foco os jovens portugueses, tivemos como base os dados do *Digital News Report 2019 – Portugal* que nos mostra as percentagens de participação no quotidiano noticioso. Dentro deste relatório é possível verificar que os indivíduos procuram e partilham informação de inúmeras formas. Os dados mais substantivos revelam que 40.2% dos indivíduos preferem falar de conteúdo noticioso com os colegas e amigos presencialmente, mas logo de seguida, com 35.5%, partilham notícias nas redes sociais. Outro fator importante que tem igualmente uma percentagem interessante é o facto de 26% dos portugueses terem o hábito de comentar notícias nas redes sociais *online*. Deste modo, o relatório *Digital News Report 2019 - Portugal* mostra que os portugueses participam, partilham e comentam cada vez mais e de diversas formas.

## 1.2- Jovens: todos diferentes, todos iguais?

Nesta dissertação o principal foco são os jovens. Quem são os jovens? São todos diferentes? São todos iguais? Neste sentido, torna-se necessário perceber quais os indicadores de caracterização deste público. Antes de chegar aos jovens em particular é necessário compreender o conceito de juventude no geral.

A juventude é uma realidade social utilizada para contextualizar uma “situação social intermédia”. Esta retrata o intervalo entre a infância e a maturidade necessária para a emancipação, e assim atingir a vida adulta (Cruz *et al.*, 1984; Lopes, 2014; Schhmidt, 1984 & Lopes, 2014). Neste sentido, a juventude é limitada pelas condições socioculturais, porém tanto a natureza biológica como etária estão presentes na configuração da mesma, modificando consoante a sociedade em que nos encontramos inseridos (Cruz, *et al.*, 1984).

Embora os autores Cruz, Seruya, Reis & Schhmidt (1984) e Lopes (2014) estejam de acordo, este conceito não é unânime entre teóricos. Vejamos a perceção de juventude segundo a Organização das Nações Unidas (ONU). Segundo esta entidade foi durante os preparativos do Ano Internacional da Juventude em 1985 que se debateu esta conceptualização, sendo depois defendida pela Assembleia Geral na resolução 36/28. Após a realização de estatísticas demográficas, educacionais, de empregabilidade e de saúde presentes nos anuários publicados pelo sistema das Nações Unidas, a ONU define juventude como “um grupo etário composto por pessoas entre os 15 e os 24 anos”.

De facto, quando pensamos em “jovens” o nosso cérebro tem tendência a especificar determinada faixa etária. No entanto, os investigadores vão ao cerne da questão e comprovam que “jovens” são muito mais do que uma faixa etária (Lobo, Ferreira & Rowland, 2015; Lima, 2014; Lopes, 2014).

Um estudo realizado pela Pordata (s/d) caracterizou os “jovens” sob diversos parâmetros. Ora se anteriormente observamos teóricos a generalizar este tipo de público consoante uma idade específica, Cameira & Garcia (em trabalho para a Pordata) mencionam o mesmo público com critérios diferentes numa infografia da Pordata (s/d). Em primeiro lugar, avançam que para diferentes propósitos há diferentes idades que definem o que é um jovem, mas também defendem que há idade(s) que determinam a nossa vida. Alguns dos exemplos por eles citados são: o facto de aos “0 anos termos direito ao cartão de cidadão”; “aos 18 sermos maiores de idade, podermos votar, sermos deputados ou autarcas, conduzir ligeiros, viajar para o estrangeiro sem autorização, comprar álcool e até mesmo tabaco” e aos “35 podermos ser Presidentes da República”.

É certo que estes são alguns direitos que, atingindo determinada idade, nos ajudam a perceber em que “fase da vida” nos encontramos. Além disto, Cameira & Garcia constataram que existem outros fatores determinantes para caracterizar os jovens universitários de agora. Segundo as estatísticas presentes na infografia que Cameira & Garcia desenvolveram para a Pordata, em 2015 havia “menos 1,5 milhões de jovens do que há 40 anos. Em 1975, os jovens eram metade da população e, em 2015, já eram menos de um terço”. Atendendo às estatísticas avançadas, os autores tentaram ainda perceber em que é que os jovens de agora são diferentes dos de antigamente. Segundo eles, os jovens de agora estão mais conectados à internet, emigram mais, têm menos trabalho, são mais vulneráveis, estão mais instruídos e adiam cada vez mais a família. Desta forma, os dados apresentados na infografia da Pordata mostram as alterações que este público tem vindo a sofrer ao longo dos anos, fruto da crise económica que temos vindo a enfrentar.

Os anos passam e o cenário continua conturbado, os jovens enfrentam dificuldades como o desemprego, trabalho precário, saem de casa dos pais cada vez mais tarde, assim como também o casamento (e os filhos) é cada vez mais adiado. Esta situação social e pessoal condiciona a entrada na vida adulta, o que justifica o facto dos jovens dos dias de hoje serem considerados “jovens” por mais tempo (Tavares, 2011; Ferreira, 2017).

### **1.3- Caracterização dos jovens universitários portugueses**

Numa primeira instância os jovens universitários são todos aqueles que, atingindo os 18 anos e pretendam continuar estudos, ingressam no ensino superior. De acordo com a Pordata em 2019 estavam inscritos no ensino superior 385.247 indivíduos<sup>1</sup>. Tendo em conta a expressividade do número e o facto de estes jovens serem os “adultos do futuro” das nossas sociedades, consideramos ser pertinente esmiuçar a fonte/forma que os universitários utilizam para se manterem a par da atualidade, pois quanto mais informados estiverem, melhor tomarão decisões, mais participarão a nível social, cívico, político, etc.

Uma vez que a presente dissertação terá como principal foco os jovens universitários portugueses, os dados que se seguem são unicamente nacionais. A Pordata (2019) avançou um estudo “*População residente com 15 a 64 anos e 65 e mais anos: por nível de escolaridade completo mais elevado*”, onde foi possível perceber que tanto a população dos 15-64 anos ou de 65 e mais anos não só se inscrevem no ensino superior como também concluem esse mesmo

---

<sup>1</sup> Fonte: <https://www.pordata.pt/Portugal/Alunos+matriculados+no+ensino+superior+total+e+por+sexo-1048>  
Salienta-se que no presente ano civil, 2021, registou-se 411.995 indivíduos inscritos no ensino superior (Pordata, 2021).

grau de ensino a que se propõem com percentagens bem mais elevadas do que nos últimos cinco anos. Este indicador mostra que os alunos a frequentarem o ensino superior em Portugal têm idades entre os 15 e os 65+anos.

Ainda que a população universitária portuguesa corresponda às idades acima mencionadas, consideramos interessante caracterizar este “público” recorrendo a características gerais, nomeadamente: como socializam, como vivem, se trabalham ou não. Esta linha de pensamento vai ao encontro da anteriormente referida afirmação: o que é “ser jovem nos dias de hoje”. Embora nem todos os jovens se adaptem ao ensino superior da mesma maneira, a grande maioria que ingressa no ensino superior passa por uma fase emocional marcada pela ansiedade de viver novas experiências, nomeadamente o sentimento de concretização e caminho para a independência (Santos, 2020).

Segundo o estudo *Social and Economic Conditions of Student Life in Europe* (Hauschildt, Vögtle & Gwosć, 2018), os jovens universitários portugueses são os que mais dependem da família. A alimentação e alojamento são das características alicerçadas às mudanças que estes jovens universitários enfrentam na entrada para o ensino superior. De acordo com o estudo, os estudantes portugueses são os que saem mais tarde da casa dos pais, sendo que 49% vive com os pais durante a licenciatura ou mestrado, um valor superior à média europeia (36%). Embora exista este cenário, os jovens portugueses também arrendam casa para frequentar o ensino superior. De acordo com este estudo, no caso de recorrerem ao arrendamento de casas/quartos, os pais assumem a maior parte dos gastos. Este nível de dependência retrata a teoria anteriormente mencionada que reflete o desemprego e precariedade salarial.

Neste contexto, os jovens universitários portugueses ainda não são independentes ao ponto de entrar na vida adulta, pois dependem cada vez mais do apoio familiar.

#### **1.4- Ciberespaço e novas rotinas**

O termo “ciber” provém do inglês “cyber” e é o diminutivo da palavra “cybernetic” que em português significa “cibernética”. Esta expressão surgiu em 1948 no livro *Cybernetics* escrito pelo matemático Norbert Wiener (1948) que caracterizou o termo de “cibernética” como uma “elaboração teórica da relação entre informação, comunicação e controle em sistemas específicos” (Martino, 2014, p. 21).

Assim, este prefixo foi incorporado no campo tecnológico. Com o passar dos anos, é em 1984 que a palavra ciberespaço surge pela primeira vez no livro *Neuromante* por William

Gibson. Embora surja num livro com teor de ficção científica, Lévy (1999) esclarece que este termo serve para representar “o universo das redes digitais” (p. 92).

Hoje em dia, as pessoas que utilizam a internet são parte integrante deste mundo que é o ciberespaço, especialmente quando participam ativamente neste ambiente, nomeadamente na troca de informações, no receber e partilhar dados. Para Lévy “uma vez que uma informação pública se encontra no ciberespaço, ela está virtual e imediatamente à minha disposição, independentemente das coordenadas espaciais de seu suporte físico” (idem, p. 94). O mesmo autor reforça ainda a ideia de que neste espaço “posso não apenas ler um livro, navegar em um hipertexto, olhar uma série de imagens, ver um vídeo, interagir com uma simulação, ouvir uma música gravada em uma memória distante, mas também alimentar essa memória com textos, imagens etc.” (idem, p. 94).

Deste modo, podemos reforçar a ideia de que o ciberespaço é uma área de acesso livre e flexível onde os cibercosmopolitas podem cooperar não só no seu funcionamento com também na sua manutenção. Esta reflexão leva-nos à conclusão de que no ciberespaço existe uma certa tendência cultural na medida em que abrange um conjunto de experiências, pensamentos, práticas, atitudes e valores (Monteiro, 2007).

Assim é possível observar que o ambiente digital está em constante mutação e o ciberespaço reflete a velocidade dessa transformação. As novas tecnologias deram lugar a novos espaços que permitiram novas rotinas em rede.

### **1.5- Convergência e novas narrativas: *storytelling*, *transmedia***

Com o passar dos anos, a internet tem vindo a progredir de modo acelerado e hoje em dia é vista como uma das invenções comunicativas mais importantes do mundo (Shimazaki & Pinto, 2011; Nepomuceno, Nepomuceno & Sadok, 2020; Sousa & Azevedo, 2019). Este espaço virtual proporcionado pela internet que deu origem ao ciberespaço deixou de ser um mero meio de interação para a principal via de comunicação mundial. Com isto, as redes sociais ganharam força e interesse de todos aqueles que navegavam no ciberespaço pela sua instantaneidade, flexibilidade e rapidez.

De acordo com Henry Jenkins (2006), o conceito de consumo mediático passou a ser um processo coletivo. Na sua perspetiva, este é um novo paradigma que possibilita compreender a mudança mediática que originou novos termos como convergência, cultura participativa e inteligência coletiva.

Neste prisma, o autor defende que a era de convergência digital incide no “fluxo de conteúdo em várias plataformas de *media*, a cooperação entre várias indústrias de *media* e o

comportamento migratório de públicos que vão encontrar em qualquer lugar onde pesquisem os tipos de experiências de entretenimento que querem” (Jenkins, 2006, p. 2).

Neste sentido, a convergência digital dá espaço à cultura de convergência. Esta torna-se importante na medida em que representa uma alteração no modo como refletimos a nossa ligação com os *media* e percebemos que o conteúdo que absorvemos pode originar implicações, nomeadamente na forma como aprendemos, trabalhamos e nos conectamos com outras pessoas à volta do mundo (Jenkins, 2006).

No século XXI, a cultura da convergência foi deixando de parte as formas tradicionais de construir narrativas convencionais, dando espaço a novas formas de contar histórias (Jenkins, 2009; Fidalgo *et al.*, 2018). A este processo dá-se o nome de *transmedia storytelling* e pode ser definido como um sistema onde as histórias são disseminadas por variados recursos ou diferentes meios de distribuição (Amaral, 2019).

Para melhor entendermos estes dois conceitos torna-se crucial defini-los. As narrativas *transmedia* caracterizam-se não só pela adaptação de uma linguagem a outra, como também pelas particularidades dos diferentes recursos para contar uma história, ou seja, adapta-se a narrativa às características do meio, de modo a que se torne relevante por isso mesmo. No fundo a narrativa *transmedia* é uma narrativa peculiar que se expande em diferentes sistemas e plataformas, ou seja, não é precisa a narrativa original para compreendermos o seu significado (Campalans, Renó & Gosciola, 2014; Rubio, 2016; Sousa, 2018; Amaral, 2019; Martins, 2020).

Por sua vez as narrativas *storytelling* passam informações capazes de provocar e deslumbrar os espectadores através da originalidade, mostrando assim um tipo de narrativa capaz de fascinar, atrair e viciar o espectador através da inovação (Campalans, Renó & Gosciola, 2014; Novo, 2016; Sousa, 2018; Oliveira *et al.*, 2018; Martins, 2020).

Embora as duas narrativas tenham diferentes definições, ambas têm uma base comum: “uma prática de significado e produção interpretativa baseada em histórias que são expressas através de uma combinação de linguagens, média e plataformas” (Scolari, 2013, p. 25).

## **2- Conceptualização da sociedade em rede**

Há medida que os anos passam é possível acompanhar uma série de transformações que refletem a mudança do paradigma de sociedade contemporânea. O final do século XX foi marcado pela rápida evolução tecnológica, fundamentalmente no que diz respeito à produção em série, que deu origem a mudanças extremamente importantes em termos de organização social, a atividades económicas e principalmente à recomposição de espaços. Esta rápida

evolução dá origem à sociedade em rede que segundo Castells (2003) “é caracterizada pela globalização das atividades económicas estrategicamente decisivas; pela sua forma de organização em rede; pela flexibilidade e instabilidade do emprego e sua individualização; por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de *media* onnipresente, interligado e altamente diversificado, pela transformação das bases materiais da vida – o tempo e o espaço – mediante a criação de um espaço de fluxos e de um tempo atemporal (...)” (p. 170), ou seja, a sociedade em rede pode ser entendida como uma estrutura social dividida em dois grandes planos. Num estão as tecnologias de comunicação e informação, já no outro estão as redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação à qual os indivíduos têm acesso, comunicando e socializando através da Internet.

Não é por acaso que para Castells (2002) “a Internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores: é a rede que liga a maior parte das redes” (p. 431).

É certo que o mundo gira cada vez mais à volta de tecnologia e os *mass media* surgem como principais condutores de informação a nível global, espécie de “aldeia global” onde as trocas de informação, comerciais ou de outro género, estão à distância de um clique.

Este conceito foi popularizado em 1962 pelo filósofo Marshall McLuhan no seu famoso livro *A Galáxia de Gutenberg*. Quando foi escrito, a “aldeia global” não passava de uma ideia de um futuro mundo, onde cada pessoa poderia estar interligada por meios de comunicação, algo surreal para um planeta à beira de uma guerra atómica. Com o atual mundo digital, as ideias de McLuhan sobre o tal futuro da comunicação ganharam projeção e a sua obra voltou a ser mencionada, atendendo à atualidade (McLuhan, 1972).

Esta teoria Mcluhaniana acompanhou o avanço tecnológico favorecendo as potencialidades em rede, que se têm vindo a desenvolver ao longo dos anos.

## **2.1- Potencialidades em rede e acesso à informação**

O impacto das redes sociais está a mudar cada vez mais a forma como consumimos e propagamos conteúdos. O uso de plataformas como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outras redes, já é uma prática comum no quotidiano das pessoas. Neste sentido, os *media* são cada vez mais usados como entretenimento, para procurar informação, mas sobretudo para interagir socialmente. Olhemos os resultados do projeto “*EUKids Online 2018*” (Universidade NOVA FCSH) e os projetos do NIP-C@M da Universidade Autónoma de Lisboa em Portugal, as competências criativas e informacionais são as menos aproveitadas pelos jovens, que utilizam a internet fundamentalmente para atividades de entretenimento e comunicação.

Ainda que este resultado seja preocupante, ainda existem poucos estudos sobre este tipo de investigação. Por exemplo, o projeto “*EUKids Online Portugal*” (Ponte & Batista, 2019) veio reforçar a necessidade de novas investigações que propaguem não só o questionamento da informação recolhida, como também o senso crítico da mesma.

Atendendo ao panorama atual, sabemos que há quem utilize as redes com más intenções, onde o principal objetivo é fazer o leitor acreditar nas chamadas *fake news*, com o intuito de o fazer multiplicar/partilhar uma mentira como verdade. Ainda assim, é importante realçar que podemos utilizar as redes de forma positiva. Exemplo disso é a possibilidade de as plataformas jornalísticas permitirem comentários dos leitores com denúncias, sugestões de reportagens, envio de fotos ou vídeos, de modo a ajudar o trabalho jornalístico que, com o imediatismo da internet, muitas das vezes não tem tempo de recolher factos.

Perceber como é que os jovens universitários se informam e a relação que têm com o conteúdo noticioso torna-se cada vez mais pertinente. Hoje, a questão vai muito além de onde acedem à informação, através de que meio, que procedimento é que utilizam, mas como é que este público usa a informação para a vida quotidiana, em contexto (se aproveitam as ferramentas disponíveis, nomeadamente produzir, partilhar, etc.).

Para tal, realizámos diversas pesquisas onde são vários os autores, por exemplo Silveira & Amaral (2018) que constataam que o meio digital mais utilizado para obtenção de notícias é o *Facebook*, o *Youtube* e o *Instagram*. O relatório “Literacias na Sociedade dos Ecrãs” corrobora o mesmo resultado, revelando que o meio mais utilizado são as redes sociais (Cardoso *et al.*, 2018), o mesmo acontecendo com os estudos do NIP-C@M, da Universidade Autónoma de Lisboa.

Na sequência dos factos mencionados, Ponte (2011) frisa que a realidade dos jovens hoje em dia é bem diferente da de antigamente, pois, hoje, os jovens crescem num ambiente cada vez mais digital, usando desde muito cedo o recurso a *tablets*, *smarthphones* e portáteis para o consumo de notícias. Num estudo mais recente, “Usos, Competências, Riscos e Mediações da Internet reportados por crianças e jovens (9 -17 anos)”, Ponte & Batista (2019) verificam que o *smarthphone* foi o aparelho que mais evoluiu nos últimos anos pela facilidade de acesso a toda a hora e em qualquer lugar. Neste estudo em particular, Ponte & Batista (2019) verificaram que, com o passar dos anos, o computador é mais utilizado na adolescência, os *smarthphones* na pré-adolescência e os *tablets*, ao contrário dos anteriores, perdem o interesse de uso consoante com o aumento da idade.

Também o Instituto Nacional de Estatística (INE) realizou um estudo, “Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias”, no qual verificou

que entre as famílias com crianças, mais de 96% tem acesso à internet. Assim podemos compreender que “a rede é um mundo de interações sociais mediadas, com ínfimas possibilidades participativas, de múltiplas dinâmicas e inúmeros efeitos” (Amaral *et al.*, 2017, p. 110). É possível compreender, através deste inquérito, que a internet está cada vez mais entrosada no seio familiar o que justifica o facto de, nos dias de hoje, os jovens possuírem um elevado nível de consumo de notícias através da rede.

Assim, torna-se crucial medir as práticas dos jovens em meio digital. O Observatório da Comunicação (OberCom) realizou um estudo, “Os *media* e as dinâmicas geracionais na sociedade Portuguesa”, onde caracteriza as práticas mediáticas deste público (entre os 15 e os 25) como: “dependência mediática em torno da utilização de telemóvel e internet; maior utilização da internet em casa e noutros locais; utilização da internet para tarefas básicas e contacto com os outros; pesquisa de informação *online* e participação na vida pública através da web” (Cardoso *et al.*, 2015, p. 4).

Tendo em conta que ainda não temos resultados da pesquisa que propomos fazer, tomemos também em linha de conta o estudo “*A European Research Project: The Appropriation of New Media by Youth*”, de 2006, desenvolvido no âmbito do projeto MEDIAPRO da Comissão Europeia, para compreender que tipo de apropriação os jovens fazem dos novos *media*. A investigação usou uma amostra de 9000 jovens com idades compreendidas entre os 12 e os 18 anos de vários países, e constatam que o uso da rede para a procura de informação é uma constante, que a procura de informação é a atividade mais comum nos países estudados e a forma menos utilizada por este público é a produção de conteúdos.

Atualmente, apesar dos jovens usarem a rede para se informarem, continuam com a mesma prática: na conclusão do estudo “Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos *media* sociais”, Silveira & Amaral (2018) constatam que, embora as redes sociais possibilitem aos jovens comentar e partilhar conteúdo noticioso, estes não usufruem desta potencialidade.

### **3- Nativos digitais ou junkies digitais**

Uma simples (mas não simplista) revisão de literatura nesta área do conhecimento resulta numa evidência: os jovens estão fortemente ligados às redes e à *web*. O desenvolvimento tecnológico nomeou diferentes tipos de conceptualização dos “públicos” que navegam na internet, entre os quais, destacamos dois dos mais famosos, “nativos digitais” e “junkies digitais”.

O termo "nativos digitais" foi conceptualizado por Marc Prensky (2001) para representar as primeiras gerações nascidas num mundo tecnológico. Segundo o autor estes vivem rodeados por “computadores, videojogos, aplicações digitais de música, câmaras de vídeo, telemóveis, e todos os outros brinquedos e ferramentas da era digital. Atualmente, a maioria dos estudantes universitários gastam menos de 5.000 horas das suas vidas a ler, mas mais de 10.000 horas a jogar videojogos (já para não falar das 20.000 horas a ver televisão)” (Prensky, 2001, p. 1).

Além da percepção de Prensky existem autores que complementam a idade com outros fatores, como é o caso de Helsper & Eynon (2010) que no artigo “*Digital Natives: Where is the Evidence?*” utilizam a experiência, género e nível de educação como fatores igualmente relevantes, sendo que em alguns deles são mais importantes até do que a faixa etária. Esta dependência no mundo digital não se denomina apenas por nativos digitais, como também por *junkies* digitais.

Este conceito é recorrentemente abordado por vários autores, sendo que um deles é Lopes (2014) que na sua tese de doutoramento chega à conclusão de que estes adictos digitais são cada vez mais dependentes da informação, chegando a ser designados por “infoadictos/infojunkies ou *junkies* digitais- geração “dependente de informação” seja ela “boa” ou “má” (Lopes, 2014, p. 2).

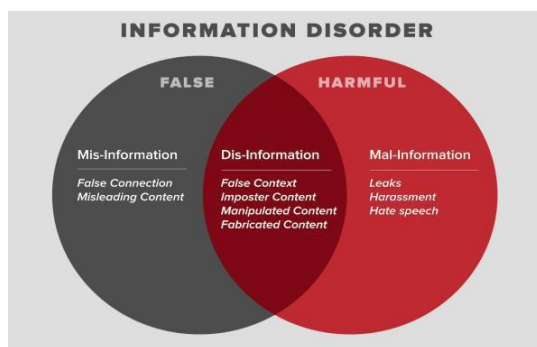
Quem também se debruça sobre este tema é Dimitrios Tsivrikos, psicólogo de consumidores na Universidade de Londres. Num dos seus diagnósticos, Dimitrios Tsivrikos decidiu estudar o comportamento de um indivíduo que, supostamente, seria viciado na internet, por si considerado, um *junkie* digital (Tsivrikos apud Zomorodi, 2016).

Os rituais apresentados incidiam em passar o dia de trabalho a fazer “*scroll*” no telemóvel ou a trocar *emails*, chegar a casa e, apesar do cansaço, ter necessidade de consumir mais conteúdos digitais. Contudo o consumidor não absorvia nem filtrava os conteúdos que lia. Com os resultados obtidos, após os sintomas descritos por este indivíduo, Tsivrikoso descreveu-o como um “*modern digital junkie*” que é como quem diz adicto digital. Atendendo às características destes conceitos, tudo indica que este termo só existe e faz sentido pela nossa rápida adaptação à internet e ao *online*. Este fator, obviamente varia consoante a geração a que pertencemos, pois, os nossos pais/avós não utilizam a internet da mesma forma que nós. Neste sentido e de acordo com Sousa & Silva (2013) é crucial dividir este público em quatro gerações: os “*Baby Boomers*” assinalados pela II Guerra Mundial e caracterizados pelo rigor e autoridade; a “Geração X” marcada pelas trocas efetuadas através da internet, pela globalização do século XX; a “Geração Y” marcada pela integração do computador portátil e da internet no dia-a-dia

dos jovens, vista como a geração *millennials* que se destaca pelo amadurecimento durante a explosão da internet e, por fim, a “Geração Z” representante dos nascidos a partir de 2000, face aos rápidos avanços tecnológicos. Ora, se os *millennials* (Geração Y) cresceram no meio da transformação digital, a “Geração Z” já nasceu neste mundo conectado pelas tecnologias digitais, revelando capacidades passíveis de vir a moldar o futuro (Dimock, 2019). Assim sendo, tanto os nativos digitais como os junkies digitais usufruem de vários recursos tecnológicos proporcionados pela Web 2.0 (Sousa & Silva, 2013).

### 3.1- Desordem informacional

Com a evolução da internet foram consolidadas circunstâncias tecnológicas para que a sociedade se tornasse uma rede, onde existe um espaço de manifestação livre e onde quase toda a informação pode ser produzida, transmitida, partilhada e recebida. Este espaço dá origem à desordem informacional de que falam, por exemplo, Wardle & Derakhshan (2017) em particular ao aparecimento e disseminação das já referidas *fake news* que se definem como “práticas baseadas na distorção mais ou menos voluntária de informações jornalísticas (chamadas de “verdades alternativas”) voltadas à desinformação e à deslegitimação dos saberes e atores institucionalizados” (Cardoso *et al.*, 2018, p. 17). Segundo Wardle e Derakhshan (2017) a desordem informacional pode assumir três prismas: *mis-information*, *dis-information* e ainda *mal-information*. Este fenómeno pode assumir diferentes formas e para tal, os autores simplificaram as variantes na figura seguinte:



Fonte: Wardle e Derakhshan (2017, p. 20)

A vasta quantidade de informação disponível na internet e a facilidade de acesso à mesma deram origem à desinformação, um dos vértices da desordem informacional. De acordo com o manual “*Journalism, Fake News & Disinformation*”, da UNESCO (2018), “*Dis-information*” (desinformação) é designada para referir uma informação enganosa com o intuito de confundir ou manipular a sociedade dando informações tendencionalmente falsas.

Isto é normalmente combinado com estratégias de comunicação paralelas e intercetadas e um leque de outras táticas informáticas, como “*hacking*” (invasão) ou comprometimento de pessoas”.

“*Mis-information*” (informação em falta) representa o contrário. Aqui a informação enganosa é criada ou disseminada sem qualquer intenção manipulativa ou maliciosa. Por fim, temos ainda a terceira forma que Wardle & Derakshan (2017) mencionam “*mal- information*” que se baseiam em informações reais que incluem fugas de informação e ainda o discurso de ódio.

Assim, tanto um conceito como o outro dão origem a problemas na sociedade, todavia a desinformação é especialmente perigosa, pois é pesquisada, organizada, e reforçada pela automatização tecnológica (Ireton & Posetti, 2018).

Quem também trabalha este conceito é o jornalista Paulo Pena (2019) autor do livro *Fábrica de Mentiras: Viagem ao mundo das fake news*. O autor tem vindo a chamar a atenção para este novo problema que, com o tempo, tem ganho cada vez maior dimensão na sociedade. Neste livro, o autor afirma que “a desinformação é um processo, é isso que a distingue de um simples engano ou de uma opinião mal fundamentada. É uma sequência de actos concebidos por alguém com o objetivo de manipular as convicções do maior número possível de pessoas” (Pena, 2019, p. 12). Desta forma, o combate à desinformação passa por encontrar vias competentes para travar este fenómeno.

A proliferação da desinformação suscitou o reaparecimento do *fact-checking*, uma prática jornalística que volta a estar na ordem do dia na ajuda ao combate da desinformação. Uma das principais bases para combater a desinformação é saber pesquisar e verificar as fontes, isto é, verificar o autor, a data da publicação e ler mais sobre a notícia em diferentes plataformas. Este método de verificação dos factos vem ajudar o jornalismo a ter novamente credibilidade, pois é através de reconhecidos meios de comunicação que muitas das notícias falsas têm sido desconstruídas. Este processo de desconstrução e exposição dos verdadeiros factos tem servido para a sociedade refletir sobre a necessidade de que nem tudo o que se lê é verdade.

### **3.2- As denominadas “*Fake News*”**

O imediatismo da internet veio revolucionar a sociedade. Não só aumentou largamente o volume e a variedade de informações ao dispor dos cidadãos, como também alterou profundamente a forma como os indivíduos têm acesso e se interessam pelas notícias. O avanço das condições tecnológicas proporcionou a prática de uma comunicação em rede, favorável à

expressão livre, onde praticamente qualquer informação pode ser produzida, transmitida e recebida (Cardoso *et al.*, 2018).

A facilidade de acesso a variadas informações tem potencial para tornar os processos democráticos mais participativos e inclusivos. No entanto, as novas tecnologias podem ser usadas, por exemplo através das redes sociais, para difundir a desinformação, pois a ânsia de manifestar o pensamento, ainda que de forma irrefletida, pode levar a erros que se têm instalado no nosso quotidiano. Perante esta circunstância de disseminação de conteúdos fica difícil compreender se determinada informação é verdadeira ou falsa.

É certo que não é de hoje que as mentiras são divulgadas como verdades, mas a popularização das redes sociais despoletou tal prática a ponto de o termo *fake news* se tornar rapidamente conhecido e utilizado com mais regularidade pela imprensa internacional. Exemplo disso “foi a candidatura, e posterior vitória, de Donald Trump à Presidência dos Estados Unidos da América (EUA). (...) Precisamente, foi em grande parte por causa desse processo que surgiu com maior força a ideia de *fake news* e de uma sociedade afetada pela propagação de pós-verdades, já que tais eleições parecem ter sido marcadas pela disseminação deliberada de informação de alguma forma manipulada ou inverídica, acompanhada sempre por um discurso de cariz populista” (Cardoso *et al.*, 2018, p. 16).

As eleições de 2016 marcaram esta prática, no entanto, *fake news* é uma expressão complexa de caracterizar, uma vez que tem diferentes significados para diferentes autores. No relatório do Conselho da Europa, os autores Wardle & Derakhshan (2017) abdicam de utilizar o termo *fake news* por considerarem que é desapropriado para relatar os fenómenos de poluição da informação e porque os políticos utilizam o termo como um mecanismo para “reprimir, restringir e contornar a imprensa livre” (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 5).

Importa realçar que as *fake news* não se limitam unicamente a notícias sarcásticas com a intenção de provocar o leitor. De acordo com Paula Lopes *fake news* “são mentiras que têm objetivos muito específicos: desinformar, intoxicar, manipular, condicionar e confirmar/validar verdades individuais pré-concebidas, não raras vezes preconceituosas” (Lopes, 2019, p. 139). No fundo, estas procuram divulgar boatos e mentiras que tendem a parecer verdades sobre determinadas questões. Desta forma, é necessário que os estudiosos desta matéria não se limitem a uma base “imprecisa e ambígua” tentando simplificar o mais possível “um tema complexo como este” (Cardoso *et al.*, 2018, p. 15).

Tal como o fenómeno das *fake news*, a pós-verdade pode ser entendida como a manipulação da opinião pública revestida de crenças. Para Zarzalejos (2017) a pós-verdade “não é sinónimo de mentira, mas descreve uma situação na qual, durante a criação e a formação

da opinião pública, os fatos objetivos têm menos influência do que apelos às emoções e às crenças pessoais. A pós-verdade consiste na relativização da verdade, na banalização da objetividade dos dados e na supremacia do discurso emocional” (p. 11).

Na pós-verdade, a opinião pública é fortemente marcada pela convicção emocional de cada um e não pela consciência e reflexão sobre os acontecimentos. Neste sentido, a pós-verdade não só se limita a entender a criação e divulgação das *fake news*, como também o modo como os cidadãos se correlacionam com a informação, melhor dizendo, mais do que a verdade interessa os laços afetivos. De acordo com a visão de Hélder Prior (2019) na pós-verdade “não interessa tanto se as “estórias” são verdadeiras ou plausíveis de verificabilidade, já que os indivíduos estão, sobretudo, interessados na proliferação de visões ou de explicações que corroborem a sua própria interpretação dos factos e reforcem uma determinada visão do mundo” (p. 90).

Neste sentido é essencial que tanto a sociedade como os meios de comunicação não se deixem levar pelas primeiras informações, cedendo ao imediatismo e sensacionalismo. Para evitar consequências desagradáveis é fundamental que os meios de comunicação e os leitores procedam à procura da realidade dos factos.

#### **4- Literacia Mediática e da Informação (MIL)**

A evolução tecnológica que temos vindo a assistir deu origem a novos temas, termos e adaptações. Na presente dissertação pretendemos perceber o que os jovens universitários consomem, como se apropriam e se descodificam as mensagens que recebem. Para tal tornou-se fulcral perceber o que significa o tão conhecido termo “literacia mediática e da informação”.

De acordo com a UNESCO (2019) *Media and Information Literacy* (MIL) é “a capacidade de aceder, analisar criticamente, avaliar e produzir conteúdo mediático e de informação”. O que antigamente era visto como diferentes tipos de alfabetização (mediática, informacional, bibliotecária, entre outros), hoje representa um só termo: alfabetização mediática e informacional, mais conhecido por Literacia Mediática e da Informação (MIL). Retomaremos a este conceito nas próximas páginas.

##### **4.1- Conceito de literacia**

Atualmente, a palavra/conceito “literacia” está a ganhar cada vez mais projeção na sociedade. Muito se fala, mas a verdade é que nem toda a gente sabe o que este conceito significa (Aufderheide & Firestone, 1993; Thoman, 2003; Livingstone, 2003; Thoman & Jolls,

2003 *apud* Lopes, 2015). Para estes autores, “literacia mediática é a capacidade de aceder, analisar, avaliar, criar e comunicar mensagens em diversos contextos” (p. 47).

Embora os jovens de hoje usem a rede para se informarem, continuam com a mesma prática: na conclusão do estudo “Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos *media* sociais”, Silveira & Amaral (2018) constataam que, embora as redes sociais possibilitem os jovens comentar e partilhar conteúdo noticioso, estes não usufruem desta potencialidade. É no seguimento desta ideia que entra a importância da literacia na formação destes jovens consumidores de informação.

Nos primórdios deste conceito, a sua definição baseava-se em capacidades básicas como saber ler, saber escrever e saber contar. Esta ideia fortemente corroborada no Estudo Nacional de Literacia (ENL) define literacia como “a capacidade de processamento da informação escrita na vida quotidiana” (Benavente *et al.*, 1996. p. 13).

Em Portugal, o termo começou a dar que falar há uns anos, nesse estudo coordenado por Ana Benavente, intitulado por “*A Literacia em Portugal: Resultados de Uma Pesquisa Extensiva e Monográfica*”. Aqui, literacia surge como “a capacidade de processamento da informação escrita na vida quotidiana” (Benavente *et al.*, 1996, p. 4) e reforça o facto de literacia não se tratar unicamente de perceber se as pessoas aprenderam ou não determinado assunto, mas sim se em determinado momento da vida chegam a utilizar o que aprenderam.

De acordo com Paul Mihaidilis (2011, *apud* por Silveira & Amaral, 2018), especialista em questões da literacia e envolvimento cívico, “as novas plataformas mediáticas sociais trazem oportunidades para os mais novos se entrosarem na sociedade civil, e defende que a formação de públicos informados e esclarecidos não pode resumir-se ao consumo crítico de informação, devendo estender-se à criação, à partilha e à colaboração” (p. 265).

Assim, o conceito de literacia remonta cada vez mais a um bem essencial para o desenvolvimento humano. O conceito de literacia é então imprescindível na medida em que nos torna seres mais interpretativos e conscientes na vida quotidiana. Embora este conceito seja transversal é crucial para a cidadania. Há alguns anos, os baixos níveis de literacia em Portugal justificavam-se através dos baixos níveis de escolarização. Atualmente, o nível de escolaridade em Portugal tem vindo a aumentar significativamente. Então fica a pergunta: porque continuamos na cauda da Europa?

De acordo com a Pordata e analisando especificamente o ensino superior, em 2018 tínhamos 1.378,1 estudantes, no ano seguinte, 1.451,2 e em 2020, 1.539,5<sup>2</sup>. Estes indicadores

---

<sup>2</sup><https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+activa+total+e+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+completo-1008>

mostram que a procura pelo ensino superior nos últimos anos tem crescido consideravelmente. No entanto este crescimento não revela um maior nível de literacia, caso contrário, as escolas/universidades não tinham necessidade de implementar unidades curriculares com TIC em sala de aula. Atendendo à complexidade da vida em sociedade, o rápido avanço tecnológico foi abandonando a ideia defendida por Benavente (1996) onde a “literacia” se baseava “no conhecimento rigoroso da distribuição das competências de leitura, escrita e cálculo” (Benavente *et al.*, 1996, s/p) sentindo a necessidade de novas literacias que pudessem corresponder aos novos obstáculos.

#### **4.2- Novas literacias**

Nos últimos anos, o termo literacia tem vindo a sofrer algumas alterações. De acordo com Lopes (2014) a noção de literacia tem-se vindo a identificar num conjunto de “novos significados”. Estes variam consoante a área de estudo, tipo de investigação ou até mesmo fatores sociais, económicos, tecnológicos, entre outros. Vejamos, como exemplos, alguns tipos de literacia: tradicional, informacional, visual, mediática, literária, digital, entre muitas outras. Esta multiplicidade de literacias surge na medida em que se dedica ao estudo de determinada área. Se o foco desta dissertação incide na literacia digital, na literacia mediática ou na literacia informacional é nesse tipo de literacias que nos devemos debruçar.

Entende-se por literacia digital a capacidade de usar a tecnologia de uma forma eficaz onde o conhecimento de códigos e competências sobressaem no ciberespaço (Elicker & Barbosa, 2020). Já a literacia mediática consiste na capacidade de aceder, compreender, analisar e avaliar criticamente as mensagens, assim como saber produzir e comunicar em diferentes contextos (Lopes, 2014; Simões, Marques & Figueira, 2020). Por sua vez e segundo Lopes *et al.*, (2018) literacia da informação é “um conjunto de competências a desenvolver para a pesquisa, localização, seleção, avaliação e utilização da informação para uso pessoal, de forma ética e legal” (p. 60), ou seja, a literacia mediática e da informação é o processo de desconstrução para chegar à validação da notícia que lemos.

Esta necessidade de existir em diferentes tipos de literacias incide no facto de que devemos ter consciência de que nem tudo o que vemos e escutamos é 100% verdade. Este é um dos primeiros passos para o processo de desconstrução das *fake news* na era da pós-verdade. Para isto é fundamental que os cidadãos compreendam e reconheçam a necessidade de combater a propagação das *fake news*. Ainda que não seja um procedimento fácil, é essencial ter a capacidade de identificar a veracidade de uma notícia.

Uma das principais bases para combater a desinformação é saber pesquisar e verificar as fontes, isto é, verificar o autor, a data da publicação e ler mais sobre a notícia em diferentes plataformas. Mesmo que este seja um dos pontos mais ignorados pelo leitor é um dos mais importantes a ter em consideração.

Todo este processo tem uma designação: *fact-checking*. É uma atividade antiga no jornalismo que reaparece na era das *fake news* e pós-verdade como método de verificação que analisa a credibilidade dos factos. O *fact-checking* é uma “tarefa que envolve investigação de uma afirmação de interesse público lançada em algum meio de comunicação” (Simonetto & Apolloni, 2019, p. 10) para verificar a sua veracidade.

Esta atividade, que vai de encontro à necessidade de haver literacia das notícias, procura identificar o objeto de análise e de seguida investiga os dados existentes para efetuar uma comparação. Assim, o *fact-checking* é um método de verificação que investiga a credibilidade das fontes averiguadas numa notícia. Embora este método não seja uma atividade recente, voltou a ter visibilidade nos meios de comunicação revelando ser fundamental para desconstruir a divulgação das *fake news*. Este reaparecimento deve-se ao facto de os profissionais da comunicação reconhecerem a necessidade do apuramento dos factos.

Em Portugal, existem plataformas informativas que adotaram este método, como por exemplo, o jornal *Observador* e o site *Polígrafo*. Para que esta atividade seja competente é necessário respeitar os princípios estabelecidos pela Internacional Fact-Checking Network (IFCN). Esta organização é uma unidade fundada por iniciativa do Poynter Institute “que é uma escola de estudos em mídia e jornalismo de St. Pitsburg, na Flórida, Estados Unidos” (Simonetto & Apolloni, 2019, p. 9). A organização pressupõe que os órgãos de comunicação que utilizam este método “sigam os códigos e princípios de ética” (Canavilhas. & Ferrari 2018, p. 39) de forma a organizar o conteúdo analisado posteriormente verificado. De acordo com Canavilhas & Ferrari (2018, p. 41-42) os princípios de código a ter em consideração são os seguintes:

- Compromisso com o não partidarismo e com a justiça;
- Compromisso com a transparência das fontes;
- Compromisso com a transparência do financiamento;
- Compromisso com a transparência da metodologia;
- Compromisso com correções abertas e honestas.

Se os órgãos de comunicação respeitarem os princípios do código obtêm autonomia suficiente para atribuir credibilidade aos factos analisados. Desta forma, o objetivo é verificar declarações, boatos e especulações destacadas na internet. A utilização do *fact-checking* proporciona um debate público mais informado e esclarecido, ajudando a sociedade a refletir melhor sobre as notícias que lê e partilha na internet. Todo este processo ajuda na aprendizagem dos cidadãos e, consequentemente, na importância da literacia para as notícias. Exemplo disso é o *Observador* e o programa *Polígrafo* que “ensinam” os cidadãos a “checar” os factos na hora de consumo.

#### **4.3- Conceito de Literacia Mediática e da Informação**

De acordo com o que temos vindo a redigir, percecionamos que o termo literacia tem sido utilizado como capacidades de leitura e escrita. Ora se alfabetização é vista como ato de aprender e ensinar, a literacia surge nos nossos tempos como a capacidade de empregar as competências, aprendidas e ensinadas, quer de leitura, quer de escrita, quer de cálculo. Tal como referido anteriormente, no estudo *A Literacia em Portugal: Resultados de Uma Pesquisa Extensiva e Monográfica*, conseguimos percecionar que literacia não significa saber o que é que as pessoas aprenderam ou não, mas sim saber se em determinadas situações da vida são capazes de aplicar o que aprenderam. Desta forma, literacia é um termo propício à reflexão que surge cada vez mais como uma condição básica para a cidadania e para a participação na esfera pública (Habermas, 1997). Uma vez que este conceito é repleto de especificidades, há autores como, por exemplo, Pérez-Tornero & Varis (2010) que chegam a dividir a literacia em três tipos: clássica, digital e audiovisual. Esta divisão deu origem a novas pesquisas e, consequentemente, novas perceções. Uma revisão bibliográfica neste sentido levou-nos a uma grande variedade de “literacias” conhecidas por “multiliteracias” (Selber, 2009) ou “novas literacias” (Coiro, *et al.*, 2008; Mestre, 2017) como, por exemplo: literacia mediática, literacia digital, literacia informacional, entre muitas outras.

Destas literacias, as mais adequadas à presente investigação incidem não só na literacia mediática como também na literacia informacional. Segundo a Comissão Europeia em 2007, uma definição europeia de literacia mediática é a “capacidade de aceder aos *media*, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos *media* e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos.” (definição adotada pela maioria dos autores, como já salientado).

O conceito de literacia mediática começou a ser estudado em 1982, com a Declaração de Grünwald sobre Educação para os *Media*. Desde 2006, que a literacia mediática tem sido

objeto pertinente de reflexão na União Europeia Lopes (2011). Em Portugal, a literacia mediática tem sido estudada por investigadores da área dos *media*, assim como se tem revelado um motivo de preocupação para as entidades reguladoras da comunicação social, corporações do setor dos *media* e organizações de solidariedade para o desenvolvimento social.

Segundo Paula Lopes (2011), a literacia mediática tem um papel importante na promoção da participação ativa dos cidadãos na sociedade, tanto na vida económica, como cultural e democrática. Para a investigadora este conceito contribui para “o pluralismo dos meios de comunicação e para a qualidade dos conteúdos.” (Lopes, 2011, p.15).

Inseridos num mundo cada vez mais tecnológico e veloz, sentimos a necessidade de averiguar o conteúdo que nos vai surgindo em “rede”. Desta forma, a literacia mediática reforça a importância da literacia da informação como a ferramenta capaz de escrutinar a veracidade das notícias que circulam no setor mediático. Este termo, introduzido pelo bibliotecário americano Paul Zurkowski em 1974, pode ser definido como uma habilidade que permite ao indivíduo identificar, localizar, avaliar e usar a informação necessária para resolução de problemas (American Library Association, 1989).

Em pleno século XXI e com a rápida evolução digital da sociedade da informação, a UNESCO tem vindo a apostar em diferentes iniciativas com o intuito de debater por exemplo, “os *media* mais antigos e os novos *media* emergentes” (Brites, Amaral & Silva, 2019, p. 8). Todo este processo de investigação e criação de documentos devidamente fundamentados deu lugar ao conceito de Literacia Informativa e Mediática (MIL- *Media and Information Literacy*) que conforme o relatório da UNESCO MIL é a capacidade de “aceder, analisar criticamente, avaliar e produzir conteúdo de *media* e informação.” (p.12), pois tem como objetivo fazer com que os indivíduos sejam capazes de desenvolver o pensamento crítico, consigam avaliar informações e, conseqüentemente, analisá-las adequadamente.

#### **4.4- Reflexividade, sentido crítico e participação**

O rápido desenvolvimento tecnológico está a fazer com que a literacia mediática e informacional ascenda e seja considerada fundamental para o trabalho, para o êxito de estudos académicos e até mesmo para a vida pessoal (Eisenberg, Lowe & Spitzer, 2004, *apud* Baggia *et al.*, 2016) Neste sentido, a literacia da informação é, cada vez mais, uma disciplina fundamental para a sociedade da informação. Prova disso são as vastas investigações, estudos e até mesmo exercícios à volta desta matéria. Após várias leituras torna-se evidente corroborar a importância deste conceito no nosso quotidiano. Vejamos algumas investigações onde a reflexividade, sentido crítico e participação são postas à prova.

Um projeto desenvolvido em sete universidades eslovenas teve como objetivo desenvolver e avaliar a eficiência do modelo educacional para a literacia da informação dos estudantes. Baggia *et al.*, desenvolveram a investigação “Factors influencing the Information Literacy of Students: Preliminary Analysis”, onde pretenderam identificar os fatores que influenciam a literacia da informação dos alunos entre os 18 e os 52 anos de sete faculdades eslovenas diferentes. Para a elaboração deste estudo, Baggia *et al.*, (2016) recorreram a um teste e a um questionário sobre a utilização das tecnologias da informação e comunicação (TIC). Estes foram aplicados a 750 estudantes universitários. Para a concretização deste estudo os autores utilizaram os resultados do pré teste para desenvolver em a sua investigação preliminar com recurso aos dois instrumentos de medição acima mencionados. Para analisarem os dados recolhidos, os autores utilizaram a análise exploratória de dados através de um programa de estatística (ANOVA). A análise do questionário sobre a utilização das TIC revelou que o aparelho mais utilizado é o telemóvel, posteriormente o computador (Baggia *et al.*, 2016). Após a implementação deste estudo, os autores chegaram à conclusão de que as competências de literacia aumentaram a partir do momento em que este estudo foi efetuado.

Vários são os autores que se dedicam ao estudo da literacia da informação no contexto universitário. “Three Perspectives on Information Literacy in Academia: Talking to Librarians, Faculty, and Students” é uma pesquisa preliminar que apresenta três perspetivas sobre a temática da literacia da informação na universidade, com a intenção de compreender as perceções dos alunos, dos professores e dos bibliotecários sobre este assunto (Yevelson-Shorscher & Bronstein, 2018). Este estudo mobiliza três grupos: alunos, professores, e bibliotecários com o intuito de perceber as perceções destes sobre a literacia da informação no contexto universitário. Os dados foram recolhidos através de 32 entrevistas semi-estruturadas. A análise de temática foi a abordagem escolhida para recolher os dados durante as entrevistas. Todas elas foram gravadas, transcritas e corrigidas, com o fim de classificar os dados em categorias de acordo com as perceções de cada grupo. Desta forma, para analisar os dados das entrevistas os autores recorreram à análise de conteúdo. Todo este processo teve como resultados o facto de os alunos sentirem que não tinham competências de literacia da informação adequadas, afirmando que não recebiam ajuda suficiente por parte dos professores e que não tinham conhecimento sobre os recursos e serviços disponibilizados pela biblioteca. Por outro lado, os mesmos resultados demonstraram que os professores consideraram que as capacidades de literacia da informação são importantes e os alunos deviam obtê-las durante o seu percurso académico. Relativamente aos bibliotecários, os resultados evidenciaram que estes estavam conscientes das dificuldades que os alunos tinham quando interagiam com a

informação. A análise das entrevistas revelou que estes três grupos precisam de colaborar e comunicar em conjunto, de modo a melhorarem as competências de literacia da informação dos alunos. Com estes resultados, Yvelson-Shorscher & Bronstein (2018) chegaram à conclusão de que os universitários “(...) são muitas vezes incapazes de distinguir habilidades técnicas de competências de literacia da informação.” (p. 2). Para estes autores, uma das formas de melhorar o nível de literacia da informação dos jovens é existir uma comunicação entre professores, bibliotecários e alunos. Assim, existe a possibilidade de assegurar programas de literacia da informação através da colaboração entre todos, que “seria uma experiência académica mais positiva e frutífera para todas as partes interessadas.” (Yvelson- Shorscher & Bronstein, 2018, p. 17).

Uma das questões mais relevantes da literacia da informação é a credibilidade e a validade que associamos à informação que pesquisamos. Foslacht (2017) elaborou um estudo, “Information Literacy’s Influence on Undergraduates’ Learning and Development: Results from a Large Multi Institutional Study”, onde investigou através de dados do National Survey of Student Engagement (NSSE) a forma como a literacia da informação contribui para a aprendizagem e desenvolvimento dos alunos universitários. Embora Foslacht (2017) também tenha utilizado a metodologia qualitativa, o autor, para complementar o seu estudo, recorreu à análise documental para recolher dados através de documentos dos anos 2014/2015, das administrações da Pesquisa Nacional sobre Participação Estudantil (NSSE). O autor analisa os dados deste período pelo facto destas duas administrações serem as primeiras a incluir as experiências dos alunos recorrendo ao módulo de literacia da informação. Para recolher os dados, analisou as características da amostra, a lista dos itens utilizados a partir do módulo e as suas distribuições. O tratamento dos dados foi feito através de uma análise factorial exploratória para identificar construções de informação nas experiências relativas ao módulo literacia da informação. Estes dados referem-se a quase 4.000 idosos que frequentam 128 faculdades e universidades. Os resultados da análise documental de Foslacht (2017), revelaram que a experiência NSSE, como módulo da literacia da informação, é um instrumento de normas geralmente aceites para validar investigações em ciências sociais. Estas evidenciam a relação significativa e positiva entre a participação dos idosos em atividades de âmbito da literacia da informação, de modo a clarificar a aprendizagem de reflexão e integração.

Para além destes estudos, encontram-se também relatórios de projetos dedicados à literacia da informação. “Evaluating information: the cornerstone of civic *online* reasoning” é um modelo elaborado por Wineburg, McGrew, Breackstone & Ortega (2016) que dá a conhecer a razão pela qual os alunos necessitam de aprender como avaliar as informações lidas *online*,

sustentadas pelos dispositivos móveis. Entre janeiro de 2015 e junho de 2016, Wineburg, McGrew, Breackstone & Ortega (2016) aplicaram 56 atividades para alunos de 12 Estados dos EUA. No total, foram recolhidas e analisadas 7.804 respostas dos alunos. Neste relatório foram projetadas, testadas e validadas 15 avaliações, cinco em cada escola do ensino básico (203 alunos), secundário (170 estudantes) e superior (44 alunos graduados em três universidades). No ensino básico, as atividades consistiram na distinção de uma notícia e de um anúncio através de *prints* de uma página *online*. O mesmo se aplicou ao ensino secundário onde os exercícios foram mais complexos, pois pretendiam que os alunos raciocinassem sobre diversas fontes de informação. No ensino superior, as atividades foram desenvolvidas *online* com recurso a pesquisas abertas na internet.

Aqui, os resultados das atividades desenvolvidas por Wineburg, McGrew, Breackstone & Ortega (2016) no ensino básico demonstraram que os alunos foram capazes de distinguir não só a notícia do anúncio, como também as características que distinguem uma da outra. Por outro lado, mais de 80% dos estudantes consideravam que um anúncio identificado pelas palavras “conteúdo patrocinado” era uma notícia real. Parte dos estudantes referiu ainda que o conteúdo era patrocinado, porém julgavam que era um artigo de notícias. No ensino médio, a maioria dos estudantes ficaram fascinados pela fotografia, acreditando nela para avaliar a credibilidade da publicação. Desvalorizaram detalhes importantes como, por exemplo, a fonte da fotografia. No ensino superior, os resultados revelaram que os universitários fizeram um grande esforço para avaliar a veracidade dos *tweets*, ainda que poucos deles tenham percebido que o *tweet* foi elaborado por uma empresa profissional. Com estes resultados, Wineburg, McGrew, Breackstone & Ortega (2016) constataram que, apesar dos jovens universitários estarem ligados às redes sociais, isso não significa que estes compreendam tudo o que encontram por lá. A prova disso são as atividades que este grupo desenvolveu com diferentes graus de ensino. Wineburg, McGrew, Breackstone & Ortega (2016) afirmam que as atividades implementadas poderiam ser utilizadas de diversas maneiras, porém estas ferramentas podem ser poderosas para utilizar na sala de aula, de forma a serem utilizadas por professores em avaliações educativas com o intuito de medir as competências de literacia da informação dos alunos.

“How students engage with news” é também um relatório de estudo sobre pesquisas de literacia da informação. Este tem como propósito compreender melhor as preferências, práticas e motivações dos jovens consumidores de notícias. Para este estudo, ainda que numa primeira fase, Head, Wibhey, Metaxas, MacMilian & Cohen (2018) recorressem à metodologia quantitativa, estes reforçaram o estudo com a qualitativa, utilizando assim uma metodologia mista. Os dados do estudo foram recolhidos em três fases. Na primeira fase, foi implementada

uma pesquisa *online*, a 5.844 alunos universitários de 11 faculdades dos EUA (metodologia quantitativa). Na segunda fase, foram realizadas 37 entrevistas telefônicas a mais de 1.600 entrevistados. Estas consistiram em três perguntas que foram utilizadas para a colheita de dados qualitativos sobre as práticas de recolha de notícias dos recém-licenciados. Na última fase, foi realizada uma análise computacional de dados sobre o *Twitter* com o intuito de examinar a forma como as notícias são partilhadas na plataforma digital. Quanto aos resultados do relatório desenvolvido por Head, Wibhey, Metaxas, MacMilian & Cohen (2018) estes indicaram que os entrevistados recebem notícias de, pelo menos, cinco formas, sendo as mais utilizadas: conversas com colegas, as redes sociais, conversas com professores, jornais *online* e *feed* de notícias. Relativamente às entrevistas telefônicas, os resultados apontam que as notícias compartilhadas nas redes sociais muitas vezes servem para passar informações aos amigos e seguidores do utilizador. Na análise computacional, os resultados evidenciam que muitos alunos estão insatisfeitos com a qualidade das notícias que circulam nas redes sociais, manifestando desconfiança em relação às notícias rápidas e às notícias falsas. Desta análise, apenas 40% dos universitários se sentem confiantes para distinguir a notícia verdadeira da notícia falsa.

No fundo, a nível internacional, os investigadores procuram compreender como é que os jovens se relacionam criticamente com as notícias e de que modo estas influenciam o seu quotidiano. Os relatórios acima mencionados focam-se nos jovens universitários e o consumo de notícias nos *media* sociais. A questão colocada por Wineburg, McGrew, Breackstone & Ortega (2016) é se os jovens universitários se questionam sobre aquilo que encontram *online* e procuram a mesma informação noutros *sites* de maneira a perceber a viabilidade do que encontram. Por sua vez, Head, Wibhey, Metaxas, MacMilian & Cohen (2018), pretendem compreender como é que os jovens universitários se envolvem com as notícias, de forma a alcançar as suas preferências, práticas e motivações. As questões colocadas nos artigos são diversas abordagens à importância da literacia da informação na descodificação de informação que os universitários recolhem. Embora cada artigo coloque as suas próprias questões em prol do seu estudo específico, a questão geral incide na forma como podem introduzir a literacia da informação como ‘a chave’ para ajudar a avaliar criticamente o conteúdo noticioso que levantam.

A nível nacional, temos outros tantos artigos/relatórios e estudos exploratórios que se debruçam sobre a mesma temática. Vejamos alguns exemplos: “Jóvens y consumo de notícias a través de internet y los medios sociales” (Catalina-García *et al.*, 2015); “Avaliação de competências de literacia mediática: o caso português” (Lopes *et al.*, 2015); “Práticas e

consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais” (Amaral *et al.*, 2017) e “Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos *media* sociais” (Silveira & Amaral, 2018). No estudo “Jóvens y consumo de notícias através de internet y los médios sociales” de Catalina-García *et al.*, (2015), os autores procuraram analisar os hábitos e comportamentos dos estudantes universitários no consumo de notícias. Embora a amostra deste estudo não fosse representativa, os autores chegaram à conclusão de que os jovens recorrem à internet para obter informações, no entanto é nos meios tradicionais que estes mais confiam. Aqui, os autores conseguiram perceber que o consumo de informação varia consoante o tempo de navegação, ou seja, se o tempo em rede for de uma hora, a informação não é a prioridade. Porque o género também é importante, os homens procuram um determinado tipo de informação, desporto por exemplo, e as mulheres outras: sociedade, cultura e comunicação. No fundo, os autores apuram a importância das redes como fonte de acesso à informação.

Outro estudo importante é “Avaliação de competências de literacia mediática: o caso português” (Lopes *et al.*, 2015).

Aqui, os autores mostram o que se tem feito a nível de competências de literacia mediática a nível nacional. Neste estudo, conseguimos perceber que apesar do tema ser pouco explorado em Portugal, já começam a surgir novas investigações sobre o tema. A principal conclusão a que os autores chegaram é ao facto de haver investigações que se questionam com base no “o quê?” e ser cada vez mais preciso esmiuçar o “porquê?”. Já no estudo “Direitos digitais: Uma password para o futuro – Relatório do inquérito UAL/DECO 2014-2015” (Lopes *et al.*, 2015) a amostra do estudo envolveu 1814 estudantes do ensino básico, secundário e profissional de 18 capitais de distrito de Portugal Continental. Aqui, os autores chegaram à conclusão de que as práticas sociais em rede são predominantes e o consumo digital é fortemente aproveitado especialmente para conteúdos de entretenimento. Por fim, mas não menos importante, no artigo “Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos *media* sociais” (Silveira & Amaral, 2018), as autoras optaram por uma amostra de 24 estudantes universitários residentes em Lisboa e Coimbra. Dos participantes, 10 eram raparigas e 14 eram rapazes com idades entre os 18 e os 29 anos. Divididos por grupos de foco, as autoras chegaram à conclusão de que os jovens universitários consomem informação de uma forma passiva, maioritariamente consumida *online*, desconfiantes relativamente aos *media* tradicionais e *media* digitais. Silveira & Amaral (2018) constataam ainda a ideia generalizada de “notícias falsas” dando origem a um fraco nível de participação ativa.

Por outro lado, temos relatórios como, por exemplo, “Literacias na Sociedade dos ecrãs” (Cardoso *et al.*, 2018) e “Literacia dos Media” Cardoso *et al.*, 2020) que nos ajudam a perceber

o que se tem feito a nível de literacia nos últimos anos, nomeadamente: projetos que têm como intuito expandir a literacia nas escolas, nas famílias, formas de acesso, nível de confiança, atividades realizadas na internet, entre muitas outras especificidades sobre o tema.

Por fim, dois estudos exploratórios, “Avaliação dos níveis de literacia mediática: Estudo exploratório com alunos no mercado de trabalho” (Carvalho, 2015) serve de exemplo como avaliar determinado público, embora num contexto e faixa etária diferente. Neste estudo, a autora teve como amostra 201 trabalhadores de uma empresa de Braga. O objetivo de Carvalho (2015) foi avaliar os níveis de literacia mediática destes adultos e para tal, aplicou um questionário e realizou grupos de foco para debater, investigar e complementar os resultados adquiridos do método quantitativo. Esta investigação propôs várias tarefas aos inquiridos, nomeadamente: competências de análise e avaliação crítica. Com esta investigação, Amália Carvalho (2015) mostrou que este tipo de exercício é uma mais-valia para conseguir avaliar níveis de literacia.

Outro estudo relevante para a presente investigação é: “Níveis de Literacia Mediática: Estudo Exploratório com jovens do 12ºano” (Pereira, Pinto & Moura, 2015). Embora a faixa etária ainda não seja a que iremos estudar, aproxima-se do nível de ensino que nos propusemos investigar. Este estudo tinha como objetivo identificar os níveis de literacia mediática dos jovens do 12º ano, mais especificamente, jovens com idades entre os 17 e os 18 anos de idade. Este estudo passou por um questionário que pretende identificar o acesso e uso de *media* pelos jovens, que conhecimentos têm sobre esta temática, e consequentemente se são capazes de analisar, interpretar e produzir conteúdos mediáticos. As respostas foram agrupadas por níveis de modo a perceber em que nível ficariam os inquiridos. Na análise estatística dos dados referentes ao questionário, os autores utilizaram o programa informático IBM– SPSS *Statistics* v21. Com este estudo contataram que estes jovens são um público conectado aos *media*, no entanto o mesmo não se pode dizer a nível de capacidade de análise e compreensão crítica informativa.

Tal como podemos verificar até ao momento, as investigações acima mencionadas fundamentam as suas investigações com base no “o quê?”. Com a nossa investigação, pretendemos num futuro próximo acrescentar o “porquê?”.

## II Parte: Metodologia e instrumentos metodológicos

### 5- Metodologia

Neste capítulo, serão apresentados os métodos utilizados no presente estudo exploratório para fazer face aos objetivos que o integram. Para a elaboração desta investigação, o trabalho de campo realizado passou por três fases que correspondem aos objetivos propostos: (1) Identificar que meios é que os jovens universitários utilizam para se informarem; (2) de que forma se relacionam com esses meios a fim de decodificarem mensagens; e (3) perceber a importância da literacia mediática e da informação na formação destes jovens.

Para o cumprimento do plano previsto, a pesquisa empírica passou por uma triangulação metodológica (inquérito, teste e *focus group*). Segundo Azevedo *et al.*, (2013), “a triangulação metodológica refere-se ao uso de múltiplos métodos para obter os dados mais completos e detalhados possíveis sobre o fenómeno. Este tipo de triangulação é a mais estudada e aplicada. Envolve a combinação de diversos métodos, geralmente observação e entrevista, de modo a compreender melhor os diferentes aspetos de uma realidade e a evitar os enviesamentos de uma metodologia única.” (p. 5).

Assim, a análise metodológica teve por base diferentes abordagens: em primeiro lugar, uma metodologia quantitativa-extensiva pois, segundo Cruz (2017), “a investigação quantitativa baseia-se em técnicas de recolha, apresentação e análise de dados que permitem a sua quantificação e o tratamento através de métodos estatísticos.” (s/p), recorrendo ao inquérito por questionário para averiguar as práticas mediáticas/digitais. Posteriormente, um teste/prova para avaliação de competências mediáticas/digitais, com alguns exercícios (originais ou já testados).

Por último, de modo a melhor compreender as respostas dadas nos instrumentos metodológicos anteriores, recorreremos a uma metodologia de tipo qualitativo-intensivo, com recurso à entrevista aberta/*focus group*, pois Minayo (1993, citado por Boni & Quaresma, 2005, pp. 74-76) defende que é a técnica mais apropriada para ir ao rigor, detalhe e para obter o maior número de informações sobre determinado tema.

### 5.1- Questões de investigação e objetivos

Que práticas e competências de literacia mediática e digital possuem os jovens universitários portugueses para descodificarem a informação que consomem no dia a dia?

O principal objetivo desta dissertação é entender como é que os jovens universitários se informam e se relacionam com a informação no seu dia a dia. Para atingir este fim, e de modo a dar resposta à pergunta de partida acima mencionada, delineámos os seguintes objetivos:

- Perceber práticas de utilização dos *media* tradicionais e *media* digitais quanto a consumo de conteúdos informativos;
- Analisar a importância que os jovens universitários dão à credibilidade dos *media*;
- Conhecer e descrever que tipos de informação procuram;
- Perceber como se relacionam com a informação: como a descodificam e como refletem sobre a mesma;
- Identificar o *medium* mais procurado para obtenção de informação;
- Tentar compreender a importância da literacia mediática nas práticas, consumos e competências destes jovens.

### 5.2- O inquérito por questionário

Para implementar a triangulação metodológica acima mencionada, começámos por conceber um inquérito por questionário e um teste, disponibilizados *online* através da plataforma *Google Forms*.

O inquérito por questionário e o teste “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias” foi o primeiro instrumento de recolha de informação desenvolvido no âmbito da presente investigação. Destinado à avaliação de práticas, à averiguação se consomem ou não informação e de que maneira, foi o instrumento escolhido para iniciar a investigação.

Para a elaboração deste questionário/teste, utilizámos indicadores já testados em diversos artigos/teses e dissertações, entre os quais: “Literacia Mediática e Cidadania: Práticas e competências de adultos em formação na Grande Lisboa” (Lopes, 2014); “Avaliação dos níveis de literacia mediática: Estudo exploratório com alunos no mercado de trabalho” (Carvalho, 2015); “Níveis de Literacia Mediática: Estudo Exploratório com jovens do 12ºano” (Pereira, Pinto & Moura, 2015); “Questionário UAL/DECO 2015” (NIP-C@M, 2015); “Questionário *EU Kids Online* Portugal” (Ponte, 2017). Optámos, em termos de orientação, por questões já testadas, robustas e validadas. Nesta linha de pensamento, decidimos usufruir de

tudo o que se revelasse uma mais-valia para a presente investigação, embora algumas das questões tenham sido adaptadas de acordo com o pretendido no presente estudo. Além disso, elaborámos ainda algumas questões que consideramos pertinentes para a própria investigação.

Assim, o inquérito por questionário/teste elaborado foi dividido em três partes: (I) Caracterização sociodemográfica; (II) Inquérito sobre práticas mediáticas e digitais; (III) Exercícios para avaliação de competências mediáticas e digitais.

Relativamente à escolha da plataforma acima mencionada (*Google Forms*) deveu-se não só à sua facilidade de elaboração e personalização de questionários, como também ao facto de ser adaptável tanto para computadores, telemóveis ou *tablets*. Além destas mais-valias, primou ainda por ser uma ferramenta gratuita e de fácil acesso. Esta ferramenta consegue armazenar os dados de resposta, oferecendo uma consulta em tempo real. Apresenta também a possibilidade de consulta das respostas através de gráficos, facilitando assim a transferência dos dados para o Excel e, por sua vez, a passagem para a IBM SPSS *Statistics*.

O questionário foi partilhado na internet através de correio eletrónico e redes sociais, nomeadamente nas plataformas *Facebook* e *Instagram*. Foi disponibilizado ao público de dia 3 de março de 2021 até 3 de abril de 2021, tendo sido recolhidas 423 respostas.

Analisemos agora, passo a passo, o processo de construção do inquérito por questionário. Na 1ª parte do inquérito por questionário, elaborámos um grupo de nove questões que visam a recolha de características sociodemográficas dos inquiridos (Quadro 1).

**Quadro 1.** *Características sociodemográficas*

| Questão                                                 | Fonte                            |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 1 – Idade                                               | <u>Fonte:</u> Elaboração própria |
| 2 – Género                                              |                                  |
| 3 – Qual a sua nacionalidade?                           |                                  |
| 4 – Qual o seu distrito de origem?                      |                                  |
| 5 – Estuda numa universidade portuguesa?                |                                  |
| 6 – A universidade que frequenta é: Pública ou Privada? |                                  |
| 7 – Qual a universidade que frequenta?                  |                                  |
| 8 – Qual o nível de ensino que frequenta?               |                                  |
| 9 – Área de educação/formação que frequenta             |                                  |

**Fonte:** Questionário “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias”. Produção própria.

De seguida, no “Quadro 2. Inquérito sobre práticas mediáticas e digitais”, pretendeu-se averiguar as práticas mediáticas e digitais dos indivíduos visados no estudo.

## Quadro 2. Inquérito sobre práticas mediáticas e digitais

| Questão                                                                                                                    | Fonte                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10 – Com que frequência utiliza os diferentes <i>media</i> ?                                                               | <u>Fonte</u> : “Avaliação dos níveis de literacia mediática: Estudo exploratório com alunos no mercado de trabalho” (Carvalho, 2015) |
| 11 – Indique os três meios de comunicação que mais vezes utiliza para se informar sobre o que se passa no país e no mundo. | <u>Fonte</u> : “Níveis de Literacia Mediática: Estudo Exploratório com jovens do 12º ano” (Pereira, Pinto & Moura, 2015)             |
| 11.1 – Caso tenha respondido "outro" na questão anterior, indique qual?                                                    |                                                                                                                                      |
| 12 – Que importância atribui às seguintes fontes de informação na formação da sua opinião?                                 | <u>Fonte</u> : “Literacia Mediática e Cidadania: Práticas e competências de adultos em formação na Grande Lisboa” (Lopes, 2014)      |
| 13 – Consome informação regularmente?                                                                                      | <u>Fonte</u> : Elaboração própria                                                                                                    |
| 13.1 – Que tipo de informação?                                                                                             |                                                                                                                                      |
| 14 – Na última vez que leu/viu/ouviu alguma informação duvidosa, o que fez?                                                | <u>Fonte</u> : Elaboração própria                                                                                                    |
| 14.1 – Se respondeu “procurei saber mais para tirar as dúvidas” na pergunta anterior, o que fez concretamente?             |                                                                                                                                      |
| 15 – O que o leva a ler uma notícia?                                                                                       | <u>Fonte</u> : Elaboração própria                                                                                                    |
| 15.1 – Outro: Qual?                                                                                                        |                                                                                                                                      |
| 16 – Quando uma notícia lhe chama a atenção:                                                                               | <u>Fonte</u> : Elaboração própria                                                                                                    |
| 17 – O que o faz partilhar uma notícia?                                                                                    | <u>Fonte</u> : Elaboração própria                                                                                                    |
| 17.1 – Caso tenha respondido “não costumo partilhar notícias”, porque não o faz?                                           |                                                                                                                                      |
| 18 – Com que frequência fez estas atividades na Internet no último mês? Escolha uma resposta para cada linha:              | <u>Fonte</u> : Questionário <i>EU Kids Online</i> Portugal. (Ponte, 2017)                                                            |
| 19 – Se respondeu todos os dias/várias vezes por dia, em média, quantas horas passa <i>online</i> ?                        | <u>Fonte</u> : Elaboração própria                                                                                                    |
| 20 – Que tipo de equipamento usa para se ligar à Internet?                                                                 | <u>Fonte</u> : Questionário UAL/DECO (2015)                                                                                          |
| 20.1 – Outro: Qual?                                                                                                        |                                                                                                                                      |
| 21 – Quais as suas três atividades preferidas na Internet?                                                                 | <u>Fonte</u> : “Questionário UAL/DECO (2015)                                                                                         |
| 22 – Para cada uma das afirmações seguintes, diga se costuma fazer ou não:                                                 | <u>Fonte</u> : “Níveis de Literacia Mediática: Estudo Exploratório com jovens do 12ºano” (Pereira, Pinto & Moura, 2015)              |
| 23 – O que pensa desta frase: “Há muitas coisas na Internet que são boas para as pessoas da minha idade”?                  | <u>Fonte</u> : Questionário <i>EU Kids Online</i> Portugal. (Ponte, 2017)                                                            |
| 24 – Que atividades na Internet acha que são boas para as pessoas da sua idade?                                            | <u>Fonte</u> : Questionário <i>EU Kids Online</i> Portugal. (Ponte, 2017)                                                            |
| 25 – O que pensa desta frase: “Há muitas coisas na Internet que não são boas para as pessoas da minha idade”?              | <u>Fonte</u> : Questionário <i>EU Kids Online</i> Portugal. (Ponte, 2017)                                                            |
| 26 – Que atividades na Internet acha que não são boas para as pessoas da sua idade?                                        | <u>Fonte</u> : Questionário <i>EU Kids Online</i> Portugal. (Ponte, 2017)                                                            |
| 27 – Alguma vez sentiu necessidade de procurar a mesma informação em <i>sites</i> diferentes?                              | <u>Fonte</u> : Elaboração própria                                                                                                    |
| 27.1 – Se respondeu “sim” porquê?                                                                                          |                                                                                                                                      |

**Fonte**: Questionário “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias”. Produção própria<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Para a questão 11.1: Embora a questão das autoras fosse uma mais-valia para o presente estudo, a escala não se adequava à plataforma que escolhemos para a elaboração do inquérito *online*. Neste sentido, alterámos a escala consoante aquilo que consideramos ser mais conveniente à presente investigação. As perguntas 11.1, 13.1, 14.1,

A última parte do questionário tem por base um teste para validação de competências mediáticas e digitais. Afinal, como conseguiremos perceber se, de facto, os jovens universitários consomem informação e que relação têm com a mesma se não os confrontarmos com realidades que exijam algum pensamento crítico? É nossa convicção que as autodeclarações são insuficientes para se atingir o nível esperado neste estudo.

### **5.3- O teste de avaliação de competências**

A elaboração de um teste de competências tem-se revelado uma mais-valia em estudos de literacia. Partindo da revisão bibliográfica feita inicialmente, são vários os autores que utilizam esta técnica para a obtenção de um melhor resultado. Neste sentido e de maneira a não criar outro instrumento de recolha de informação, decidimos que o teste integraria o questionário, logo após as perguntas direccionadas a práticas mediáticas e digitais. O “teste” para avaliação de competências sugere a resolução de alguns exercícios, de forma a perceber se os mesmos indivíduos descodificam ou não a informação que dizem consumir. Desde o início do inquérito todas as questões têm obrigatoriedade de resposta à exceção do “teste”, pois estamos em crer que só assim conseguiremos perceber até que ponto a exigência de respostas abertas continuam a ter a adesão dos inquiridos.

Importa esclarecer que excluímos de imediato todos os inquiridos que não pertencessem ao perfil requerido na amostra. Por exemplo, se o principal alvo da investigação são "jovens universitários portugueses" e se um indivíduo respondesse não ter entre os 18 e os 28 anos ou não estar a frequentar nenhum ensino universitário, o teste acabava naquele momento.

Para a análise de resultados foram considerados válidos os questionários respondidos a, pelo menos, 50% das perguntas. Assim, se um indivíduo desistisse já com 70% de respostas dadas, os dados eram tidos em conta, considerando-os como "não respostas" na nossa análise.

---

Continuação da nota 3:

15.1 são questões auxiliares à pergunta principal, com o objetivo de aprofundar a questão, ou seja, tentando obter-se uma melhor e mais fidedigna explicação do que é que o inquirido fez concretamente.

Para a questão 17.1: Adotámos a mesma linha de pensamento das questões (auxiliares) anteriores e voltámos a colocar possibilidade de resposta aberta, para quem seleccionou a resposta “não costumo partilhar notícias”.

Para a questão 18: Embora mantendo a fonte original (cf. identificação no Quadro 2), a questão foi modificada, acrescentando outros indicadores de elaboração própria.

Para a questão 21: Embora mantendo a fonte original (cf. identificação no Quadro 2), a questão foi modificada, acrescentando outros indicadores de elaboração própria.

Para a questão 25: Embora utilizemos a mesma questão que a autora, alterámo-la para a negativa.

Para a questão 26: Embora utilizemos a mesma questão que a autora, alterámo-la para a negativa.

Para a questão 27.1: Neste ponto, a pergunta 27.1 funciona como complemento de forma a dar possibilidade de resposta aberta a quem na pergunta anterior afirmou que “sim”.

Desta forma, consoante as desistências, conseguimos perceber o grau de dificuldade do exercício ou o nível de empenho exigido.

Vejamos os cinco exercícios que compõem o teste para avaliação de competências.

### Quadro 3. Exercícios para avaliação de competências mediáticas e digitais

| Questão                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Fonte                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| 1 – Numa escala de 1 a 10, em que 1 corresponde a “nenhum” e 10 a “total”, que nível de fiabilidade associa a cada logotipo?<br>Consegue justificar a sua preferência?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Fonte: Elaboração própria |
| 2 – Atente na seguinte publicação que viralizou no <i>Facebook</i> a 25/08/2020: "Vemos aqui um grupo de 'cobardes e preguiçosos' a dormirem em vez de estarem a trabalhar. É a esta classe profissional que o Costa se refere. Que trabalham até à exaustão, que aguentam turnos e horários de doidos. Que salvam vidas. Que fazem milagres com orçamentos cada vez mais pequenos porque os 'amigos' socialistas têm que empregar a família toda e dar de mamar a muita gente." Como verificaria a sua fiabilidade? (Pode incluir os <i>links</i> que consultou para responder à questão). | Fonte: Elaboração própria |
| 3 – O presente <i>link</i> pertence a um vídeo que se tem difundido nas redes sociais: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bIOAaeP4gHw">https://www.youtube.com/watch?v=bIOAaeP4gHw</a> . Como avaliaria a veracidade do vídeo? (Pode incluir os <i>links</i> que consultou para responder à questão). Como comprovaria a veracidade da notícia? Justifique. (Pode incluir os <i>links</i> que consultou para responder à questão).                                                                                                                                                    | Fonte: Elaboração própria |
| 4 – Imagem jornal “MARCA”<br>Como comprovaria a veracidade da notícia? Justifique. (Pode incluir os <i>links</i> que consultou para responder à questão).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Fonte: Elaboração própria |
| 5 – Imagem com texto:<br>Apenas com estas informações, diria que o conteúdo é verdadeiro ou falso? Justifique, indicando que fontes de informação consultaria para responder.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Fonte: Elaboração própria |

**Fonte:** Questionário “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias”. Produção própria.

O principal objetivo do exercício nº 1 foi perceber o nível de fiabilidade que os inquiridos associam a cada órgão de comunicação social. Para tal, achámos interessante incluir um extra: colocar o logótipo do Jornal 24H (fundado a 05/05/1998, com última publicação a 30/06/2010) com o intuito de perceber até que ponto os inquiridos conhecem ou não a realidade mediática portuguesa. No fundo, estamos a pedir para avaliarem um jornal que já não existe nas bancas de modo a perceber que tipo de conhecimento têm sobre a matéria.

O principal objetivo do exercício nº 2 (e, na verdade, dos exercícios que se lhe seguem) foi tentar perceber como cada jovem reage a cada um dos “vértices” da desordem informacional: *malinformation/disinformation/misinformation* (um conteúdo fora do tempo ou de contexto, um conteúdo manipulado e um erro jornalístico, por exemplo). Nesta questão em particular, está presente o conteúdo fora do tempo e do contexto, partilha de uma informação baseada na realidade, um claro exemplo de desinformação e propaganda (as imagens foram registadas na China e não em Portugal).

Quanto ao exercício nº 3, o “vértice” da desordem informacional é um conteúdo claramente manipulado (*deepfake*). No vídeo, o atual Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, dá uma aula em direto na RTP Memória, no âmbito do projeto de ensino à distância, mas sem que o seu discurso seja verdadeiro. Na verdade, mais do que desinformação, aqui estamos no domínio da sátira ou da paródia.

No exercício nº 4, o vértice aplicado fora o erro jornalístico, não intencional. Nesta situação concreta, o jornal espanhol “Marca” tornou pública uma notícia que não passava de rumores nas redes sociais. O noticiado nunca foi verídico.

A última questão, o exercício nº 5, teve por base a simplicidade aliada ao nível de atenção do inquirido. Temos em conta, naturalmente, que o inquérito é extenso e a dada altura pode haver elementos de distração, cansaço/fadiga, etc...

Apesar de este exercício não ter obrigatoriedade de resposta, considerámos que seria interessante medir até que ponto um inquirido que se interesse por informação deteta o “verdadeiro” numa simples imagem associada ao Polígrafo na resolução de factos... A imagem escolhida oferece pistas claríssimas para avaliar não só o grau de atenção como também a associação a um órgão de verificação de factos.

No final deste instrumento de recolha de informação, solicitámos ainda: “Um último pedido: estará disponível para integrar um pequeno grupo de entrevistados? A conversa será conduzida via Zoom, de acordo com a sua disponibilidade (30-45 minutos). Para que seja possível o contacto, deixe-nos o seu endereço de email ou nº de telemóvel, para mais tarde entrarmos em contacto consigo.”.

Em suma, a metodologia acima mencionada foi estruturada e pensada de maneira a cumprir com os nossos objetivos e com o intuito de proporcionar condições de resposta à nossa pergunta de partida.

#### **5.4- Os grupos de foco: conceitos e dinamização**

O grupo focal é uma técnica de recolha de informação que compreende não só um processo descritivo como uma partilha progressiva (Galego & Gomes, 2005). Esta técnica surge na nossa investigação com o intuito de complementar o trabalho até então desenvolvido, a fim de conseguirmos chegar o mais próximo possível da realidade.

Segundo Bedford & Burgess (2001) os grupos de foco ou *focus group* são uma técnica de recolha de dados qualitativos que se baseia em “um encontro que ocorre uma vez entre quatro e oito indivíduos que são reunidos para discutir em conjunto um tópico particular escolhido pelo investigador.” (p.1). Quem segue a mesma linha de pensamento é a investigadora Paula

Lopes (2014) que afirma que este “processo passa por acompanhar a história de indivíduos particulares, e o porquê das suas ações. Um trabalho de campo articulado com técnicas de recolha (e análise) de informação como a entrevista individual ou a entrevista coletiva (*focus group*) parece ser uma estratégia metodológica eficaz para o estudo intensivo da literacia mediática.” (p.291).

Partindo destes pressupostos, esta técnica permite discussão em grupo onde as pessoas “partilham conhecimento, experiências, preconceitos; e como debatem os diferentes pontos de vista.” (Kryzanowsky, 2008 *apud* Carvalho, 2015, p. 64). Esta interação entre participantes permite ao investigador ter múltiplas interpretações. Assim, a natureza deste método permite ao moderador ter uma visão geral de diversas dimensões intrínsecas a cada estudo.

É certo que os grupos de foco são parte fulcral do presente estudo, mas o papel do moderador é igualmente determinante. Como conseguirá o moderador atingir o objetivo do grupo focal se não reunir alguns tópicos chave para discussão? Neste sentido e para efetuar a triangulação previamente definida, desenvolvemos um guião para nossa própria orientação como forma de explorar a pluralidade de opiniões e experiências, a partir dos dados recolhidos no inquérito por questionário.

#### *Alguns tópicos em debate:*

Uma vez que o principal foco da nossa investigação é perceber se os jovens universitários consomem informação e se a descodificam, o nosso debate primou pelos apontamentos retirados da análise de dados do questionário previamente divulgado. De modo a poder esclarecer o que não ficou 100% claro (ou até mesmo para perceber tendências do público em questão), mobilizámos questões iniciais como: que tipo de conteúdos informativos consomem diariamente, se têm por hábito validar/verificar os conteúdos informativos que vão consumindo ao longo do dia, se a credibilidade é um fator importante na hora de consumir informação, se refletem ou não sobre aquilo que leem. Tentámos também perceber que ferramentas utilizariam se necessitassem de procurar algum conteúdo específico, se têm o hábito de partilhar notícias e, no caso de não terem esse hábito, porque não o fazem. Entendemos interessante no âmbito do presente estudo perceber que tipo de fator lhes captaria a atenção em determinado jornal e porquê. Por fim, na parte final da conversa, tentámos filtrar e validar tendências obtidas no teste como: qual a razão para muitas das respostas serem inconclusivas (pontos, reticências, etc.), qual o exercício em que sentiram maior dificuldade, o que entendem pelo termo “literacia”, se consideram que os jovens universitários têm conhecimento sobre este tema (literacia). A fechar, com chave de ouro: perceber o que devia

ser feito, no sentido de consciencializar a juventude universitária portuguesa da necessidade de uma educação para os *media*, de forma a potenciarem as suas competências a nível da literacia mediática.

### III Parte: Apresentação e análise dos resultados

## 6. Apresentação e análise de resultados

### 6.1- Características sociodemográficas

Para a apresentação dos resultados obtidos, optámos por uma linha de natureza expositiva e descritiva. Neste primeiro tópico, apresentamos os resultados que nos permitem caracterizar social e demograficamente os inquiridos.

**Tabela 1.** *Distribuição etária*

| Distribuição Etária | Nº de Casos | Percentagem (%) |
|---------------------|-------------|-----------------|
| 18                  | 74          | 17,6            |
| 19                  | 49          | 11,6            |
| 20                  | 58          | 13,8            |
| 21                  | 28          | 6,7             |
| 22                  | 36          | 8,6             |
| 23                  | 37          | 8,8             |
| 24                  | 31          | 7,4             |
| 25                  | 31          | 7,4             |
| 26                  | 13          | 3,1             |
| 27                  | 8           | 1,9             |
| 28                  | 11          | 2,6             |
| Mais de 28          | 45          | 10,7            |
| <b>Total</b>        | <b>421</b>  | <b>100</b>      |

**Fonte:** “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias”

Responderam à primeira questão 421 indivíduos.

De acordo com os dados apresentados, os grupos etários que mais se destacaram situam-se nos 18 (17,6%), 19 (11,6%) e 20 anos (13,8%). Ainda assim, em termos etários, a maioria dos inquiridos revela que a sua faixa etária se cifra nos 18 anos.

Tal como fomos explicando ao longo da investigação, o presente inquérito passa por várias fases de eliminação. Como tal, as respostas que não se enquadram no perfil da amostra definida para este estudo vão sendo eliminadas, por um processo sucessivo de depuração.

Quem respondeu ter “mais de 28” foi automaticamente excluído, nesta primeira fase.

**Tabela 2. Distribuição por género**

| <b>Distribuição por Género</b> | <b>Nº de Casos</b> | <b>Percentagem (%)</b> |
|--------------------------------|--------------------|------------------------|
| Feminino                       | 198                | 47,0                   |
| Masculino                      | 178                | 42,3                   |
| Prefiro não dizer              | 0                  | 0                      |
| Não respostas                  | 45                 | 10,7                   |
| <b>Total</b>                   | <b>421</b>         | <b>100</b>             |

**Fonte:** “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias”

Na Tabela 2 é possível verificar que embora não haja uma grande discrepância entre géneros, feminino (47,0%) e masculino (42,3%), a maioria dos inquiridos diz ser do sexo feminino.

As 45 “não respostas”, que representam 10,7% dos inquiridos, coincidem com os “mais de 28” anteriormente excluídos.

**Tabela 3. Distribuição por nacionalidade**

| <b>Distribuição por Nacionalidade</b> | <b>Nº de Casos</b> | <b>Percentagem (%)</b> |
|---------------------------------------|--------------------|------------------------|
| Portuguesa                            | 331                | 78,6                   |
| Outra                                 | 45                 | 10,7                   |
| Não respostas                         | 45                 | 10,7                   |
| <b>Total</b>                          | <b>421</b>         | <b>100</b>             |

**Fonte:** “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias”

Uma vez que a investigação incide em “jovens universitários portugueses”, a Tabela 3 volta a seguir a linha de raciocínio anteriormente mencionada: a “depuração”. Analisando os dados, conseguimos facilmente detetar que 78,6% dos inquiridos são de nacionalidade portuguesa. Ainda assim, existem outros apontamentos relevantes, nomeadamente o facto de haver 10,7% dos inquiridos que têm outra nacionalidade que não a portuguesa. Neste sentido, voltámos a eliminar todos os inquiridos que responderam ter “outra” nacionalidade pois, tal como temos vindo a reforçar, este é um dado que não está previsto na presente investigação.

**Tabela 4. Distribuição por distrito**

| Distribuição por Distrito | Nº de Casos | Percentagem (%) |
|---------------------------|-------------|-----------------|
| Aveiro                    | 27          | 6,4             |
| Beja                      | 19          | 4,5             |
| Braga                     | 19          | 4,5             |
| Bragança                  | 12          | 2,9             |
| Castelo Branco            | 13          | 3,1             |
| Coimbra                   | 18          | 4,3             |
| Évora                     | 11          | 2,6             |
| Faro                      | 23          | 5,5             |
| Guarda                    | 9           | 2,1             |
| Leiria                    | 10          | 2,4             |
| Lisboa                    | 39          | 9,3             |
| Portalegre                | 6           | 1,4             |
| Porto                     | 49          | 11,6            |
| Santarém                  | 11          | 2,6             |
| Setúbal                   | 11          | 2,6             |
| Viana do Castelo          | 17          | 4,0             |
| Vila Real                 | 9           | 2,1             |
| Viseu                     | 9           | 2,1             |
| R. A. Açores              | 11          | 2,6             |
| R. A. Madeira             | 8           | 1,9             |
| Não respostas             | 90          | 21,4            |
| <b>Total</b>              | <b>421</b>  | <b>100</b>      |

**Fonte:** “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias”

No que diz respeito à distribuição por distrito, percebe-se que a maioria dos inquiridos pertencem ao distrito de Lisboa (9,3%) Porto (11,6%) e Aveiro (6,4%).

Além destes dados, reforçamos o facto das “não respostas” representarem 21,4% dos inquiridos. Esclarecemos que este número resulta de todos os fatores de eliminação anteriormente contabilizados: 45 respostas à questão “mais de 28” (Tabela 1) e 45 respostas referentes à opção “Outra” nacionalidade (Tabela 3).

**Tabela 5. Distribuição por universidade (portuguesa ou estrangeira)**

| Distribuição por universidade portuguesa ou estrangeira | Nº de Casos | Percentagem (%) |
|---------------------------------------------------------|-------------|-----------------|
| Sim                                                     | 329         | 78,1            |
| Não                                                     | 2           | 0,5             |
| Não respostas                                           | 90          | 21,4            |
| <b>Total</b>                                            | <b>421</b>  | <b>100</b>      |

**Fonte:** “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias”

Relativamente à “distribuição por universidade portuguesa”, conseguimos detetar que 329 inquiridos estudam em universidades portuguesas, valor que se traduz em 78,1%.

Nesta tabela, todos os que responderam “não” estudar em universidades portuguesas serão igualmente eliminados da amostra pois não pertencem ao público-alvo previamente definido.

**Tabela 6.** *Distribuição por universidade pública ou privada*

| <b>Distribuição por universidade pública ou privada</b> | <b>Nº de Casos</b> | <b>Percentagem (%)</b> |
|---------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|
| Pública                                                 | 239                | 56,8                   |
| Privada                                                 | 90                 | 21,4                   |
| Não respostas                                           | 92                 | 21,9                   |
| <b>Total</b>                                            | <b>421</b>         | <b>100</b>             |

**Fonte:** “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias”

A Tabela 6 mostra que a grande maioria dos inquiridos estuda em universidades públicas (56,8%). Já as “não respostas” passam de 90 para 92 com a soma dos dois inquiridos que responderam “não” estudar em universidades portuguesas (Tabela 5).

**Tabela 7.** *Distribuição por estabelecimento de ensino universitário*

| <b>Distribuição por estabelecimento de ensino universitário</b> | <b>Nº de Casos</b> | <b>Percentagem (%)</b> |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|
| Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)                   | 32                 | 7,6                    |
| Universidade Autónoma de Lisboa Luís de Camões (UAL)            | 7                  | 1,7                    |
| Universidade Católica Portuguesa                                | 25                 | 5,9                    |
| Universidade da Madeira                                         | 7                  | 1,7                    |
| Universidade de Aveiro                                          | 12                 | 2,9                    |
| Universidade de Coimbra                                         | 13                 | 3,1                    |
| Universidade de Évora                                           | 4                  | 1,0                    |
| Universidade de Lisboa                                          | 10                 | 2,4                    |
| Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro                     | 12                 | 2,9                    |
| Universidade do Algarve                                         | 24                 | 5,7                    |
| Universidade do Minho                                           | 20                 | 4,8                    |
| Universidade do Porto                                           | 48                 | 11,4                   |
| Universidade dos Açores                                         | 9                  | 2,1                    |
| Universidade Europeia                                           | 24                 | 5,7                    |
| Universidade Fernando Pessoa                                    | 22                 | 5,2                    |
| Universidade Nova de Lisboa                                     | 43                 | 10,2                   |
| Universidade Portucalense Infante D. Henrique                   | 2                  | 0,5                    |
| Outra                                                           | 15                 | 3,6                    |
| Não respostas                                                   | 92                 | 21,9                   |
| <b>Total</b>                                                    | <b>421</b>         | <b>100</b>             |

**Fonte:** “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias”

Os valores referentes à “distribuição por estabelecimento de ensino universitário” revelam que a maioria dos inquiridos estudam na Universidade do Porto (11,4%), na Universidade Nova de Lisboa (10,2%) e no Instituto Universitário de Lisboa (7,6%). Importa ainda realçar que 3,6% dos inquiridos responderam pertencer a outras instituições de ensino que não as indicadas. Uma vez que temos vindo a reforçar que apenas mobilizáramos neste estudo jovens universitários e estes 15 inquiridos mencionaram institutos politécnicos e escolas superiores, voltamos a excluir as respostas, pois não pertencem ao perfil previamente estipulado. Aqui as “não respostas” continuam a corresponder a 21,9%.

**Tabela 8.** *Distribuição por nível (ciclo) de ensino universitário*

| Distribuição por nível de ensino | Nº de Casos | Percentagem (%) |
|----------------------------------|-------------|-----------------|
| Licenciatura                     | 229         | 54,4            |
| Mestrado                         | 85          | 20,2            |
| Doutoramento                     | 0           | 0               |
| Não respostas                    | 107         | 25,4            |
| <b>Total</b>                     | <b>421</b>  | <b>100</b>      |

**Fonte:** “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias”

Relativamente ao nível de ensino, 54,4% dos inquiridos afirma frequentar uma licenciatura, dado que corrobora os 18 (17,6%) a 20 (13,8%) anos, mencionados na Tabela 1. O que também é importante salientar neste particular é que as “não respostas” voltam a aumentar, pois às 92 “não respostas” já validadas na pergunta anterior, somamos as 15 respostas dos inquiridos que responderam “outra” nacionalidade na Tabela 7. Neste sentido, as 107 “não respostas” são resultado das  $92 + 15 = 107$ , correspondentes a 25,4% dos inquiridos.

**Tabela 9.** *Distribuição por área de educação/formação*

| Distribuição por área de educação/formação          | Nº de Casos | Percentagem (%) |
|-----------------------------------------------------|-------------|-----------------|
| Educação                                            | 14          | 3,3             |
| Artes e Humanidades                                 | 20          | 4,8             |
| Ciências Sociais, Comércio e Direito                | 98          | 23,3            |
| Ciências, Matemática e Informática                  | 87          | 20,7            |
| Engenharia, Indústrias Transformadoras e Construção | 59          | 14,0            |
| Agricultura                                         | 2           | 0,5             |
| Saúde e Proteção Social                             | 33          | 7,8             |
| Serviços                                            | 1           | 0,2             |
| Branco                                              | 107         | 25,4            |
| <b>Total</b>                                        | <b>421</b>  | <b>100</b>      |

**Fonte:** “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias”

De acordo com a Tabela 9, percecionamos que a grande maioria dos inquiridos está a frequentar cursos de “Ciências Sociais, Comércio e Direito” (23,3%), “Ciências, Matemática e Informática” (20,7%) e ainda “Engenharia, Indústrias transformadoras e Construção” (14,0%).

A partir deste momento, e de modo que os dados reflitam os patamares previamente definidos, fizemos uma depuração da amostra, retirando todos os casos que não deviam ser contemplados<sup>4</sup>.

## 6.2- Análise de resultados: Práticas mediáticas e digitais

Após a amostra depurada (314 inquiridos) em que se excluíram os casos não relevantes para a presente investigação, passámos para a segunda parte do questionário (II), destinada à avaliação de práticas mediáticas e digitais dos inquiridos. Neste ponto, decidimos “recodificar” a amostra em SPSS e eliminar todos os indivíduos que se encontravam fora do padrão (“não respostas”).

**Tabela 10.** "Com que frequência utiliza os diferentes media?"

| Frequência de Utilização dos Diferentes Media |     | Nunca       | Uma a três vezes por ano | Uma a três vezes por mês | Uma a três vezes por semana | Todos os dias ou quase todos os dias | Várias vezes por dia | Não sabe |
|-----------------------------------------------|-----|-------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|----------------------|----------|
| Internet                                      | (%) | 0           | 0                        | 0                        | 1,0                         | 15,0                                 | <b>84,1</b>          | 0        |
| Televisão                                     | (%) | 0           | 0                        | 0,3                      | 4,8                         | <b>84,7</b>                          | 9,9                  | 0,3      |
| Rádio                                         | (%) | 0           | 0,3                      | 2,2                      | 14,3                        | <b>80,9</b>                          | 2,2                  | 0        |
| Jornais Impressos                             | (%) | 3,8         | 1,6                      | 7,0                      | <b>84,4</b>                 | 2,9                                  | 0,3                  | 0        |
| Jornais Online                                | (%) | 1,0         | 0,6                      | 0,3                      | 6,1                         | <b>86,0</b>                          | 6,1                  | 0        |
| Revistas Impressas                            | (%) | 3,5         | 1,9                      | 7,0                      | <b>85,4</b>                 | 1,9                                  | 0,3                  | 0        |
| Revistas Online                               | (%) | 2,5         | 1,3                      | 2,2                      | 8,3                         | <b>81,2</b>                          | 4,5                  | 0        |
| Cinema                                        | (%) | 1,3         | 19,4                     | <b>77,1</b>              | 1,6                         | 0,6                                  | 0                    | 0        |
| Livros Impressos                              | (%) | 1,6         | <b>70,1</b>              | 23,9                     | 2,2                         | 1,6                                  | 0,6                  | 0        |
| Livros Online (Ebooks)                        | (%) | <b>72,0</b> | 19,7                     | 3,5                      | 2,9                         | 1,3                                  | 0,3                  | 0,3      |

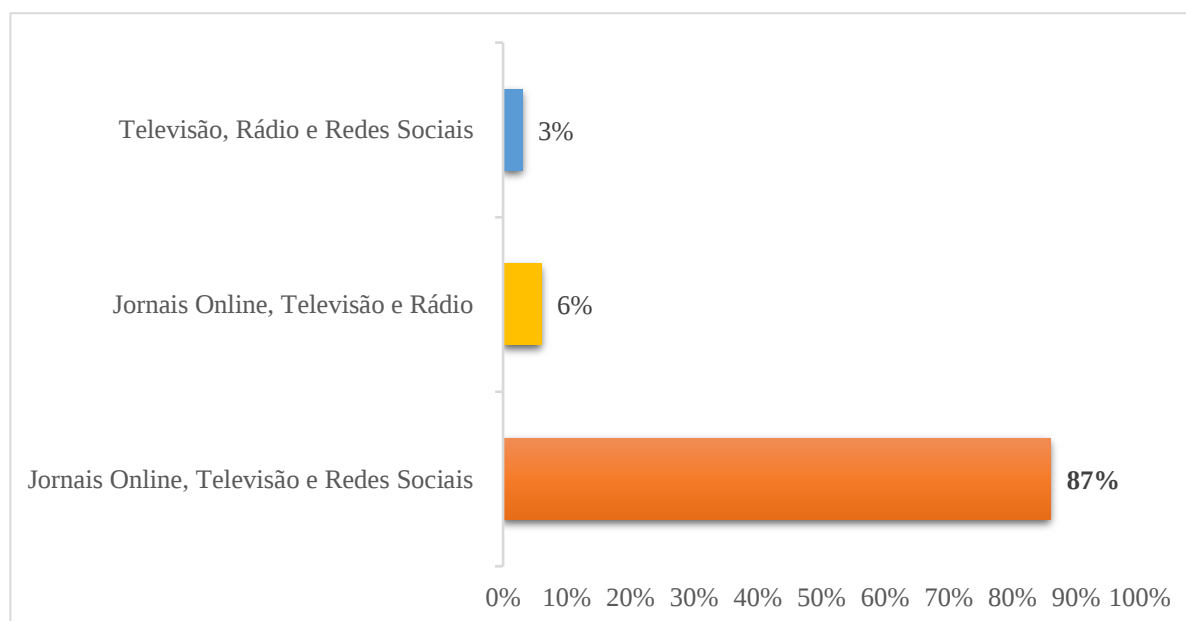
**Fonte:** “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias” (n=314)

<sup>4</sup> Processo de depuração: Tabela 1 (Distribuição etária) eliminámos todos os inquiridos com idades superiores a 28 anos, ou seja, excluimos 45 pessoas. Na Tabela 3 (Distribuição por nacionalidade) eliminámos todos os inquiridos que não tinham nacionalidade portuguesa, excluindo 45 pessoas. Na Tabela 5 (Distribuição por universidade portuguesa ou estrangeira), excluimos duas pessoas, e por fim, na Tabela 7 (Distribuição por estabelecimento de ensino universitário), com o intuito de excluir todos os inquiridos que não frequentam universidades (retirando todos os institutos superiores, politécnicos, etc.), excluimos 15 pessoas. Posto isto, da amostra que foi trabalhada para este estudo resultam 314 inquiridos (421 – 45 – 45 – 2 – 15).

Na Tabela 10, conseguimos perceber que a grande maioria dos inquiridos (84,1%) utiliza a internet “várias vezes por dia”. Dentro das suas práticas, a grande maioria revela que vê televisão (84,7%), ouve rádio (80,9%), lê jornais *online* (86,0%) e revistas *online* (81,2%) “todos os dias, ou quase todos os dias”. Embora o *online* seja o meio mais utilizado, 84,4% dos inquiridos afirmam que também leem jornais impressos “uma a três vezes por semana”, bem como 85,4% também afirmam ler revistas impressas “uma a três vezes por semana”. Embora não seja uma prática diária, 77,1% dos inquiridos afirmam ainda que têm como prática ir ao cinema “uma a três vezes por mês”. De acordo com os dados presentes na Tabela 10, conseguimos também perceber que a prática que os inquiridos menos utilizam é a leitura de livros impressos (70,1%). Estes fazem-no “uma a três vezes por ano”. Apesar de mostrarem estar fortemente entrosados no digital, 72,0% dos inquiridos afirmaram que nunca leem livros *online*, ou seja, a prática de leitura de *ebooks* é nula.

Em suma, conseguimos detetar que a grande maioria dos inquiridos recorre à internet várias vezes por dia e que dentro das suas atividades diárias estão: ver televisão, ouvir rádio, ler jornais e revistas *online*. Um fator curioso é que, embora estejam constantemente *online*, a grande maioria também tem como prática recorrer aos jornais e revistas impressas pelo menos “uma a três vezes por semana”. Segundo os dados da Tabela, os inquiridos tentam ainda ir pelo menos uma a três vezes por mês ao cinema. Um dos dados mais curiosos é que a frequência de leitura de livros por parte dos inquiridos não passa de uma a três vezes por ano. Por fim, mas não menos importante, um dado relevante é o facto de a grande maioria revelar ter consumos digitais, no entanto no que toca à prática de leitura de livros *online* (*ebooks*), nenhum dos inquiridos a tem.

**Figura 1.** "Indique os três meios de comunicação que mais utiliza para se informar sobre o que se passa no país e no mundo"

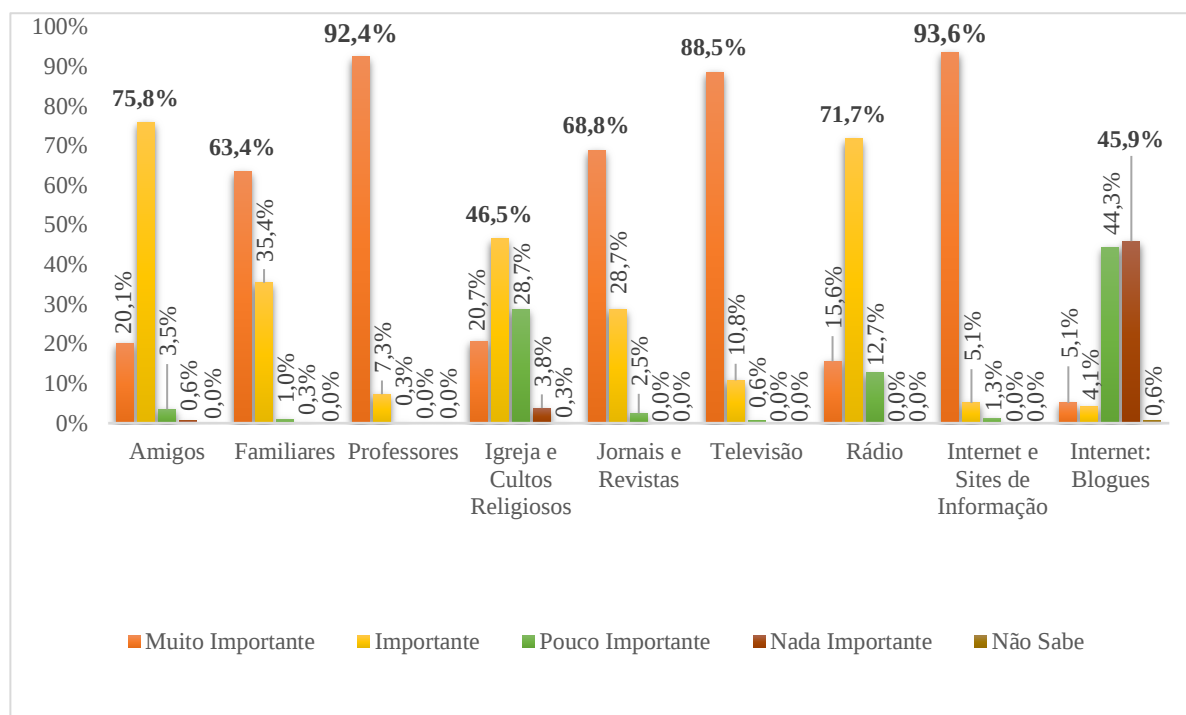


**Fonte:** "Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias" (n=314)

Relativamente à Figura 1, mencionamos apenas as respostas mais expressivas relativas à questão 11. Aqui é detetável que a grande generalidade dos inquiridos selecionou os jornais *online* e a televisão como os meios mais utilizados. Ainda assim, na escolha de três meios, 87% dos inquiridos selecionaram os jornais *online*, televisão e redes sociais, 6% dos inquiridos os jornais *online*, televisão e rádio e, por fim, 3% dos inquiridos selecionaram televisão, rádio e redes sociais.

Na questão seguinte 11.1, apenas responderiam aqueles que na questão anterior (11<sup>a</sup>) tivessem escolhido a hipótese "Outro". Neste caso, apenas um inquirido escolheu essa hipótese especificando que também utiliza os *audiobooks* para se informar do que se passa no País e no Mundo.

**Figura 2.** "Que importância atribui às seguintes fontes de informação na formação da sua opinião?"

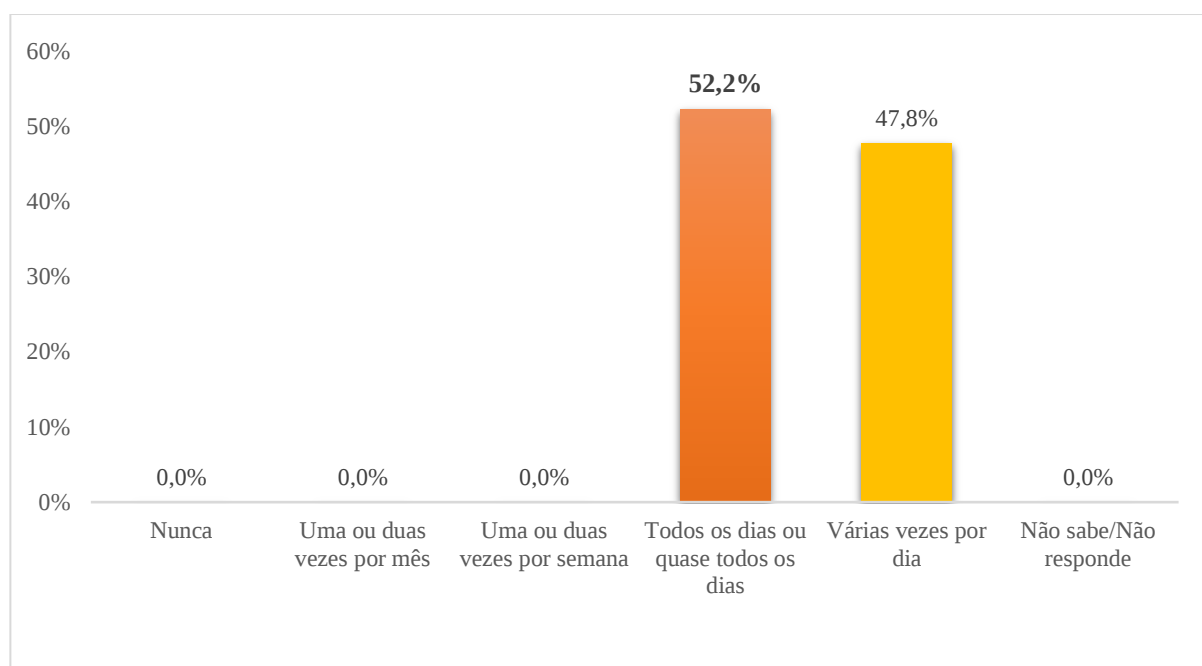


**Fonte:** "Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias" (n = 314)

De acordo com a Figura 2 (questão 12<sup>a</sup>), conseguimos perceber que a maioria dos inquiridos considera a Internet e *sites* de Informação (93,6%), os professores (92,4%) e a televisão (88,5%) como as fontes "mais importantes" para a formação da opinião.

Outro dado importante é o facto de 45,9% dos inquiridos considerarem os blogues "nada importante" e 44,3% "pouco importante" neste particular.

**Figura 3.** *Consome informação regularmente?*

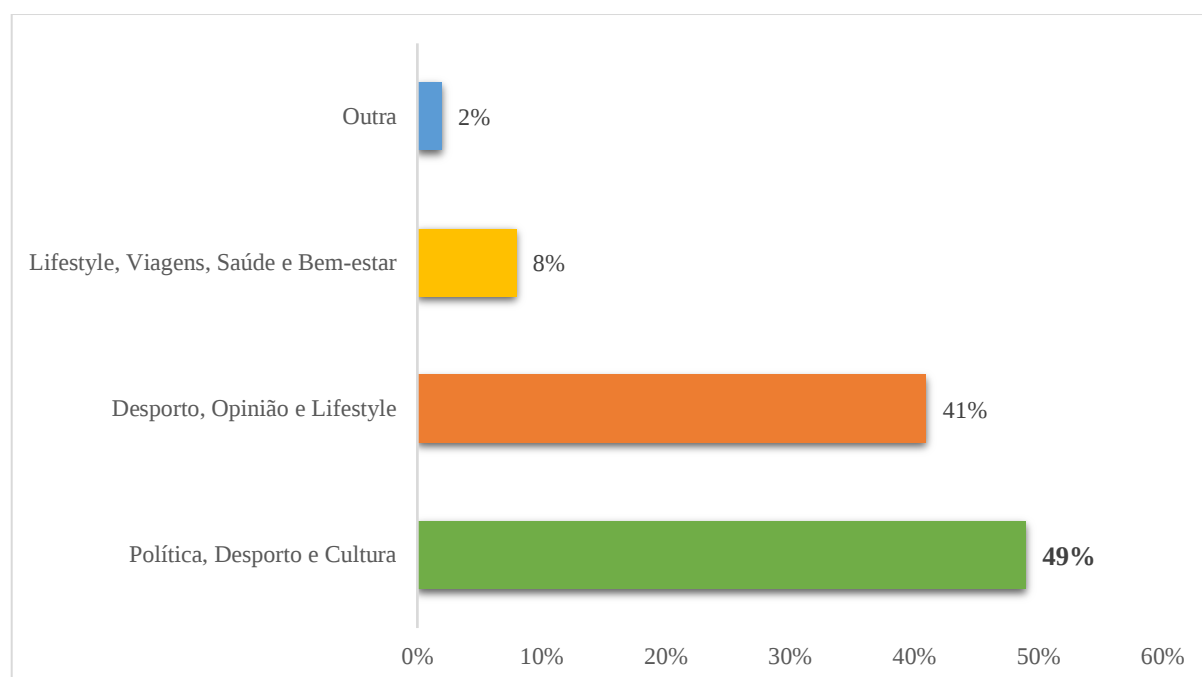


**Fonte:** “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias” (n = 314)

Na Figura 3 (questão 13<sup>a</sup>), é perceptível que os inquiridos consomem informação diariamente. A maioria dos inquiridos diz consumir informação “todos os dias ou quase todos os dias” (52,2%). Este dado mostra que o nosso público é consumidor de informação, dado bastante relevante para a presente investigação. Prova disso, são os 47,8% inquiridos que afirmam consumir informação “várias vezes por dia”, dado que reflete uma procura constante por se manterem informados ao longo do dia.

Importa ainda salientar que através das percentagens nulas (0%) obtidas nas outras possibilidades de resposta reforçam o facto de os inquiridos não terem qualquer dúvida face ao seu consumo informativo.

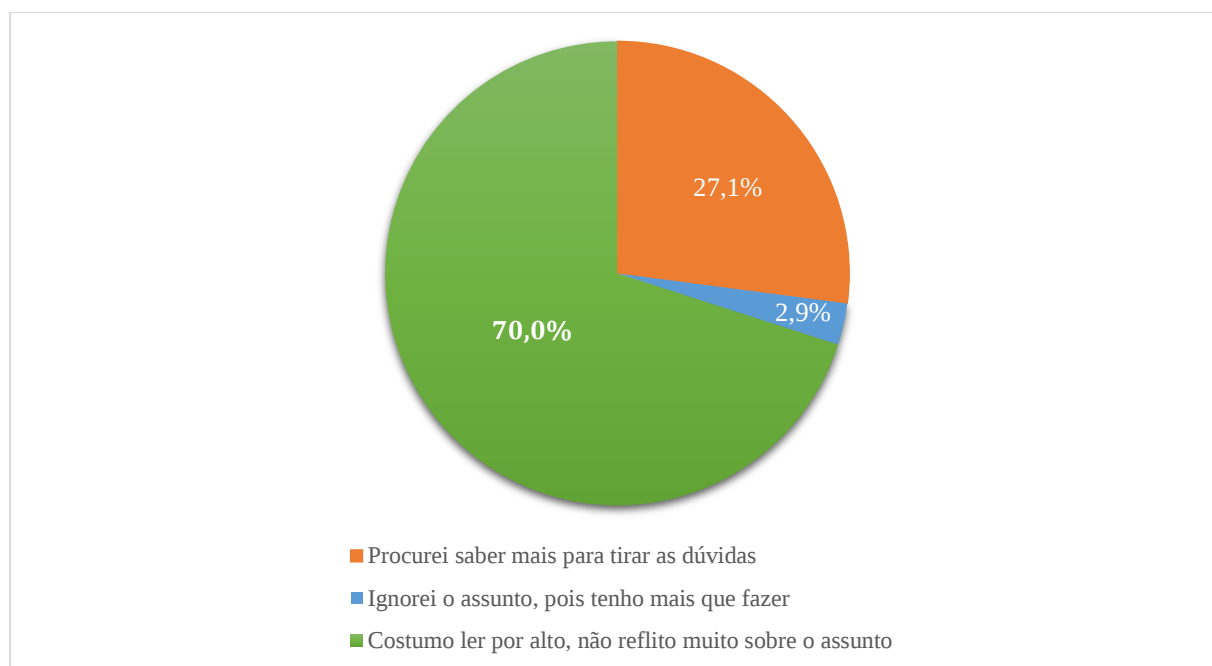
**Figura 4.** "Que tipo de informação?"



**Fonte:** "Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias" (n = 314)

De acordo com os dados da figura 4 (questão 13.1), percebemos que a maioria (49%) dos inquiridos optou por escolher Política, Desporto e Cultura, seguindo-se 41% que optam por Desporto, Opinião e *Lifestyle* e por fim, 8% dos inquiridos dizem ainda *Lifestyle*, Viagens, Saúde e Bem-estar. De salientar também, que a percentagem "outra" é referente a todas as outras respostas que dentro da combinação escolheram mais áreas (além de 3).

**Figura 5.** Na última vez que leu/viu/ouviu alguma informação duvidosa, o que fez?



**Fonte:** “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias” (n = 314)

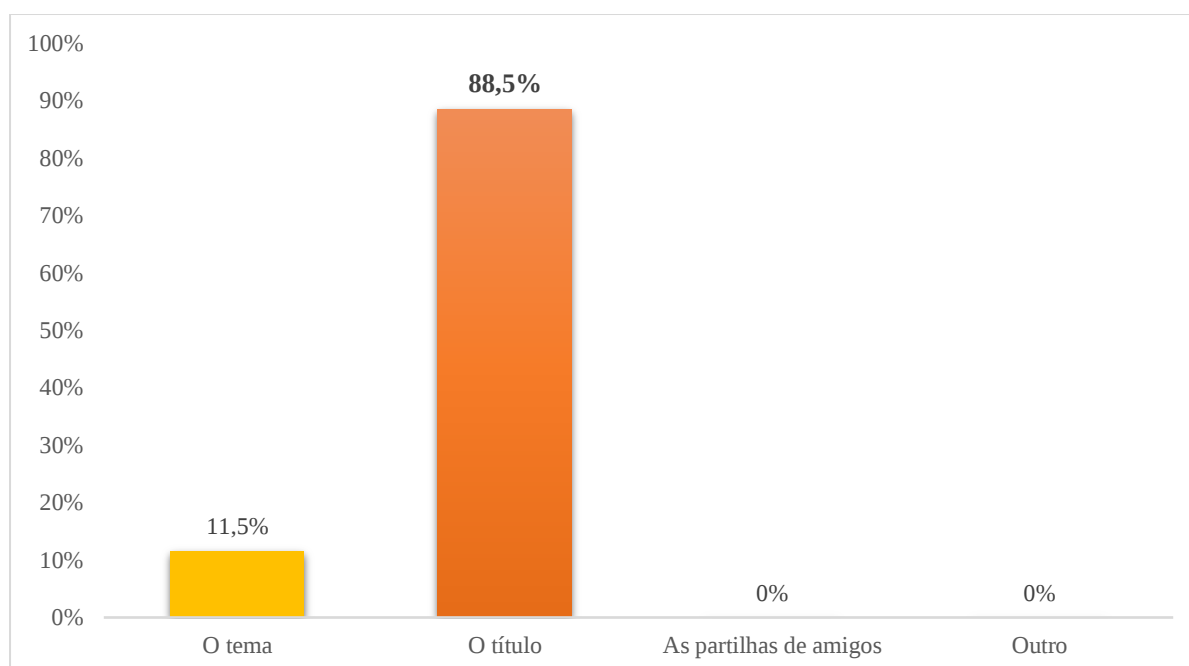
Uma das questões fundamentais da presente investigação passa por saber se os inquiridos refletem ou não sobre a informação que vão recolhendo ao longo do dia. Neste sentido, a Figura 5 (questão 14<sup>a</sup>) ilustra um pouco esse processo de reflexão. Aqui constatamos que a esmagadora maioria lê os conteúdos por alto, não refletindo muito sobre o assunto (70,0%).

Outro dado revelador é o facto de apenas 27,1% dos inquiridos, jovens universitários relembre-se, afirmarem que vão além do que leem e procuram saber mais para tirar possíveis dúvidas.

Por fim, mas nada menos importante, é de destacar os 2,9% dos inquiridos que simplesmente afirmam: “ignorei o assunto, pois tenho mais que fazer”. Embora este último dado não chegue aos 3%, é um indicador revelador de uma determinada postura, no sentido em que não há qualquer tipo de questionamento sobre o que fora consumido.

Relativamente à questão 14.1, “Se respondeu ‘procurei saber mais para tirar as dúvidas’ na pergunta anterior, o que fez concretamente?”, as respostas revelaram que 64 inquiridos “procuraram pela mesma informação em diversos *sites* diferentes”. Este tipo de resposta revela que vão além do que leem primeiramente, procurando posteriormente a mesma notícia em outros *sites*, verificando e validando a informação.

**Figura 6.** *O que o leva a ler uma notícia?*

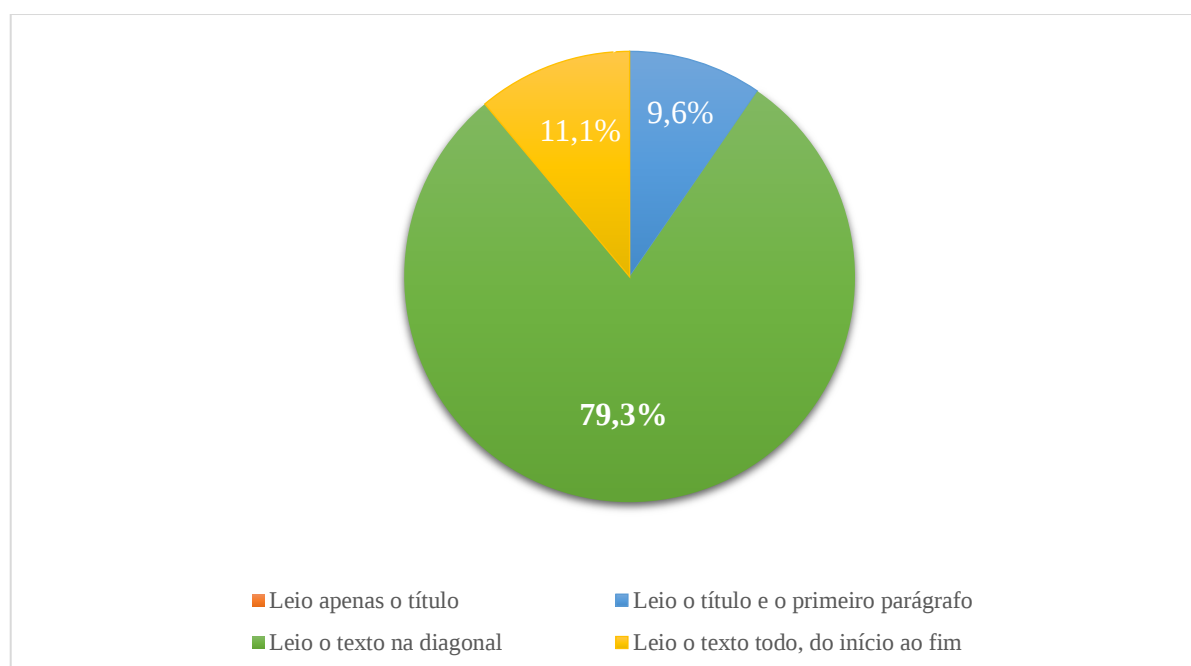


**Fonte:** “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias” (n = 314)

Quando questionados sobre o que os “leva a ler uma notícia” a esmagadora maioria (88,5%) afirmou ser “o título”. Isto pode ser indicativo de que se o título não for minimamente apelativo os inquiridos não dão importância à informação, mesmo que seja extremamente importante. Por outro lado, 11,5% dos inquiridos afirmaram ainda que o mais importante para eles é “o tema”. Este dado direciona-nos para algum exercício de reflexão mais apurada, embora segmentada, uma forma de ser capaz de despertar curiosidade para continuar a ler.

Importa ainda salientar que as percentagens nulas (0%) obtidas nas outras possibilidades de resposta reforçam o facto de os inquiridos não terem qualquer dúvida sobre o que os leva a ler determinado conteúdo informativo.

**Figura 7.** Quando uma notícia lhe chama a atenção...

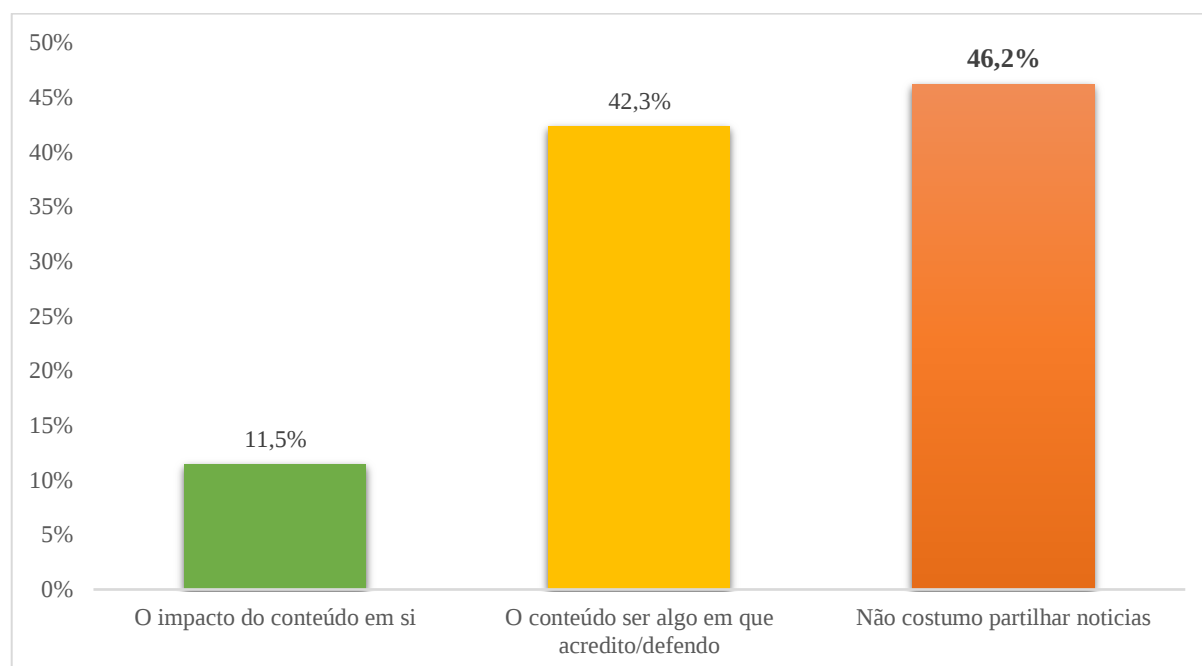


**Fonte:** "Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias" (n = 314)

A Figura 7 (questão 16ª) ilustra o que os inquiridos consideram a "chave" para os fazer ler uma notícia. Tal como na Figura 5, a maioria dos inquiridos revela ler as notícias por alto, pois não reflete muito sobre o assunto. Aqui, os inquiridos especificam que leem "o texto na diagonal" (79,3%), ideia que corrobora a resposta da maioria dos inquiridos, identificada na Figura 5.

Outro apontamento importante é o facto de apenas 11,1% dos inquiridos lerem "o texto todo, do início ao fim". Se recuarmos até à Figura 3, recordamos que 52,2% dos inquiridos diziam consumir informação "todos os dias ou quase todos os dias" e 47,8% afirmavam consumir informação "várias vezes por dia". Ora, depois da leitura destes dados, percebemos que são muito poucos aqueles que analisam cuidadosamente o conteúdo da notícia. Aqui detetamos falta de competências de literacia mediática. Além destes dados, outro indicador relevante é o facto de 9,6% dos inquiridos afirmarem que apenas "leem o título e o primeiro parágrafo" da notícia. Este dado pode ter várias interpretações: falta de interesse, extensão da peça jornalística, informação esclarecedora e suficiente para o leitor, etc. Esta é uma das questões que tentaremos averiguar nos grupos de foco.

**Figura 8.** *O que o faz partilhar uma notícia?*



**Fonte:** “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias” (n = 314)

Através da Figura 8 (questão 17<sup>a</sup>), conseguimos perceber que o principal motivo que leva os inquiridos a partilhar uma notícia é o facto de esta conter conteúdo em que os próprios acreditem/defendam. Refira-se que uma pequena percentagem (11,5%) dos inquiridos afirma que o que mais importa na hora de partilhar notícias é o “impacto do conteúdo em si”, ou seja, não basta só acreditar/defender, mas refletir sobre o possível impacto que a notícia pode ter após a partilha.

Outro dado bastante expressivo são os 46,2% inquiridos que afirmam não ter o hábito de partilhar notícias. Importa recordar que uma das questões centrais da presente reflexão passa por perceber o tipo de práticas que estes os inquiridos têm. Assim sendo, a Figura 8 permite-nos constatar que os inquiridos da presente investigação não têm a prática de partilhar notícias. Porque será?

Na questão 17.1 “Caso tenha respondido “não costumo partilhar notícias”, porque não o faz?” as respostas dividiram-se entre: “porque não tenho, nunca tive nem quero ter esse hábito” e “porque nunca o fiz, nem senti necessidade de o fazer”. Outro dado curioso relativamente a esta questão foram as respostas inconclusivas que se basearam nas seguintes respostas: “porque não”, “não sei”, “não é relevante”, “não tenho interesse”, “não gosto”, “porque nunca me apeteceu”. Este tipo de resposta foi dado por 86 inquiridos.

**Tabela 11.** Com que frequência fez estas atividades na internet no último mês?

| Frequência relativa ao número de vezes que os inquiridos costumam realizar atividades na internet |     | Nunca | Raramente   | Pelo menos uma vez por semana | Todos os dias ou quase todos os dias | Várias vezes por dia | Não sei     | Prefiro não dizer |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|-------------|-------------------------------|--------------------------------------|----------------------|-------------|-------------------|
| Redes sociais                                                                                     | (%) | 0,3   | 0,6         | 0,3                           | 11,1                                 | <b>85,0</b>          | 0,3         | 2,2               |
| Chats/Fóruns                                                                                      | (%) | 7,0   | 23,9        | 7,3                           | 1,9                                  | 1,3                  | <b>35,0</b> | 23,6              |
| Telefonemas online                                                                                | (%) | 1,3   | 4,1         | 24,2                          | <b>61,8</b>                          | 6,7                  | 0           | 1,9               |
| Notícias online                                                                                   | (%) | 0,6   | 0,3         | 2,9                           | <b>82,8</b>                          | 11,5                 | 0           | 1,9               |
| Música online                                                                                     | (%) | 0     | 0,3         | 0,6                           | <b>81,8</b>                          | 15,3                 | 0           | 1,9               |
| Jogos online                                                                                      | (%) | 12,7  | <b>42,0</b> | 9,6                           | 29,9                                 | 2,5                  | 0,6         | 2,5               |
| Televisão online                                                                                  | (%) | 9,6   | <b>72,6</b> | 6,7                           | 8,0                                  | 0,6                  | 0,6         | 1,9               |
| Vídeos/séries/filmes online                                                                       | (%) | 0     | 2,2         | <b>83,1</b>                   | 10,5                                 | 2,2                  | 0           | 1,9               |
| Informação para trabalhos escolares                                                               | (%) | 0,3   | 3,8         | 10,5                          | <b>78,0</b>                          | 3,5                  | 0           | 3,8               |
| Publicação/partilha de conteúdos na internet                                                      | (%) | 1,0   | <b>59,9</b> | 6,4                           | 2,5                                  | 1,3                  | 1,6         | 27,4              |
| Publicação/partilha com hashtags (#)                                                              | (%) | 3,8   | <b>62,4</b> | 1,9                           | 1,0                                  | 1,0                  | 1,9         | 28,0              |
| Publicação/partilha de informação no perfil das redes sociais                                     | (%) | 0,6   | <b>60,8</b> | 5,7                           | 1,0                                  | 1,0                  | 2,5         | 28,3              |
| Publicação/partilha de fotografias na internet                                                    | (%) | 1,0   | <b>62,1</b> | 3,5                           | 1,0                                  | 1,3                  | 1,6         | 29,6              |
| Publicação/partilha de conteúdos de multimédia na internet                                        | (%) | 1,6   | <b>59,2</b> | 6,1                           | 1,3                                  | 1,3                  | 1,6         | 29,0              |
| Download de música na internet                                                                    | (%) | 3,5   | <b>63,7</b> | 0,3                           | 1,3                                  | 1,0                  | 1,3         | 29,0              |
| Download de vídeos/séries/filmes na internet                                                      | (%) | 4,5   | <b>61,1</b> | 2,9                           | 1,0                                  | 0,3                  | 1,6         | 28,7              |
| Download de programas/software na internet                                                        | (%) | 4,1   | <b>61,5</b> | 1,9                           | 1,3                                  | 0,3                  | 1,9         | 29,0              |
| Criar/trabalhar num Blogue ou Vlogue                                                              | (%) | 5,7   | <b>62,1</b> | 1,0                           | 0,6                                  | 0,3                  | 1,6         | 28,7              |
| Criar/trabalhar numa página web                                                                   | (%) | 5,1   | <b>61,1</b> | 1,9                           | 1,0                                  | 0,6                  | 1,6         | 28,7              |
| Criar/editar/partilhar fotografias na internet                                                    | (%) | 1,6   | <b>61,5</b> | 3,5                           | 0,3                                  | 1,3                  | 3,2         | 28,7              |
| Criar/editar/partilhar conteúdos de multimédia na internet                                        | (%) | 3,5   | <b>62,1</b> | 2,5                           | 0,6                                  | 1,0                  | 1,9         | 28,3              |
| Participar em grupos online com pessoas que têm os mesmos interesses e hobbies                    | (%) | 4,1   | 30,3        | 6,4                           | 1,6                                  | 0,6                  | 2,2         | <b>54,8</b>       |
| Participar em campanhas, protestos ou petições online                                             | (%) | 2,5   | 35,4        | 3,5                           | 0,6                                  | 0,6                  | 2,2         | <b>55,1</b>       |
| Discutir questões políticas ou sociais com outras pessoas online                                  | (%) | 3,8   | 32,8        | 3,5                           | 1,6                                  | 0,6                  | 2,2         | <b>55,4</b>       |

**Fonte:** “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias” (n = 314)

Relativamente às atividades que os inquiridos costumam fazer na internet, obtivemos os seguintes dados (questão 18<sup>a</sup>): em primeiro lugar, como atividade que fazem “raramente” a maioria (72,6%) dos inquiridos revelou que raramente vê “televisão *online*”, seguindo-se os “*downloads* de música na internet” (63,7%), “partilha de *Hashtags*” (62,4%), “partilha de fotografias na Internet” (62,1%), “partilha de conteúdo na internet” (59,9%), “partilha de multimédia na internet” (59,2%) e, por fim, com uma percentagem de 42,0% os “jogos *online*”.

Posteriormente, quanto às atividades que fazem “pelo menos uma vez por semana”, 83,1% dos inquiridos responderam ver “vídeos, séries e filmes *online*”.

No que diz respeito às atividades que dizem fazer “todos os dias ou quase todos os dias”, a maioria diz procurar por notícias *online* (82,8%), seguindo-se a procura por música *online* (81,8%) e por fim a recolha de informação para trabalhos escolares com 78,0%.

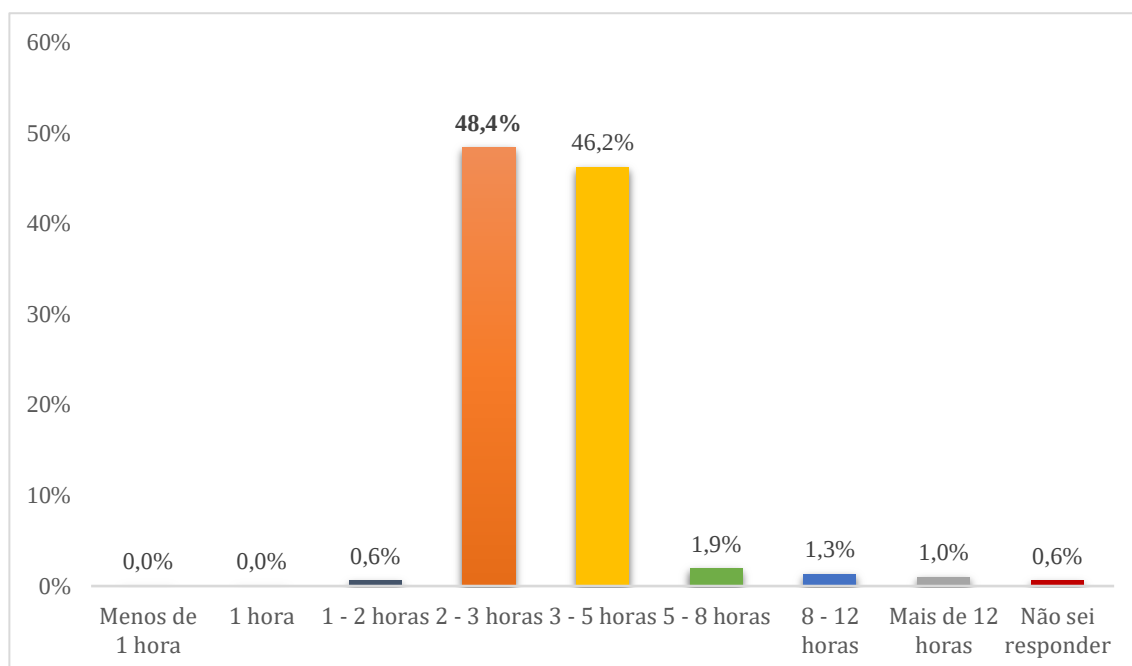
Relativamente às atividades que fazem “várias vezes por dia”, a esmagadora maioria (85,0%) revelou que está nas “redes sociais”.

Quanto à possibilidade de resposta “não sei”, apenas 35,0% dos inquiridos afirmaram não saber se participavam em “*chats* e fóruns”.

Por fim, 55,4% dos inquiridos afirmaram “prefiro não dizer” relativamente a “discutir questões políticas e sociais *online*”, o mesmo aconteceu com 55,1% dos inquiridos relativamente a “participar em campanhas, protestos ou petições *online*” e, por fim, 54,8% também afirmaram “prefiro não dizer” quanto a “participar em grupos *online* com os mesmos interesses ou hobbies”. Tudo práticas que nos remetem para a participação social e a cidadania.

Em suma, as atividades mais vezes identificadas dizem respeito a lazer/entretenimento (exceto o caso das notícias – que pode derivar do próprio estudo, ou seja, os inquiridos responderam “notícias” por considerarem ser essa a resposta “certa”) e as menos identificadas dizem respeito a práticas de cidadania.

**Figura 9.** Se respondeu todos os dias/várias vezes por dia, em média, quantas horas passa online?



**Fonte:** “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias” (n = 314)

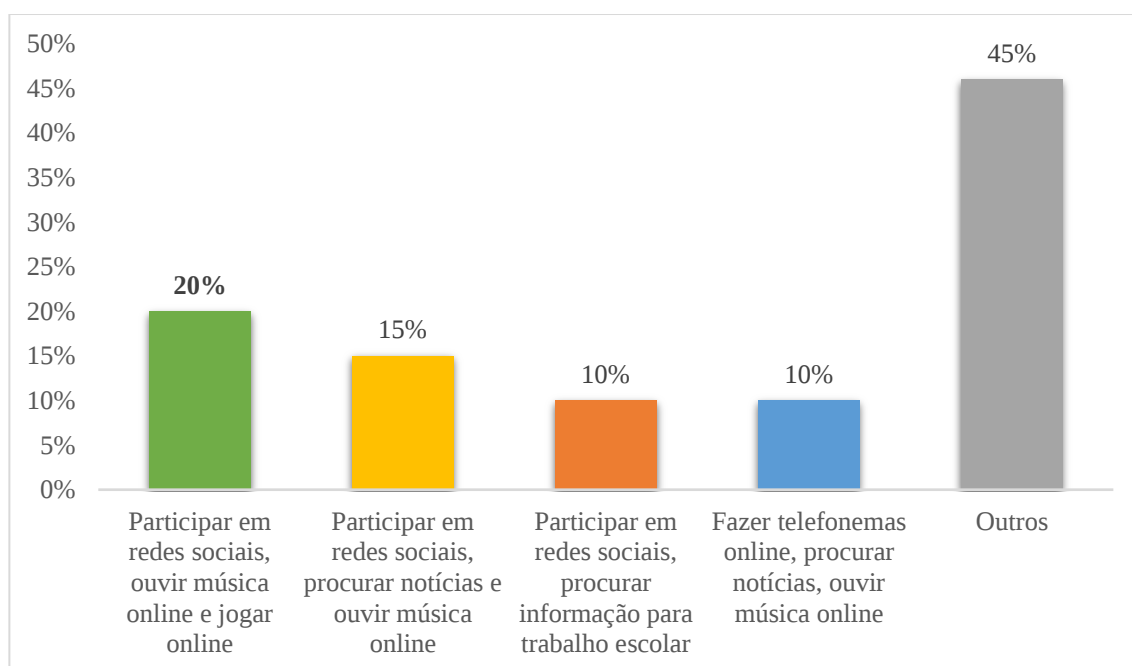
Relativamente ao número de horas que os inquiridos despendem *online* todos os dias, a Figura 9 (questão 19ª) mostra que a maioria dos inquiridos passa entre 2 a 5 horas *online*/dia. Mais de 48% dos inquiridos dizem passar entre 2 a 3 horas por dia na web e, logo de seguida, com uma percentagem ligeiramente menor, 46,2% dizem passar entre 3 a 5 horas *online*/dia. Embora com percentagens muito inferiores a estas, há ainda quem afirme passar entre 8 horas (1,9%), 8 e 12 horas (1,3%) bem como mais de 12 horas *online* por dia (1,0%).

O facto de 0,6% dos inquiridos ter respondido “não sei responder” pode refletir a existência de jovens estudantes que não têm perceção do tempo que despendem *online*.

Quanto à questão 20, “Que tipo de equipamento usa para se ligar à Internet? (Pode assinalar mais que uma resposta)”, na generalidade os equipamentos mais vezes mencionados foram o *smartphone* e o computador portátil. Uma vez que os inquiridos podiam escolher “mais que uma resposta”, as combinações mais expressivas foram: *Smartphone*, computador portátil e *tablet* (169 inquiridos); *Smartphone*, computador portátil e computador da escola (107 inquiridos) e, por fim, com apenas duas escolhas a nível de equipamento, 17 inquiridos mencionaram utilizar somente o computador portátil e o *smartphone*.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Na questão 20.1, “Caso tenha respondido ‘Outro’ na questão anterior, indique qual?”, não obtivemos qualquer resposta pois os inquiridos encontraram solução de resposta nas possibilidades oferecidas.

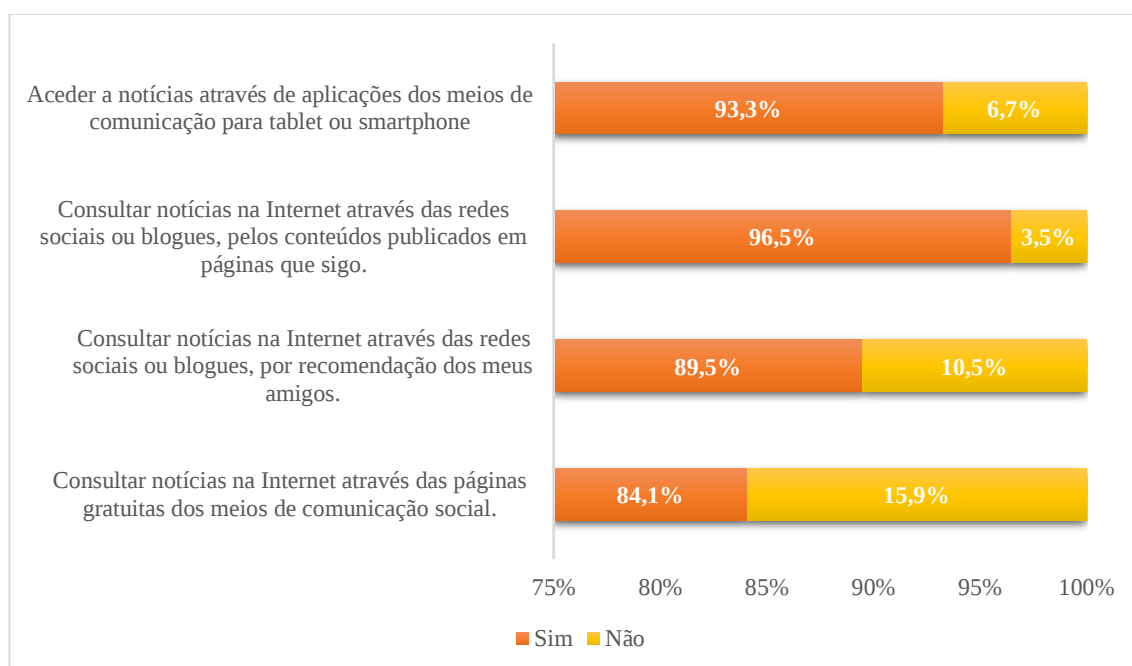
**Figura 10.** *Quais as suas três atividades preferidas na Internet? (Assinale três opções)*



**Fonte:** “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias” (n = 314)

Relativamente à questão 21 (Figura 10), “Quais as suas três atividades preferidas na Internet? (Assinale três opções)” a maioria revelou que as atividades preferidas passam por participar em redes sociais e procurar notícias. Ainda assim, na escolha das três hipóteses, 20% dos inquiridos responderam “participar em redes sociais, ouvir música *online* e jogar *online*”, ou seja, assumem preferência por atividades de entretenimento; 15% dos inquiridos afirmaram “participar em redes sociais, procurar notícias e ouvir música *online*”; 10% dos inquiridos “participar em redes sociais, procurar notícias, procurar informação para trabalho escolar” e, por fim, também 10% dos inquiridos declararam “fazer telefonemas *online*, procurar notícias, ouvir música *online*”. Quanto aos 45% mencionados com “Outras”, referem-se aos inquiridos que responderam mais do que três atividades, algo que não era o pedido no questionário.

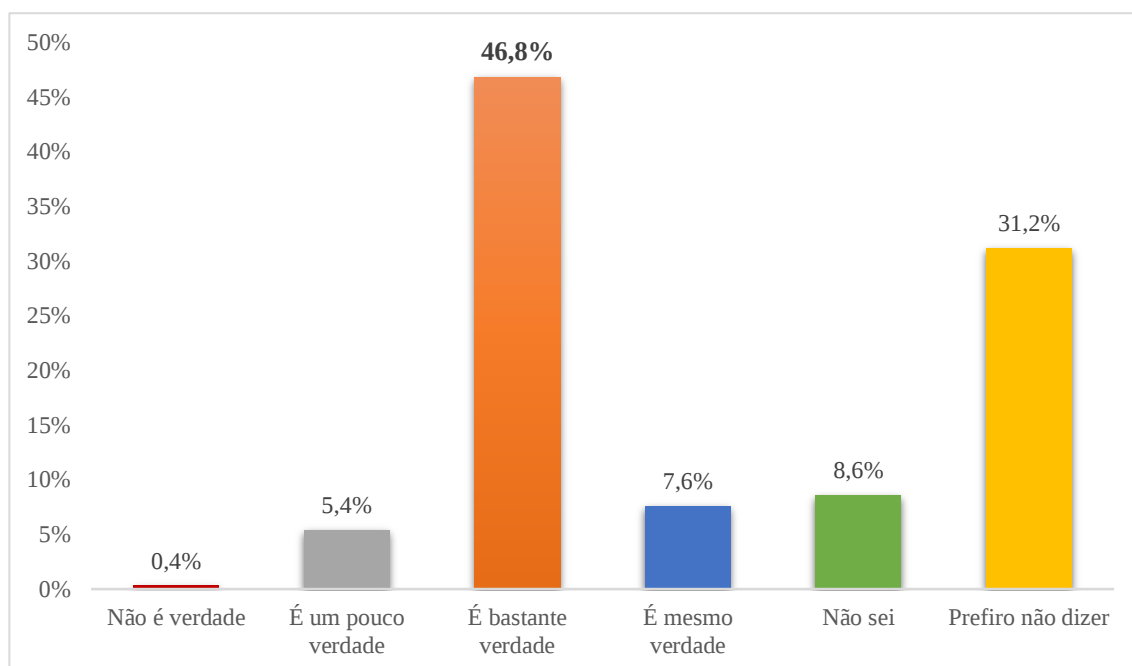
**Figura 11.** Para cada uma das afirmações seguintes, diga se costuma fazer ou não.



**Fonte:** “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias” (n = 314)

De um modo geral, conseguimos perceber que a maioria respondeu afirmativamente a todas as hipóteses nesta questão 22 (figura 11). A esmagadora maioria (96,5%) afirma que costuma “consultar notícias na Internet através das redes sociais ou blogues, pelos conteúdos publicados em páginas que segue.”. De seguida e com a segunda percentagem de inquiridos mais alta (93,3%), surge “aceder a notícias através de aplicações dos meios de comunicação para *tablet* ou *Smartphone*”. Com a terceira percentagem de inquiridos mais alta (89,5%), “consultar notícias na Internet através das redes sociais ou blogues, por recomendação dos amigos.”. Apesar da hipótese “consultar notícias na Internet através das páginas gratuitas dos meios de comunicação social” ter sido a menos confirmada, cremos que, embora não tenha uma percentagem tão elevada quanto as anteriores, é igualmente uma percentagem significativa.

**Figura 12.** O que pensa desta frase: "Há muitas coisas na internet que são boas para as pessoas da minha idade?"

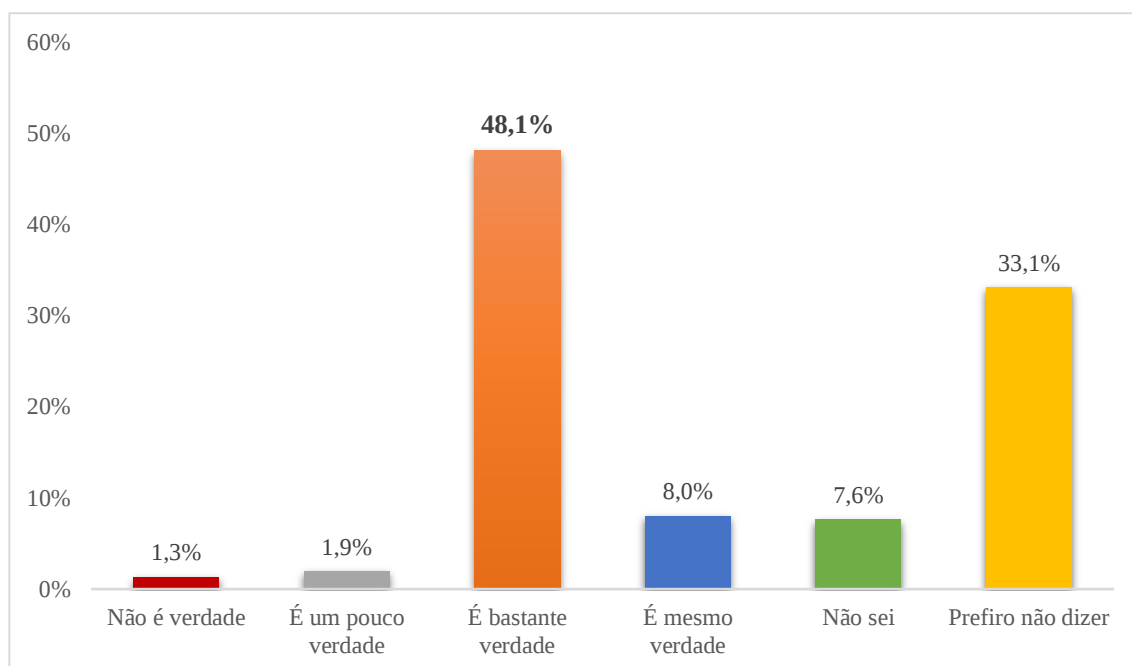


**Fonte:** "Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias" (n = 314)

A Figura 12 (questão 23<sup>a</sup>) é de extrema importância no sentido em que conta com a opinião do inquirido. Nesta figura em particular, observamos que os inquiridos se dividiram por todas as hipóteses de resposta disponíveis. A resposta mais robusta em termos percentuais foi a hipótese "é bastante verdade", com 46,8% dos inquiridos a assumirem essa afirmação. Ainda assim, 31,2% revelou que preferia não dizer, abstendo-se de qualquer resposta concreta. "Não sei", a terceira percentagem mais baixa (8,6%), é uma resposta que não revela qualquer reflexão sob a questão colocada.

Na questão 24, "Que atividades na Internet acha que são boas para as pessoas da sua idade?", os inquiridos afirmaram ser: "obter informação"; "reunir com familiares e amigos"; "formações *online*", "aulas *online*"; "compras *online*"; "redes sociais" e "jogos *online*". Um dado curioso nesta questão são também as respostas inconclusivas: no caso, e sendo uma questão de resposta obrigatória, algumas das respostas (129) cingiram-se a "muitas"; "sei lá, há tantas"; "prefiro não dizer"; "não sei", "." e "..." (nestes dois últimos casos, podemos considerar que muitos utilizaram o ponto ou as reticências para registar alguma coisa e assim poder prosseguir para a questão seguinte. Também poderá ser válida a incapacidade de refletir sobre o que lhes era pedido, resolvendo responder da forma mais fácil).

**Figura 13.** O que pensa desta frase: "Há muitas coisas na internet que não são boas para as pessoas da minha idade?"

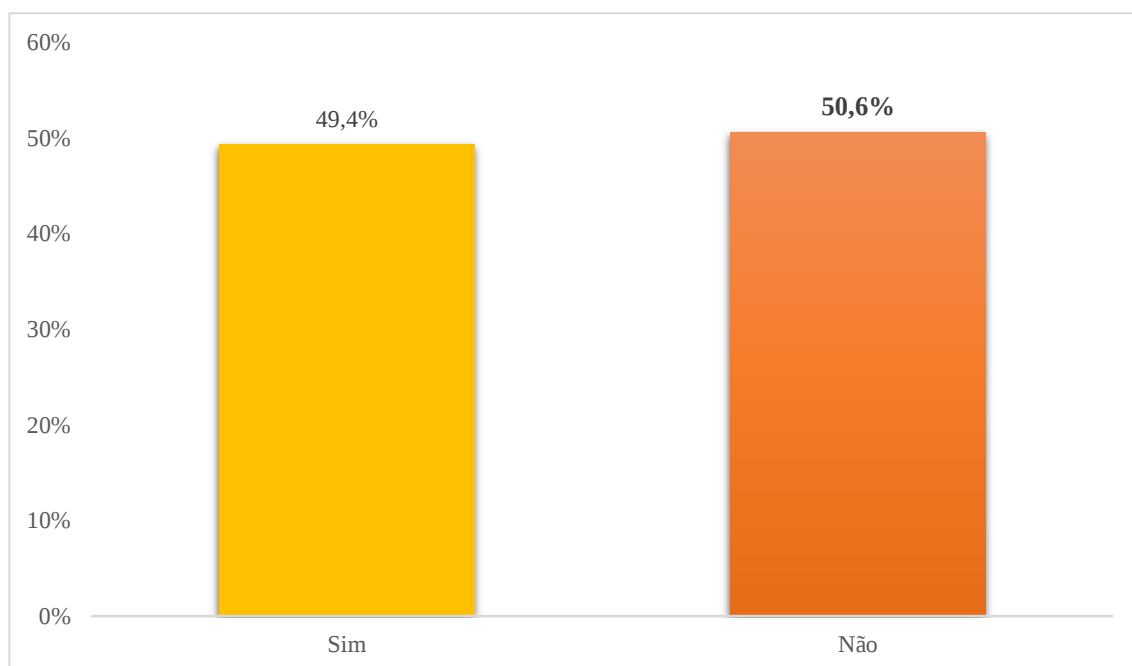


**Fonte:** "Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias" (n = 314)

Tal como na Figura 12 (questão 23<sup>a</sup>), esta volta a ter muita importância no âmbito do nosso estudo. Tal como é perceptível na Figura 13 (questão 25<sup>a</sup>), a maioria dos inquiridos (48,1%) volta a afirmar que a afirmação "é bastante verdade", seguindo-se 33,1% que já não acham o mesmo e respondem "prefiro não dizer". A terceira hipótese mais respondida foi "é mesmo verdade", o que revela que 8,0% dos inquiridos também concordam com a afirmação.

Já na questão 26, "Que atividades na Internet acha que não são boas para as pessoas da sua idade?", as respostas variaram entre: "dependência *online*, redes sociais"; "*cyberbullying*, fraudes, *bodyshaming*"; "falsificação de identidade, propagação de *fake news*"; "burlas, dependência *online*, discriminação social/preconceitos". Aqui as respostas inconclusivas seguem a mesma linha da questão anterior: 136 inquiridos responderam com "...", "n sei"; "muitas"; "tantas"; "."; "---"; "imensas", "prefiro não dizer". Uma vez mais, esta resposta pode ter várias interpretações, como não querer perder tempo a responder, estar cansado e só querer prosseguir com o questionário, não querer de facto refletir sobre o assunto...

**Figura 14.** *Alguma vez sentiu necessidade de procurar a mesma informação em sites diferentes?*



**Fonte:** “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias” (n = 314)

De acordo com a Figura 14 (questão 27<sup>a</sup>), conseguimos constatar que mais de metade dos inquiridos (50,6%) não tem o hábito de procurar a mesma informação em *sites* diferentes. Ainda assim, um pouco menos (49,4%) revela que tem essa prática e procura a mesma informação em *sites* diferentes.

Por fim, na questão 27.1, “Se respondeu ‘sim’, porquê?”, os inquiridos esclareceram que o fazem para: “ter certeza/ confirmar a veracidade”; “adquirir mais informação” e “tirar dúvidas”. Outro dado curioso é o facto de, numa resposta onde o inquirido afirma determinada ação, quando perguntado para especificar o que faz concretamente, 15 dos inquiridos reponderam “porque sim”, indicador que revela falta... de justificação.

### **6.3- Análise de resultados: Teste de competências mediáticas e digitais**

Nesta III parte, o teste, criámos alguns exercícios para avaliação de competências mediáticas e digitais e não existe obrigatoriedade nas respostas. Esta decisão prende-se com o facto de o teste apelar à capacidade de interpretação/reflexão/pensamento crítico por parte dos nossos inquiridos, associado ao conhecimento de algum do universo mediático português. Será que existe? Será que há motivação e interesse? O principal intuito é perceber a necessidade de

reflexão acerca de conteúdos mediáticos, mas também a competência de análise crítica destes jovens universitários. Apresentamos de seguida os exercícios e os resultados.

### Primeiro exercício:

1- Numa escala de 1 a 10, em que 1 corresponde a “nenhum” e 10 a “total”, que nível de fiabilidade associa a cada logotipo?



|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |       |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| Nenhum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Total |



|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |       |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| Nenhum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Total |



|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |       |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| Nenhum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Total |



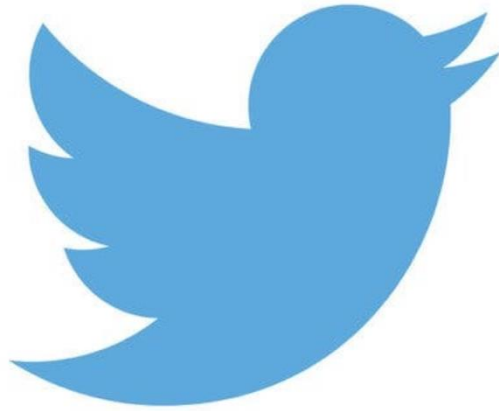
|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |       |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| Nenhum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Total |



|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |       |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| Nenhum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Total |



|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |       |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| Nenhum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Total |



|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |       |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| Nenhum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Total |



|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |       |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| Nenhum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Total |

Tal como previsto, logo na primeira questão do teste a amostra sofreu uma redução de 314 para 221 respondentes (93 inquiridos deixaram de responder). Esta desistência pode refletir algum cansaço por parte dos inquiridos quando se depararam com a parte prática do teste. Outra possível justificação é o facto de esta fase ser caracterizada pela sua complexidade, algo que requer um pouco mais de atenção/concentração e reflexão.

Neste primeiro exercício, o principal objetivo era perceber o nível de fiabilidade que os inquiridos associam a cada logotipo apresentado. Numa primeira abordagem, reconhecemos que o *Público* é o logótipo mais fiável para os membros da nossa amostra, com 76,5%. O segundo dado mais expressivo é referente ao *Jornal de Notícias*, com 68,3%. Com uma pontuação menor, mas significativa, o *Diário de Notícias* obteve a preferência de 40,7% dos inquiridos.

Esta questão continha um erro intencional (a inclusão do logotipo do jornal *24Horas*, já extinto) de modo a perceber até que ponto os inquiridos conheciam ou não o mercado jornalístico português (imprensa escrita, *online* e redes sociais).

A verdade é que em quinto lugar no que diz respeito à preferência dos jovens universitários portugueses aparece o jornal *24 Horas* (fundado a 05/05/1998 com a sua última publicação a 30/06/2010). Importa ainda referir que nesta questão apenas seis inquiridos afirmaram não conhecer o logótipo... Ainda assim, alguns outros, além de assumirem que não conheciam o logótipo, reforçam que, “a julgar pelo nome, deve ser um jornal credível/fidedigno”. Este tipo de resposta revela que os inquiridos não foram pesquisar sobre o jornal, mas tentaram arranjar algo que o pudesse aproximar a outros jornais de referência... Na maioria das vezes, quando esta resposta surge, comparam-no com o DN, dizendo que “não costumam acompanhar, mas que deve ser parecido com o DN.”.

Este dado interessante revela que parte dos inquiridos, não estando a identificar o jornal, acha que seria uma boa fonte. Isto revela que não houve sentido crítico, reflexão ou, pelo menos, pesquisa/validação.

Outro fator relevante é a quantidade de inquiridos (22,2%) que decidiu pontuar as redes sociais *Facebook* e *Twitter* a meio da escala. Ao responder no meio da escala, poderão, por um lado, não se querer comprometer com uma resposta concreta “fora do padrão” do estudo e, por outro, esta decisão poderá indicar que podem ser meios onde os jovens universitários portugueses se informam, mas aos quais não dão total credibilidade.

Após a pergunta da pontuação dos logótipos, tínhamos ainda uma questão agregada, a 1.1: “Consegue justificar a sua preferência? (Quer os logótipos mais pontuados quer os menos)”. Nesta questão é visível a falta de vontade para elaborar uma resposta consistente.

Em primeiro lugar, conta com 121 respostas, o que significa que muitas pessoas optaram por não responder. A grande maioria dos inquiridos decidiu responder de um modo geral. A resposta mais frequente foi: “os mais pontuados por serem plataformas que confio (geralmente jornais em papel e *online*). Os menos, as redes e os *sites*, por estarem em rede ou *online*, logo são propícios a *fake news* e desinformação...”

Na sua globalidade, os inquiridos elegeram como “top 3” de fiabilidade o *Público*, o *Jornal de Notícias* e o *Diário de Notícias*.

Com menos pontuação, as respostas mais frequentes foram as redes sociais (*Facebook* e *Twitter*), o *site* NIT e ainda o *Correio da Manhã*.

## Segundo exercício:

2- Atente na seguinte publicação que viralizou no facebook a 25/08/2020: “Vemos aqui um grupo de ‘cobardes e preguiçosos’ a dormirem em vez de estarem a trabalhar. É a esta classe profissional que o Costa se refere. Que trabalham até à exaustão, que aguentam turnos e horários de doidos. Que salvam vidas. Que fazem milagres com orçamentos cada vez mais pequenos porque os ‘amigos’ socialistas têm que empregar a família toda e dar de mamar a muita gente.”

Como verificaria a sua fiabilidade? (Pode incluir os links que consultou para responder à questão).



Entre o universo de respostas que obtivemos a esta questão, apenas cinco inquiridos afirmaram ser falso (resposta correta). Dois apenas escreveram “falso” sem justificação (o que não revela propriamente reflexão, pode ser meramente um ato de “sorte”), três responderem “falso” indicando ainda o *link* do *site* que utilizaram para corroborar a resposta dada. Os três inquiridos indicaram o Polígrafo SIC. Destes três, apenas um reforçou ainda, depois do *link*, que apesar da fotografia ser verdadeira, não tinha sido fotografada em Portugal.

Além destes cinco respondentes, apenas mais um inquirido afirmou: “vejo o perfil em questão, vejo os comentários, tento procurar informação na internet (consoante os *sites* que me aparecerem) e reflito sobre o assunto, com base no conhecimento que poderei ter acerca dele *à priori*”. Analisando os parâmetros mencionados, esta poderia ser uma forma de poder chegar à

veracidade dos factos com algum critério... ainda assim é possível constatar que, ainda que tenha mencionado o procedimento que teria na recolha dos factos, este inquirido não chegou a colocar em prática o seu raciocínio. De todas as respostas recolhidas, apenas estas revelaram algum esforço no sentido de pensar o que fariam em determinada situação.

As respostas seguintes, além de revelarem que não houve vontade de elaborar uma resposta consistente, mostram alguma incapacidade a nível de análise. Vejamos como exemplo as seguintes respostas, dada por 77 inquiridos: “copiaria o excerto e colava na barra de pesquisa do Google, abria os resultados e logo tiraria conclusões”. Uma vez que este tipo de pergunta dava a possibilidade de poderem pesquisar, conseguimos perceber que os inquiridos não tentaram apurar os factos minimamente, optando por dizer o que fariam no caso de verificarem a fiabilidade do que leram sem qualquer descrição minimamente estruturada.

Ainda que nesta fase as respostas tenham deixado de ser obrigatórias, tivemos ainda inquiridos que, ou por não terem percebido que já não havia obrigatoriedade de resposta ou por estarem ansiosos pelo fim do questionário, chegaram a responder: “isso dá muito trabalho, se foi publicado é porque é verdade”; “muito texto para ler”. Este tipo de resposta pode refletir desinteresse pelo tema, falta de tempo para responder, entre muitas outras possibilidades, algumas assumidas. É o caso de “não perderia tempo a pesquisar a veracidade de um *post* de *Facebook*”, resposta que revela um aparente desinteresse por conteúdos vindo da rede social *Facebook*.

Treze inquiridos assumem automaticamente que a informação é fidedigna sem qualquer questionamento. Vejamos algumas das respostas mencionadas: “vivemos tempos difíceis, uma pandemia terrível... claro que é verdadeiro, nem preciso pesquisar”; “se nos recordarmos do que vivemos em janeiro, facilmente percebemos que é verdade... passámos o verdadeiro caos”; “uma vez que passámos tempos horríveis, confirmo que é verdade”; “com o caos que estamos a passar é obvio que é verdade”; “atendendo ao panorama atual, é óbvio que é verdade”; “verdade, estas imagens circulam imenso na internet”; “infelizmente, pelo que estamos a passar, sei que é verdade”; “não preciso verificar, é verdade, isto é um simples desabafo de quem está farto de estar em casa”; “não verificaria, vejo as notícias todos os dias e sei bem o que estamos a passar, verdadeiro!”. Nas respostas acima mencionadas, conseguimos perceber que parte dos inquiridos que afirma ser verdadeiro não presta atenção, por exemplo, à data mencionada na questão. Mais uma vez verificamos que não procuram os factos, mas baseiam-se nas suas crenças ou naquilo que veem para poderem justificar.

Em contrapartida, houve ainda inquiridos que responderam: “julgo que não seja verdade, nesta altura os hospitais ainda não estavam em colapso.”. Aqui podemos observar que

prestaram atenção à data, mas falharam na recolha de factos. Voltaram a basear-se naquilo que se lembram que viram ou viveram e não procuraram saber mais sobre a questão. Assumem como verdade.

### Terceiro exercício:

3- O presente link pertence a um vídeo que se tem difundido nas redes sociais:

<https://www.youtube.com/watch?v=bIOAaeP4gHw>. Como avaliaria a veracidade do vídeo? (Pode incluir os links que consultou para responder à questão).



Dentro do universo de respostas alcançadas, obtivemos apenas duas explicações robustas que mostram alguma constatação de factos: “é claramente uma montagem com momentos separados e colados ‘fora do contexto’, para que parecesse ser outra coisa, neste caso o sentido do discurso não foi esse. A situação aconteceu, o Sr. Presidente da República esteve de facto na telescola e discursou, mas as imagens foram manipuladas para dar um cariz cómico ao vídeo” e “no meu pensamento, este vídeo foi realizado no âmbito do entretenimento, logo a partir daqui a análise de veracidade altera-se, no entanto pesquisaria no *site* da RTP, onde a telescola é transmitida e verificava qual o real conteúdo que se transmitiu no mesmo dia, para assim compreender melhor a edição e manipulação de imagem e som que foi realizada para a elaboração deste vídeo”. Embora consigamos perceber em ambas as questões um forte poder de raciocínio e fácil a descoberta da manipulação de vídeo, estes inquiridos pecam apenas por não ter incluído o *link* do vídeo “original”, uma vez que era possível fazê-lo.

Mais alguns respondentes identificaram elementos que pudessem justificar a manipulação do vídeo em questão. A grande maioria deles detetou que o vídeo era falso com respostas como: “o autor do vídeo (Rodrigo Gomes) é trabalhador da RFM e comediante, desde aí conseguimos perceber logo que o vídeo tem tom humorístico. Além disso, dá para perceber certos cortes no discurso do professor Marcelo Rebelo de Sousa. Já para não falar do grafismo... os corações à volta do vídeo não enganam ninguém”; “falso, os vídeos do Rodrigo são assim, humor puro”; “falso, o vídeo é editado de início ao fim, além disso o autor é o Rodrigo, muito conhecido por fazer este tipo de brincadeiras”. Estas respostas mostram que os inquiridos conhecem o autor do vídeo e o seu trabalho, detetam cortes de edição, e conhecem algum tipo de grafismo que descredibiliza determinados conteúdos.

Tal como vimos no exercício anterior, este segue a mesma tendência. Entre as respostas dadas também houve inquiridos que apenas indicaram ser “falso” sem qualquer tipo de justificação, pelo que se conclui que não houve qualquer vontade de justificar o seu raciocínio. Dentro deste registo de respostas, tivemos também quem entrasse na “onda de humor”, revelando ser “falso, mas podia ser verdade...o nosso Presidente é um homem de afetos”.

Tal como tem vindo a acontecer, provavelmente por não detetarem que os exercícios não tinham obrigatoriedade, alguns inquiridos foram respondendo de forma inconclusiva, de que são exemplos: “de novo, não é de meu interesse testar a veracidade de tal conteúdo” ou “neste caso, não verificaria a sua veracidade”. Aqui conseguimos detetar, além do desinteresse, pouca capacidade crítica e de adaptação ao “novo”, ausência de sentido de “descoberta” por temas/assuntos que embora não sejam do seu interesse se pudessem revelar interessantes.

Quarto exercício:

4- Como comprovaria a veracidade da notícia? Justifique. (Pode incluir os links que consultou para responder à questão).

**MARCA** Accede Menú

Serie A • Gran gesto del futbolista

## Cristiano Ronaldo transformará sus hoteles en Portugal en hospitales para ayudar en la lucha contra el coronavirus



• "Hay que hacer caso a las autoridades; proteger nuestras vidas está por encima de cualquier interés"

Nesta questão, apenas quatro inquiridos chegaram à resposta certa e colocaram o *link* referente ao *site* Polígrafo. A resposta mais completa foi: “à primeira leitura talvez acreditasse, mas depois iria procurar saber mais, e até procurar nas redes sociais do Cristiano Ronaldo algum comunicado que ele pudesse ter feito. Era sem dúvida um gesto bonito. Contudo, segundo as minhas pesquisas esta foi mais uma notícia falsa” (indica o *link* do Polígrafo). Ora, em 119 respostas, apenas quatro inquiridos analisaram o conteúdo como se esperava.

Os restantes, a grande maioria, afirmou: “procurava a informação noutros *sites* e jornais para poder comparar a informação” (registre-se, neste caso, que dizem o que fariam, mas não chegam a fazê-lo de facto).

Outros chegam a apontar o jornal como uma referência em Espanha, afirmando que “se o jornal é uma boa fonte e se publicou é porque é verdade”. Partem, portanto, do princípio de que não há outra hipótese, por exemplo, um erro jornalístico.

Há ainda quem tenha afirmado que procuraria declarações do jogador, que confirmassem ou desmentissem o noticiado. Ainda assim, não o chegam a fazer: voltam a dizer o que fariam e não chegam a pesquisar e procurar a verdade.

Importa ainda referir um aspeto interessante. Embora fossem poucos a afirmá-lo, obtemos respostas como: “lembro-me disto, mas tenho pena só ter sabido por jornais internacionais, o jornalismo nacional anda mesmo a dormir... uma tristeza!” Ou seja, em vez de os respondentes averiguarem os factos, limitaram-se a partir do princípio que é totalmente verdade, enaltecendo que o que é dos outros é que é bom, sem perceberem que tal notícia era mentira.

Muitos dos inquiridos limitaram-se a afirmar: “se foi um jornal a publicar, à partida é verdadeiro, eles não falham com as fontes”, “lembro-me de a notícia andar a circular na internet... por isso julgo que seja verdade”, “não comprovaria, se o jornal publicou é porque é verdade”, “se o jornal ‘Marca’ publicou, óbvio que é verdade, os jornais dificilmente noticiam mentiras”, “se saiu no jornal não há nada para comprovar”. Este tipo de resposta dá a entender que o facto de ser um jornal desportivo de referência é bastante importante. Para estes inquiridos não podem existir erros.

Como respostas inconclusivas também houve quem afirmasse: “boa iniciativa do Ronaldo, só ganhou pontos, acredito mesmo que seja verdade”. Aqui voltamos a perceber um baixíssimo nível de validação e análise crítica, associando de imediato veracidade à notícia sem qualquer constatação de factos.

## Quinto exercício:

5- Atente na seguinte imagem: Apenas com estas informações, diria que o conteúdo é verdadeiro ou falso? Justifique, indicando que fontes de informação consultaria para responder à questão.



**Número de funcionários públicos  
tem vindo a aumentar  
desde 2015?**



Entre as respostas recolhidas (118), apenas dois inquiridos revelaram algum sentido crítico: “não é possível dizê-lo com base só nestas informações, tendo em conta que não há informação suficiente sequer para atender ao que se refere verdadeiramente o artigo. Assim sendo procuraria a notícia original e, após a ler, chegaria a uma conclusão sobre a veracidade da mesma”; “Não iria ter uma opinião, sem saber quem difundiu a imagem. Apesar de ter uma imagem que identifica o ‘Polígrafo’. Faltam mais elementos: *link*, nome da página, etc....” (nesta última questão não há nenhum indicador que mostre especificamente que é do Polígrafo. Pensamos que este inquirido associou o “verdadeiro” da imagem ao Polígrafo, muito embora sem logótipo associado, algo que revela que conhece o *site*.

Seis inquiridos apenas indicaram o *link* do Polígrafo que revela a veracidade do facto mobilizado e a sua explicação, bem como *links* referentes ao JN, DN, *Observador* e ao *site* Pordata que falam sobre os números da notícia.

Tal como mencionado anteriormente, nesta questão obtivemos um total de 118 respostas, sendo que 40 inquiridos afirmaram ser “falso”. Alguns apenas responderam “falso” sem qualquer tipo de justificação, outros reforçaram o falso com o facto de “o ‘verdadeiro’ visível na imagem poder ser um despiste... logo só pode ser falso”. Partiram, por isso, do

princípio que na imagem estaria a resposta sem verificarem, de facto, os factos. A juntar a estas respostas também houve inquiridos que responderam “não domino o assunto, mas talvez seja falso”, o que revela que, para além de não estarem por dentro do assunto, apenas opinaram sobre algo que pensam ser a resposta correta. Mais uma vez, não procuraram justificar o “falso” com que foram respondendo.

A partir daqui, refira-se que a maioria das respostas afirma ser “verdadeiro”, ainda assim com perspetivas diferentes. Alguns inquiridos indicam como verdadeiro porque “se na imagem diz que é verdadeiro é porque é” ou “se a imagem o diz, é porque é verdadeiro” o que mostra que não há verdadeiramente pensamento crítico associado à vontade de saber mais e saber melhor.

Como respostas inconclusivas, temos “verdadeiro?” “falso?”, ou seja, os respondentes respondem com outra pergunta, o que revela que, além de não estarem por dentro do assunto, não procuraram saber mais para obter uma resposta. Outros responderam “não faço a mais pequena ideia” o que mostra que não têm qualquer interesse em ficar a saber. Ainda houve quem respondesse “acreditava”, algo que nos leva a crer que não refletem sobre o assunto, há aqui um simplesmente... “porque sim”.

Quanto à última pergunta:

#### **Último Pedido:**

Estará disponível para integrar um pequeno grupo de entrevistados? A conversa será conduzida via Zoom, de acordo com a sua disponibilidade (30-45 minutos). Para que seja possível o contacto, deixe-nos o seu endereço de email ou nº de telemóvel, para mais tarde entrarmos em contacto consigo.

Texto de resposta curta

---

Obtivemos sete emails que confirmaram estar disponíveis para uma conversa. Tivemos ainda quatro inquiridos que afirmaram estar disponíveis, mas depois não forneceram qualquer contacto. Seguimos agora para a última fase: o grupo de foco.

#### **6.4- Análise de resultados: Grupo de foco**

De acordo com o que fora anteriormente mencionado, a realização do grupo de foco surgiu com a finalidade de ajudar a compreender/interpretar os dados obtidos no inquérito por questionário. Tal como temos vindo a referir, este método de entrevista por *focous group* tem como objetivo chegar ao fundo de certas questões que ficaram “em aberto” no resultado do próprio inquérito por questionário.

Para a elaboração da entrevista, entrámos em contacto com todos os endereços de e-mail disponibilizados pelos inquiridos (7) a 6/07/2021 com o seguinte correio eletrónico:

“Caríssimo universitário,

Em primeiro lugar, gostaríamos de agradecer a sua participação/colaboração no questionário “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias”.

Posteriormente, e se bem se recorda, no final deste questionário, solicitamos o seguinte: “Um último pedido: estará disponível para integrar um pequeno grupo de entrevistados?

A conversa será conduzida via Zoom, de acordo com a sua disponibilidade (cerca de 30/45 minutos). Para que seja possível o contacto, deixe-nos o seu endereço de email ou nº de telemóvel, para mais tarde entrarmos em contacto consigo.”

Uma vez que nos deixou o seu endereço de email, vimos por este meio sugerir algumas datas para a realização da nossa “entrevista/conversa”.

Atendendo a que não sabemos se é trabalhador-estudante ou não, apresentamos algumas sugestões de horário para a realização desta entrevista:

· quinta-feira, às 12:00 ou às 18:00h

· sexta-feira, 12:00 ou 18:00h

· sábado, 12:00h ou 18:00h

Aguardamos o seu feedback para podermos agendar o quanto antes esta nossa conversa.

Mais uma vez, o nosso muito obrigada pela sua colaboração.

Atenciosamente,  
Isa Maio”

Este processo de seleção do dia para agendamento da conversa demorou cerca de uma semana, tendo a realização do grupo de foco ficado marcada para 17/07/2021 (sábado, dia escolhido pela maioria dos participantes).

No dia 17, reunimo-nos via Zoom na hora previamente marcada (12h00) e todos os participantes compareceram com assiduidade.

De modo a cumprir com todos as questões previamente selecionadas consoante os dados em dúvida no inquérito por questionário, elaborámos uma espécie de índice informativo com vários pontos a abordar “na entrevista”. Este índice teve como base poder apresentar a todos os participantes os contornos do GF (ver anexo nº 2).

A “entrevista” em questão contou com a participação de sete elementos (quatro mulheres e três homens) com idades compreendidas entre os 18 e 23 anos, numa conversa via Zoom com a duração de uma hora.

Tal como referido anteriormente, a realização deste grupo de foco tentou clarificar todas as questões que permaneceram em aberto no inquérito por questionário, bem como esmiuçar perspectivas que possam responder à nossa pergunta de partida<sup>6</sup>.

Neste sentido, organizámos o debate/entrevista por áreas temáticas com os seguintes pontos:

- Hábitos e consumos
- Televisão, redes sociais, jornais
- Redes sociais e partilha de informação
- Desinformação
- Educação para os *media* (ou falta dela)
- Literacia mediática

Após as áreas temáticas mobilizadas no *focus group*, o primeiro ponto abordado incidiu sobre a importância da televisão, redes sociais e jornais no quotidiano dos jovens universitários portugueses. Os dados obtidos no questionário foram validados neste grupo de foco, como podemos perceber pelas respostas que se seguem. Quando o moderador apresentou o seguinte cenário “No inquérito realizado, 47,8% inquiridos afirmaram consumir informação “várias vezes por dia”. Que tipo de conteúdos informativos consomem diariamente?” as respostas variaram entre:

**LR-** “A primeira impressão que tenho é do *Facebook*, depois leio os títulos e só abro a notícia se for do *Jornal de Notícias*, *Público*, entre outras páginas que sigo e considero fidedignas.... Quanto ao teor dos conteúdos informativos, normalmente é um bocadinho de tudo, dentro da atualidade.”

**AM-** “Regra geral, acabo por ver as notícias primeiro na televisão pois, estando a trabalhar, acabo por não ter grande tempo para ver noutro sítio. Depois é muito como a LR estava a dizer: nós, jovens, estamos muito no *online*, por exemplo no *Facebook*... estamos a fazer *scroll* e acaba por aparecer aquelas coisas que tu paras e dizes «ya, a sério?» (...) quanto ao tipo de conteúdo informativo que consumo mais é fundamentalmente temas de atualidade que passam sobretudo na televisão e na rádio.”

**BV-** “Assim que o trabalho/aulas acabam, ou na pausa para almoço, acaba-se sempre por ouvir as notícias na televisão (...) o que consumo é mais para a parte de interesse, informática, digital, pandemia, dentro deste género.”

**DR-** “O que acontecia antigamente, quando começou a pandemia? Eu assim que recebia uma notícia ia automaticamente a outros mil *sites* para confirmar a informação que tinha

---

<sup>6</sup> Os nomes dos participantes aparecerão apenas com as suas iniciais de modo a poder preservar o seu anonimato.

acabado de ler. Agora, como já estou a trabalhar, a confirmação que espero acaba por ser do telejornal (...) no fim do meu trabalho ou na hora de almoço, acabo por ir a mais três ou quatro *sites*, para ver se aquilo está mesmo a bater tudo certo.”

**JB-** “Também uso a televisão sobretudo à hora de jantar, pois é o momento do dia em que estou mais ligada à TV, mas também uso muito as redes sociais (*Facebook/Instagram*) ... (...) Quanto ao conteúdo, sim, também é um bocadinho de tudo...”

**MB-** “Sim, eu também uso muito a televisão sobretudo nas horas de refeição (noite) para me debruçar sobre os mais variadíssimos temas, mas, regra geral, é *Instagram*, tipo redes sociais, mas mais o *Instagram*. O *Facebook* já não uso de todo...e depois vou à procura de jornais, mas sempre *online*...já não consumo jornal em papel. Regra geral, são os meios de informação que mais procuro para estar a par da atualidade como por exemplo, sociedade, política, desporto e economia.”

**MF-** “Televisão e redes sociais para estar a par do que se passa no país e no mundo. Mas em termos de consumo, escolho sempre a temática desportiva.”

Fazendo uma breve análise de conteúdo, é visível a importância da televisão e redes sociais no dia a dia destes jovens. De acordo com os seus testemunhos, a televisão é o *medium* mais acedido para a recolha de informação, seguindo-se as redes sociais em alturas em que os inquiridos tenham mais tempo disponível. Relativamente ao tipo de conteúdo, é de salientar o facto de a temática desportiva surgir por duas vezes nas respostas.

A temática mobilizada de seguida incidiu sobre a importância da educação para os *media* através da seguinte questão “*Segundo os dados do questionário, 50,6% dos inquiridos não têm o hábito de procurar a mesma informação em sites diferentes. Como validam/verificam os conteúdos informativos que consomem?*”

**DR-** “Muitas vezes, nós temos aquela teoria, dos nossos pais, dos nossos avós que o que vem no telejornal está certo, 100% certo e é fidedigno. Quem diz telejornal diz jornais, por exemplo (...) acho que se não te despertares para esse bichinho, acabas por te contentar com a informação que recebes, a não ser que seja ridiculamente esquisita. Eu, enquanto estudante de Comunicação, sei quais são os *sites* que devo ver, o que é mais fidedigno ou não, mas acho que isso não é passado à maioria das pessoas que não passam, por exemplo, por esta área. E aí, acho que é uma falha grave, de facto.”

**BV-** “Em termos das notícias que realmente despertam interesse, uma pessoa acaba sempre por procurar em canais televisivos e jornais.”

**AM-** “A maior parte das pessoas hoje em dia são um bocado mais curiosas do que o que eram antigamente também devido aos meios que temos hoje.”

**LR-** “Quanto mais interesse eu tenho num assunto, mais procuro informação a ver se os vários sites ou os vários meios que utilizo para confirmar utilizam os mesmos argumentos...”

**JB-** “Se for alguma coisa que eu ache que possa ser dúvida, eu vou tentar verificar a veracidade da notícia. Eu até posso não ter disponibilidade de verificar logo a notícia, mas guardo a publicação, se for nas redes sociais, para verificar mais tarde (...) refiro-me a jornais *online* que considere fidedignos, como por exemplo o *Público*, *Jornal de Notícias*.”

**MB-** “Se eu vejo um jornal *online* em que a notícia não está bem esclarecedora, acabo por ir a outro para me esclarecer melhor e até procurar mais informação sobre.”

**MF-** “Procuro no *Diário de Notícias* e no *Público*.”

Em suma, as respostas dadas neste ponto evidenciam a importância da educação para os *media* bem como corroboram os resultados já apresentados no questionário (ver capítulo 5, ponto 5.3.). Se voltarmos ao questionário, constatamos que na última parte referente ao teste, na primeira pergunta, a maior parte dos inquiridos elege o *Público*, *Jornal de Notícias* e o *Diário de Notícias* como os jornais com mais fiabilidade para a recolha de informação.

A terceira fase passava por avaliar a credibilidade das marcas: *A credibilidade dos meios/marcas pesa na hora de consumir informação?*

**DR-** “Acho que é o primeiro fator a pesar é mesmo a credibilidade (...) Para mim, é mais credível ver um telejornal da SIC Notícias ou da SIC, por exemplo, do que estar a ver um direto consecutivo da CMTV.”

**LR-** “Confio muito no *Jornal de Notícias* e no *Público*. Apesar de ultimamente eu achar que o JN tem lançado mais *show off* (...) o Polígrafo, acho que até isso é importante para esclarecer muitas das notícias ou muitas das *fake news* que vão aparecendo.”

**AM-** “No jornalismo, quer a tua opinião seja aquela ou não, vais ter de dizer aquilo...e isso nota-se um bocado, na minha opinião, de jornais para jornais, de canais de televisão para canais de televisão que é um bocado assim que as coisas funcionam, pelo menos é a sensação que me dá.”

**BV-** “Na minha opinião, a parte mais fidedigna seria mesmo na parte da televisão... só que tendo em atenção que as primeiras vezes em que a notícia é falada, ela acaba por sofrer alterações, portanto, nunca na primeira vez em que a notícia é lançada, mas sim passado um ou dois dias em que as coisas já estão mais aprofundadas e uma pessoa já consegue realmente ter uma noção do que se passou ao certo.”

**JB-** “Se eu vir alguma coisa na CMTV, eu vou desconfiar um bocadinho e vou tentar perceber se faz sentido e vou confirmar noutros meios. A TVI também está um pouco sensacionalista...”

**MB-** “A CMTV e a notícia chama-me a atenção, eu normalmente não procuro ver em outro canal televisivo... provavelmente, vou a um jornal *online*, um *Público* ou outro jornal *online*.... Nunca vou a outro meio televisivo para conferir a mesma notícia... Não o faço mesmo! Por isso, a credibilidade dos meios pesa imenso na hora de consumir o que quer que seja.”

**MF-** “Vejo muito CMTV quando estou em casa dos meus avós... para eles CMTV é nº 1, pois são sempre os primeiros a noticiar tudo, mas assim que tenho oportunidade e o tema me interesse, agarro no telemóvel para ir pesquisar ao *Público* ou ao DN *online* para esclarecer as dúvidas com que fiquei.”

Atendendo às respostas obtidas, este ponto, embora não se direcione a nenhum ponto específico e aborde temas corroborados sobre os jornais mais fidedignos anteriormente mencionados no teste e a importância da credibilidade na fundamentação teórica previamente analisada, tem ainda ligação ao que fora inicialmente fundamentado sobre o trabalho dos

jornalistas, nomeadamente tempo e as pressões que os profissionais desta área têm sofrido com a mediatização da internet.

O ponto seguinte a ser estudado está ligado à desinformação, nomeadamente: *No questionário, a esmagadora maioria (70,0%) afirma que lê os conteúdos por alto, não refletindo muito sobre o assunto. Identificam-se com esta prática?*

**AM-** “Eu sou muito preguiçoso para ler... leio muito na diagonal. Se me interessar e na hora não tiver tempo, guardo para mais tarde ver melhor, se não me interessar é mesmo muito por alto.”

**DR-** “Nós estamos cada vez mais numa sociedade que anda à velocidade da luz. Percebo que, às vezes, talvez pela rapidez com que as coisas têm que ser preparadas, principalmente para o digital, a linguagem com que é escrito, o tamanho do texto acaba por demover as pessoas de lerem até ao fim, mesmo o vocabulário e tudo (...) confesso que no meio do trabalho, pessoas que já têm casa, algumas até já têm filhos, claro que é muito mais fácil ir ouvir no telejornal... afinal, estás a fazer o jantar e podes estar a fazer duas coisas em simultâneo. Portanto, eu própria assumo essa falha.”

**BV-** “Se realmente tiver um bocadinho de interesse acabo por ler aquilo um bocado na diagonal.”

**LR-** “Varia muito consoante o nosso tempo para ler e o interesse sobre o tema.”

**JB-** “Eu não me identifico de todo, porque normalmente gosto de ir ao fundo da questão e acho que até faz sentido para tentar ver se a notícia é verdadeira ou não. Se não, vou acabar por contribuir para a desinformação...”

**MB-** “Eu acabo por ler a notícia, refletir e até discuti-la mais à frente com alguém...com os meus amigos, por exemplo, de modo a criar um ponto de discussão/reflexão sobre determinado tema.”

**MF-** “Identifico-me com essa prática de ler muito por alto porque o dia a dia é super corrido!”

Este ponto pode ser relacionado diretamente com desinformação, validada no exercício 2, 3 e 4 do teste (correspondentes a “um conteúdo fora do tempo ou de contexto, um conteúdo manipulado e um erro jornalístico”). Pouquíssimos inquiridos (três responderam corretamente à questão no exercício 2, mostrando alguns elementos que corroborassem a resposta dada; dois mostraram, no exercício 3, a constatação de factos e, por consequência a manipulação existente no vídeo; quatro conseguiram analisar o conteúdo do exercício 4 tal como se esperava, num total de nove inquiridos) conseguiram resolver os exercícios a ponto de perceber se se tratavam de conteúdos fora do tempo, manipulados ou até mesmo erros jornalísticos. De modo a esmiuçar melhor esta temática, tentámos ir mais longe e colocar os participantes do grupo de foco à prova. Neste sentido, tentámos validar o que fariam os participantes quando confrontados com informação acerca da COVID-19.

*Se tivessem que pesquisar sobre determinado tema neste momento, imaginemos artigos jornalísticos sobre a COVID-19, que ferramentas usariam?*

**DR-** “Comecei a visitar o *site* da Saúde 24 (SNS 24) porque à partida será lá que vou encontrar as informações necessárias e também por causa da vacinação, tudo o que é relativo à vacinação.”

**BV-** “Se uma pessoa não tiver confiança na informação que aparece no SNS 24... eh pá, estamos no caos!”

**BV-** “Numa fase inicial, tens de pensar que eles [Saúde 24 e Governo] também não querem causar o caos.”

**AM-** “Não causaram eles, causaram os *media*...”

**MB-** “No início, também ia ler artigos científicos, ou seja, procurar informação mais fidedigna e mais estudada sobre o assunto, mas depois, noutra fase, já deixei de ler (risos) e não sabia de nada ao certo... então deixei de ler sobre isto. Acho que fui vencida pelo cansaço em termos de tanta informação a toda a hora.”

**Moderador:** *Então, acham que os media acabam por manipular informação? Ou acaba por ser excesso de informação e depois as pessoas não conseguem filtrar essa informação?*

Todos os participantes respondem que os *media* acabam por manipular informação ou existe, de facto, excesso de informação e depois as pessoas não conseguem filtrar essa informação.

**DR-** “A quantidade de informação que chega aos *media* é, também, exatamente na mesma medida... é muita e supostamente é toda urgente (...) as pessoas já estão efetivamente cansadas, desgastadas e já não querem saber...”

**JB-** “Acho que chegamos a uma fase que só queremos saber como podemos ajudar a melhorar a situação... Tudo o resto já passa um bocado ao lado. Ainda assim, acho mesmo que são as duas coisas: os *media* tentam manipular de alguma maneira, mas isso também advém do excesso de informação que recebem constantemente.”

Neste ponto, constatámos que os inquiridos estão cansados de receber tanta informação, diariamente, sobre este tema. Além de considerarem que a maioria das coisas é desinformação, chegam até a “diabolizar” os *media* afirmando que estes deixam de querer passar informação, mas sim causar o caos na sociedade. Com o desenrolar da conversa, tentámos perceber o porquê de grande parte dos inquiridos não partilhar notícias.

**DR-** “Eu acho que o facto de as pessoas dizerem que não partilham no *Facebook* tem dois motivos. O primeiro está relacionado com: como a maior parte das pessoas não tem tempo para ir verificar aquela notícia, não vai partilhar com a ‘vergonha’ de poder receber comentários do tipo ‘olha lá, isso é uma grande mentira e não sei quê’ (...) Acho que as pessoas ainda olham para o *Facebook* como, desculpem a expressão, “uma montra” mas de escape, ou seja, eu só vou partilhar coisas que me fazem descomprimir, coisas engraçadas ou coisas que me apelam ao coração (...) Ali, as pessoas nem sequer querem estar a pensar

nisso... Não é isso que elas querem partilhar. Já basta o drama que estão a viver na vida real. Querem partilhar antes as praias paradisíacas para onde querem ir de férias.”

**LR-** “Acho que é muito aquela coisa da ‘vergonha’, eu própria já passei por isso, já partilhei uma notícia e depois era totalmente mentira e é constrangedor, não é? (...) Se vir alguma notícia que sei que no meu núcleo familiar ou de amigos vai interessar-se de algum modo digo: ‘olha está aqui isto, interessa-te?’ Depois a pessoa faz a sua investigação pessoal...”

**JB-** “As redes sociais talvez sejam uma espécie de ferramenta de entretenimento e as pessoas se calhar não querem inundar as redes sociais com essas informações (...) Acho que até é bom para alertar as outras pessoas e fazer passar a palavra. Muita gente com quem falo diz que já não acredita nos *media*, que nos querem fazer uma lavagem ao cérebro, só passam o que querem e eu em parte, também acredito que eles só passem o que querem, o que tem interesse e possa atrair audiência.”

**MB-** “Acho que como há muitas notícias nas redes sociais que não são verdade ou não são 100% verídicas, os universitários acabam muitas vezes por não querer partilhar por terem vergonha de poderem estar a partilhar algo que não seja verdade. Regra geral, não partilho praticamente nada, primeiro porque tenho medo de disseminar desinformação, mas depois, por outro lado, porque além de eu me informar lá, utilizo as redes sociais muito mais para me divertir, é um escape a nível de entretenimento.”

**MF-** “Eu vou partilhar convosco um episódio que me aconteceu e, desde então, nunca mais partilhei nada. Houve um dia em que, no *Facebook*, apareciam várias fotos de uma senhora de idade que tinha desaparecido. Aquilo, depois de tantas vezes me aparecer e fazendo-me lembrar que podia ser um dos meus avós, partilhei a informação de modo a poder ajudar. Cinco minutos depois, já estava a ser bombardeado com mensagens a dizer que a senhora já tinha aparecido há três dias. Vocês nem imaginam como me senti.... Desde aí, nunca mais partilhei nada, seja informativo, mera publicidade, o que for.”

Analisando as respostas dadas pelos inquiridos, conseguimos perceber que, além de não haver preocupação de validar o conteúdo antes de publicar, os participantes preferem não arriscar para não serem alvo de troça entre a comunidade de amigos em determinada rede. Este dado revela que os participantes não se costumam interessar pelos temas partilhados nas redes. O moderador apresentou ainda outro desafio aos participantes: *Ao passar em frente a um quiosque, que jornal poderia atrair a sua atenção e porquê?*

**BV-** “É assim, como não tenho uma relação muito certa com os jornais, não te sei responder a esta pergunta sinceramente.” (risos)

**AM-** “eh pá, sim, se tiver uma notícia, e aqui é mais uma questão de gosto pessoal, de Fórmula 1, Moto GP ou uma coisa assim do género, o meu foco vai para aquilo e não para a chatice que nos atormenta o dia todo... Mas acho que isso depende um bocado de pessoa para pessoa, dos gostos ou dos interesses de cada pessoa...”

**DR-** “Naquele momento, posso olhar para os jornais e é muito pelo título. Isto é horrível de se dizer, mas, pela forma como o título está escrito, se eu gostar, vai ser aquele, porque à partida tudo o que está lá dentro me vai agradar.”

**LR-** “Apenas se o título ou a imagem fosse de um tema que realmente me interessasse é que eu efetivamente iria comprar a revista ou o jornal. Caso contrário, não tenho essa iniciativa de livre vontade.”

**JB-** “Eu olharia para o *Público* ao sábado porque, para mim, se tiver de pagar para consumir algo que seja informativo ... Já estagiei na Cofina e sei que eles inventam imenso ... Eu

dizia que a pessoa tinha dado a sopa ao filho e eles mudavam o que eu escrevia de tal maneira que parecia que a criança de um ano é que tinha cozinhado a sopa!”

Neste ponto, vamos ao encontro dos hábitos e consumos dos participantes deste grupo de foco. Aqui, detetámos não só as razões que os leva a comprar um jornal, nomeadamente o título e imagem, como também a importância de pagar pela informação de qualidade.

Outro dado revelador do inquérito foi o facto de, em todas as perguntas que envolviam justificações, muitas vezes eram respondidas com reticências ou “porque sim”, entre outras respostas inconclusivas. Quando o moderador questionou o grupo sobre uma possível justificação, as explicações foram:

**DR-** “Pediste-lhes para pensar e isso dá trabalho... (risos do grupo) Desculpem-me, mas é verdade, isso dá trabalho e as pessoas não estão para aí viradas. Depois, pediste-lhes para escrever, e com “escrever” já estragaste tudo, porque enquanto é para escolher uma escolha múltipla e só assinalar um ícone!”

**DR-** “Porque implica pensar...”

**JB-** “Acho que as pessoas não gostam muito de responder a questionários porque estão a dispensar tempo da vida delas. Não querem ter muito trabalho. Quando se veem obrigados a justificar, isso implica pensar e, tal como já foi aqui dito, a nossa malta não está muito habituada a pensar... é quase ‘a lei do menor esforço’... eu acho.”

**MB-** “É do tipo ‘despachar’ porque não têm muito tempo... Acho que também é muito isso, quando implica pensar, escolhe-se o caminho mais fácil.”

**MF-** “Quando implica pensar...é lixado!” (risos do grupo)

**LR-** “Eu acho mesmo que é o sentido crítico (...) Há muitas pessoas que têm opiniões, mas não as sabem fundamentar nem explicar, não sabem manifestar a sua opinião, não sabem argumentar nem contra-argumentar.”

Em suma, o principal dado a reter deste tipo de respostas é a incapacidade do indivíduo responder com fundamentação, argumentação... Pelo que observámos, os inquiridos não sabem refletir sobre o “porquê” de determinado tipo de respostas, na verdade, nem eles próprios conseguem justificar a sua própria resposta. A incapacidade é tal que rapidamente utilizam os termos mais simples (como “...”; “?”) para poder prosseguir para outra questão sem perder muito tempo.

### **Literacia mediática: práticas e competências**

Dado que é objetivo do nosso trabalho perceber que práticas e competências de literacia mediática e digital possuem os jovens universitários portugueses para decodificarem a informação que consomem no dia a dia, optámos por fazer sobressair este ponto: Literacia Mediática.

O que entenderão os participantes por “literacia mediática”? Compreenderão o conceito?

**AM-** “Ui, que palavrão! Literacia para mim é a capacidade de uma pessoa escrever, interpretar/entender textos.”

**JB-** “A aptidão de saber escrever, ler e compreender aquilo que é lido...”

**MB-** “A capacidade de criar, aceder e até de compreender a informação que nos é transmitida pelos jornais, televisão e internet.”

**LR-** “Para mim, a palavra literacia assemelha-se à palavra alfabetismo, ou seja, é a competência que adquirimos de ler e escrever. Contudo, a literacia é um conceito mais completo e, por isso mesmo, a meu ver, é que está cada vez mais a ser falado e abordado, principalmente, no Ensino Superior. Acredito que literacia corresponde ao facto de as pessoas utilizarem a sua capacidade de ler e escrever, mas utilizam-na para aprender e obter mais conhecimentos, sendo crítico/a, conseguindo assim refletir acerca daquilo que vai aprendendo. Com base nisso, consegue-se participar ativamente na sociedade.”

**DR-** “Para mim, a literacia é a capacidade que um indivíduo tem de ler e escrever, e, através da interpretação, usar essas capacidades para adquirir conhecimento para se inserir na sociedade e participar ativamente na mesma. Ou seja, é através da literacia que se desenvolve o pensamento crítico.”

**BV-** “Para mim, literacia também é a capacidade de saber ler e escrever, resultando na nossa capacidade de refletir sobre determinado tema/assunto.”

**MF-** “Sim, literacia é de facto um palavrão que muita gente não faz ideia do que é, aliás, eu só sei porque tive uma palestra *online* obrigatória que era sobre a importância da mesma... Do que absorvi dessa palestra é que, de facto, a literacia é uma ferramenta importantíssima para conseguirmos refletir/pensar criticamente sobre as coisas.”

Apesar de se perceber que os participantes têm alguma ideia do que é e significa este termo/conceito, não há nenhuma resposta devidamente fundamentada. Neste sentido, tentámos reunir possíveis sugestões que, no futuro, nos permitam limar esta lacuna. Também conseguimos perceber que a maioria fica com dúvidas, mesmo procurando informação. Este dado revela que, além de os jovens inquiridos não saberem procurar/validar informação, muitas vezes, isto faz com que desistam de questionar “porquê”. Podemos dizer que reina a “lei do menor esforço”: o “parecer” é mais importante do que “ser”. Mas será que os jovens, de forma geral, sabem o que é e significa “literacia”?

**DR-** “Não. Lamento, mas não (risos). Com muita tristeza minha (risos), porque é verdade. Se pensarmos bem, nós vamos ser o futuro do António Costa, do Marcelo, nós, um dia, ‘nós’ no geral, e eu acho, honestamente, que a nossa geração é última que se salva (risos) ... Eu olho para o meu cunhado, que não tem muita diferença de mim, e já noto um desinteresse completo e total sobre o mundo que o rodeia.”

**AM-** “De facto, o nível de literacia da malta jovem é reduzido...”

**LR-** “Sem dúvida. O nível de literacia é muito baixo mesmo... Isso devia mudar o quanto antes. A nossa sociedade perde imenso por não ter jovens cada vez mais capacitados e potencializados para as coisas do dia a dia...”

**BV-** “Concordo totalmente com o que foi dito. Acho que os jovens de hoje não têm 1/3 da literacia que deviam ter, conformam-se com o ‘porque sim’ porque cresceram a ouvir isto, basicamente é isto.”

**JB-** “Os jovens de hoje quase não têm literacia ... Eu própria admito que antes de chegar à universidade, não tinha literacia praticamente nenhuma. As pessoas com quem eu me dou hoje em dia dizem-me: ‘desde que foste para a universidade, tens a mania de querer saber sempre mais... antes não eras assim!’ Imaginem, estamos a comentar alguma notícia polémica no café e eu digo: ‘mas como é que isso aconteceu verdadeiramente?’ Os meus amigos já me dizem: ‘lá vem ela com perguntas do porquê disto e daquilo!’ Ou seja, não querem saber mais, é aquilo e pronto.”

**MB-** “Aliás, acho que os jovens hoje em dia não têm conhecimento sobre este tema porque também depende muito das pessoas que nos rodeiam, de puxarem por nós, de nos ensinarem. Tenho amigos que estão na universidade e ainda não têm esse sentido crítico. É aquilo porque é assim, ou seja, são universitários e não têm sentido crítico à mesma. Dou por mim a sentir que não adianta discutir sobre determinados temas porque, para além de eles não quererem saber mais, não têm qualquer tipo de interesse em discutir determinado assunto. Acho que depende muito de quem nos rodeia e de quem nos ‘educa’ nesse sentido”.

A constatação é irrefutável. A unanimidade fala por si e a consciência também. Todos os elementos do grupo concordaram com o facto de ser preciso consciencializar os jovens na procura dos “porquês”, na reflexão bem como no senso crítico que muitos deles constataam não ter. E então? O que devia ser feito para os jovens serem mais conscientes e críticos?

**DR-** “Na escola, eu tinha uma disciplina que se chamava ‘Formação Cívica’, que eram 90 minutos destinados a fazer trabalhos de outras disciplinas ou o diretor de turma a dar-nos na cabeça por algum motivo... Se isso fosse reformulado e fosse efetivamente uma formação cívica em que aprendemos com o que é que vais ter de lidar no futuro... Até porque a maior parte de nós nunca olhou para um IRS, nunca olhou para o *site* das Finanças... Se começássemos logo daí a criar espírito crítico, debates na sala de aula sobre os mais variados temas, aprender que há regras de Estado, há impostos, há isto, há aquilo, acho que tínhamos crianças que cresciam muito mais consciencializadas e mais preparadas para argumentar. Tu só podes dizer que não concordas, se tiveres conhecimento de causa.”

**BV-** “Tudo o que esteja relacionado com coisas que não tenham assim tanto interesse para eles já entra por um lado e sai pelo outro, e nem vale sequer perder tempo com isso. Mas apoio a ideia da DR: começar a incutir os debates no ensino básico/secundário para que, na universidade, seja só um complementar de formação em si. Julgo que ajudaria imenso no nosso processo reflexivo/crítico.”

**AM-** “Na geração que vem depois da nossa isso [espírito crítico] não existe muito, pelo menos do que eu tenho visto. É um bocado como o respeito: enquanto que na nossa geração, nós tínhamos mais respeito pela malta mais velha, isso perdeu-se para a geração a seguir. O poder de argumentação, acho que é um bocado por aí também... como da geração dos nossos pais, por exemplo, também perdeu para a nossa, penso eu!”

**DR-** “Esta história de começar na escola, depois, acaba por ser uma “bola de neve”, porque hoje em dia os pais também têm muito menos tempo porque trabalham horas a fio e têm menos tempo e paciência. Acho que, para além de uma reformulação na escola, teria de

haver também uma reformulação laboral, em que efetivamente os pais pudessem ter mais tempo e tempo de qualidade com as crianças.”

**JB-** “Acho que se deve alertar nas escolas sobretudo para não ser como eu: chegar à licenciatura e depararem-se com uma realidade assustadora... O que acho que podia melhorar e muito a vida desta malta universitária era o facto de poder haver uma disciplina opcional ligada ao desenvolvimento da literacia. Acho que seria uma mais-valia em todos os sentidos. Isto para quem fala só de malta universitária, porque estou totalmente de acordo com as sugestões que os colegas deram até aqui: quando mais cedo se começar a pensar e a refletir, mais fácil se torna.”

**MB-** “Não diria fazer ‘uma’ disciplina, mas sim criar debates nas universidades, onde as pessoas possam discutir os temas, poder argumentar e saber fundamentar as próprias ideias. Além disto, acho que se trata de uma questão de reeducação a todos os níveis, desde professores, pais e alunos. No fundo, do meu ponto de vista, é um processo gradual.... Deve-se começar a incluir esta espécie de debates desde pequeninos para que seja possível trabalhar a fundamentação e o sentido crítico desde cedo. Pelo menos é a minha opinião!”

**MF-** “Deve ser implementado um método, por exemplo, este dos debates, desde cedo para que seja um processo gradual. Só assim teremos jovens universitários mais instruídos sobre os temas, no fundo cidadãos prontos para argumentar, discutir sem recorrer à conformação do ‘porque sim’ ...”

**LR-** “Nós, quando falamos em educação, falamos de educação só na escola, mas a educação vem de casa e há educação em todo o lado. Efetivamente, isso é uma coisa que vem de base, pelo menos falo por mim. (...) Se isto vier logo de casa, da creche, ou dos próprios avós que têm todo o tempo do mundo, tempo que, por exemplo, os pais não têm, os miúdos vão começar a não se contentar com o ‘porque não’ ou ‘porque sim’ e ir atrás dos motivos que lhes deram naquela resposta. Concordo efetivamente que a escola tem que sofrer essa reformulação. Já não é disciplina de ‘Formação Cívica’, mas sim de “Cidadania”, mas que, na prática, é para resolver problemas de trabalhos de casa e problemas da turma e, na teoria, essa disciplina o que potencia é tratar de assuntos da vida adulta e desenvolver o espírito crítico dos adolescentes...”

Apesar de jovens universitários, este grupo de foco tem consciência de que ainda há um longo caminho pela frente: readaptar o ensino, desde as creches ao ensino universitário, de casa para a escola, aulas para efetivamente exercitar o sentido crítico e a reflexão, a implementação de debates não só na universidade como nos outros graus de ensino, estimular o cérebro, ir mais além de modo a nos tornarmos cidadãos conscientes e críticos desde cedo.

Este dado é corroborado pela participante LR, estudante de Educação, que acrescentou durante a conversa: “A educação formal é importante, porque são conteúdos programados que todos temos de aprender, mas a educação não formal, de saber estar, saber ser e saber-se comportar é extremamente importante.”

Este tipo de reflexão traduz-se naquilo que na teoria se aprende, mas na prática nem sempre funciona. Neste sentido, é preciso consciencializar pais, avós, crianças, professores de modo a promover a mudança de pensamento crítico e reflexividade.

## 7- Síntese dos principais resultados

A triangulação metodológica aplicada na presente dissertação revelou-se crucial na medida em que nos permitiu responder não só a todos os objetivos previamente definidos como também à nossa pergunta de partida que merece ser lembrada: “Que práticas e competências de literacia mediática e digital possuem os jovens universitários portugueses para decodificarem a informação que consomem no dia a dia?”.

As técnicas utilizadas ao longo da nossa investigação permitiu-nos alcançar os objetivos previamente definidos. Como poderíamos perceber práticas de utilização dos *media* tradicionais e *media* digitais dos jovens universitários quanto ao consumo de conteúdos informativos se não percebêssemos tendências com o inquérito por questionário para, posteriormente, as examinar no grupo de foco? Esse foi o segredo para conseguir perceber que, embora os jovens universitários pertençam à era digital e ocupem muito do seu tempo a navegar na internet, é nos *media* tradicionais que a maioria busca validar as centenas de informações que recolhem ao longo do dia através das redes. De acordo com os dados obtidos na triangulação metodológica, conseguimos perceber que dentro dos meios tradicionais, a televisão é a única vencedora no que toca à validação de conteúdo. Em contrapartida, os jovens universitários de hoje descartam facilmente o papel, nomeadamente jornais impressos, para dar lugar aos jornais *online*. Apesar da preferência dos jornais *online* ser facilmente aceite pelo facto de estarem, na maioria das vezes “ligados”, os conteúdos não são tão densos/robustos revelando-se rápidos em termos de leitura, para a agitação do dia-a-dia que a maioria dos jovens assumiu ter no grupo de foco.

Outro dado revelador foi a análise feita à importância que os jovens universitários portugueses dão à credibilidade dos meios. Aqui, o teste além de ser importante na medida em que fez os inquiridos pensarem sobre os logótipos de cada meio, ajudou-nos a perceber que a maioria não consegue justificar o porquê de considerarem determinado meio mais credível do que outro. Aqui, detetámos uma enorme falta de justificação para determinada seleção (1º exercício do teste), dado que posteriormente voltámos a trabalhar no grupo de foco. Tal como temos vindo a mencionar, o grupo de foco teve um papel importantíssimo no resultado da nossa investigação na medida em que nos ajudou a ir ao fundo da questão. Tal o é que conseguimos através da conversa com os participantes perceber que este tipo de público está completamente inserido num mundo das *fake news* e que, apesar de se informarem muitas vezes na internet, têm muita dificuldade em separar conteúdo justificado e devidamente trabalhado com o conteúdo considerado “lixo”, baseado em especulações e teorias.

Outro dos nossos objetivos foi conhecer e descrever que tipo de informação os jovens universitários procuram e no inquérito por questionário percebemos que se direcionam mais para a política, desporto e cultura, mas nos grupos de foco percebemos que remetem para gostos pessoais, nomeadamente, desporto, informática e temas da atualidade, por exemplo.

Outro apontamento que tentámos perceber junto deste público foi como se relacionam com a informação, como a descodificam e refletem sobre a mesma. No inquérito por questionário, percebemos que a esmagadora maioria (70%) lê os conteúdos por alto não refletindo muito sobre o assunto, na maior parte das vezes só leem o título das notícias e só dedicam algum tempo à leitura da notícia se acharem o título apelativo (dado corroborado pelos participantes no grupo de foco) ou apenas leem o conteúdo na diagonal. Aqui o grupo de foco acrescentou o facto de, no caso de considerarem interessante alguma notícia específica e não tiverem tempo na agitação do dia-a-dia, marcam a notícia em questão para mais tarde, após o trabalho ou quando têm algum tempo livre, se poderem debruçar sobre o conteúdo da notícia para poder refletir sobre a mesma.

Quanto à identificação do *médium* mais procurado para a obtenção de informação o inquérito por questionário fez-nos perceber que a preferência incide nos jornais *online*, seguindo-se a televisão e, posteriormente, as redes sociais. Este dado voltou a ser corroborado no grupo de foco com o acréscimo de que, apesar de preferirem informar-se através dos jornais *online*, muitos dos conteúdos só são validados através da televisão em canais que consideram fidedignos, nomeadamente, SIC Notícias e TVI 24 (Polígrafo e Hora da Verdade).

Por fim, mas não menos importante, um dos nossos objetivos passava por tentar compreender a importância da literacia mediática nas práticas, consumos e competências destes jovens. Ora, refletindo sobre os resultados obtidos em todas as etapas anteriormente mencionadas, conseguimos rapidamente constatar que a grande maioria destes jovens ficou aquém dos desafios propostos ao longo desta investigação. Primeiramente, no inquérito por questionário, quando fazem determinada afirmação, mas logo de seguida são confrontados com um “porquê” ou “justifique a sua resposta” e deixam simplesmente de responder ou digitam “...”, “tenho mesmo de responder/justificar” “?”, “.”, “porque sim”, para poder assumir uma resposta e poder prosseguir para a questão seguinte. Depois, no teste, com a quantidade de desistências, conseguimos perceber que além de poderem ter perdido a vontade de continuar a responder, os que continuam mantêm o registo de “...”, “?”, “sei lá”, ou então nem sequer tentam validar os exercícios através do motor de busca Google, por exemplo, para poder “checar” determinado conteúdo. Este dado revela que o sentido crítico, o poder de investigação e o esclarecimento não são fatores intrínsecos aos jovens universitários portugueses. Voltámos

a questionar o grupo de foco para perceber um pouco melhor este público e detetámos de imediato que, embora alguns tivessem tentado pesquisar na altura em que realizaram o inquérito, isto é, investigar sobre os conteúdos mobilizados, a maioria não chegou a ficar totalmente esclarecida sobre determinado tema e a justificação baseou-se na falta de tempo para procurar mais ou o facto de o conteúdo parecer verdade e... decidiram confiar.

Junto do grupo de foco, tentámos ainda perceber o que entendiam por literacia. Embora o grupo tivesse “umas luzes” sobre o tema, os integrantes têm consciência de que a grande maioria dos jovens não tem noção deste conceito, assumindo que são um público que não gosta de pensar, justificar e muito menos questionar o porquê das coisas. Quando questionados sobre possíveis formas de consciencializar os jovens da potencialidade da literacia, as respostas foram claríssimas: reeducar pais, avós, crianças e professores, passar a assumir uma educação de dentro para fora de casa, integrar cada vez mais cedo os debates nas escolas e nos diversos ensinos, com o intuito de começar o mais cedo possível a instigar a reflexão nos jovens, readaptar as aulas designadas de “formação cívica” para “formação cívica”, de modo a que mais tarde estes jovens possam chegar à universidade mais capacitados e críticos sobre diversos temas.

Em suma, embora alguns jovens universitários portugueses (os presentes neste grupo de foco) estejam conscientes das limitações reflexivas e críticas que têm, a grande maioria (jovens universitários que responderam ao inquérito por questionário *online*) ainda não se apercebeu que a capacidade crítica é uma lacuna na vida social e participativa, ativa, dos mesmos. Neste sentido, é preciso unir esforços, readaptar estruturas, de modo a fazer emergir novos métodos que permitam a estes jovens serem mais ativos na reflexão do dia-a-dia. E mais cidadãos.

## 8- Conclusões

Desde o início que a presente investigação demonstrou ser um desafio, não só pela complexidade do tema em questão, como pela própria articulação entre tema, metodologias, técnicas e exercícios. “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias” revela-se um tema fulcral na medida em que empiricamente ajuda a perceber/constatar que vivemos numa sociedade cada vez mais em rede, em que os ecrãs, o mediatismo e a velocidade marcam uma vida pautada por entretenimento, pouca informação, mas sobretudo, pouca reflexão.

Esta afirmação tem por base todos os resultados obtidos até então: desde jovens que os respondentes dizem consumir informação todos os dias e várias vezes ao dia, mas, no entanto, não refletem muito sobre o assunto. O que os leva a ler uma notícia é o título e, quando este é apelativo, apenas leem a notícia na diagonal. Não usufruem das redes (meio que utilizam bastante) para produzir nem partilhar conteúdo, ou seja, não utilizam as redes para seu benefício, nem fazem partilhas com receio de disseminar desinformação/*fake news* (atitude que mostra que não há qualquer verificação de factos). Outro dado importante a reter é que este público, que se diz informado e consumidor de informação regularmente, afirma que as atividades mais vezes identificadas na internet dizem respeito a lazer e entretenimento e as menos identificadas a práticas de cidadania.

Após esta investigação, resta-nos responder à pergunta que nos moveu desde o início: “Que práticas e competências de literacia mediática e digital possuem os jovens universitários portugueses para descodificarem a informação que consomem no dia a dia?”.

Atendendo aos dados recolhidos, é inegável o facto de estes jovens não possuírem ferramentas necessárias à investigação, nomeadamente as que lhes permitam desvendar o “porquê?” nem o “para quê?”. Apesar destes jovens universitários revelarem ao longo do estudo que passam cerca de 2h-3h, 3h-5h *online*, mostraram-se incapazes de resolver os exercícios apresentados para análise de competências. De um modo geral, a esmagadora maioria dos jovens universitários portugueses inquiridos revelou não saber questionar, argumentar nem fundamentar determinados assuntos, ou seja, podem recolher informação diariamente, mas não a descodificam devido à falta de competências de literacia, nomeadamente, literacia mediática e digital.

Com esta investigação, “Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias”, julgamos contribuir para manter ativa a importância da literacia na formação dos jovens universitários portugueses, na medida em que a informação serve para nos despertar curiosidade, mais investigação e reflexão ao longo da vida. Que este

trabalho nos permita continuar a “limar” dietas e competências mediáticas na vida dos jovens universitários portugueses e suscite novas investigações em torno deste tema.

## 9- Referências bibliográficas

- Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer.” *Comunicação e Sociedade*, (22), 131–147. (Disponível online em: [https://doi.org/10.17231/comsoc.22\(2012\).1278](https://doi.org/10.17231/comsoc.22(2012).1278)).
- Amaral, I. et al. (2017). Práticas e consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais. *Estudos em Comunicação - Labcom*, 24, 107–131. (Disponível online em: <https://doi.org/10.20287/ec.n24.a06>).
- Amaral, I. (2019). Transmedia storytelling e literacia: histórias multimédia participativas. In M. J. Brites, I. Amaral & M. T. Silva (Eds.), *Literacias cívicas e críticas: refletir e praticar* (pp. 43-57). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade – CECS, Universidade do Minho.
- American Library Association (1989). *Comité Presidencial de Alfabetização Informativa: Relatório Final*. (Disponível online em: <http://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/presidential>).
- Amorim, L. (2019). *Uso das mídias sociais digitais como forma de disseminação da informação: Um estudo de caso na biblioteca central zila mamede da Universidade Federal do Rio Grande do Norte*. Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Azevedo, C. et al. (2013). A Estratégia de Triangulação: Objetivos, Possibilidades, Limitações e Proximidades com o Pragmatismo. *Encontro de Ensino e Pesquisa Em Administração e Contabilidade* (pp. 1–16). Brasília/DF.
- Baggia, A. et al. (2016). Factors influencing the information literacy of students: preliminary analysis. In *Proceedings of the 29<sup>th</sup> Bled eConference “Digital economy”* (pp. 617-631). Kranj, Slovenia: Faculty of Organizational Sciences, University of Maribor. (Disponível online em: <https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings>).
- Beckett, C. (2008). *SuperMedia: Saving Journalism so it can Save the World*. West Sussex: Blackwell Publishing.
- Bedford, T. & Burgess J. (2001). The *Focus group* Experience. In M. Limb & C. Dwyer (Eds.) *Qualitative methodologies for geographers* (pp.121-135). Londres: Arnold.
- Benavente, et al. (1996). *A literacia em Portugal: Resultados de uma pesquisa extensiva e monográfica*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Brites, M., Amaral, I. & Silva, M. (2019). *Literacias cívicas e críticas: refletir e praticar*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade – CECS, Universidade do Minho.

- Boni, V. & Quaresma, S. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. Em Tese, 1(2), 68–80. (Disponível online em: <https://doi.org/10.5007/18027>).
- Campalans, C., Renó, D. & Gosciola, V. (2014). *Narrativas transmedia: Entre teorías y prácticas*. Barcelona: Universidad del Rosario.
- Canavilhas, J. & Ferrari, P. (2018). Fact-checking: o jornalismo regressa às origens. In *Jornalismo em tempo de transformação: desafios de produção e de ação*. ed. Dulcília Schroeder Buitoni, (pp. 30 – 49). Porto Alegre: Editora Sulina.
- Cardoso, G. et al. (2015). Os Media e as dinâmicas geracionais na sociedade Portuguesa: Análise dos impactos das variáveis geracionais nas práticas mediáticas dos portugueses. In *Publicações OberCom* (pp. 1-31). (Disponível online em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Os-Media-e-as-din%C3%A2micas-geracionais-na-sociedade-Portuguesa-2014.pdf>).
- Cardoso, G. et al. (2018). *As fake News numa sociedade pós-verdade. Contextualização, potenciais soluções e análise*. Lisboa: Obercom.
- Cardoso, G. et al. (2018). Literacias na Sociedade dos Ecrãs. In *Relatórios Obercom*. (pp. 1-53). (Disponível online em: <https://doi.org/10.2337/diacare.27.8.2057>).
- Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2019). *Digital News Report 2019 – Portugal*. Portugal: Obercom.
- Cardoso, G. et al. (2020). *Literacia dos Media*. In *Obercom - Projetos e Organizações em Portugal e no Estrangeiro* (pp. 1-41). (Disponível online em: <https://www.dge.mec.pt/noticias/literacia-dos-media-projetos-e-organizacoes-em-portugal-e-no-estrangeiro>).
- Carvalho, A. (2015). *Avaliação dos níveis de literacia mediática: estudo exploratório com adultos no mercado de trabalho*. (Doctoral dissertation).
- Castells, M. (2002). *A Sociedade em Rede: A Era da informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol.1*. (6.ed.) São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2003). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Vol. II, O Poder da Identidade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Catalina-García, B. et al. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicacion Social*, 2(20), 601–619. (Disponível online em: [https://www.researchgate.net/publication/289571921\\_Jovenes\\_y\\_consumo\\_de\\_noticias\\_a\\_traves\\_de\\_Internet\\_y\\_los\\_medios\\_sociales](https://www.researchgate.net/publication/289571921_Jovenes_y_consumo_de_noticias_a_traves_de_Internet_y_los_medios_sociales)).
- Coiro, J. et al. (2008). *Handbook of research on new literacies*. New York, Ny: Routledge.

- Comissão das Comunidades Europeias. (2007). Uma abordagem Europeia da Literacia Mediática no ambiente digital. In *Policy*, (pp. 1-9). (Disponível online em: <http://milobs.pt/wp-content/uploads/2018/06/Comunica%C3%A7%C3%A3o-da-Comiss%C3%A3o-Europeia-sobre-uma-abordagem-europeia-da-literacia-medi%C3%A1tica-no-ambiente-digital.pdf>).
- Cruz, M. *et al.* (1984). A condição social da juventude portuguesa. *Análise Social*, vol. XX, (81-82), (pp. 285-308). Lisboa.
- Cruz, L. (2017). *Metodologia Quantitativa*. (Disponível online em: <https://knoow.net/cienceconempr/marketing/metodologia-quantitativa/>).
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17, 1-7. (Disponível online em: [http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/defgenerations-pew.pdf?fbclid=IwAR1VdgTr36mZdSgal1MM4LVIYsGrIu3p8\\_Dv3pC9BUW9uBdH6S\\_P\\_RTIVLg](http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/defgenerations-pew.pdf?fbclid=IwAR1VdgTr36mZdSgal1MM4LVIYsGrIu3p8_Dv3pC9BUW9uBdH6S_P_RTIVLg)).
- Diniz, J. & Santos, A. (2019). Leitura dos jovens nas mídias sociais: o conteúdo ao alcance do leitor. *XXVIII Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação*. (s/p). Brasília: Conselho Regional de Biblioteconomia.
- Elicker, A. & Barbosa, D. (2020). *Literacia Digital: Projeto pedagógico cooperativo* (pp. 2-98). Clube de Autores (managed).
- Ferreira, S. (2016). *O impacto da internet no jornalismo: Mudanças nas rotinas jornalísticas*. Relatório de Estágio. Coimbra: Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras.
- Ferreira, V. (2017). Os jovens perante o (des)emprego, o trabalho e o futuro nos anos de austeridade (pp. 39-78). In *Geração Milénio? Um Retrato Social e Político*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais - ICS.
- Fidalgo, M. *et al.* (2018). Nuevas plataformas para la denuncia y el cambio social.¿ Ante los nuevos documentales sociales transmedia? In Salinas, A. I. A., Sastre, G. V. & Trujillo, T. N., (Eds). *Comunicación, paz y conflictos* (pp. 185-194). Madrid: Dykinson, S. L. (Disponível online em: [https://www.researchgate.net/publication/331248973\\_Nuevas\\_Plataformas\\_para\\_la\\_Denuncia\\_y\\_el\\_Cambio\\_Social\\_Ante\\_los\\_nuevos\\_documentales\\_sociales\\_transmedia](https://www.researchgate.net/publication/331248973_Nuevas_Plataformas_para_la_Denuncia_y_el_Cambio_Social_Ante_los_nuevos_documentales_sociales_transmedia)).
- Fontcuberta, M. (1993). *La Noticia. Pistas Para Percibir El Mundo*. Paidós: Barcelona.
- Fosnacht, K. (2017). Information literacy's influence on undergraduate's learning and development: results from a large multi-institutional study (pp. 348- 360). In D. M.

- Mueller (Ed.), *At the Helm: Leading Transformation: The Proceedings of the ACRL 2017 Conference*. Chicago: Association of College and Research Libraries.
- Galego, C. & Gomes, A. (2005). Emancipação, ruptura e inovação: o “focus group” como instrumento de investigação. *Revista Lusófona de Educação*, 5(5), 173-184.
- Gehlen, M. (2020). Jornalismo de Dados: das Limitações Matemáticas dos Jornalistas aos Números em Protagonismo nas Reportagens (pp. 114-138). In *Transformações do Jornalismo na Nova Ecologia dos Meios*. Aveiro: Ria Editorial, 2ª edição.
- Graber, D. (2002). *Mass media and American politics*. Washington: CQ Press.
- Habermas, J. (1997), The public sphere (pp. 105-108). In R. E. Goodin e P. Pettit (Eds.), *Contemporary political philosophy: An anthology*. Oxford, UK: Blackwell Publishers.
- Hauschildt, K., Vögtle, E. & Gwosć, C. (2018). *Social and Economic Conditions of Student Life in Europe*. Alemanha: German Centre for Higher Education Research and Science Studies (DZHW).
- Head, A. J. et al. (2018). "How students engage with news. Five takeaways for educators, journalists, and librarians. *The news study report. Project information literacy* (pp. 1-53). Chicago: Association of College & Research Libraries.
- Helsper, E. & Eynon, R. (2010). Digital natives: where is the evidence? *British Educational Research Journal*, 3(36), 503-520.
- Ireton, C. & Posetti, J. (2018). *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training*. UNESCO Publishing.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Massachusetts: Mit Press.
- Karam, F. & Christofoletti, R. (2011). Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação (pp. 79-100). In Silva, G., Kunsch, D. A., Berger, C., & Albuquerque, A. (orgs.). *Jornalismo contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas*. Brasil: Editora da Universidade Federal da Bahia. (Disponível online em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1586/1/Jornalismo%20contemporaneo.pdf>).
- Kovach, B. & Rosentiel, T. (2004). *Os Elementos do Jornalismo. O que os Profissionais do Jornalismo Devem saber e o Público Deve Exigir*. Porto: Porto Editora.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Tradução: Carlos I. Costa. São Paulo: Editora 34.

- Lima, M. (2014). *O campo jornalístico em Portugal: Convergências e disparidades entre o jornalismo televisivo e a imprensa escrita na atualidade*. Tese de Doutoramento. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Lisboa, S. & Benetti, M. (2017). *Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem*. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 1(14). Brasil: Universidade Federal de Santa Catarina.
- Lobo, M., Ferreira, V. & Rowland, J. (2015). *Emprego, Mobilidade, Política e lazer: situações e atitudes dos jovens portugueses numa perspectiva comparada*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Lopes, C. et al. (2018). Contributos da literacia da informação para a Ciência Aberta. *Ibersid*, v. 12 n.1, pp. 59–67. (Disponível online em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/35256>).
- Lopes, P. (2011). *Literacia(s) e literacia mediática*. CIES-IUL. (Disponível online em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/2973/1/CIES-WP110\\_Lopes.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/2973/1/CIES-WP110_Lopes.pdf)).
- Lopes, P. (2014). *Literacia mediática e cidadania - Práticas e competências de adultos em formação na Grande Lisboa*. Lisboa: ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Tese de Doutoramento.
- Lopes, P. (2015). Avaliação de competências de literacia mediática: instrumentos de recolha de informação e opções teóricometodológicas. *Media & Jornalismo: uma revista do Centro de Investigação Media e Jornalismo*, pp. 45–69. (Disponível online em: <https://repositorio.ual.pt/handle/11144/3879>).
- Lopes, P. et al. (2015). *Direitos digitais: Uma password para o futuro—Relatório do inquérito UAL/DECO 2014-2015*. (Disponível online em: <https://nipcom.autonoma.pt/wp-content/uploads/2020/02/Relat%C3%B3rio-do-inqu%C3%A9rito-UAL-DECO-2014-2015.pdf> ).
- Lopes, P. et al. (2015). Avaliação de competências de literacia mediática: o caso português. *Revista Observatório*, 2(1), 42-61. (Disponível online em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/1642/8497>).
- Lopes, P. (2019). Mentiras, pegadas e algoritmos: da necessidade de uma educação para os media (pp.137-156). In Lopes, P. & Reis, B., *Comunicação Digital: media, práticas e consumos*. Lisboa: NIP-C@M & UAL.
- Lopes, V. (2014). *Os jovens e as políticas de juventude – Agenda 2011-2014*. Dissertação de mestrado. Lisboa: ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.
- Martino, L. (2014). *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes*. Petrópolis, RJ: Vozes.

- Martins, M. (2020). Tecnologia e literatura: as narrativas transmediáticas. *Letras de hoje Porto Alegre*, 1(55), 4-13. Porto Alegre: Escola de Humanidades.
- Mestre, I. (2017). Literatura digital: a reconfiguração do leitor, os desafios e a urgência de novas literacias. *Lumina – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação*, 3(11), 1-20.
- McLuhan, M. (1972). *A galáxia de Gutenberg; a formação do homem tipográfico*. (Vol.19). São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Milner, H. (2009). Does civic education boost turnout? In M. Print & H. Milner (Eds.), *Civic education and youth political participation*. Rotterdam, Boston, Taipei: Sense Publishers.
- Milobs (2012). (Disponível online em: <http://milobs.pt/>).
- Monteiro, S. (2007). O Ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. *DataGramaZero – Revista de Ciência da Informação*, 3(8). Brasil.
- Nepomuceno, K., Nepomuceno, T., & Sadok, D. (2020). Measuring the Internet Technical Efficiency: A Ranking for the World Wide Web Pages. *Ieee latin america transactions*, 6(18). America Latina.
- Novo, J. (2016). *Narrativas publicitárias nas redes sociais: a mudança de paradigma das práticas criativas das agências portuguesas de comunicação*. Dissertação de mestrado. Braga: Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão.
- Obercom. (2016). *Notícias, “Fake News” e a Participação Online*. Lisboa: Obercom (Disponível online em: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/02/2017\\_OBERCOM\\_noticias-fake-news-participa%C3%A7ao-online.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/02/2017_OBERCOM_noticias-fake-news-participa%C3%A7ao-online.pdf)).
- Oliveira, C. et al. (2018). Storytelling e hipertexto: as novas dimensões da narrativa no ciberespaço. In *Revista* | ISSN: 1980-6418, 10, 71-84.
- ONU. (s/d). *Quem são os jovens?* (Disponível online em: <https://unric.org/pt/juventude/>).
- Orihuela, J. (2008). *El periodismo y los ciudadanos*. eCuaderno. (Disponível online em: <https://www.ecuaderno.com/2008/12/26/el-periodismo-y-los-ciudadanos/>).
- Pena, P. (2019). *Fábrica de Mentiras: Viagem ao mundo das fake news*. Brasil: Objectiva.
- Pereira, S., Pinto, M. & Moura, P. (2015). *Níveis de Literacia Mediática: Estudo Exploratório com Jovens do 12.º ano*. Braga: Universidade do Minho. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).
- Pérez-Tornero, J. & Varis, T. (2010). *Media Literacy and New Humanism*, Moscovo, UNESCO. (Disponível online em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192134>).

- Ponte, C. (2011). Uma geração digital? A influência familiar na experiência mediática de adolescentes. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 65, 31–50. (Disponível online em: <https://journals.openedition.org/spp/94>).
- Ponte, C. & Batista, S. (2019). EU Kids Online Portugal. *Usos, competências, riscos e mediações da internet reportados por crianças e jovens (9-17 anos)*. (sl): EU Kids Online e NOVA FCSH. (Disponível online em: <http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/eukidsonline/wp-content/uploads/sites/36/2019/03/RELATÓRIO-FINAL-EU-KIDS-ONLINE.docx.pdf>).
- Pordata. (s/a). *Os jovens em Portugal. Quem são, onde estão e como estão. Um retrato a partir de indicadores estatísticos selecionados*. (Disponível online em: <https://www.ffms.pt/FileDownload/b9fe1b32-a5d6-4042-9d06-10986fe3c62d/infografia-retrato-dos-jovens-portugueses>).
- Pordata. (2019). *Alunos matriculados no ensino superior: total e por sexo*. (Disponível online em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Alunos+matriculados+no+ensino+superior+total+e+por+sexo-1048>).
- Pordata. (2019). *População residente com 15 a 64 anos e 65 e mais anos: por nível de escolaridade completo mais elevado*. (Disponível online em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+com+15+a+64+anos+e+65+e+mais+anos+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+completo+mais+elevado-332>).
- Pordata. (2020). *População activa: total e por nível de escolaridade completo*. (Disponível online em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+activa+total+e+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+completo-1008>).
- Portal do INE. (2018). *Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias*. (Disponível online em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=316295950&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=316295950&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt)).
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *MCB University Press*, 5(9), 1-6.

- Prior, H. (2019). Mentira e política na era da pós-verdade: *fake news*, desinformação e factos alternativos (pp. 75-97). In P. Lopes & B. Reis (eds.), *Comunicação Digital: media, práticas e consumos*. Lisboa: NIP-C@M & UAL.
- Rubio, A. (2016). Narrativa periodística en la convergencia de médios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1(22), 163-176. Madrid: Ediciones Comar. plutense.
- Santos, A. (2020). *Esquemas cognitivos, Vivências Académicas, Satisfação com a Vida em estudantes universitários*. Dissertação de Mestrado. Évora: Escola de Ciências Sociais, Universidade de Évora.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Selber, S. (2009). *Multiliteracies for a Digital Age*. USA: Southeastern Illinois University Press.
- Sena, A. (2013). *Modos e mecanismos de credibilidade no jornalismo televisivo: o caso da SIC*. Dissertação de mestrado. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Shimazaki, V. & Pinto, M. (2011). A influência das redes sociais na rotina dos seres humanos. *FaSci-Tech – Periódico Eletrónico da FATEC-São Caetano do Sul*, 5(1). Brasil.
- Silva, V. (2013). *Sociedade Digital O poder da multidão participativa*. Dissertação de mestrado. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Silveira, P. & Amaral, I. (2018). Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. *Estudos Em Comunicação*, 1(26), 261–280. (Disponível online em: <https://doi.org/10.20287/ec.n26.v1.a15>).
- Simões, R., Marques, M. & Figueira, J. (2020). *Media, informação e literacia: rumos e perspectivas* (Vol. 5). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra/Coimbra University Press.
- Simonetto, C. & Apolloni, R (2019). *Fake News, Pós-verdade, Fact-checking e Jornalismo de Dados: Um Pequeno Glossário para o Jornalismo*. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul (pp. 1-13). Curitiba: Centro Universitário Uniopet.
- Sindicato dos Jornalistas. (2017). *Novo Código Deontológico*. (Disponível online em: <https://jornalistas.eu/novo-codigo-deontologico/>).
- Sousa, M. (2018). *A Propagação de Histórias Através de Múltiplos Media: Por um modelo conceptual de transmediação, adaptação e outros exercícios derivativos*. Dissertação de mestrado. Braga: Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais.

- Sousa, L. & Azevedo, A. (2019). A utilização das redes sociais na estratégia de internacionalização: uma abordagem com a investigação-ação. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 24, 287-298. Rio Tinto: AISTI.
- Souza, K. & Silva, B. (2013). Nativos digitais: atreve-te a empreender (pp. 435-447). In Ferreira, A., Domingos, A., Spínola, C. Nas Pegadas das Reformas Educativas - *Atas do I Colóquio Cabo-verdiano de Educação*. Praia: Universidade de Cabo Verde.
- Souza, J. (2018). *Jornalismo cidadão na era da Web 2.0: A experiência dos sites HablaCentro e Groundviews*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.
- Tavares, C. (2011). *O associativismo e a participação cívica dos jovens em meio rural*. Dissertação de Mestrado. Viseu: Departamento de Economia, Gestão e Ciências Sociais, Universidade Católica Portuguesa.
- Unesco. (2019). *Media and Information Literacy Non- Formal Education Guide for All Platforms*. (Disponível online em: <http://www.un.org/en/peacebuilding/pbso/pbun.shtml>).
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder report: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. (Disponível online em: <http://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-desinformation-A4-BAT.pdf>).
- Wineburg, S. et al. (2016). *Evaluating information: the cornerstone of civic online reasoning*. Stanford: Stanford University. (Disponível online em: <https://purl.stanford.edu/fv751yt5934?fbclid=IwAR2YpS8aWnQVQGO-%204XB57R7eU9QvdhhjK3mPFAoiL1ai4lYrdMHG5XUvz-M>).
- Yevelson-Shorsher, A. & Bronstein, J. (2018). Three perspectives on information literacy in academia: talking to librarians, faculty, and students. *College & Research Libraries*, 79(4), 535-553.
- Zarzalejos, J. (2017). Comunicação, Jornalismo e *fact-checking*. In Llorente & Cuenca. A era da pós-verdade: realidade versus percepção. *Revista Uno*, 27, 11-13.
- Zomorodi, M. (2016). *The Download: Hi, I'm a digital junkie, and I suffer from infomania*. (Disponível online em: <https://www.latimes.com/business/technology/la-fi-the-download-infomania-20160119-story.html>).



## **Anexo 1 – Questionário**

### **“Universitários e consumo de informação: dietas e competências mediáticas na vida de todos os dias”**

Projeto de investigação desenvolvido no âmbito do Mestrado em Comunicação Aplicada da Universidade Autónoma de Lisboa (UAL), tem como principal objetivo perceber como é que os jovens universitários se informam e se relacionam com a informação no seu dia a dia. Este inquérito por questionário tem por destinatários jovens universitários portugueses, entre os 18 e os 28 anos.

O inquérito por questionário, com uma duração média de resposta de 10 – 15 minutos, encontra-se dividido em três partes:

- I – Caracterização sociodemográfica.
- II – Inquérito sobre práticas mediáticas e digitais.
- III – Exercícios para avaliação de competências mediáticas e digitais.

Para qualquer tipo de esclarecimento, relacionado com este trabalho, pode contactar-nos através do seguinte e-mail: 20150704@students.ual.pt.

De acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), toda a informação recolhida é anónima e confidencial, tendo como único fim a investigação científica. As respostas serão usadas apenas para fins estatísticos.

Agradecemos a sua colaboração,  
Isa Maio (discente)  
Paula Lopes (orientadora)

**I- Caracterização sociodemográfica**

**1 – Idade**

- ☐ 18
- ☐ 19
- ☐ 20
- ☐ 21
- ☐ 22
- ☐ 23
- ☐ 24
- ☐ 25
- ☐ 26
- ☐ 27
- ☐ 28
- ☐ Mais de 28

**2 – Sexo**

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer

**3 – Qual a sua nacionalidade?**

- ☐ Portuguesa
- ☐ Outra

**4 – Qual o seu distrito de origem?**

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu
- ☐ R. A. Açores
- ☐ R. A. Madeira
- ☐ Outro

**Qual?**

A sua resposta

---

**5 – Estuda uma universidade portuguesa?**

- ☐ Sim
- ☐ Não

**6 – A universidade que frequenta é:**

- ☐ Pública
- ☐ Privada

**7 – Qual a universidade que frequenta?**

- ☐ Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida (ISPA)
- ☐ Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)
- ☐ Universidade Autónoma de Lisboa Luís de Camões (UAL)
- ☐ Universidade Católica Portuguesa
- ☐ Universidade da Beira Interior
- ☐ Universidade da Madeira
- ☐ Universidade de Aveiro
- ☐ Universidade de Coimbra
- ☐ Universidade de Évora
- ☐ Universidade de Lisboa
- ☐ Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
- ☐ Universidade do Algarve
- ☐ Universidade do Minho
- ☐ Universidade do Porto
- ☐ Universidade dos Açores
- ☐ Universidade Europeia
- ☐ Universidade Fernando Pessoa
- ☐ Universidade Lusíada
- ☐ Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
- ☐ Universidade Nova de Lisboa
- ☐ Universidade Portucalense Infante D. Henrique
- ☐ Outra

**Qual?**

A sua resposta

---

**8 – Qual o nível de ensino que frequenta?**

- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Douturamento

**9 – Área de educação/formação que frequenta:**

- ☐ Educação
- ☐ Artes e Humanidades
- ☐ Ciências Sociais, Comércio e Direito
- ☐ Ciências, Matemática e Informática
- ☐ Engenharia, Indústrias Transformadoras e Construção
- ☐ Agricultura
- ☐ Saúde e Proteção Social
- ☐ Serviços

## II- Inquérito sobre práticas mediáticas e digitais

### 10 – Com que frequência utiliza os diferentes *media*?

|                        | Nunca                 | Uma a três vezes por ano | Uma a três vezes por mês | Uma a três vezes por semana | Todos os dias ou quase todos os dias | Várias vezes por dia  | Não sabe              |
|------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Internet               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Televisão              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rádio                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jornais Impressos      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jornais online         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Revistas impressas     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Revistas online        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cinema                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Livros impressos       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Livros online (Ebooks) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 11 - Indique os três meios de comunicação que mais vezes utiliza para se informar sobre o que se passa no país e no mundo.

- ☐ Jornais Impressos
- ☐ Jornais online
- ☐ Televisão
- ☐ Rádio
- ☐ Redes Sociais
- ☐ Blogues
- ☐ Outro

**Caso tenha respondido “outro” na questão anterior, indique qual?**

A sua resposta

**12 - Que importância atribui às seguintes fontes de informação na formação da sua opinião?**

|                                  | Muito<br>Importante   | Importante            | Pouco<br>Importante   | Nada<br>Importante    | Não Sabe              |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Amigos                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Familiars                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Professores                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Igreja e Cultos<br>Religiosos    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jornais e<br>Revistas            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Televisão                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rádio                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Internet: Sites<br>de informação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Internet:<br>Blogues             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**13 - Consome informação regularmente?**

- ☐ Nunca
- ☐ Uma ou duas vezes por mês
- ☐ Uma ou duas vezes por semana
- ☐ Todos os dias ou quase todos os dias
- ☐ Várias vezes por dia
- ☐ Não sabe/Não responde

**Que tipo de informação?**

- ☐ Política
- ☐ Desporto
- ☐ Cultura
- ☐ Economia
- ☐ Opinião
- ☐ Justiça
- ☐ História
- ☐ Lifestyle
- ☐ Viagens
- ☐ Saúde e bem-estar

**14 - Consome informação regularmente?**

- ☐ Procurei saber mais para tirar as dúvidas
- ☐ Ignorei o assunto, pois tenho mais que fazer
- ☐ Costumo ler por alto, não reflito muito sobre o assunto

**Se respondeu “procurei saber mais para tirar as dúvidas” na pergunta anterior, o que fez concretamente?**

A sua resposta \_\_\_\_\_

**15 - O que o leva a ler uma notícia?**

- ☐ O tema
- ☐ O título
- ☐ As partilhas de amigos
- ☐ Outro

**Qual?**

A sua resposta \_\_\_\_\_

**16 - Quando uma notícia lhe chama a atenção:**

- ☐ Leio apenas o título
- ☐ Leio o título e o primeiro parágrafo
- ☐ Leio o texto na diagonal
- ☐ Leio o texto todo, do início ao fim

**17 - O que o faz partilhar uma notícia?**

- ☐ O impacto do conteúdo em si
- ☐ O conteúdo ser algo em que acredito/defendo
- ☐ Não costumo partilhar notícias

**Caso tenha respondido “não costumo partilhar notícias”, porque não o faz?**

A sua resposta

---

**18 - Com que frequência fez estas atividades na Internet no último mês? Escolha uma resposta para cada linha:**

|                                | Nunca                 | Raramente             | Pelo menos uma vez por semana | Todos os dias ou quase | Várias vezes por dia  | Não sei               | Prefiro não dizer     |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Particpei nas redes sociais    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Particpei em chats/fóruns      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fiz telefonemas online         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Procurei notícias online       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ouvi música online             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Joguei online                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vi televisão online            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vi vídeos/séries/filmes online | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|                                                                                |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Procurei informação para trabalhos escolares                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Publiquei/partilhei conteúdos na Internet                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Publiquei/partilhei conteúdos com hashtags (#)                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Publiquei/partilhei informação no meu perfil nas redes sociais                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Publiquei/partilhei fotografias na Internet                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Publiquei/partilhei conteúdos multimédia na Internet                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Descarreguei música na Internet                                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Descarreguei vídeos/séries/filmes na Internet                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Descarreguei programas/software na Internet                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Criei e/ou trabalhei num blogue ou vlogue                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Criei e/ou trabalhei numa página web                                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Criei, editei e partilhei fotografias na Internet                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Criei, editei e partilhei conteúdos multimédia na Internet                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Participei num grupo online com pessoas que têm os mesmos interesses e hobbies | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Participei em campanhas, protestos ou assinei petições online                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Discuti questões políticas ou sociais com outras pessoas online                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**19 - Se respondeu todos os dias/várias vezes por dia, em média, quantas horas passa *online*?**

- ☐ Menos de 1 hora
- ☐ 1 hora
- ☐ 1 - 2 horas
- ☐ 2 - 3 horas
- ☐ 3 - 5 horas
- ☐ 5 - 8 horas
- ☐ 8 - 12 horas
- ☐ Mais de 12 horas
- ☐ Não sei responder

**20 - Que tipo de equipamento usa para se ligar à Internet? (Pode assinalar mais que uma resposta)**

- ☐ O meu computador/portátil
- ☐ Um computador da escola
- ☐ Smartphone
- ☐ Tablet
- ☐ Televisão
- ☐ Outro

**Se na questão anterior respondeu "outro" indique qual?**

A sua resposta

---

**21 - Quais as suas três atividades preferidas na Internet? (Assinale três opções)**

- ☐ Participar em redes sociais
- ☐ Participar em chats/fóruns
- ☐ Fazer telefonemas online
- ☐ Procurar notícias
- ☐ Ouvir música online
- ☐ Jogar online
- ☐ Ver televisão online
- ☐ Ver vídeos/séries/filmes online
- ☐ Procurar informação para trabalho escolar
- ☐ Publicar/partilhar conteúdos na Internet
- ☐ Publicar/partilhar com hashtags (#)
- ☐ Publicar/partilhar informação no meu perfil das redes sociais
- ☐ Publicar/partilhar fotografias na Internet (upload)
- ☐ Publicar/partilhar conteúdos multimédia na Internet (upload)
- ☐ Descarregar música da Internet (download)
- ☐ Descarregar vídeos/filmes/séries da Internet (download)
- ☐ Descarregar programas/software da Internet (download)
- ☐ Criar e manter um blogue / Vlogue
- ☐ Criar e manter uma página web
- ☐ Criar, editar e partilhar imagens (ex: fotografias)
- ☐ Criar, editar e partilhar conteúdos multimédia (som, vídeo)
- ☐ Participar em grupos online, com pessoas com os mesmos interesses e hobbies
- ☐ Participar em campanhas, protestos ou petições online
- ☐ Discutir questões políticas ou sociais online

**22 - Para cada uma das afirmações seguintes, diga se costuma fazer ou não:**

|                                                                                                                      | Sim                   | Não                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Consultar notícias na Internet através das páginas gratuitas dos meios de comunicação social.                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Consultar notícias na Internet através das redes sociais ou blogues, por recomendação dos meus amigos.               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Consultar notícias na Internet através das redes sociais ou blogues, pelos conteúdos publicados em páginas que sigo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aceder a notícias através de aplicativos dos meios de comunicação para tablet ou smartphone                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**23 - O que pensa desta frase: “Há muitas coisas na Internet que são boas para as pessoas da minha idade”?**

- ☐ Não é verdade
- ☐ É um pouco verdade
- ☐ É bastante verdade
- ☐ É mesmo verdade
- ☐ Não sei
- ☐ Prefiro não dizer

**24 - Que atividades na Internet acha que são boas para as pessoas da sua idade?**

A sua resposta \_\_\_\_\_

**25 - O que pensa desta frase: “Há muitas coisas na Internet que não são boas para as pessoas da minha idade”?**

- ☐ Não é verdade
- ☐ É um pouco verdade
- ☐ É bastante verdade
- ☐ É mesmo verdade
- ☐ Não sei
- ☐ Prefiro não dizer

**26 - Que atividades na Internet acha que não são boas para as pessoas da sua idade?**

A sua resposta

---

**27 - Alguma vez sentiu necessidade de procurar a mesma informação em *sites* diferentes?**

☐ Sim

☐ Não

**Se respondeu "sim", porquê?**

A sua resposta

---

### III – Exercícios para avaliação de competências mediáticas e digitais

1 - Numa escala de 1 a 10, em que 1 corresponde a “nenhum” e 10 a “total”, que nível de fiabilidade associa a cada logotipo?



|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |       |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| Nenhum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Total |



|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |       |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| Nenhum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Total |



|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |       |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| Nenhum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Total |

## Diário de Notícias

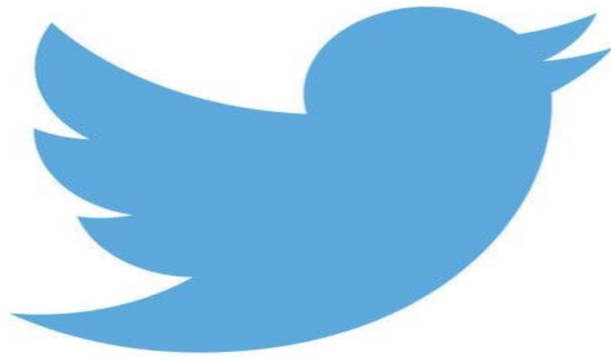
|        |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |       |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |       |
| Nenhum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Total |



|        |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |       |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |       |
| Nenhum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Total |



|        |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |       |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |       |
| Nenhum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Total |



|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |       |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| Nenhum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Total |



|        | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 8                     | 9                     | 10                    |       |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| Nenhum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Total |

- 5- Atente na seguinte publicação que viralizou no *Facebook* a 25/08/2020: "Vemos aqui um grupo de 'cobardes e preguiçosos' a dormirem em vez de estarem a trabalhar. É a esta classe profissional que o Costa se refere. Que trabalham até à exaustão, que aguentam turnos e horários de doidos. Que salvam vidas. Que fazem milagres com orçamentos cada vez mais pequenos porque os 'amigos' socialistas têm que empregar a família toda e dar de mamar a muita gente." Como verificaria a sua fiabilidade? (Pode incluir os *links* que consultou para responder à questão).



A sua resposta

- 3- O presente *link* pertence a um vídeo que se tem difundido nas redes sociais: <https://www.youtube.com/watch?v=bIOAaeP4gHw>. Como avaliaria a veracidade do vídeo? (Pode incluir os *links* que consultou para responder à questão).

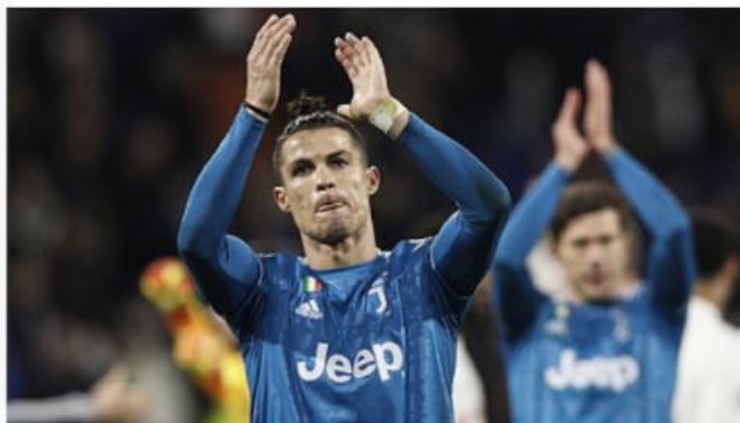
A sua resposta

- 4- Como comprovaria a veracidade da notícia? Justifique. (Pode incluir os *links* que consultou para responder à questão).



Serie A • Gran gesto del futbolista

## Cristiano Ronaldo transformará sus hoteles en Portugal en hospitales para ayudar en la lucha contra el coronavirus



- "Hay que hacer caso a las autoridades; proteger nuestras vidas está por encima de cualquier interés"

A sua resposta

---

- 5- Atente na seguinte imagem: Apenas com estas informações, diria que o conteúdo é verdadeiro ou falso? Justifique, indicando que fontes de informação consultaria para responder à questão.



**Número de funcionários públicos  
tem vindo a aumentar  
desde 2015?**



A sua resposta

---

**Um último pedido:**

Estará disponível para integrar um pequeno grupo de entrevistados? A conversa será conduzida via Zoom, de acordo com a sua disponibilidade (30-45 minutos). Para que seja possível o contacto, deixe-nos o seu endereço de email ou nº de telemóvel, para mais tarde entrarmos em contacto consigo.

A sua resposta

---

## **Anexo 2 – Informação sobre os contornos do GF**

- Dar início à entrevista com as boas-vindas e agradecer a presença de todos os participantes.
- Breve contextualização do motivo para a reunião via Zoom.
- Pedir permissão para gravar a entrevista em suporte de áudio, explicando que apenas servirá para ter acesso a toda a informação sem perder conteúdo, reforçando que manualmente se tornaria impossível recolher o máximo de informação necessária ao GF.
- Esclarecer que não há nenhum tipo de resposta espectável, ou seja, todos os participantes devem expressar a sua opinião sobre os temas em questão sem qualquer tipo de constrangimento, pois não existem respostas erradas. O objetivo é recolher o máximo de informação/experiências para recolhermos novos pareceres.
- Reforçar que o presente grupo de foco tem como fundamento escutar as diferentes perspetivas e experiências dos participantes de modo a poder inovar e, de certa forma, ajudar a acrescentar informação a futuras investigações empíricas.

### Anexo 3 – Guião de questões aos participantes

- No inquérito realizado, 47,8% inquiridos afirmaram consumir informação “várias vezes por dia”. Que tipo de conteúdos informativos consomem diariamente?
- Segundo os dados do questionário, 50,6% dos inquiridos não têm o hábito de procurar a mesma informação em *sites* diferentes. Como validam/verificam os conteúdos informativos que consomem?
- A credibilidade dos meios/marcas pesa na hora de consumir informação?
- No geral, televisão, jornais, etc.... que meios consideram mais fidedignos na recolha de informação?<sup>7</sup>
- No questionário, a esmagadora maioria (70,0%) afirma que lê os conteúdos por alto, não refletindo muito sobre o assunto. Identificam-se com esta prática?
- Se tivessem que pesquisar sobre determinado tema neste momento, imaginemos artigos jornalísticos sobre a COVID-19, que ferramentas usariam?
- Então nesta situação em si, vocês acham que os *media* acabam por manipular muita da informação, ou acaba por ser excesso de informação e depois as próprias pessoas é que não conseguem filtrar essa informação?<sup>8</sup>
- No inquérito, percecionamos que grande parte dos inquiridos não partilha notícias. Que razão (ou razões) poderão estar na origem desta resposta?
- Imaginem que estão a passar frente a um quiosque de venda de jornais. À partida, que jornal poderia atrair a vossa atenção? ..... Porquê?
- Mas imaginem que estão à espera de um amigo na rua e têm um quiosque à vossa frente, vocês não têm tendência a ler algum conteúdo específico ou não ligam de todo ao quiosque?<sup>9</sup>
- Então, mas digam-me, se tivessem de ordenar cronologicamente televisão, *online* ou meios tradicionais, o que escolhiam?<sup>10</sup>
- Durante o inquérito, todas as perguntas que envolviam justificação muitas vezes eram respondidas com “reticências”, “porque sim” entre outras respostas inconclusivas. Conseguem justificar o porquê deste tipo de respostas?
- O que entendem por literacia?
- Qual o exercício do teste em que sentiram maior dificuldade?
- Consideram que os jovens da vossa idade têm conhecimento sobre este tema?
- Na vossa opinião como é que devia ser feito, para os jovens serem mais conscientes da potencialidade da literacia?

---

<sup>7</sup> Perguntas que foram sendo introduzidas no decorrer da conversa, a partir de determinadas afirmações dos participantes.

<sup>8</sup> Perguntas que foram sendo introduzidas no decorrer da conversa, a partir de determinadas afirmações dos participantes.

<sup>9</sup> Perguntas que foram sendo introduzidas no decorrer da conversa, a partir de determinadas afirmações dos participantes.

<sup>10</sup> Perguntas que foram sendo introduzidas no decorrer da conversa, a partir de determinadas afirmações dos participantes.

## Anexo 4 – Entrevista do Grupo de Foco

**Moderador:** No inquérito realizado, 47,8% inquiridos afirmaram consumir informação “várias vezes por dia”. Que tipo de conteúdos informativos consomem diariamente?

**LR** - A primeira informação que me aparece tipo “notícias do dia” é maioritariamente sobre a atualidade. A primeira impressão que tenho é do *Facebook*, depois leio os títulos e só abro a notícia se for do *Jornal de Notícias*, *Público*, entre outras páginas que sigo e considero fidedignas. Se for assim aquelas notícias de *sites* que à partida não são muito fidedignos, por exemplo, “Dioguinho” ou outros *sites* polémicos, não dou muita importância pois a veracidade deixa muito a desejar... Quanto ao teor dos conteúdos informativos, normalmente é um bocadinho de tudo, dentro da atualidade.

**AM** - É um bocado por aí também, regra geral acabo por ver as notícias primeiro na televisão pois, estando a trabalhar, acabo por não ter grande tempo para ver noutro sítio. Depois é muito como a LR estava a dizer: nós, jovens, estamos muito no *online*, por exemplo no *Facebook*... estamos a fazer *scroll* e acaba por aparecer aquelas coisas que tu paras e dizes “ya, a sério?”. Mais uma daquelas barracadas, ou invenções do costume. Mas acaba por ser um bocado na televisão e na rádio que acabo por me informar mais. Quanto ao tipo de conteúdo informativo que consumo mais é fundamentalmente temas de atualidade que passam sobretudo na televisão e na rádio.

**BV** - Acaba por ir na mesma linha de pensamento... uma pessoa, em termos de trabalho não consegue andar a passear “nas redes sociais”. Assim que o trabalho/aulas acabam, ou na pausa para almoço, acaba-se sempre por ouvir as notícias na televisão e consoante vai aparecendo algo que possa despoletar o meu interesse no *Facebook* ou algo do estilo, uma pessoa acaba por consultar claro, em fontes mais fidedignas. Mas no geral, o que consumo é mais para a parte de interesse, informática, digital, pandemia, dentro deste género.

**DR** - É assim, agora estando a trabalhar, partilho muito da mesma opinião que os colegas aqui reunidos, apesar de eu ter o “Notícias ao Minuto” no telemóvel que me vai dando notificações do que está a acontecer nas diversas áreas noticiosas. O que acontecia antigamente, quando começou a pandemia? Eu assim que recebia uma notícia ia automaticamente a outros mil *sites* para confirmar a informação que tinha acabado de ler. Agora, como já estou a trabalhar, a confirmação que espero acaba por ser do telejornal. Mas por exemplo, é um tema muito pouco falado que não passa nas notícias e eu recebo no telefone... no fim do meu trabalho ou na hora de almoço, acabo por ir a mais três ou quatro *sites*, para ver se aquilo está mesmo a bater tudo certo.

**JB** - Eu vou ser sincera, também uso a televisão sobretudo à hora de jantar, pois é o momento do dia em que estou mais ligada à TV... mas também uso muito as redes sociais (*Facebook/Instagram*), porque geralmente as pessoas que eu sigo e eu própria, procuro rodear-me também de pessoas que acabam por partilhar notícias e informações importantes e outras vezes nas redes sociais eu sigo páginas de informação onde acabam por elas próprias partilharem notícias e eu vou consumir essas notícias como por exemplo: jornais. Quanto ao conteúdo, sim, também é um bocadinho de tudo...

**MB** – Sim, eu também uso muito a televisão sobretudo nas horas de refeição (noite) para me debruçar sobre os mais variadíssimos temas, mas regra geral, é *Instagram*, tipo redes sociais, mas mais o *Instagram*. O *Facebook* já não uso de todo... e depois vou à procura de jornais, mas sempre *online*... já não consumo jornal em papel. Regra geral são os meios de informação que mais procuro para estar a par da atualidade como por exemplo, sociedade, política, desporto e economia.

**MF** – Ya, eu concordo com o que os colegas disseram, televisão e redes sociais para estar a par do que se passa no país e no mundo. Mas em termos de consumo, escolho sempre a temática desportiva.

**Moderador:** Segundo os dados do questionário, 50,6% dos inquiridos não têm o hábito de procurar a mesma informação em *sites* diferentes. Como validam/verificam os conteúdos informativos que consomem?

**DR** - Eu acho que é assim, também tem muito a ver com a formação que nós levamos ao longo de toda a nossa vida... Eu não posso falar por todos os participantes que estão aqui, mas muitas vezes nós temos aquela teoria, dos nossos pais, dos nossos avós que o que vem no telejornal está certo, 100% certo e é fidedigno. Quem diz telejornal diz jornais por exemplo. Eu que estou ligada à comunicação, pelo curso que tirei, sei muito bem que isso não é bem assim. Mas acho que se não te despertares para esse bichinho, acabas por te contentar com a informação que recebes, a não ser que seja ridiculamente esquisita. Eu, enquanto estudante de comunicação, sei quais são os *sites*

que devo ver, o que é mais fidedigno ou não, mas eu acho que isso não é passado à maioria das pessoas que não passam por exemplo por esta área. E aí acho que é uma falha grave, de facto.

**BV** - Ora, em termos das notícias que realmente despertam interesse, uma pessoa acaba sempre por procurar, provavelmente em sítios mais de em canais televisivos e jornais e apoiar-se em vários meios desse estilo. Apesar de poder na mesma não ser 100% correto, a informação que é transmitida deve sempre ter algum bocadinho que esteja lá contido que esteja correto e a partir do momento que começa a ocorrer a mesma notícia em vários meios diferentes em que “supostamente” são os mais fidedignos, uma pessoa começa a assumir em como está correto e leva avante com a ideia que ganha, consoante a notícia.

**AM** - É um bocado por aí, imagina... tu acabas por ver uma notícia qualquer, como a maior parte das pessoas hoje em dia são um bocado mais curiosas do que o que eram antigamente também devido aos meios que temos hoje, tu acabas por ouvir falar alguma coisa e tu já, meio que subconsciente, tens aquela cena de ir à procura de “eh pá, mas será que é mesmo assim?”, “isto parece-me assim um bocado estranho” um bocado do tipo, não é desconfiar, mas é de queres perceber um bocado mais de se as coisas são tal e qual como as pessoas estavam a dizer, se não são..., mas isso também não sei se não parte um bocado de mim, dado à minha área de eu ser um bocado desconfiado.

**LR** - Eu partilho da mesma opinião que foi aqui expressa pelos colegas. Eu acho que quanto mais interesse eu tenho num assunto, mais procuro informação a ver se os vários sites, ou os vários meios que utilizo para confirmar utilizam os mesmos argumentos... depois se forem aquelas notícias que por exemplo, passam pelo telejornal, só vou confirmar se realmente achar que pronto, fizeram ali uma frase ou alguma coisa que “se calhar não é bem assim” ou lá está, se por exemplo no Facebook ou noutra rede social venha contradizer um bocadinho ou venha levantar alguma suspeita do que foi dito no telejornal. De um modo geral concordo muito com o que foi aqui dito.

**JB** - Eu acho que depende do tipo de informação... se for alguma coisa que eu ache que possa ser dúbio eu vou tentar verificar a veracidade da notícia. Eu até posso não ter disponibilidade de verificar logo a notícia, mas guardo a publicação, se for nas redes sociais, para verificar mais tarde... eu acho que isso tem haver com a notícia em si e não só com a minha disponibilidade... por exemplo, em relação aos casos de Covid eu geralmente, já nem sequer me dou ao trabalho de focar noutros sites porque essa informação é publicada num sítio e vão todos à mesma fonte... agora se for outra situação, um caso de homicídio, um desaparecimento ou alguma coisa relacionada com as vacinas etc., eu tento sempre ir pesquisar para tentar perceber se aquilo é realmente a sério ou não ou até mesmo se faz sentido. Quando digo procurar refiro-me a jornais online que considere fidedignos... como por exemplo o “Público, Jornal de Notícias”.

**MB** - Sim acaba por ser um bocado como eu... eu vejo em vários sites para “checar” a veracidade da notícia... porque por exemplo, se eu vejo um jornal online em que a notícia não está bem esclarecedora acabo por ir a outro para me esclarecer melhor e até procurar mais informação sobre.

**MF** - Concorro com os colegas, eu também costumo procurar em outros sites se o assunto me despertar interesse... procuro no “Diário de Notícias e no Público”, mas só se me despertar interesse, caso contrário não procuro.

**Moderador:** *A credibilidade dos meios/marcas pesa na hora de consumir informação?*

**DR** - Claro que sim. Aliás eu acho que é o primeiro fator a pesar é mesmo a credibilidade que passa. Se bem que, é sempre uma questão, acho eu, de perceção... porque para as pessoas, as marcas têm diferentes credibilidades, na opinião da pessoa. Ou seja, vou dar dois exemplos muito práticos, ninguém me leve a mal por favor: mas por exemplo: para mim é mais credível ver um telejornal da “Sic Notícias” ou da “Sic” por exemplo, do que estar a ver um direto consecutivo da “CMTV”.

**LR** - Sem dúvida. No meu caso, confio muito no “Jornal de Notícias” e no “Público”. Apesar de ultimamente eu achar que o “JN” tem lançado mais “show off” do que por exemplo o “Público” ... ainda assim, para mim continua a ser um jornal fidedigno. A televisão por exemplo, acho que tem apostado cada vez mais... acho até que começou pela “Sic” aquilo de as notícias que vão aparecendo no Facebook, se são falsas ou não... isto tem um nome próprio que agora falha-me o nome... (DR ajuda a colega identificando o polígrafo). Sim, exatamente, na TVI tem outro nome (grande parte tinha conhecimento, mas também não sabiam o nome) mas eu acho que até isso é importante para esclarecer muitas das notícias, ou muitas das “fake news” que vão aparecendo. E pronto, acho que é mais por aí, quando há este tipo de teorias da conspiração, por exemplo no caso da vacinação e assim que tento procurar do tipo “ok, eles são jornalistas creditados”, estão a apresentar aquela informação correta ou incorreta ou até mesmo enganadora, tento sempre certificar-me por aí, por programas que me ajudem a investigar melhor.

**AM** - Infelizmente nós temos muito aquele problema de, mas não é só no jornalismo é em todos os trabalhos, de teres alguém a mandar-te fazer o trabalho e um bocado naquela do “quer a tua opinião seja aquela ou não, vais ter de dizer aquilo...” e isso nota-se um bocado, na minha opinião, de jornais para jornais, de canais de televisão para canais de televisão que é um bocado assim que as coisas funcionam, pelo menos é a sensação que me dá. Então acabas por... pá por exemplo, eu vejo com credibilidade as notícias da “Tvi”, da “Sic”, pronto desses telejornais. Agora no que toca a “Cmtv” por exemplo... lá está entra outra vez o fator da idade de serem mais desconfiados, ou isto ou aquilo... se formos a ver a malta mais velha vê CMTV e aquilo “ok tá certo”, e depois tens a malta mais nova que cada vez que tá a dar aquilo é tipo uma comédia digamos assim. (participantes riem e concordam)

**BV** - Concordo com os colegas. Na minha opinião a parte mais fidedigna seria mesmo na parte da televisão... só que tendo em atenção que as primeiras vezes em que é falada a notícia, ela acaba por sofrer alterações. Portanto, nunca na primeira vez em que a notícia é lançada, mas sim passado um ou dois dias em que as coisas já estão mais aprofundadas e uma pessoa já consegue realmente ter uma noção do que se passou ao certo. No geral, na internet, no site das notícias também acaba por ocorrer algo do estilo, mas acaba por não parecer tão fidedigno, até porque existe imensa informação espalhada em que cada um dá a sua opinião, a não ser que se vá mesmo a um site de uma “Sic” ou de uma “Tvi”, ou algo do estilo, acaba sempre por ser um bocado opinião própria às notícias.

**JB** - Eu acho que pesa muito... por exemplo, se eu vir alguma coisa na “Cmtv” eu vou desconfiar um bocadinho e vou tentar perceber se faz sentido e vou confirmar noutros meios. A “Tvi” também está um pouco sensacionalista..., contudo eu às vezes acabo por exemplo ir ver o “Hora da Verdade” para ter certeza de determinado tipo de conteúdo... logo a credibilidade do meio pesa imenso. Imagina eu tanto vou ao meio televisivo como ao online, depende... Na televisão acabo por ver a “Hora da Verdade” praticamente sempre, na internet é muito mais rápido, por exemplo se eu quiser saber algo momentâneo não vou esperar até à noite para ir ver a “Hora da Verdade” ... até porque podem nem sequer falar sobre o assunto. (risos)

**MB** - Eu quando vejo por exemplo, é como no caso da JB, a “Cmtv” e a notícia chama-me à atenção, eu normalmente não procuro ver em outro canal televisivo... provavelmente vou a um jornal online, um “Público” ou outro jornal online... nunca vou a outro meio televisivo para conferir a mesma notícia... não o faço mesmo! Por isso a credibilidade dos meios pesa imenso na hora de consumir o que quer que seja.

**MF** - Sem dúvida que pesa... no meu caso, vejo muito “Cmtv” quando estou em casa dos meus avós... para eles a “Cmtv” é nº1 pois são sempre os primeiros a noticiar tudo... no meu caso, vejo a notícia porque é o canal que eles gostam, mas assim que tenho oportunidade e o tema me interesse, agarro no telemóvel para ir pesquisar ao “Público” ou ao “DN” online para esclarecer as dúvidas com que fiquei... logo é muito importante a credibilidade que associamos às coisas, sem dúvida!

**Moderador:** No geral, televisão, jornais, etc., que meios consideram mais fidedignos na recolha de informação?

**DR** - Televisão (Sic) e “Público”.

**LR** - Televisão, “Jornal de Notícias” e “Público” (online).

**AM** - Televisão, “JN” e “Público” (online).

**BV** - Televisão, “JN” e “Público” (online).

**JB** - Redes Sociais (Facebook) Televisão e “Público”.

**MB** - Redes sociais (Instagram), jornais online e televisão.

**MF** - Jornais online e televisão.

**Moderador:** No questionário, a esmagadora maioria (70,0%) afirma que lê os conteúdos por alto, não refletindo muito sobre o assunto. Identificam-se com esta prática?

**AM** - Completamente. Eu sou muito preguiçoso para ler e então quando sei lá, vejo uma cena qualquer eh pá leio muito na diagonal... depois quando vejo e digo “pá yaya, isto é uma cena que me interessa” ou não, “eh pá já tinha

ouvido falar sobre isto, deixa lá ver melhor o que é que é”, é um bocado mais por aí. Se me interessar e na hora não tiver tempo, guardo para mais tarde ver melhor, se não me interessar é mesmo muito por alto.

**DR** - Eu acho que, nós estamos cada vez mais numa sociedade que anda à velocidade da luz, que é mesmo assim. O que eu acho é: depende dos temas... se o tema me interessar efetivamente? Claro que eu vou dedicar X tempo, ainda por cima agora temos artigos que já têm o tempo de leitura estimado, em que eu vou ler. Mas eu também percebo que às vezes, talvez pela rapidez com que as coisas têm que ser preparadas, principalmente para o digital, a linguagem com que é escrito, o tamanho do texto acaba por demover as pessoas de lerem até ao fim, mesmo o vocabulário e tudo... as pessoas não têm tempo para encontrar uma palavra “robusta” e parar e ter de pensar do tipo “bem, para além de ter de ler a notícia se calhar agora tenho que ir ao dicionário para perceber o que é que eles querem dizer com isto... e há temas que são de facto bem explicados e esmiuçados, são aquelas notícias curtas... essas confesso que leio até ao fim, agora confesso que no meio do trabalho, pessoas que já têm casa, algumas até já têm filhos, claro que é muito mais fácil ir ouvir no telejornal... afinal estás a fazer o jantar e podes estar a fazer duas coisas em simultâneo. Portanto eu própria assumo essa falha.

**BV** - Sim, se a notícia realmente me interessar ou possa ser algum caso em que eu próprio me envolva ou me equipare a uma situação do estilo despoleta um bocadinho mais de interesse e uma pessoa começa a ler as coisas um bocado mais a fundo e faz a sua procura... mas se for algo que já não seja tão relacionado ou com tanto interesse para mim, se realmente tiver um bocadinho de interesse acabo por ler aquilo um bocado na diagonal e siga para outra.

**LR** - Concordo. Varia muito consoante o nosso tempo para ler e o interesse sobre o tema. Mas tal como os colegas disseram, se não tiver muito tempo na altura para ler, guardo e assim que tenho oportunidade tento voltar à notícia para perceber melhor.

**JB** - Eu não me identifico de todo porque normalmente gosto de ir ao fundo da questão e acho que até faz sentido para tentar ver se a notícia é verdadeira ou não porque se não vou acabar por contribuir para a desinformação...

**MB** - Sim, exato, eu acabo por ler a notícia, refletir e até discuti-la mais à frente com alguém... com os meus amigos, por exemplo, de modo a criar um ponto de discussão/reflexão sobre determinado tema.

**MF** - Sim, eu identifico-me com essa prática de ler muito por alto porque o dia a dia é super corrido... quando dou por mim o meu tempo de recolha de informação acaba por ser nos transportes públicos, no caminho para casa ou universidade... aí ou ao jantar em casa com a família... por isso sim, acaba por ser, na maioria das vezes muito por alto.

**Moderador:** *Se tivessem que pesquisar sobre determinado tema neste momento, imaginemos artigos jornalísticos sobre a COVID-19, que ferramentas usariam?*

**AM** - Sinceramente, já não sei onde é que vamos buscar informação fidedigna relativamente à Covid-19, muito honestamente... porque temos muita informação, mas pouca gente a saber do que está a falar. Torna-se complicado porque ouvimos tanta coisa, tantas barbaridades, que uma pessoa mete logo isso de parte pois não vale apenas ouvir essas tralhas..., mas imaginem, um jornal diz uma coisa, outro jornal diz outra, e por aí fora... depois ouvimos informação lá de fora e já estão a dizer coisas que não tem nada a ver com o que ouvimos cá e isto baralha um bocado aqui o esquema do “eh pá onde é que eu vou buscar informações fidedignas relativamente a isto?”. Na minha opinião, não me levem a mal..., mas a informação que é passada cá para fora relativamente os *media*... (não querendo estar a dizer mal, pois calculo que seja a informação que recebem...) aquilo é um bocado atirar areia para os olhos da malta, na minha opinião. Imaginemos alguma notícia relacionada com “tantos casos novos” ok há ..., mas tu não sabes o que está para trás disso... “houve não sei quantos casos”, “houve não sei quantas mortes”, ok tudo certo, e os valores assustam um bocado e tudo mais... agora acabas por meter outras questões! Tu em anos anteriores também já tiveste vírus parecidos com este... apenas não foram tão graves, ou se calhar foram mais graves, mas não deram tanta importância porque não foi num nível/escala mundial como este está a ser e tu acabas por não saber onde é que vais buscar as informações para tirar certos tipos de dúvidas que vão surgindo sobre o tema. Se neste momento fosse pesquisar sobre o assunto tentava procurar artigos relativamente ao assunto... não era notícias, não era nada disso... era artigos mesmo científicos para tentar perceber alguma coisa. Com isto não quero dizer que seja verdade absoluta, mas à partida sabes que houve investigação suficiente para poder afirmar o que quer que seja.

**LR** - Eu concordo, no meu caso, se fosse para esclarecer algo mais aprofundado deixava de lado as notícias. Numa fase inicial talvez fizesse um enquadramento através das notícias, mas se visse que era algo mais específico ia para

artigos científicos e até estudos..., mas lá está, eu tentava primeiro perceber em que contexto eu precisava daquela informação porque depois tens um contexto de um país que é diferente de outros países. Aqui dependia muito em que contexto é que querias essa informação. Primeiramente recorria a artigos científicos, depois se surgisse a oportunidade tentava falar com investigadores, pessoal profissional de saúde, até por exemplo pessoal que já tivesse estado infetado com Covid... lá está depende muito de que tipo de informação é que eu precisava, para que contexto é que eu queria e depois destes estudos, porque um estudo é um estudo, não é? Um estudo para ser feito teve que investigar com pessoas... depois eu própria tentava chegar às pessoas, mas lá está, podia ser só investigadores que me interessassem, podia ser só pessoas que estivessem infetadas, podia ser só pessoas que nunca estivessem estado infetadas etc.... ou seja dependia muito, mas eu também ia mais por aí.

**DR** - É assim, eu no início da pandemia estava um bocado obcecada com as notícias... mergulhava muito naquilo..., mas, entretanto, começou-me a acontecer aquilo que o AM estava a dizer que é: era demasiada informação e demasiado disparate... ainda agora, vou dar-vos um exemplo: começamos a andar para trás nos desconfinamentos com as restrições outra vez... é pá e eu acho que essa informação não foi passada de todo de forma clara. Com os recolheres obrigatórios, a área metropolitana de Lisboa desaparece, mas ao recolher, mas podes ir ao restaurante, mas só com certificado digital a partir de sexta-feira... é tudo muito confuso e então eu larguei as notícias! O que é que eu comecei a fazer? Comecei a visitar o site da Saúde 24 (SNS 24) porque à partida será lá que eu vou encontrar as informações necessárias e também por causa da vacinação, tudo o que é relativo à vacinação... procuro sempre ir ali e depois é um bocadinho como a LR estava a dizer, eu procuro através de médicos amigos, enfermeiros que eu conheço, ir sabendo... até bombeiros, “olha explica-me lá isto, está a ir por um bom caminho, como é que estamos realmente”, sem papas na língua porque eu acho que isso também faz falta, mas primeiro que tudo, é o SNS 24 porque, apesar do que se diz, as informações que lá passam à partida são aquelas em que podemos confiar.

**BV** - É um bocado ao encontro do que a DR disse, se uma pessoa não tiver confiança na informação que aparece no SNS 24... eh pá, estamos no caos! Não vale apenas sequer procurar em qualquer outro lugar, mas tirando a informação de lá, faço caso em perguntar a colegas meus que estão relacionados na área da saúde e mesmo assim nota-se algumas disparidades entre a informação... não só por causa da informação que lhes dão mas também, porque toda a gente sabe que na área da saúde, neste momento está um bocado complicado para eles que têm horários completamente desumanos por assim dizer e também porque muitas vezes não têm tempo sequer de estar a par desse tipo de coisas.

**AM** - Desculpa estar a interromper, mas naquela parte do ser fidedigno, a DR falou no caso da saúde 24, não é? Todos nós à partida, tomamos aquilo, como fidedigno..., mas há uns tempos atrás, devem-se recordar, tipo no início disto da pandemia, a Ministra da Saúde se não estou em erro, dizia “Isto não é nada de grave”, “não precisamos de estar cá com estas coisas e não sei mais o quê” ..., portanto a gente fica um bocado do tipo “ya aquilo é credível..., mas...”

**BV** - É assim, numa fase inicial tens de pensar que eles [Saúde 24 e Governo] também não querem causar o caos... se não andava toda a gente...

**AM** - Não causaram eles, causaram os media...

**BV** - Exatamente... lá está e foi o que foi, imagina se tu tens no início ainda sem ter um estudo avançado sobre a matéria começarem logo a dizer que é um perigo enorme..., isto virava quase um “*Battle royal*” isto andava tudo aqui à porrada.

**DR** - Já quase virou. (risos)

**BV** - Exatamente, portanto...

**JB** - Eu ia logo ao Google ou ao safari e escrevia só “covid 19”, “corona” ou “variantes covid”, e era o suficiente para ser inundada com tudo... Em relação aos artigos científicos que os colegas anteriores foram falando, inicialmente eu também fazia isso no início e ia ver bastante sobre as vacinas, agora prefiro já nem sequer me alimentar por exemplo em relação ao covid..., mas no início ia muito à base de artigos científicos para poder discutir esse assunto com outras pessoas e ter argumentos fundamentados.

**MB** - Sim, foi como eu... no início também ia ler artigos científicos, ou seja, procurar informação mais fidedigna e mais estudada sobre o assunto ..., mas depois noutra fase, já deixei de ler (risos) e não sabia de nada ao certo

sobre... então deixei de ler sobre isto. Acho que fui vencida pelo cansaço em termos de tanta informação a toda a hora.

**MF** - Faço das palavras dos colegas as minhas... acho que passamos todos um bocadinho por cada fase... hoje em dia também tento não ligar a tudo o que dizem, escrevem... tou como a MB, fui vencido pelo cansaço!

**Moderador:** *Então nesta situação em si, vocês acham que os media acabam por manipular muita da informação, ou acaba por ser excesso de informação e depois as próprias pessoas é que não conseguem filtrar essa informação?*

Todos respondem que os media acabam por manipular muita da informação, ou acaba por ser excesso de informação e depois as próprias pessoas é que não conseguem filtrar essa informação.

... as duas, embora o inquirido BV acrescenta: eu concordo com os meus colegas pois acho que um acaba por ser consequência do outro... é que eles no início tentam filtrar e quando as coisas vêm ao decima, eles já começam a alterar a informação toda...

**AM** - Isto está um bocado controlado por cima, né? Portanto eles dizem assim “a sensação que tens de dar às pessoas é que isto está tipo péssimo”, e tu acabas por... eh pá não queria dizer manipular, porque não é propriamente a palavra que eu acho que vai definir o assunto, mas tu acabas um bocado por tratar os textos ou as informações de forma a transmitires às pessoas: ou que isto está pior, ou que está melhor... coisas assim do género.

**DR** - Também porque lá está, a quantidade de informação que chega aos media é, também, exatamente na mesma medida... é muita e supostamente é toda urgente “vocês têm de passar isto já já já” e acaba por se lançar tudo com o mesmo grau de urgência e as pessoas já estão efetivamente cansadas, desgastadas e já não querem saber... “olha, pronto... mais alarido”... eu falo por mim, eu ao início acompanhava os números e chegou a uma altura que eu pensei “ya ok... tipo eu não vou ligar mais aos números, lamento porque se não vou andar aqui a contar...” porque ao início era mais um, mais um, mais um... as pessoas acompanhavam... quando a coisa agravou do tipo agora são mais mil, as pessoas já estavam cansadas de números, do tipo “já não queremos, só queremos a nossa vida normal outra vez” ... eu acho que também é por aí.

**BV** - Eu falo por mim, mas neste momento nem quero que me falem em números que isso a mim já não... tem a credibilidade que tem... (restantes colegas soltam gargalhadas) já não tenho o mínimo de interesse nisso... a mim interessa-me saber o que é que eu posso ou não fazer e de resto... não tenho o minino interesse.

**JB** - Sim, é muito isto que o BV acabou de dizer... acho que chegamos a uma fase que só queremos saber como podemos ajudar a melhorar a situação... tudo o resto já passa um bocado ao lado. Ainda assim acho mesmo que são as duas coisas: os media tentam manipular de alguma maneira, mas isso também advém do excesso de informação que recebem constantemente.

**MB** - Partilho da mesma opinião dos colegas... acho que já disseram tudo.

**MF** - Pois eu também... são as duas coisas porque uma é reflexo da outra...

**Moderador:** *No inquérito, percecionamos que grande parte dos inquiridos não partilha notícias. Que razão (ou razões) poderão estar na origem desta resposta?*

**BV** - É assim, neste momento se eu já tivesse partilhado toda a informação que houve desde o início do Covid o meu Facebook ou as minhas redes sociais já estavam aí cheinhas de provavelmente mentiras e notícias enganadoras não é... (risos do grupo) portanto acho que vai um bocado por aí...

**AM** - Na minha opinião, eu acho que a gente acabava por partilhar mais as notícias não propriamente nas redes sociais mas entre um determinado circulo de amigos ou uma coisa assim do género... imaginem... vocês vêm uma notícia e “ah e tal tenho de mandar isto aquele amigo, pumba” e depois ele acaba se calhar por mandar a outra pessoa e a notícia acaba por chegar a várias pessoas e nem precisamos de ter aquilo público no Facebook ou o que seja... vês aquilo olha por exemplo: “Fulano era capaz de ter interesse nisto... aproveito e mando para fulano”. Comigo funciona um pouco assim.

**DR** - Eu acho que o facto das pessoas dizerem que não partilham no Facebook tem dois motivos: o 1º relacionado com: como a maior parte das pessoas não tem tempo para ir verificar aquela notícia, não vai partilhar com a

“vergonha” de poder receber comentários do tipo “olha lá, isso é uma grande mentira e não sei quê”... e acaba por guardar para depois quando tiver com os amigos dizer “olha lá também viste aquela notícia não sei quê não sei que mais?” pronto... e aí tentar confirmar. Depois porque eu acho que as pessoas ainda olham para o *Facebook* como, desculpem a expressão “uma montra” mas de escape, ou seja, eu só vou partilhar coisas que me fazem descomprimir, coisas engraçadas, ou coisas que me apelam ao coração, por exemplo: “animais abandonados procuram uma nova casa” ou as “minhas férias de sonho” porque ali, as pessoas nem sequer querem estar a pensar nisso... não é isso que elas querem partilhar... já basta o drama que estão a viver na vida real... querem partilhar antes as praias paradisíacas para onde querem ir de férias... eu acho mesmo que tem a ver com estes dois motivos...

**LR** - Eu também concordo com o 1º motivo que a DR aqui expressou... eu acho que é mesmo isso. Acho que é muito aquela coisa da “vergonha”, eu própria já passei por isso, já partilhei uma notícia e depois era totalmente mentira e é constrangedor, não é? “Tu pensas que estás a partilhar uma coisa fidedigna e depois vem todo o mundo dizer-te que é mentira...” por isso a partir daí cancelei de fazer isso. Apesar de concordar também com o segundo motivo, acho que o que leva ao pessoal não partilhar é mesmo a questão de “ok... aquilo que a DR frisou na questão anterior, está sempre a sair notícias, ou seja, o primeiro tema da notícia, nunca vem atualizada com a informação toda... ou seja vou partilhar isto, mas depois passado uma hora já não é bem esta informação e já é outra... por isso vou estar a partilhar ok... quando uma pessoa, por exemplo vai ver o meu perfil vai ver aquilo e passado duas horas já não é bem a informação correta ou então há tantas páginas que partilham as mesmas notícias... vou ser mais uma a partilhar? Tipo... se for uma coisa mesmo essencial, como por exemplo a questão dos animais que é preciso um lar, eu acho que isso é diferente não há tantas páginas, mas coisas mais polémicas, assuntos que estão na ordem do dia, eu acho que as pessoas inevitavelmente vão saber por outros meios por isso não me leva assim tanto a partilhar... Depois também partilho também com o que o AM partilhou, eu se vir alguma notícia que sei que no meu núcleo familiar ou de amigos vai interessar-se de algum modo digo “olha está aqui isto, interessa-te?” depois a pessoa faz a sua investigação pessoal..., mas é mais por aí, por esses motivos.

**JB** - Eu penso que tenha a ver com o facto de as redes sociais talvez serem espécie de ferramenta de entretenimento e as pessoas se calhar não queiram inundar as redes sociais com essas informações. Eu por acaso penso de forma oposta, acho que até é bom para alertar as outras pessoas e fazer passar a palavra, mas talvez seja essa a razão... não sei... ou isso ou talvez possa ser por não haver interesse da parte deles ou então por nem sequer saberem se é verdade... isto porque muita gente com quem eu falo diz que já não acredita nos *media* “que nos querem fazer uma lavagem ao cérebro”, “só passam o que querem” e eu em parte, também acredito que eles só passem o que querem, o que tem interesse e possa atrair audiência. Penso que também possa ter a ver com isso. Tal como já foi dito aqui também opto por partilhar determinado tipo de notícia por *Messenger* quando sei que o tema pode interessar a algum amigo/colega ou assim.

**MB** - Eu acho que como há muitas notícias nas redes sociais que não são verdade ou não são 100% verídicas, os universitários acabam muitas vezes por não querer partilhar por terem vergonha de poderem estar a partilhar algo que não seja verdade. Temos sempre a possibilidade de haver alguém que venha desmentir o que partilhamos do tipo “não é bem assim”, “vê lá o que estás a publicar porque isso não é tão fidedigno assim”... Regra geral eu não partilho praticamente nada, primeiro porque tenho medo de disseminar desinformação, mas depois por outro lado, porque além de eu me informar lá, utilizo as redes sociais muito mais para me divertir, é um escape a nível de entretenimento digamos assim... talvez por isso os universitários também não a utilizem para partilhar informação mas sim para passar o tempo e desanuviar dos problemas do dia a dia, não sei (risos). Quanto ao partilhar informação com amigos no *Messenger*, faço-o, mas só com colegas com quem já discuti o assunto, ou se achar que vai ser importante para algum tipo de amigo/familiar etc...

**MF** - Eu vou partilhar convosco um episódio que me aconteceu e, desde então, nunca mais partilhei nada. Houve um dia que no *Facebook* apareciam várias fotos de uma senhora de idade que tinha desaparecido... aquilo depois de tantas vezes me aparecer, e fazendo-me lembrar que podia ser um dos meus avós, partilhei a informação de modo a poder ajudar... 5 minutos depois, já estava a ser bombardeado com mensagens a dizer que a senhora já tinha aparecido há três dias... vocês nem imaginam como me senti... eu não tinha visto nada que me disse-se que a senhora já tinha aparecido, aliás o único sítio onde dizia era nos comentários... obvio que eu não ia ler o que estava nas centenas de comentários dos *posts*... logo, às vezes achamos que estamos a ajudar e só estamos a contribuir para alarmar/preocupar as pessoas. Desde aí nunca mais partilhei nada, seja informativo, mera publicidade o que fosse... Talvez parte dos inquiridos também tenham dado essa resposta porque também já passaram por coisas semelhantes... não sei.

**Moderador:** Imaginem que estão a passar frente a um quiosque de venda de jornais. À partida, que jornal poderia atrair a vossa atenção e porquê?

Silêncio... (risos)

**BV** - É assim, eu como não tenho uma relação muito certa com os jornais não te sei responder a esta pergunta sinceramente. (risos)

**Moderador:** *Ou seja, grande parte de vocês consome tudo online e jornais em papel é muito...*

**DR** - Muito pouco.

**AM** - Exatamente.

**LR** - Isso mesmo.

**JB** - Quase nada.

**MB** - Tal e qual.

**MF** - Muito pouco.

**DR** - Mas olhem, vou ser-vos muito sincera, isto aconteceu-me aqui há uns dias e eu fiquei a sentir-me mal... se eu hoje passasse numa banca eu ia comprar o Expresso. Vou só muito rapidamente explicar porquê: Para já porque eu gosto do jornalismo do Expresso, mas em papel nem por isso..., mas pá, aqui há dias estava a tomar café e chegou um senhor ao pé de mim (senhor de certa idade) a dizer “a menina lê o Expresso?” e eu disse “não, mas porquê?”, “Ah é que eu sou contratado deles para fazer questionários de satisfação e das notícias, mas sendo assim não me pode ajudar... eu fiquei-me a sentir tão mal que eu prometi que agora ia comprar o expresso para o caso de isto voltar a acontecer ..., mas de facto não é um hábito que tenha, de todo.

**AM** - Imagina, se fores para a praia e acabas por levar o jornal para não estares sempre agarrada ao telemóvel ou estares no café e tens o jornal em cima da mesa, acabas sempre por folhear o jornal... agora aquela cena de ir à papelaria ou ao quiosque com o propósito de comprar um jornal... muito raro... acho até que não me lembro da última vez. (risos)

**Moderador:** *Mas imaginem que estão à espera de um amigo na rua e têm um quiosque à vossa frente, vocês não têm tendência a ler algum conteúdo específico ou não ligam de todo ao quiosque?*

**AM** - Eh pá sim, se tiver uma notícia de, aqui é mais uma questão de gosto pessoal, de fórmula 1 Moto GP ou uma coisa assim do género, o meu foco vai para aquilo e não para a chatice que nos atormenta o dia todo..., mas acho que isso depende um bocado de pessoa para pessoa, dos gostos ou dos interesses de cada pessoa...

**DR** - Por exemplo, para mim, puxa-me sempre mais, imagina uma revista que eu adorava comprar, mas é cara (risos) é a Visão. Primeiro porque a visão trás um bocadinho de tudo, é aquela parte em que tu descomprimias e descobrias coisas culturais, eventos e tudo... como tinha entrevistas com pessoas “ditas” de renome, seja o que for, investigadores que dava a parte da informação que eu estava disponível para ler naquele momento... porque lá está, naquele momento, posso olhar para os jornais e é muito pelo título, isto é horrível de se dizer mas, pela forma como o título está escrito, se eu gostar, vai ser aquele, porque à partida tudo o que está lá dentro me vai agradar. Se eu achar, “bem este título não me diz nada” não vai acontecer..., mas lá está nós estamos tão acerbados de notícias há tanto tempo sobre a mesma coisa que eu acho que o escape é mesmo nada que tenha haver com aquilo.

**LR** - Eu confesso que nessa situação, havia probabilidade sim de dar uma vista de olhos nos jornais, mas apenas se o título ou imagem fosse de um tema que realmente me interessasse é que eu efetivamente iria comprar a revista ou o jornal. Caso contrário, não tenho essa iniciativa de livre vontade ir comprar um jornal ou uma revista, mas sim, tento sempre ir para um tema que me chame mais a atenção, ou se lá está, a disposição como está o jornal/revista utilizaram imagens mais apelativas ou um título “uau o que é isto” chego-me mais próxima vejo e lá está tinha de me interessar realmente e dizia “ok deixa-me comprar isto para ver o que é que diz aqui por dentro”, se não é mesmo “ok, vi aquele título e para mais estava online, deixa-me procurar melhor isto” e vou por aí...

**BV** - Sim eu vou de encontro ao que todos disseram, vai depender um bocado do interesse da pessoa... Eu acho que neste momento, todas as pessoas, acabam por estar um bocado fartas das notícias do Covid e então acabam sempre por ir dar a outro tipo de jornais ou revistas até. No meu caso, se acontecesse essa situação eu não compraria nada relacionado com o covid, isso era certinho! Ia logo para a parte de revistas mais tecnológicas ou do estilo... nem me passava sequer pela cabeça comprar algo relativo ao covid.

**JB** - Eu olharia para o Público ao sábado porque, para mim, se tiver de pagar para consumir algo que seja informativo... apesar de gostar de revistas cor-de-rosa, acho que não faz sentido pagar por coisas que estão tão expostas nas redes sociais e a maior parte delas nem são verdade... eu já estagiei na Cofina e sei que eles inventam

imenso... eu dizia que a pessoa tinha dado a sopa ao filho e eles mudavam o que eu escrevia de tal maneira que parecia que a criança de um ano é que tinha cozinhado a sopa, portanto (risos) acabo por nem sequer querer consumir esse tipo de conteúdos. Se consumir é porque fui à casa da minha avó e não tinha mais nada para fazer. (risos)

**MB** - Público, Diário de Notícias... iria logo para a informação porque como disse anteriormente apesar de utilizar as redes para me manter a par da informação utilizo-a muito mais para me entreter... logo nesse momento de estar à espera em frente ao quiosque iria aproveitar para ler aquilo que não procuro tanto...

**MF** - No meu caso iria para assuntos relacionados com o desporto porque é a área que mais gosto, futebol por exemplo... varria os jornais desportivos todos... de resto não passava grande cartão.

**Moderador:** *Então, mas digam-me, se tivessem de ordenar cronologicamente televisão, online ou meios tradicionais, o que escolhiam?*

**AM** - Por acaso eu acho que isso depende um bocado dos dias... eu por exemplo, agora ao fim de semana sou capaz ter preferência pelo *online* porque estou a ver alguma coisa, ou estou no telemóvel e acaba por me aparecer alguma coisa à frente... do que propriamente durante a semana que não tenho tempo para fazer isso... acho que é um bocado por aí, mas a ter de ordenar ordenaria assim: Televisão, *Online*, Meios tradicionais.

**LR** – Sim, eu também concordo.

**BV** – Sim, é um bocado ao que aparece primeiro. (risos do grupo)

**DR** - Eu também concordo... principalmente nessa diferença de semanal para fim de semana, sem dúvida.

**JB** - Televisão, *Online*, Meios tradicionais.

**MB** - *Online*, Televisão, Meios tradicionais.

**MF** - Eu também ordenava como a MB: *Online*, Televisão e Meios tradicionais.

**Moderador:** *Durante o inquérito, todas as perguntas que envolviam justificação muitas vezes eram respondidas com “reticências”, “porque sim” entre outras respostas inconclusivas. Conseguem justificar o porquê deste tipo de respostas?*

**DR** - Ora bem, eu acho que é muito simples... há duas coisas aí que tu pediste que a maior parte das pessoas não estão habituadas a fazer: Primeiro, pediste-lhes para pensar e isso dá trabalho... (risos do grupo) desculpem-me mas é verdade, isso dá trabalho e as pessoas não estão para aí viradas... Depois, pediste-lhes para escrever, e com “escrever” já estragaste tudo... porque para as pessoas, enquanto é para escolher uma escolha múltipla e só assinalar um ícone! Tá tudo certo, quando é para dissertar/argumentar “ei puto, grande trabalho... agora tenho de estar para aqui a escrever... é pá não, olha, isso não!” tipo, digo-te que sim, mas agora explicar porquê? São muitos motivos” ... eu acho que é só isso, as pessoas não estão para se cansar, para pensar muito sobre as coisas.

**AM** - Sim, sim..., mas também pode ser o “não saber mesmo qual é o motivo”, também acredito que haja casos desses...

**DR** - Exato, mas isso porquê? Porque implica pensar...

**JB** - Eu concordo com tudo o que foi dito, mas acho que as pessoas não gostam muito de responder a questionários porque estão a dispensar tempo da vida delas e claro, embora muitas vezes queiram ajudar... não querem ter muito trabalho... quando se veem obrigados a justificar implica pensar e, tal como já foi aqui dito, a nossa malta não está muito habituada a pensar... é quase “a lei do menor esforço” ... eu acho.

**MB** - Ou isso, ou porque como eram obrigados a responder e não estavam virados para refletir sobre a questão, o mais fácil era digitar alguma coisa para poder prosseguir o questionário... infelizmente, acredito que também seja muito este o pensar dos jovens universitários que responderam ao inquérito... é do tipo despachar porque não têm muito tempo... acho que também é muito isso, quando implica pensar, escolhe-se o caminho mais fácil.

**MF** - Concordo muito com esta última ideia... “deixa lá digitar alguma coisa, para isto ir para a questão seguinte” ... quando implica pensar... é lixado. (risos do grupo).

**LR** - Eu acho mesmo que é o sentido crítico... porque à partida se nós entrarmos no questionário sabemos que envolve sempre o termos de pensar para dar uma resposta e muitas pessoas entram em questionários do tipo “ok, vou fazer isto porque vi não sei quem a partilhar... penso que foi o que aconteceu neste caso porque também foi partilhado no *Facebook* e não tiveram o pensamento crítico de “ok, isto aqui vai ser para um estudo, ou seja, eu vou ter de dar a minha opinião...” e outra coisa que eu também acho que levaram as pessoas a dar esse tipo de respostas foi: primeiro porque há muitas pessoas que têm opiniões mas não as sabem fundamentar nem explicar, ou seja, “sim”, “não” porquê? “Não me perguntes isso porque já é muita coisa”... não sabem manifestar a sua opinião, não sabem argumentar nem contra-argumentar, depois é uma preguiça de escrever do tipo “ok, se a pessoa me está a perguntar qual é a minha opinião, bem, eu não pensei muito sobre qual a minha opinião por isso estar aqui a contra-argumentar... oh pá deixa-me por aqui um ponto e ela não vai precisar mesmo disto, não é? É só uma resposta” ... Eu acho que é muito nesse sentido. Um dos primeiros motivos é: as pessoas que deram esse tipo de respostas entraram no *site* porque viram “fulano amigo de fulano precisa disto, ok... vou lhe fazer este favor e vou responder” ... “pá envolve pensar, ei pá, mas também, vou querer responder... então pronto, respondo um ponto e tá”. Efetivamente, quem quis fazer parte deste estudo e pensar um bocadinho sobre o tema que está a ser investigado, deu as respostas... e aí o moderador já consegue perceber minimamente o tipo de grau de literacia, que neste caso os estudantes universitários têm... eu acho que é muito por aí, o pensamento/senso crítico, não é? (todos concordam)

**Moderador:** *Aproveitando que a LR já pegou no tema, o que entendem por literacia?*

**AM** - Ui... que palavra... ephah literacia para mim é a capacidade de uma pessoa escrever, interpretar/entender textos...

**JB** – Sim, eu também considero a aptidão de saber escrever, ler e compreender aquilo que é lido...

**MB** - Para mim a literacia é a capacidade de criar, aceder e até de compreender a informação que nos é transmitida pelos jornais, televisão e internet...

**LR** - Bem, para mim a palavra literacia assemelha-se à palavra alfabetismo, ou seja, é a competência que adquirimos de ler e escrever. Contudo, a literacia é um conceito mais completo, e por isso mesmo, a meu ver, é que está cada vez mais a ser falado e abordado, principalmente, no ensino superior. Acredito que literacia corresponde ao facto de as pessoas utilizarem a sua capacidade de ler e escrever, mas utilizam-na para aprender e obter mais conhecimentos, sendo crítico/a, conseguindo assim refletir naquilo que vai aprendendo. Com base nisso, consegue-se participar ativamente na sociedade.

**DR** - Para mim a literacia é a capacidade que um indivíduo de tem de ler e escrever, e, através da interpretação, usar essas capacidades para adquirir conhecimento para se inserir na sociedade e participar ativamente na mesma. Ou seja, é através da literacia que se desenvolve pensamento crítico.

**BV** - Para mim literacia também é a capacidade de saber ler e escrever resultando na nossa capacidade de refletir sobre determinado tema/assunto.

**MF** - Sim, literacia é de facto um palavra que muita gente não faz ideia do que é, aliás, eu só sei porque tive uma palestra *online obrigatória* que era sobre a importância da mesma... do que absorvi dessa palestra é que, de facto, a literacia é uma ferramenta importantíssima para conseguirmos refletir/pensar criticamente sobre as coisas. No fundo é usar a literacia para ir além do obvio, analisar criticamente as coisas, acho que é isso. (risos)

**Moderador:** *Muito bem, agora relativamente ao teste, (partilha da tela para relembrar os exercícios a que responderam) qual foi o exercício que sentiram maior dificuldade?*

**DR** - Lembro-me bem, a última... tudo que envolva área económica, área financeira, dados específicos sobre determinado tema... são coisas que eu por exemplo não domino, de todo... aliás acho que essas notícias nunca são passadas “preto no branco” ... há sempre algo que te deixa na dúvida. Lembro-me de ter parado e sem dúvida foi a que me levou ali a exercitar o cérebro. Acho que na altura, andei a pesquisar sobre o tema, mas cheirou-me a ratoeira... tentei perceber por vários sítios e depois pensei...estão-nos a tramar e isto é mesmo para refletirmos sobre o assunto...

**AM** - Também concordo, aliás cheguei a achar que tinha feito batota em ir procurar na internet, mas estou a ver que não, fico mais descansado (risos). Mas bem, o que eu senti maior dificuldade, foi o *link* do vídeo... porque imagina, eu não conseguia dizer se o vídeo era montagem ou não... porque eu não vi aquilo em direto, estão a perceber? Ou seja, como eu não encontrei o vídeo original nas minhas pesquisas (também não tive muito tempo à procura) e eu olhava para aquilo e pensava “isto realmente, era algo que se calhar eu via o presidente a fazer ou a dizer”, mas por outro lado tu ao veres o vídeo pensas “eh pá não, não pode ser.” Quando voltei a pôr o vídeo para ouvir na totalidade, aquilo parecia-me muito *fake*..., mas não fiquei a prolongar a pesquisa durante muito tempo... acabei por levar para um momento humorístico (risos). Quanto ao que os meus colegas falam do primeiro-ministro, António Costa, lembro-me de ir pesquisar e de ficar esclarecido do assunto... agora não me lembro bem, mas o exercício que tenho melhor ideia, foi esse do vídeo talvez porque além de ser preguiçoso fica mais na memória. (risos do grupo)

**LR** - A mim, todos os exercícios me fizeram pensar: “calma, que isto agora é mais sério... temos mesmo de pensar e refletir sobre os temas” ..., mas elegendando um, confesso que fui mais para o *link* do vídeo também, não sei se por ter o seu “Q” de humor eu achei piada e pensei “não... vou ter mesmo de ver isto porque está aqui alguma coisa” foi quando fui dar ao vídeo original. Foi um exercício mesmo giro. Depois o que me “fritou” mais o cérebro foi o último do nº de funcionários públicos, porque para além de não ser um tema tão claro, eu também não domino. Tentei pesquisar, mas é como a DR disse, às vezes os dados não são assim tão claros... confesso que nesse tema eu fiquei “ok de certeza que aqui há manha e não fui ao fundo da questão” ..., mas nos outros cheguei a ir.

**BV** - Lembro-me de ter sido o último exercício... primeiro porque não dominava o tema, depois porque já estava um bocadinho cansado... Acho até que continuei com a dúvida... se não me engano acho que respondi por intuição, é uma vergonha eu sei, mas foi a verdade. (risos do grupo)

**JB** - Para ser sincera, lembro-me que todos me fritaram o cérebro... era uma parte que exigia muito mais atenção..., mas lembro-me que a que tive maior dificuldade foi a última porque não tinha de todo conhecimento e custou mais a chegar lá... Acho até que não cheguei a nenhuma conclusão... (risos)

**MB** - Para mim foi o do Cristiano Ronaldo... tudo porque vi alguns *sites* a desmentir a informação, mas depois olhei para o jornal da publicação e era o jornal a “Marca” um jornal conceituado em Espanha... fiquei um pouco confusa na altura, mas acho que fiquei na ideia que era impossível não ser verdade tendo em conta a fonte...

**MF** - Eu também achei todos difíceis (risos). Primeiro porque todos exigiam tempo para pensar... e por vezes não temos o tempo que gostaríamos... Depois também tenho ideia que bloqueei na publicação que viralizou no Facebook, tentei pesquisar, mas era um tema que podia muito bem ser verdade, se é que não foi... há tanta informação que primeiro que tu chegues à correta... Jesus! Além deste também parei mais tempo no último dos funcionários públicos... pesquisei, pesquisei, pesquisei, mas tenho ideia que também respondi pelo tino... não fiquei totalmente esclarecido na internet, confesso!

**Moderador:** Consideram que os jovens da vossa idade têm conhecimento sobre este tema?

**DR** - Não. Lamento, mas não (risos). Com muita tristeza minha (risos) porque é verdade. Se pensarmos bem, eu, bem, não sei a idade das pessoas que aqui estão, mas calculo que sejamos, mais ou menos todos, da mesma faixa etária. Nós vamos ser o futuro do António Costa, do Marcelo, nós um dia, “nós” no geral, e eu acho, honestamente, que a nossa geração é última que se salva. (risos) A sério, porque imaginem, eu olho para o meu cunhado que não tem muita diferença de mim, e já noto um desinteresse completo e total sobre o mundo que o rodeia. É tipo “olha deixa andar, o que eles decidirem tá fixe, “pá a gente depois vê”, “eu quero é um trabalho para poder fazer a minha vida, sair à noite...” e eu pergunto-me e mais? Do tipo, pensa, concorda, não concorda, porquê? E quando tu questionas o “porquê?” para lá do sim ou não, a resposta é “porque sim” e porque sim não é resposta... argumentos? sumo? Onde estão? Porque é assim quando os paizinhos dizem “não podes sair à noite?” a resposta muitas vezes é “porque não” e aí nós sabemos dizer “porque não, não é resposta” e então pronto, é só isto.

**AM** – Ya, ya, a resposta é sempre um bocado para o que convém... (risos) de facto o nível de literacia da malta jovem é reduzido... a DR deu excelentes exemplos que retratam exatamente a falta dela...

**LR** - Sem dúvida... o nível de literacia é muito baixo mesmo... isso devia mudar o quanto antes... a nossa sociedade perde imenso por não ter jovens cada vez mais capacitados e potencializados para as coisas do dia a dia...

**BV** - Acho que os meus colegas já disseram tudo, concordo totalmente com o que foi dito... acho que os jovens de hoje em dia não têm 1/3 da literacia que deviam ter, lá está, precisamente pelo que a DR disse, conformam-se com o “porque sim” porque cresceram a ouvir isto, basicamente é isto.

**JB** - Concordo com os colegas, os jovens de hoje quase não têm literacia... Eu própria admito que antes de chegar à universidade, não tinha literacia praticamente nenhuma... foi um professor específico que me deixou chocada nesse aspeto, que me ensinou muito e a quem estou muito grata porque eu não podia dizer que a mesa era branca... ele disse-me que tinha de fundamentar tudo, quem é que inventou a cor branca, quem é que inventou a mesa, e quem é que fez essa relação... a verdade é que eu noto muito isso em mim... após esse exercício que me marcou muito (pela positiva) eu mudei completamente a minha perspetiva em relação a ver as coisas... As pessoas com quem eu me dou, tirando os meus pais, irmão e namorado, hoje em dia dizem-me, desde que foste para a universidade tens a mania de querer saber sempre mais... antes não eras assim. Imaginem, estamos a comentar alguma notícia polémica no café e eu digo: “mas como é que isso aconteceu verdadeiramente?” Os meus amigos já me dizem: “lá vem ela com perguntas do porquê disto e daquilo” ... JB se o jornal X partilhou a notícia assim com estes dados é porque é isto e pronto... deixa-te de perguntas e aceita o que toda a gente viu/leu... ou seja, não querem saber mais, é aquilo e pronto... e todos nós aqui sabemos que não é bem assim... Há coisas muitas vezes mal divulgadas que gera uma série de polémicas... pelo menos é o meu ponto de vista.

**MB** - Eu concordo totalmente com a JB... aliás eu acho que os jovens hoje em dia não têm conhecimento sobre este tema porque também depende muito das pessoas que nos rodeiam... de puxarem por nós, de nos ensinarem. Pegando neste exemplo que a JB deu agora, eu tenho amigos que estão na universidade e ainda não têm esse senso crítico de que ela fala... é aquilo porque é assim, ou seja, são universitários e não têm sentido crítico à mesma... eu vejo por mim, tenho algumas discussões com eles no sentido de, “mas tens certeza disso?”, “éh pá sim, lá vens tu discutir o sexo dos anjos” ... dou por mim a sentir que não adianta discutir sobre determinados temas porque, para além de eles não quererem saber mais, não têm qualquer tipo de interesse em discutir determinado assunto... mesmo que tenha ficado alguma dúvida no ar... Ou seja, eu acho que depende muito de quem nos rodeia e de quem nos “educa” nesse sentido.

**MF** - Não acrescento uma vírgula... é muito o que eles já disseram aqui.

**Moderador:** *Para concluir e pegando já nesta linha de pensamento, na vossa opinião como é que devia ser feito, para os jovens serem mais conscientes da potencialidade da literacia?*

**DR** - Olha, eu começo já por dizer uma coisa muito simples, os programas da escola, eu confesso que agora não sei como está, mas na minha altura, eu tinha uma disciplina que se chamava “Formação Cívica”, que eram 90 minutos destinados a fazer trabalhos de outras disciplinas ou do diretor da turma dar-nos na cabeça por algum motivo... Se isso fosse reformulado e fosse efetivamente uma formação cívica em que aprendemos com o que é que vais ter de lidar no futuro... porque a maior parte de nós nunca olhou para um IRS, nunca olhou para um site das Finanças... se começássemos logo daí a criar espírito crítico, debates na sala de aula sobre os mais variados temas, aprender que há regras de estado, há impostos, há isto, há aquilo... eu acho que tínhamos crianças que cresciam muito mais consciencializadas e mais preparadas para argumentar... porque tu só podes dizer que não concordas, se tiveres conhecimento de causa... ou que concordas, é igual... eu acho que é muito por aí. Claro que isto é igualmente importante nas universidades... muito importante porque é assim: é obvio que explicares a miúdos de 13/14/15 anos que tens uma coisa que é um portal das finanças ou de um dia quando fores adulto vais ter de fazer isto ou aquilo... eh pá ya... é muito longe. Mas se calhar a partir do momento em que tu passas a ser maior de idade, atingiste os 18... se calhar agora faz sentido, malinha isto não é só viver, há aqui mais coisas...

**BV** - Eu acho que neste momento existem tantas distrações em que as pessoas se divertem muito mais a fazer o que fazem, do que estar a ouvir falar sobre o futuro ou algo do estilo. Tudo o que esteja relacionado com coisas que não tenham assim tanto interesse para eles, já entra por um lado e sai pelo outro, e nem vale apenas sequer perder tempo com isso... Com a evolução da tecnologia e tudo, existem muitas distrações, imensas mesmo... julgo que acaba por ser um bocado por aí também. Mas apoio a ideia da DR: começar a incutir os debates no ensino básico/secundário para que, na universidade, seja só um complementar de formação em si... julgo que ajudaria imenso no nosso processo reflexivo/crítico.

**AM** - Eu posso estar errado, mas acho que isto acaba por misturar um bocado, tudo o que se esteve a falar ao longo desta entrevista... é o facto de as pessoas serem preguiçosas e não se darem ao trabalho de argumentar ou o que seja, porque é mais fácil dizer “porquê?”, “porque sim não me apete”, isso é uma das coisas... acho que depende um bocado também da, talvez da área das pessoas, se calhar uma pessoa que esteja na área das ciências, ou na área de jornalismo por exemplo, dos média, acaba por ter um bocado mais de “coiso” de argumentar, tentar perceber

porquê, tentar justificar, mas acho que isso tem um bocado... eh pá não é de como estamos formatados, não gosto muito de dizer isso, mas depende um bocado da área em que tu estás e da forma que tu tens de olhar para as coisas, enquanto pessoa... e como a DR estava a dizer a geração que vem depois da nossa, acho que somos todos mais ou menos da mesma idade, na geração que vem depois da nossa isso não existe muito, pelo menos do que eu tenho visto. É um bocado como o respeito: enquanto que na nossa geração, nós tínhamos mais respeito pela malta mais velha, isso perdeu-se para a geração a seguir... e o poder de argumentação, acho que é um bocado por aí também... como da geração dos nossos pais, por exemplo, também perdeu para a nossa, penso eu!

**DR** - Desculpem estar a interromper, mas agora que estava a ouvir o AM acho que devia completar aqui uma ideia que me veio ao sentido... esta história de começar na escola depois acaba por ser uma “bola de neve”, porque hoje em dia os pais também têm muito menos tempo porque trabalham horas a fio e têm menos tempo e paciência e recorrem aos ecrãs desde muito cedo... portanto, acho que para além de uma reformulação na escola, teria de haver também uma reformulação laboral em que efetivamente os pais pudessem ter mais tempo e tempo de qualidade com as crianças, estimulando para outras coisas, tipo aprender a jogar à macaca, a atirar a malha, lançar o pião, sei lá... não recorrer logo ao ecrã. Mas eu percebo que para um pai estafado, que trabalha das 9h às 18h e ainda apanha trânsito, seja mais fácil calar o puto com um bonequinho lá no *Youtube* e pronto, eles calam-se... a verdade é esta!

**JB** - Eu concordo, acho que se deve alertar nas escolas sobretudo para não ser como eu: chegar à licenciatura e depararem-se com uma realidade assustadora... eu antes de entrar na faculdade raramente consumia artigos científicos... não tinha conhecimento da B-ON... tinha conhecimento do Google Académico mas também não ia lá muitas vezes até porque eu não sabia pesquisar... (até disso me apercebi, que não sabia pesquisar (risos) mas pronto, basicamente não tinha noção do que pesquisar e cingia-me sobretudo ao Google e aqui tentava sempre procurar em páginas fidedignas... mas muitas vezes havia outras que não eram fidedignas... como por exemplo a Wikipédia que eu cheguei a pesquisar muita coisa lá... mas quando cheguei à universidade percebi que essa fonte não era aconselhada... portanto o que eu acho que podia melhorar e muito a vida desta malta universitária era o facto de poder haver uma disciplina opcional ligada ao desenvolvimento da literacia... acho que seria uma mais valia em todos os sentidos. Isto para quem fala só de malta universitária, porque estou totalmente de acordo com as sugestões que os colegas deram até aqui... quando mais cedo se começar a pensar e a refletir, mais fácil se torna.

**MB** - Eu não diria fazer “uma” disciplina mas sim criar debates nas universidades, onde as pessoas possam discutir os temas, poder argumentar e saber fundamentar as próprias ideias... eu sei que já existem debates nas universidades, mas acho que persistir nesse tipo de conceito só acrescenta há malta universitária... além disto, acho que se trata de uma questão de reeducação a todos os níveis, desde professores, pais e alunos... no fundo, do meu ponto de vista, é um processo gradual... deve-se começar a incluir esta espécie de debates desde pequeninos para que seja possível trabalhar a fundamentação e o sentido crítico desde cedo... pelo menos é a minha opinião.

**MF** - Concordo muito com o que foi dito, deve ser implementado um método, por exemplo este dos debates, desde cedo para que seja um processo gradual... só assim vamos ter jovens universitários mais instruídos sobre os temas, mas no fundo cidadãos prontos para argumentar, discutir sem recorrer à conformação do “porque sim” também acho que seja muito por aqui...

**LR** - Bom, eu concordo com o que os colegas disseram, mas é assim: talvez por ser um tema da minha área de formação, nós quando falamos em educação, falamos de educação só na escola, mas a educação vem de casa e há educação em todo o lado... e é assim a educação vem também, por exemplo, da creche e quando as educadoras dizem “porque não ou porque sim”, nós aí já estamos a dar aos miúdos que “contenta-te com isso” e não os estimulamos a “porque é que não e porque é que sim” e efetivamente isso é uma coisa que vem de base... eu pelo menos falo por mim... Eu até à minha adolescência contentava-me com o porque não, que não saia à noite por exemplo, e não tentava perceber porque é que a minha mãe não me deixava. A partir do momento que eu questioneei, “mas porque não” eu percebi os motivos dela, e fui começando a argumentar. A partir do momento que existiu esta comunicação e esta escuta, eu comecei a ficar muito mais empoderada e a conseguir contra-argumentar conseguindo ter as minhas coisas e satisfazendo a minha mãe, por exemplo. Ou seja, se isto vier logo de casa, da creche, ou dos próprios avós que têm todo o tempo do mundo, tempo que, por exemplo, os pais não têm, os miúdos vão começar a não se contentar com o “porque não” ou “porque sim” e ir atrás dos motivos que lhes deram naquela resposta. Eu acho que é muito por aí... concordo efetivamente que a escola tem que sofrer essa formulação. Já não é disciplina de “Formação Cívica” mas sim de “Cidadania”, mas que na prática é para resolver problemas de trabalho de casa e problemas da turma e na teoria essa disciplina o que potencia é tratar de assuntos da vida adulta e desenvolver o espírito crítico dos adolescentes... mas eu acho que é muito a educação em todo o lado, por exemplo: o nós estarmos aqui, a nossa moderadora fez-nos uma pergunta e um de nós responde “porque sim” ela aqui não se contenta com o nosso discurso e tenta perceber porquê...e eu acho que é isto que nos desbloqueia, por exemplo aquelas respostas no questionário “tenho mesmo que responder”, “tenho mesmo que dar

a minha opinião que não tenho e não pensei sobre isso?” (risos) Acho que se fossemos por aí, nos estimulássemos uns aos outros, não nos contentássemos com os “porque sim” e “porque não”, talvez começássemos a ser jovens e adolescentes mais aliterados, digo eu.

**Moderador:** *Então LR, tu que estás na área da educação, tens conhecimento de formações para educadoras de infância, relacionadas com esse tema?*

**LR-** Sim, sim, sim... cada vez mais. Após o surgimento da pandemia existiu uma grande necessidade, que já era um conflito que estava latente e não visível de ouvir os miúdos, ouvir os jovens... porque era só unilateral, o professor ou o educador ou formador, despejarem a informação e acabou “não me perguntem com mais nada”. A partir do *online* começou-se a ver outro tipo de problemas e houve esta consciência que “ok não é só despejar informação porque lá está acontece isto... nós temos a informação, mas não a sabemos filtrar/entender e pelo menos do conhecimento que eu tenho e da experiência que vou tendo, está a acontecer muito isto de “ok é importante passar a informação sim, mas é importante perceber que os recetores entenderam e perceberam efetivamente a informação”. Acho mesmo que isto é importante, ou seja, é a tal educação não formal. A educação formal é importante, porque são conteúdos programados que todos nós temos que aprender, mas a educação não formal de saber estar, saber ser e saber-se comportar e isso é extremamente importante.