

## **The Challenges of Disinformation: Perceptions of Social Communication graduates in the face of the threat of fake news**

### **Os desafios da desinformação: percepções de alunos finalistas de Comunicação Social perante a ameaça das fake news**

Joana Martins\*, Nídia Salomé Morais\*\*, Miguel Midões\*\*\*

\* Escola Superior de Educação, CI&DEI, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal (jmartins@esev.ipv.pt)

\*\* Escola Superior de Educação, CI&DEI, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal (salome@esev.ipv.pt)

\*\*\*CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal (mmidoes@esev.ipv.pt)

#### Abstract

The challenges of misinformation remain at the top of current concerns, both in terms of the need to understand the phenomenon and in terms of the challenges that fake news represents for the generations more connected to digital media. As part of the project "Media Literacy in Higher Education: an exploratory study with Social Communication students", this article seeks to understand how senior students of a Media Studies course position themselves in the face of the disinformation scenario. The results of the focus group show that these young people have a clear capacity to understand the phenomenon of disinformation, know how to identify its origins, and even how to fight it. Still, the fact that we are talking about a generation whose digital presence is both a characteristic and a representation of changes in their information consumption habits has implications for the reading of the fake news phenomenon. The students' distancing from the media and the polysemy of the term fake news seems to be indicators of some difficulties in the clear distinction between the intentional creation and sharing of false information on social networks and the unintentional diffusion of error by the media outlets. Thus, the polysemy of the term fake news is, from the outset, one of the challenges that urgently needs to be included in media literacy programs, along with strengthening the role, function, and social space that the media occupy in the information sector.

Keywords: media literacy; fake news; media; disinformation; social media; media studies.

#### Resumo

Os desafios da desinformação continuam no topo das preocupações atuais, quer face à necessidade de compreensão do fenómeno, quer no que diz respeito aos desafios que as fake news representam para as gerações mais ligadas ao digital. No âmbito do projeto "Literacia Mediática no Ensino Superior: um estudo exploratório com alunos de Comunicação Social", procuramos, neste artigo, compreender de que forma é que alunos finalistas de um curso de Comunicação Social se posicionam perante o cenário da desinformação. Os resultados do grupo de foco realizado mostram, desde logo, que estes jovens detêm uma clara capacidade de compreensão do fenómeno da desinformação, sabem identificar as suas origens e até como o combater. Ainda assim, o facto de falarmos de uma geração cuja presença digital é simultaneamente uma característica e uma representação de mudanças nos seus hábitos de consumo de informação, tem implicações na leitura do fenómeno das fake news. O distanciamento dos estudantes em relação aos meios de comunicação social e a polissemia do termo fake news parecem ser indicadores de algumas dificuldades na clara distinção entre a criação e partilha de informação falsa de forma intencional nas redes sociais e a difusão do erro não intencional por parte dos meios de comunicação social. Assim, a polissemia do termo fake news é, desde logo, um dos desafios que urge incluir nos programas de literacia mediática, a par com o reforço do papel, função e espaço social que ocupam os meios de comunicação social no setor da informação.

Palavras-chave: literacia mediática; fake news; media; desinformação; redes sociais; comunicação social.

## Introdução

A literacia mediática e a sua importância para combater o fenómeno das fake news tem sido um tema debatido e analisado por vários autores (Pinto, 2011; Mackey & Jacobson, 2011; Ashley et al., 2017; Cardoso & Baldi, 2020), sobretudo da perspectiva de dotar os indivíduos de ferramentas fundamentais para “sobreviver” na era digital. Os resultados do estudo de Brites e Pinto (2017), fruto de 11 entrevistas com jornalistas, editores e antigos provedores, apontam para uma melhor compreensão da natureza das notícias, aquisição de ferramentas para distinguir informação de opinião e melhor conhecimento dos processos noticiosos entre a lista de aspetos positivos que podem advir dos programas de literacia mediática.

Em Portugal, a aposta em programas que se dedicam à promoção da literacia para os media é bastante visível, em iniciativas como a Associação de Literacia para os Media e o Jornalismo<sup>1</sup>, uma parceria entre o Sindicato dos Jornalistas e o Ministério da Educação; o projeto Media Veritas<sup>2</sup>, da Associação Portuguesa de Imprensa; o Media Coach Portugal, que deriva do projeto holandês Media Coach Training e que se encontra replicado em cinco países da União Europeia; o Milobs – Observatório sobre Média, Informação e Literacia<sup>3</sup>, fruto de um protocolo assinado entre o CECS – Centro de Estudos Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho e o Gabinete para os Meios de Comunicação Social; e o Media Smart<sup>4</sup>, com o patrocínio da União Europeia. De referir ainda, nesta síntese de iniciativas nacionais, os projetos Público na Escola, do jornal diário Público, em parceria com o Ministério da Educação e a Fundação Belmiro de Azevedo, o RTP Ensina, plataforma online que resulta de uma parceria entre a RTP – Rádio e Televisão e Portugal e o Ministério da Educação; e o Página 23, uma página na internet desenvolvida por Eduardo Jorge Madureira Lopes, um dos autores do Referencial de Educação para os Media.

Assim, sob a perspectiva de que os cidadãos com um nível mais elevado de literacia estão melhor posicionados para distinguir, analisar e compreender as mensagens dos media e, conseqüentemente, estão também mais empoderados e empenhados para um consumo crítico dos meios de comunicação social, desenvolvemos um estudo com estudantes do ensino superior do curso de Comunicação Social, no âmbito do projeto Literacia Mediática no Ensino Superior: um estudo exploratório com alunos de Comunicação Social”. Este projeto desenvolve-se na Escola Superior de Educação de Viseu, com o objetivo de perceber o nível de literacia com que estes jovens portugueses em específico chegam ao ensino superior e, posteriormente, aferir também o grau de literacia que apresentam à saída do curso, três anos depois de um processo de educação para os media, que lhes é conferido com as várias unidades curriculares que abordam os media, o jornalismo e as redes sociais.

### A problemática da desinformação e a polissemia do conceito de fake news

Apesar da multiplicidade de estudos existentes na área dos hábitos de consumo informativo por parte dos jovens, um ponto em comum reside do facto de os jovens viverem grande parte das suas vidas *online* e de consumirem uma quantidade significativa de informação que, sem a literacia adequada para o seu filtro,

---

<sup>1</sup> <https://associacaoliteracia.pt>

<sup>2</sup> <https://mediaveritas.pt>

<sup>3</sup> <https://milobs.pt>

<sup>4</sup> <https://www.mediasmart.com.pt/happy-onlife/>

pode conduzi-los a falsas verdades e, mais grave, a disseminarem essa mesma informação (Ashley et al. , 2017; Brites, 2017).

Sabemos, por isso, que o modo de consumo de informação por parte dos jovens tem vindo a alterar-se, fruto do crescimento e implementação das novas tecnologias e seu uso por parte dos denominados “nativos digitais”, termo cunhado por Marc Prensky (2001). Um estudo de Amaral et al. (2017), focado nas crianças e jovens e no uso que fazem das tecnologias, mostra que quase 90% da população mais jovem acede diariamente à internet e as motivações para o fazer são essencialmente ancoradas em questões de lazer. Inês Amaral (2016) considera que, face à convergência de meios, o “consumidor 2.0 é frequentemente definido como a materialização da geração C – que gera conteúdos, maximiza a colaboração e está conectada em permanência” (p. 177). Ao mesmo tempo, os conteúdos criados pelo utilizador (*user-generated content*) permitem uma fluidez na produção e difusão de informação nas redes, direcionada para extensas comunidades de seguidores, “sem a obrigação de cumprir as normas que pautam o jornalismo nem respeitar os princípios da profissão” (p. 178).

O conceito de fake news nem é novo, nem é inédito. Já nos finais do século XIX, considerado o século de ouro da imprensa, a imprensa norte-americana empregava este termo para falar da difusão de informação falsa inserida no seio de notícias com informação verdadeira, por forma a tornar o conteúdo mais apelativo ao leitor. Nesta mesma altura, em Portugal, por exemplo, José Tengarrinha (1989) dá conta que “muitos desses periódicos têm um predominante ou até exclusivo carácter satírico, como se, em circunstâncias tão graves para a Pátria [Invasões Francesas], manejas o humor e apontar o ridículo dos franceses fosse a mais eficaz arma contra eles” (p.63).

Mais tarde, já no século XX, o período das duas guerras mundiais também foi pródigo no surgimento e disseminação de informações falsas que visavam, essencialmente, estratégias beligerantes para atingir o inimigo. Exemplo disso, são as notícias publicada na primavera de 1917, em vários jornais dos países aliados, que davam conta do facto de os alemães terem uma fábrica, onde extraíam glicerina dos cadáveres dos soldados mortos. A fonte anónima utilizada nas notícias nunca foi identificada e não há dados sobre quem criou esta história, mas o rumor foi noticiado como se de um facto de tratasse (Clarke, 2017).

Ainda assim, o fenómeno da desinformação tem crescido desde o início do século XXI e o termo fake news democratizou-se após 2016, estando o seu uso intimamente relacionado com as eleições presidenciais norte-americanas de 2016 e com o processo do *Brexit*. A eleição dos termos pós-verdade e fake news como palavras do ano de 2016 e 2017, respetivamente, pelo *Oxford English Dictionary* mostra isso mesmo. Na era digital, a facilidade de criação e disseminação de informação, associado ao crescimento das plataformas e redes sociais, ajuda a explicar a proliferação de fake news como um problema global (Valero & Oliveira, 2018).

O termo sofreu uma inflação no seu uso diário e comum, ao mesmo tempo que se banalizou e, com isso, aumentou a sua polissemia. A primeira interpretação do conceito remete, desde logo, para o jornalismo, até porque o termo, traduzido à letra, significa “notícias falsas”. A este propósito, Albright (2017) entende que o uso do termo enquanto rótulo que significa falta de confiança nas organizações é uma preocupação, na medida em que o uso do termo fake news com esta intenção retrata os meios de comunicação social como entidades que operam, deliberadamente, para desinformar. Tal como defendem vários autores (Pereira et al., 2019; Meneses, 2018; Verstraete et al., 2017), a intenção pode ser a palavra-chave para distinguir o que são fake news, enquanto uma ação deliberada para enganar os consumidores, e as false news (algo

que Lazer et al. denominam como *misinformation*), que retratam o erro do jornalista, que pode ser incompetente ou até irresponsável, mas não é intencional. Assim, e apesar de as motivações jornalísticas para o erro poderem até assentar em questões relacionadas com o mercado ou as audiências, partindo do prisma de que o objetivo não é enganar os leitores, é necessário “separar false news (jornalismo) de fake news (manipulação e desinformação)” (Meneses, 2018, p. 42). O mesmo autor refere a este propósito:

Do nosso ponto de vista, só em casos muito pontuais false news e fake news coincidem – quando o jornalista sabe que está a publicar uma informação (pelo menos parcialmente) falsa e isso não o demove. Ou seja, neste contexto, o jornalismo também pode ser responsável por publicar fake news. Mas por esse cenário ser, do nosso ponto de vista, minoritário, é que não faz sentido chamar false news às fake news – até para preservar o jornalismo (p.40).

A confusão entre desinformação e jornalismo emerge, ainda, do facto de as fake news procurarem imitar a forma dos media tradicionais, mas, sendo informação fabricada, não podemos associar às fake news as normas editoriais e os processos organizacionais que garantem a credibilidade e o rigor da informação veiculada através dos meios de comunicação social (Lazer et al. 2018).

Parece-nos, pois, fundamental distinguir diferentes conceitos dentro do cenário de desordem informativa, que se traduz nas seguintes noções: *mis-information*, que significa informação que é falsa/incorreta, mas que foi criada sem intenção de causar dano; *dis-information*, que se refere a informação que é falsa, e que foi deliberadamente criada visando a o dano de uma pessoa, um grupo social, uma organização ou um país; e *mal-information*, ou seja, informação que é baseada na realidade e que utilizada, por exemplo, a partilha de informação verdadeira e privada com o intuito de causar danos (Wardle & Derakhsahn, 2017).

Concomitantemente, socorremo-nos do trabalho de Wardle e Derakhsahn (2017), que distinguem os três elementos que integram a desordem informativa: o/s agente/s que criaram a informação falsa e as suas motivações; o tipo de mensagem, seu formato e características; a interpretação da mensagem pelo recetor e a ação gerada ao recebê-la. Quanto aos agentes, estes podem ser oficiais ou não oficiais, podem ser um grupo, um indivíduo ou uma organização, ter motivações financeiras, políticas, sociais ou psicológicas, ter uma audiência específica que pretendem atingir, utilizar ou não tecnologia automatizada para a disseminação da informação, ter ou não intenção de enganar e causar dano. Compreender todas estas possíveis equações parece-nos fundamental para, por exemplo, distinguirmos o erro não intencional da organização de media da disseminação intencional de desinformação por um grupo com uma finalidade e uma audiência específicas, por exemplo no campo político. Quanto à mensagem, os autores consideram importante perceber a sua duração, o grau de exatidão daquilo que é veiculado, na medida em que podemos falar de conteúdo integralmente fabricado ou conteúdo verdadeiro manipulado, a sua legalidade, a tentativa de utilizar elementos reais como logotipos ou imagens de personalidades para conferir mais credibilidade à mensagem e o alvo específico da mensagem. Por último, o intérprete, ou seja, a forma como a pessoa que recebe a mensagem reage e as ações que toma, ou seja, quando partilha uma determinada informação, de que forma é que ela é enquadrada e qual a intenção de causar dano ou engano do sujeito que a partilhou. Assim, para compreender o fenómeno das fake news é fundamental compreender que elas acarretam uma motivação económica, política ou ideológica (Cardoso et al. 2018; Allcott & Gentzkow, 2017; Verstraete et al., 2017) e, por isso, são mentiras disseminadas de forma intencional (Lazer et al. 2018), que causam prejuízo público, no sentido em que ameaçam processos políticos democráticos e bens públicos (Pereira et

al., 2019) e que por vezes podem imitar o formato dos meios de comunicação social para tentar ganhar mais verosimilhança (Lazer et al., 2018). Concomitantemente, a internet é o espaço onde grande parte das fake news são criadas (alojadas, por exemplo, num site ou num blog) e disseminadas (maioritariamente através das redes sociais), sendo certo que o problema das fake news está ligado “à sociedade em rede, à comunicação em rede e às próprias redes sociais, uma vez que se criam os pressupostos para reforçar ideias e opiniões numa perspetiva não dialógica (Cardoso et al. 2018, p. 17). Resumidamente, fake news são aqui entendidas como *dis-information*, conceito onde a intenção de dano e engano é parte fundamental da sua definição e é fundamental que nesta clarificação do conceito compreendamos que estas estratégias de desinformação que apelidamos genericamente como fake news são distintas de todas as práticas discursivas baseadas em factos, bem como do jornalismo, pois mesmo nos casos em que ele é partidário, não deixa de ser honesto (Schudson & Zelizer, 2017).

Convém, no entanto, reforçar que não defendemos aqui que a internet é o espaço de proliferação de todos os males e os media tradicionais são os únicos guardiões da verdade. Ainda que a internet seja o espaço privilegiado para a criação e disseminação de fake news, isto não significa que os media tradicionais sejam impermeáveis ao problema, até porque, muitas vezes, a internet é uma fonte de informação destes meios, o que pode significar que as informações falsificadas se tornam notícia. Mais uma vez, falamos de uma diferença que assenta na intencionalidade do fenómeno (Wardle & Derakhsahn, 2017). Por outro lado, a preocupação com as fake news atingiu um “patamar inédito” (Santos, 2021, p.123), muito porque vivemos tempos de complexidade provocados pela desordem informacional e a poluição informativa (Wardle & Derakshan, 2017), tempos de “infoxicação” (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015) e de privilégio dado pelos *media* aos conteúdos de *infotainment*, baseados em narrativas superficiais e sensacionalistas, pensados para o *clickbait* e, muitas vezes, à margem das preocupações deontológicas (Santos, 2021). Aguaded & Romero-Rodríguez (2015) falam mesmo em pseudoinformação, como sinónimo da “não-notícia” que assenta nos interesses mercantis e que carece de relevância. Os autores defendem que esta realidade tem maior expressão nas redes sociais e meios digitais, mas sublinham que os meios tradicionais optam cada vez mais por este tipo de estratégias, em prol das audiências.

## Metodologia

Ao longo deste artigo apresentam-se alguns resultados obtidos no âmbito do projeto “Literacia Mediática no Ensino Superior: um estudo exploratório com alunos de Comunicação Social”, que se iniciou no segundo semestre do ano letivo de 2020-2021. O projeto tem como objetivo avaliar o grau de literacia dos alunos desta área de formação ao longo do seu percurso académico (no 1.º ano, no 2.º ano e no 3.º ano) no curso de Comunicação Social, lecionado na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu, mas neste artigo falamos especificamente das competências identificadas entre os alunos do 3.º e último ano da licenciatura sobre o fenómeno da desinformação.

No âmbito deste projeto, os principais instrumentos para a recolha de dados foram um questionário on-line e um grupo focal. Especificamente, o questionário teve como finalidade avaliar três áreas: (1) conhecimentos acerca do setor da comunicação social em Portugal e no mundo; (2) capacidade de diferenciação entre informação e opinião; e (3) capacidade de distinção entre informação jornalística e fake news. O questionário foi preenchido por alunos dos três anos do curso no segundo semestre dos anos letivos de 2020/2021 e

2021/2022 e os resultados preliminares demonstram algumas tendências, nomeadamente a dificuldade na classificação de fake news, bem como algumas dúvidas na distinção entre notícias e artigos de opinião e entre informação e entretenimento. Outro dos resultados mostra a prevalência das redes sociais como o principal meio a que os estudantes recorrem para se informar, a par com a pouca expressão que a imprensa e a rádio assumem no dia a dia informativo dos respondentes.

Foram ainda realizados, posteriormente, três grupos de foco (um por cada ano) com o objetivo de aprofundar alguns dos temas, nomeadamente os que dizem respeito à sua literacia sobre desinformação e fake news. Os grupos de foco foram realizados com alunos dos três anos, no segundo semestre do ano letivo de 2021/2022. Os resultados aqui apresentados foram obtidos durante o grupo de foco realizado junto de estudantes do 3.º ano e visam identificar algumas tendências no perfil de saída dos estudantes de um curso de Ciências da Comunicação, sobretudo no campo da desinformação.

O grupo de foco reuniu 7 alunos do mesmo ano e do mesmo curso que se voluntariaram para participar, concretamente 4 rapazes e 3 raparigas, entre os 20 e os 21 anos de idade, e decorreu em abril de 2022, com as seguintes temáticas orientadoras: 1) utilização das novas tecnologias; 2) posicionamento e perceção perante o fenómeno da desinformação (apêndice 1). A principal questão de investigação prende-se com a avaliação do grau de preparação dos estudantes da área de Ciências da Comunicação, neste caso estudantes que estão prestes a entrar no mercado de trabalho, face às questões da desinformação. Enquanto futuros profissionais da área da comunicação, é esperado que estes estudantes desenvolvam uma capacidade de análise crítica ao longo do seu ciclo de estudos e que sejam capazes de compreender dinâmicas próprias da área dos *media*, pelo que as questões que integram o guião visam avaliar a sua compreensão do espaço mediático, digital e informativo e o grau de preparação para lidarem com os cenários de desinformação.

Para a análise dos dados obtidos, procedeu-se à transcrição da discussão gravada em áudio. Posteriormente, após a codificação e categorização das respostas, passou-se para a fase da interpretação e análise dos resultados que seguidamente se apresentam.

## Resultados

No campo da desinformação, e quando questionados sobre o que entendem por fake news, os estudantes demonstram uma capacidade clara de associar o conceito à ideia de manipulação de opiniões e a sua prevalência nas redes sociais, sobretudo no *Twitter*. Perante a pergunta “como sabem se estão perante fake news?”, todos reiteram o apelo às emoções e a tentativa de fazer passar verdades alternativas como os principais alertas, a par com a origem da informação. Num outro ponto da conversa os alunos indicam, ainda, que as fake news são construídas para se assemelhar às notícias, nomeadamente reproduzindo a estrutura da notícia e usando citações descontextualizadas ou falsas. Ainda assim, reconhecem que é fácil uma informação falsa tornar-se viral e o participante 1 diz mesmo que “o *Twitter* é muito bom para nos dar informação, mas ao mesmo tempo também bom para espalhar desinformação”. Os alunos atribuem às redes sociais o papel de principais espaços de difusão das informações falsas e consideram que existem redes mais perigosas do que outras, conforme se percebe pela transcrição deste excerto da conversa:

Participante 4: Mas até acho o *Facebook* e o *Twitter* mais perigosos, nesse sentido [propagação de fake news], do que o *Instagram*.

Participante 1: De todos o mais perigoso será o *Twitter*...

Participante 4: Eu também acho.

Participante 3: Eu acho que o Facebook é utilizado por muito mais pessoas...

Participante 4: Pessoas mais velhas...

Participante 3: O Facebook é a rede social com mais utilizadores.

Participante 4: Sabes porque é que eu acho que é pior? Porque tu hoje em dia não tens pessoas mais velhas a ter Twitter. Estamos lá nós, jovens, mas o Facebook é maioritariamente [utilizado por] pessoas mais velhas.

Participante 1: E nós não temos tendência de ir fazer um *post* no *Facebook* sobre um assunto, mas se calhar vamos ao *Twitter* fazê-lo.

Participante 7: São essas pessoas mais velhas que vão ainda mais partilhar as notícias que não são verdadeiras.

Participante 1: Sim, mas a maioria já vai lá para ver coisas mais corriqueiras.

Investigador: Sim, mas esse aspeto geracional é importante. Vocês concordam que são os mais velhos que mais facilmente difundem fake news?

Participante 1: Sim, porque no nosso caso, nós, mais jovens, mesmo que não sejamos estudantes de comunicação social, eu acho que na nossa geração já começa a haver uma noção de que "ok, isto poderá não ser verdade" e eu acho que há algo cuidado nessa partilha, enquanto dos 50/60 para cima não há.

Participante 4: Tornam-se pessoas sem filtro, simplesmente vão lá e comentam o que lhes dá na cabeça.

Participante 7: Vejo isso até com pessoas da minha família às vezes, nos grupos de família, principalmente na época da pandemia, uns tios meus mandavam coisas que eu ficava assim (risos)... não e ainda queriam discutir sobre aquilo e eu ficava "gente, de onde vocês tiraram essa informação?"

Quanto à origem das fake news, as correntes de opinião dividem-se. A participante 4 responde prontamente: "eu acho que, para vender, foram os próprios meios de comunicação social que fizeram isso". Os participantes 1 e 3 argumentam, neste ponto, que as fake news surgiram com Donald Trump, que procurou daí retirar vantagens políticas, enquanto a participante 6 afirma que o fenómeno é bastante mais antigo. Sobre este assunto, destacam-se ainda as seguintes opiniões:

Participante 1: "Eu acho que isso começou no âmbito político, que era mais naquela questão (como o Donald Trump fez) de criar uma desinformação para as pessoas virarem a sua opinião para mim para eu ganhar vantagem política.

Participante 4: Sim, mas já havia antes, não se ouvia falar tanto...

Participante 1: Sim, mas não era nada de especial, havia uma ou outra, mas começar a utilizar no campo político... e já em Portugal agora se usa muito, e vimos isso nas últimas legislativas, que é: "eu vou lançar aqui uma informação para as pessoas começarem a acreditar em mim e para eu ganhar credibilidade"

Participante 4: Eu percebo o que vocês estão a dizer e concordo, mas eu acho que isso foi uma maneira de esse tema vir para o mundo inteiro, ou seja, foi aí que todos nós começámos a falar

sobre isso, mas se nós formos ver antes dessas eleições já em Portugal havia fake news e já tínhamos meios que tinham esse tipo de... não se pode chamar de jornalismo, mas pronto que levavam esse tipo de não informação há muito tempo, até com diversas figuras públicas.

(...)

Participante 6: Eu acho que as fake news são muito mais antigas, acho que desde que há jornais provavelmente já existiam, porque antes as fontes eram qualquer pessoa e era muito mais fácil contar uma mentira a alguém. Era muito mais difícil também checar as verdades, hoje em dia os jornalistas têm muito mais contacto com órgãos como bombeiros, polícia do que antigamente, eu acho que a única diferença das fake news de agora e de antigamente é a propagação que elas têm, as redes sociais vieram-lhe dar uma força muito maior.”

Todos os alunos reconhecem que estão a ser tomadas medidas para combater a proliferação de fake news e dão como exemplo a expulsão de Donald Trump da rede social *Twitter* e a ferramenta que remetia os utilizadores de várias redes sociais, durante a pandemia, para os sites da Organização Mundial de Saúde e do Ministério de Saúde sempre que era partilhada uma informação sobre COVID-19.

Quanto a eventuais conselhos que dariam a alguém para se proteger da desinformação, os estudantes são unânimes em considerar a verificação e confirmação em vários meios de comunicação social. Neste campo, ainda assim, reconhecem que é possível uma informação estar em vários meios e ser falsa. “Pode acontecer também um jornal ser induzido a uma fake news e como eles se copiam uns aos outros, ou tentam ter os mesmos temas, a probabilidade de surgir em muitos sítios é grande” (Participante 6).

Pensando no seu futuro profissional na área da comunicação, os estudantes consideram que a importância de confirmar a informação é ainda maior e falam mesmo em “confirmar sempre com mais do que uma pessoa” (Participante 4). No caso do jornalismo, os alunos falam em ouvir várias fontes e também no caso da comunicação organizacional consideram que toda a informação deve ser confirmada em vários momentos, tal como afirma o participante 1: “acho que cada vez mais as fake news vão levar ao dobro do trabalho, porque a pessoa tem de confirmar, depois tem que ir fazer o seu trabalho normal e antes de enviar tem que voltar a confirmar se não há nenhuma informação nova”.

### *Tendências*

Os resultados do grupo de foco com sete alunos finalistas do curso de Comunicação Social demonstram uma capacidade de os alunos compreenderem o fenómeno da desinformação, saberem identificar as suas origens e até como combatê-lo. Os estudantes associam a desinformação às redes sociais e à falta de literacia mediática de muitos públicos dessas mesmas redes (nomeadamente os mais velhos) e reconhecem que as empresas detentoras dessas redes sociais estão a empreender esforços para combater o problema. Além disso, identificam claramente a necessidade de confirmar informação e de confrontar diversas fontes, quando se deparam com informações em que o apelo às emoções ou ao choque seja claro.

A partir deste grupo de foco, detetamos uma perceção comum aos estudantes face ao cenário de desinformação: dado que a larga maioria dos alunos se informa através das redes sociais, e apesar de reconhecerem que é nessas mesmas redes que reside o terreno mais fértil para disseminar informação falsa, a verdade é que todos reconhecem que estão mais expostos a poderem ser enganados por fake news. Entre as estratégias para lidar com isto, os alunos apontam a necessidade de verificar a informação, mas também



levam em consideração o facto de o assunto estar, ou não, no top das *trends* do *Twitter*. Neste último ponto, o participante 3 afirma: "A qualquer momento pode sair ali [no *Twitter*] uma [fake news] e nós não sabemos se aquilo é real ou não, porque normalmente quando uma coisa é real está no top das *trends* e, à partida, se leio uma coisa vou às *trends* e se ninguém está a falar sobre isso [então] é mentira, só se aconteceu há pouco tempo e ainda não teve tempo...".

Outra das tendências identificadas, prende-se com o conceito de fake news, dado que subsiste uma confusão entre as notícias com erros não intencionais que podem ser divulgadas pelos meios de comunicação social e as fake news enquanto estratégias de intoxicação da opinião pública, com um propósito claro de desinformar. De facto, numa primeira análise dos resultados dos questionários aplicados à turma destes estudantes no ano letivo de 2020/2021, os dados mostraram que 58% dos estudantes concordam, em parte ou totalmente, com a afirmação: "fake news são notícias falsas publicadas pelos meios de comunicação social". Esta confusão torna-se várias vezes visível durante o grupo de foco realizado com os alunos finalistas. Um dos exemplos, surge após a questão sobre quem criou as fake news, em que a participante 4 responde prontamente: "eu acho que, para vender, foram os próprios meios de comunicação social que fizeram isso".

Num outro ponto da conversa, quando questionados sobre a diferença entre fake news e notícias erradas, os estudantes parecem diferenciar uma da outra de forma clara. O participante 3 diz que "qualquer jornalista pode errar" e que tem "o dever de vir corrigir o que errou" e o participante 1 complementa dizendo que "quando é fake news já é propositado para desinformar". No entanto, mais à frente, os investigadores perguntam especificamente se há algum meio de comunicação social em que os participantes acham que podem encontrar fake news e todos respondem, em uníssono, "CMTV". Os alunos exemplificam com o caso da morte de Almeida Henriques, ex-presidente da Câmara Municipal de Viseu<sup>5</sup> e o participante 1 resume: "A CMTV tem é muita pressa de ir para cima do acontecimento e aí, em Portugal, acaba por ser o meio televisivo em que mais fake news há".

Numa outra questão, em que os investigadores procuraram saber se os alunos já se depararam com fake news e conseguiram identificá-las, a participante 4 exemplifica com as revistas de celebridades e programação televisiva: "No mundo televisivo, então no que toca a figuras públicas, se formos à TV Guia, Maria e afins, eu acho que a maioria é tudo mentira". Concomitante, quando a pergunta é no sentido de perceber se já acreditaram em fake news, os exemplos dados são todos de meios de comunicação social. O participante 3 recorda o caso em que Festa do Avante teria sido manchete no jornal *New York Times* e o facto de a SIC ter feito eco dessa informação falsa e a participante 6 fala sobre os supostos tumultos em Londres, em março de 2020, noticiados pelo mesmo canal de televisão, quando na realidade eram imagens com dez anos.

Em sùmula, os alunos mostram um conhecimento aprofundado sobre o fenómeno das fake news, as suas plataformas de difusão e os cuidados a ter para evitarem ser enganados, mas, na prática, quando questionados sobre exemplos referem-se aos meios de comunicação social tradicionais (sobretudo à televisão) como espaço de criação e, sobretudo, de possível difusão de fake news.

---

<sup>5</sup> António Almeida Henriques, à época presidente da Câmara Municipal de Viseu, faleceu a 20 de abril de 2021, no hospital, onde estava internado na sequência do agravamento de um quadro de covid-19. Quatro dias antes da sua morte, o Correio da Manhã e a CMTV noticiaram que o autarca teria falecido, informação que se veio a revelar falsa.

## Conclusões

O consumo de informação através das redes sociais é uma das conclusões retiradas desta análise e está em linha com estudos similares, como a análise de Silveira e Amaral (2018), que visou grupos de foco com alunos da área das Ciências da Comunicação, e cujos resultados mostram a importância do *Facebook* como meio para obter informação, o que se traduz em ceticismo e descrença relativamente aos media e ao setor da informação. As mesmas autoras, numa análise posterior, concluíram que aqueles estudantes consomem menos meios de comunicação devido à proliferação de fake news, algo que os alunos associam ao contexto do *online* (Silveira & Amaral, 2021). O mesmo estudo revela, ainda, uma assinalável capacidade crítica dos estudantes desta área, algo que também retiramos dos dados aqui apresentados.

Os resultados aqui expostos demonstram que os alunos que frequentam o 3.º ano da licenciatura em Comunicação Social, e que estão prestes a entrar no mercado de trabalho, possuem ideias sólidas e justificadas sobre o fenómeno da desinformação. Ainda assim, estes dados não podem ser lidos sem a necessária correlação com os hábitos de consumo de mensagens mediáticas destes estudantes. O distanciamento face aos meios de comunicação social tradicionais e o consumo de informação através das redes sociais e dos dispositivos digitais apresenta novos desafios no que diz respeito à literacia mediática, dado que os estudantes parecem ter mais dificuldades em identificar o papel dos jornalistas e dos órgãos de comunicação social. Imersos num sistema mediático mais fluido, em que é mais fácil criar e disseminar mensagens, reconhecer ao jornalista o papel de mediador profissional e profissionalizado da informação parece não ser uma noção totalmente clara para estes estudantes de um curso de comunicação social. A facilidade com que definem o erro na notícia versus a intenção nas fake news contrasta, por isso, com a associação da criação e difusão de fake news nos meios de comunicação social. Paralelamente, e assumindo o *Twitter* como uma fonte de informação, os jovens consideram que uma das formas de confirmar se um tema é ou não verdadeiro reside na sua presença ou ausência do top das *trends*.

Em Portugal usamos o termo desinformação para albergar conceitos que são, na prática, distintos. A necessária distinção entre *mis-information* (informação errada sem intenção de causar dano), *dis-information* (manipulação e intenção de espalhar informação falsa) e mal-information (partilha de informação verdadeira e privada com o intuito de causar danos) (Wardle & Derakhsahn, 2017) não existe, em português, de forma clara. Simultaneamente, como lembram Cardoso et al. (2018), a própria falta de rigor e de qualidade de alguns meios jornalísticos, “que falham no seu papel de seleção e produção informativa, pode contribuir para a disseminação não deliberada de informação falsificada” (p. 18) e, acrescentamos nós, ser um fator extra para a confusão entre o papel dos meios de comunicação social e a criação de conteúdo nas redes sociais. Tal como referem Fletcher e Nielsen (2017), para compreendermos o debate global em torno da desinformação, é preciso compreender o contexto em que ele decorre: baixa confiança nos meios de comunicação social, ceticismo geral e dificuldades generalizadas da audiência em distinguir claramente “notícias reais” de “notícias falsas” e de outras formas de desinformação.

Tal como defendem Wardle & Derakhsahn (2017), é preciso considerar os três elementos que integram a desordem informativa: o/s agente/s que criaram a informação falsa e as suas motivações; o tipo de mensagem, seu formato e características; a interpretação da mensagem pelo recetor e a ação gerada ao recebê-la. Nos resultados do grupo de foco, parece-nos que os alunos têm uma compreensão mais clara do tipo de formato que uma mensagem falsa pode assumir e da necessidade de confirmar a informação antes de a partilhar. No entanto, a maior confusão reside precisamente no agente dessa desinformação e,

sobretudo, na sua intencionalidade, na medida em que os alunos atribuem a criação de fake news aos meios de comunicação social. Esta leitura polissémica do fenómeno não pode ser desenraizada da própria audiência que, como sabemos, é ativa e faz o seu próprio enquadramento e redefinição das mensagens que consome. A este propósito, podemos acrescentar a própria lógica do *user-generated content* enquanto fontes de informação disseminada através das redes sociais, quase em tempo real, e que se traduz no facto de já não existir uma audiência, mas sim audiências de audiências (Amaral, 2016).

Quando a matéria é desinformação, o contraste entre a teoria que os estudantes sabem de cor e a prática dos seus consumos diários de informação pode ajudar-nos a pensar em estratégias mais adequadas a este público-alvo. Por falarmos de formandos que, à partida, irão ingressar no mercado na área da comunicação, parece-nos relevante pensar na dotação de ferramentas de literacia mediática específicas, que já não passam só pela literacia mediática, mas, e possivelmente sobretudo, pela aquisição de competências diretamente relacionados com os meios de comunicação social tradicionais.

Em outubro de 2018 a Comissão Europeia criou um Código de Conduta<sup>6</sup> (que reforçou em 2021) e, entre as medidas que propôs para combater a desinformação, elencou a literacia mediática, evidenciando ainda outros aspetos para assegurar o funcionamento mais transparente dos algoritmos, facilitar o acesso a fontes de informação credíveis e a fontes noticiosas que exponham pontos de vista alternativos, permitindo um controlo apertado e permanente da desinformação, por parte dos verificadores de factos. Entre outros aspetos avançados pelo grupo de peritos da Comissão Europeia encontram-se também a necessidade de aumentar a transparência das notícias *online* e do seu compartilhamento, a promoção da literacia mediática e a literacia para as notícias como combate à desinformação, e ainda o desenvolvimento de ferramentas que possam capacitar os utilizadores, mas também os jornalistas, a combater a desinformação e a promover um envolvimento adequado com as tecnologias de informação (CE, 2021).

Reconhecendo que a aquisição de competências para compreender os media é um trabalho constante e progressivo, autores como Wardle e Derakhsahn (2017) defendem que os programas de literacia mediática focados no pensamento crítico, na avaliação das fontes e na manipulação emocional foram bem-sucedidos, pelo que um dos caminhos pode passar por um curriculum que inclua, também, as ferramentas para compreender os media tradicionais. Falamos, pois, de competências mediáticas de cidadania, que estando ausentes dos currículos escolares, podem ser a chave para compreender criticamente e globalmente as mensagens mediáticas e para estabelecer uma relação positiva com elas (Aguaded, 2014).

No caso em apreço, os estudantes mostram deter um grau de literacia mediática e digital considerável, mas demonstram falhas no conhecimento do papel dos meios de comunicação tradicionais, suas funções e profissionais. Isto vai também ao encontro da ideia de metaliteracy, um conceito desenvolvido por Mackey e Jacobson (2011), que implica que o cidadão reúna níveis de literacia mediática, literacia digital, literacia na área das Tecnologias da Informação e Comunicação e ainda literacia visual suficientes, para que, com este conjunto, consiga produzir ativamente e partilhar conteúdos através dos meios de comunicação social. Em simultâneo, os cidadãos que vão produzir conteúdos para os media devem ser portadores de um padrão de literacia de informação, ou seja, reunir capacidades para determinar, aceder, avaliar, incorporar, utilizar

---

<sup>6</sup> O Código de Conduta foi estabelecido em outubro de 2018. Tal como anunciado no Plano de Ação para a Democracia Europeia, no reforço de 2021, as orientações abordam as deficiências identificadas na avaliação do Código realizada pela Comissão em 2020 e aproveitam os ensinamentos retirados do programa de controlo da desinformação sobre a COVID-19.

e compreender a produção e a partilha de informação, independentemente do formato em que essa produção e partilha ocorrem.

### **Acknowledgements**

Este trabalho é financiado por fundos nacionais, através da FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto Ref<sup>a</sup> UIDB/05507/2020. Gostaríamos ainda de agradecer ao Centro de Estudos em Educação e Inovação (CI&DEI) e ao Instituto Politécnico de Viseu pelo apoio.

### **Referências bibliográficas**

- Aguaded, J. I. & Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 16(1), 44-57. <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Aguaded, J. I. (2014). Desde la infoxicación al derecho a la comunicación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 42, 7-8.
- Albright, J. (2017). Welcome to the Era of Fake News. *Media and Communication*, 5(2), 87–89. DOI: <http://doi.org/10.17645/mac.v5i2.977>
- Amaral, I. (2016). *Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes*. Covilhã: LABCOM.IFP
- Ashley, S.; Maksl, A. & Craft, S. (2017). News media literacy and political engagement: What's the connection? *Journal of Media Literacy Education*, 9(1), 79-98.
- Brites, M. J., & Pinto, M. (2017). Is there a role for the news industry in improving news literacy? *MERJ - Media Education Research Journal*, 7(2), 29–46
- Brites, M.J., (2017). Jovens e contextos quotidianos de consumo e apropriação de notícias. *Cuadernos.Info*, vol.40, 137-151.
- Brites, M. J. (2015). *Jovens e culturas cívicas: por entre formas de consumo noticioso e de participação*. Covilhã: Labcom.IFP.
- Cardoso, G. & Baldi, V. (2020) (Eds.). *Literacia dos Media – projetos e organizações em Portugal e no estrangeiro*. Lisboa: Obercom - Observatório da Comunicação.
- Cardoso, G., Baldi, V., Pais, P. C., Paisana, M., Quintanilha, T. L., & Couraceiro, P. (2018). *As Fake News numa sociedade pós-verdade: Contextualização, potenciais soluções e análise*. Lisboa: OberCom. <http://doi.org/10.13140/RG.2.2.34603.75044>
- Clarke, D. (2017, 17 de fevereiro). The corpse factory and the birth of fake news. BBC, <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-38995205>
- Directive 2007/65/CE of the European Parliament and of the Council, de 11 de dezembro de 2007.
- European Commission (2021). *Guidance on strengthening the Code of Practice on Disinformation*.
- Fletcher, R. & Nielsen, R. (2017). People Don't Trust News Media – And this is key to the global misinformation debate. *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*, 13-17.

- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359, 1094-1096. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Mackey, T.P., Jacobson, T.E., (2011). Reframing Information Literacy as a Metaliteracy. *College and Research Libraries*, 72(1), 62-78.
- Media Coach (sd). Media Coach Portugal. Retrieved from <https://mediacoach.pt/>.
- Meneses, J. P. (2018). Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news. *Observatorio (OBS\*) Special Issue*, 037-053.
- Pereira, E., Puga, P., & Azevedo, F. (2019). *A Desinformação-Contexto europeu e nacional*. Lisboa: ERC-Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Pinto, M. (2011) (Ed.). *Educação para os Media em Portugal. Experiências, actores e contextos*. Lisboa: ERC – Entidade Reguladora da Comunicação.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9(5), 1-6.
- Santos, S. (2021). Fake News: como compreender a evolução do engano mediado. *Ámbitos – Revista Internacional de Comunicación*, 54, 122-139.
- Schudson, M. & Zelizer, B. (2017). Fake news in Context. *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*. 1-4.
- Silveira, P. & Amaral, I. (2021). University students engagement with fake news: the portuguese case. *Observatorio (OBS\*)*, 15 (1), 023-037.
- Silveira, P. & Amaral, I. (2018). Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. *Estudos em Comunicação*, 26 (1), 261-280. DOI: 10.20287/ec.n26.v1.a15
- Tengarrinha, J. (1989). *História da imprensa periódica portuguesa*. Caminho.
- Valero, P. & Oliveira, L. (2018). Fake news: uma revisión sistemática de la literatura. *Observatorio (OBS\*)*, Special Issue, 054-078.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report. Retrieved from: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making/168076277c>

## **Apêndice 1**

### Guião do grupo de foco

1. Se vos fosse pedida uma definição de fake news, como definiriam o conceito? E porque foram criadas?
2. Na vossa opinião, qual a diferença entre fake news e notícias erradas?
3. No vosso entender como se propagam as notícias falsas?
4. Tendo em conta a vossa experiência, como se conseguem identificar as fake news?
5. Acham que estão a ser tomadas medidas para combater o fenómeno?
  - a. Se sim, quais?
  - b. Se não, o que poderia ser feito?
6. Quais os media em que mais confiam para se informarem?

7. Quais os media onde mais recebem ter acesso a fake news?
8. Identificam facilmente o que são notícias falsas? Conseguem identificar alguma em que tenham acreditado ter sido uma verdadeira notícia e depois descobriram ser falsa?
9. Que estratégias consideram ser mais usadas para que uma notícia falsa pareça mais credível?
10. Qual consideram ser o maior impacto das fake news?
11. Consideram que a existência de fake news é um problema maioritariamente nacional ou internacional?
12. Que sugestões daria a alguém para os ajudar a identificar uma fake news?
13. Em que áreas consideram existir maior partilha de fake news? (desporto, política, sociedade, etc.)
14. Enquanto futuros profissionais da comunicação, como se preparam para evitar divulgar fake news?
15. Como acham que o fenómeno de fake news pode influenciar um dia a vossa vida profissional?