

Senior TV – producing information as a way of deepening media literacy and defending against misinformation

Sénior TV – produzir informação como forma de aprofundamento da literacia mediática e de defesa contra a desinformação

Luís Miguel Pato*, Patrícia Torrijos Fincias**, Cristóvão Margarido***, Ricardo Pocinho****

*  CEIS20 – Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, Universidade de Coimbra, ISMT (lpato@ismt.pt)

**  Universidad de Salamanca Faculta de Educación (patrizamora@usal.es)

***  CICS.Nova.IPLeiria, ESECS – Instituto Politécnico de Leiria (cristovao.margarido@ipleiria.pt)

****  CICS.Nova.IPLeiria, ESECS – Instituto Politécnico de Leiria (ricardo.pocinho@ipleiria.pt)

Abstract

Historically, media have always been a lens through which society witnesses and deciphers the countless events that make up the world. Today, disinformation is one of the scourges of society, and the elderly are regarded as being an age group most susceptible to its effects.

However, it is almost commonplace to consider that, despite the persistence of a historical distance, the older generations are not exempt from the incessant dynamics that the imposition of technological development represents in our society. Gone are the days of "laggards" (Rogers, 1995), a term used to characterize the technological gap that occurred among the elderly. As digital media perform numerous ritualistic and instrumental functions in this age group, they are currently "digital immigrants" (Prensky, 2001).

In this case, the ability to produce, create, and broadcast content stands out as a characteristic of a society that is increasingly participatory. By underlining the importance that video, television, and television information has traditionally for seniors, the Senior TV project is being developed at the College of Education of Leiria of the Polytechnic Institute of Leiria, in which, through a team of senior students (from the 60+ program of this school), television content of an informative nature is being produced (interviews and reports), and these students are responsible for all the inherent phases and processes (carried out outdoors and in studio) to the creation of these programs from the preproduction moment to the final one when the content is broadcasted.

The results of this study allow us to suggest that, through the administration of skills and methodologies for the production of media content, in this case regarding television production, media literacy is increased in this age group. To this extent, it also allows us to consider that more informed television and media consumption about their production conditions could help combat misinformation, particularly in this age group.

Keywords: Seniors, TV news production, media literacy, active aging, disinformation

Resumo

Historicamente, os media são uma lente através da qual a sociedade testemunha e decifra os inúmeros acontecimentos que compõem o mundo. Hoje, assiste-se à imposição da desinformação como um dos flagelos da sociedade sendo que se considera que os mais velhos podem ser a faixa etária mais suscetível aos seus efeitos. Hoje, é quase lugar-comum considerar-se que, apesar da persistência de um distanciamento, também ele histórico, as gerações mais idosas não são isentas às dinâmicas incessantes que a imposição do desenvolvimento tecnológico representa na nossa sociedade. Longe vão os tempos dos "laggards" (Rogers, 1995) – termo usado para caraterizar o desfasamento

tecnológico dos seniores. Como os meios digitais desempenham inúmeras funções, ritualísticas e instrumentais nesta faixa etária, atualmente já são “imigrantes digitais” (Prensky, 2001). Neste caso destaca-se a capacidade de produzir, criar e emitir conteúdos que especifica uma sociedade que é cada vez mais participativa. Ao sublinhar a importância que o vídeo, a televisão e a informação televisiva têm para os seniores, está-se a desenvolver o projeto Sénior TV na ESECS (Escola Superior de Educação e Ciências Sociais) – do Instituto Politécnico de Leiria, em que, através de uma equipa de alunos seniores (do programa 60+ do Politécnico de Leiria), se estão a produzir conteúdos televisivos de natureza informativa (entrevistas e reportagens) sendo que estes alunos são responsáveis por todas as fases e processos inerentes (realizados em exteriores e em estúdio) à criação destes programas desde a fase da ideia até à emissão final. Os resultados deste estudo permitem sugerir que, através da administração de competências e metodologias para a produção de conteúdos mediáticos, neste caso acerca da produção de televisão, se incrementa a literacia mediática nesta faixa etária. Nesta medida, permite ainda considerar que um consumo de televisão e mediático mais informado sobre as suas condições de produção poderá ajudar a combater a desinformação, particularmente nesta faixa etária

Palavras – chave: Seniores, produção de informação TV, literacia para os media, envelhecimento ativo, desinformação

Introdução

Vivemos num momento inédito em termos demográficos. Hoje, assiste-se à presença de um crescimento populacional sem precedentes. De acordo com as Nações Unidas, estima-se que em 2050 por cada criança haverá três seniores (UN, 2023). Aliás, a ONU determinou a década atual, de 2021 até 2030, como sendo a década do envelhecimento saudável. Em Portugal o número de seniores (pessoas com mais de 65 anos) será de três milhões – o que significa que o índice de envelhecimento passará a ser de 300 seniores por cada 100 jovens, em 2080 (INE, 2020). Ou seja, mantém-se o agravamento do envelhecimento demográfico. Ao olhar para o ecossistema mediático contemporâneo, qualquer pessoa, incluindo os seniores, pode consumir e simultaneamente produzir conteúdos (Waycott, *et. al.*, 2013). Aliás, tradicionalmente vistos como adversos à tecnologia, esta geração é tida como sendo essencial não só para as empresas de comunicação, como também em termos regulamentares (Amoedo, *et. al.*, 2023; Yap, *et. al.*, 2022; ERC, 2019). Nesta abundância, que resulta da democratização da tecnologia e dos “*media*”, para além destas oportunidades, existem também perigos. Neste caso, destaca-se a disseminação de uma desordem informativa – que têm a pretensão de enganar e/ou manipular pessoas através de conteúdos mediáticos (Aïmeur, *et. al.*, 2023; Kayode-Adedeji, *et. al.*, 2022; Allcott & Gentzkow, 2017).

Embora já se registre algumas mudanças em relação a este distanciamento entre estas faixas etárias e as propostas tecnológicas (Pehlivanoglu, *et. al.*, 2022; Martínez – Costa, *et. al.*, 2022), este aspeto impõe exigências novas porque esta geração, tradicionalmente, ainda é das mais afetadas pela desinformação e da desordem informativa (Loos, & Nijenhuis, 2020; Grinberg, *et. al.*, 2019).

Considera-se, por isso, que a presença de uma literacia para os media e participação em projetos organizados para esse efeito irá promover não só uma melhoria, como também um consumo mediático mais apropriado a esta faixa etária. E que, deste modo, será possível mitigar os riscos que a exposição à desinformação apresenta perante os seniores – que representam uma das faixas etárias mais atingidas por esta realidade (Guess, *et. al.*, 2019).

Revisão da literatura

A problemática da desinformação para os seniores

Hoje, está-se na era da pós-verdade (Araújo, *et. al.*, 2020; Mantzarlis, 2018). É um momento que representa uma mudança dos valores culturais que surgiu num tempo composto por: crises políticas, extremismos, movimentos populistas e na imposição desenfreada de contextos digitais (McIntyre, 2019).

Embora não seja nada de novo (Leshner, *et. al.*, 2022), hoje, assiste-se a uma deslegitimação dos “*media*” (Santaella, 2020; Kakutuni, 2019). Desvalorizou-se o papel de vigilância que os meios de comunicação têm – e.g.: a omissão da pertinência do “*gatekeeper*” (Ferreira, 2017). E, hoje, a valorização da notícia resulta da interação, das crenças e das emoções que promove no público e não do fato (*ibid.*, 2019). Lee McIntyre (2019) descreve cinco condições essenciais para a existência destes tempos: negação do conhecimento; viés cognitivo; quebra dos meios de comunicação tradicionais; a imposição da “*Internet*” e das redes sociais e o pós-modernismo – aqui, não há verdade, mas sim “ocorrências alternativas”.

Assiste-se, a uma passividade permanente no público o que os torna vulneráveis às “*fake news*” (ou notícias falsas) (Figueira & Santos, 2019; Cardoso, *et. al.*, 2018). Acerca desta terminologia, devido às constantes propostas deste tipo de conteúdos e de afetar os “*media*”, recomenda-se o uso do termo “desordem informativa” (Wardle & Derakhsham, 2017). É um “*muddying*” (uma presença turva) do conceito, como propõe o Instituto Poynter (Funke, 2018), dos EUA. Trata-se de uma terminologia que está assente na triangulação entre “*misinformation*” (erros jornalísticos não intencionais), “*desinformation*” (conteúdos intencionalmente falsos) e “*malinformation*” (conteúdos manipulados intencionalmente). Para Farkas, *et. al.*, (2018) é um “*floating signifier*” – um termo que descreve o espírito híbrido destes conteúdos que é adaptável às mudanças de mercado, à emergência de novas tecnologias e a interesses muito pessoais dos consumidores.

Genericamente, considera-se que os seniores têm maior propensão para serem vítimas dos malefícios destes contextos (Zhou, *et. al.*, 2022; Pennycook, *et. al.*, 2021; Brashier, *et. al.*, 2020; Loos, & Nijenhuis, 2020; Grinberg, *et. al.*, 2019). No entanto, é um assunto pouco abordado pela literatura existente (Loos & Berstrom, 2014). Esta tendência deve-se à solidão e aos declínios cognitivos e motores (tais como a visão e a audição) (Baran & Alpaydin, 2020; *ibid.*, 2020; *ibid.*, 2014; Ongun, *et. al.*, 2016). Há também a imposição de crenças políticas e aspetos emocionais sobre a factualidade (Lyons, *et. al.*, 2023; Zhou, *et. al.*, 2022) e falta uma ação de “*fact checking*” (Brashier, *et. al.*, 2020).

Outros motivos dizem respeito à confiança que o idoso depositou sobre alguém ou uma cara que já conheça (Poulin & Hasse, 2015). Brashier *et. al.* (2020) chamam-lhe “*misplaced trust*”. Este é um aspeto que aumenta à medida que se envelhece e a sua importância deve-se à presença que as redes interpessoais têm, em termos de apoio emocional, instrumental e de aconselhamento na vida dos seniores (Martinez-Costa, *et. al.*, 2022; Slessor, *et. al.*, 2014; Cabral, *et. al.*, 2013).

Há ainda o excesso de confiança. É o que Martinez – Costa, *et. al.* (2022) definem como sendo a abordagem da: “*nobody fools me perception theory*” (ninguém me engana) que descreve um viés cognitivo, resultante de um excesso de confiança, que faz com que o idoso considere que é imune à desordem informativa.

A falta de literacia mediática nos seniores também é uma das causas (Moore & Hancock, 2022; Guess, *et. al.*, 2019). Em relação a este aspeto, é importante compreender que estes indivíduos não são nativos digitais, mas sim imigrantes digitais – o que faz com que a sua presença digital seja frágil (Román – García, *et. al.*, 2016). Ainda acerca deste aspeto, embora já se esteja numa fase de mudança, nomeadamente no que concerne a assuntos respeitantes à saúde (Pehlivanoglu, *et. al.*, 2022), os seniores ainda são relativamente novos no contexto digital (Martinez – Costa, *et. al.*, 2022; Lyons, *et. al.*, 2023) – o que os torna vulneráveis. É, pois, necessário apostar numa literacia mediática (e literacia digital) que inclua as realidades digitais nestas faixas etárias (Sábada, *et. al.*, 2023; EC, 2022; ERC, 2019). E, assim, evitar que sejam considerados quem mais partilha conteúdos desta natureza (Guess, *et. al.*, 2019).

Literacia mediática e literacia digital perante os seniores

A literacia mediática é um conceito que se encontra em evolução (Livingstone, *et. al.*, 2012). Por exemplo, nem todas as propostas incluem a produção de conteúdos mediáticos (Koltay, 2011). No entanto, por literacia mediática entende-se a capacidade de compreender matérias, usar materiais complexos e conseguir aprender por si mesmo (Lopes, 2011). Trata-se de estar capacitado para aceder, compreender, avaliar criticamente e poder criar conteúdos em diversos contextos comunicacionais (Lopes, 2018). Na sua génese está a compreensão do desenvolvimento das mediações e do espectro tecnológico e a receção e compreensão das mensagens (Christ, *et. al.*, 2020; Chen, *et. al.*, 2011). Piscitelli & Ferrés (2012) consideram que a literacia mediática diz respeito à: linguagem, tecnologia, interação, produção de conteúdos mediáticos, ideologia, e à estética.

Como, para além da adoção de competências, promove também a presença de uma consciência crítica em relação aos “*media*”, considera-se um elemento essencial nas democracias contemporâneas (Petrella, 2019; Livingstone, 2012; Lopes, 2011). Aliás, desde 2020, é recomendado pela União Europeia que os países membros promovam uma abordagem sistemática, abrangente e transetorial a fim de desenvolver e sensibilizar o público para a sua importância (EU, 2020). É essencial porque diz respeito à participação cívica e à produção de conteúdos (Rasi, *et. al.*, 2021; Livingstone, *et. al.*, 2012; Koltay, 2011; Hobbs, 2010). Acerca deste propósito, Livingstone (2004), que define a literacia mediática como a forma que se tem de ler e de compreender códigos provenientes do uso de ferramentas e de tecnologias, propõe a existência de quatro dimensões de literacia dos media – sendo elas o acesso, a análise, a avaliação e a capacidade de criação de conteúdos. Este aspeto também está presente em Tornero e Varis (2010; p. 74-75), que entendem a literacia mediática como a “capacidade de usar os media, de os entender de forma crítica e conseguir avaliar, criar e, por fim, comunicar”. No entanto, nesta abordagem, assiste-se a uma hierarquização em que a importância do acesso e do uso dos media desempenham um papel primordial em relação à criação de conteúdos. Ou seja, diz respeito à criação de conteúdos de uma forma mais sustentada. Já por literacia digital, entende-se a “capacidade de aceder, manusear, compreender, integrar, comunicar, avaliar e criar conteúdos informativos de uma forma segura e correta através de tecnologias digitais em múltiplos contextos digitais” (Law *et. al.*, 2018; p. 07).

No caso dos seniores, para se abordar este assunto é necessário versar sobre as particularidades do envelhecimento ativo porque a educação é um dos pilares desta proposta. Trata-se de um processo de otimização das oportunidades de saúde, participação e de segurança para a melhoria da qualidade de vida,

à medida que as pessoas envelhecem, bem como o processo de desenvolvimento e manutenção da capacidade – o que contribui para o bem-estar das pessoas idosas, sendo a capacidade funcional o resultado da interação das capacidades intrínsecas da pessoa (físicas e mentais) com o meio (OMS, 2015). Diz respeito não só à potencialização da capacidade social, mas também ao incremento do capital funcional e cognitivo dos seniores (Kavé, *et. al.*, 2012; Ribeiro & Paúl, 2011). Sora Park (2012), que também apresenta a literacia digital como forma de combate à exclusão social, propõe a existência de duas dimensões de literacia digital – uma diz respeito ao uso e à compreensão dos dispositivos tecnológicos, enquanto forma de criar conteúdos; – já a outra está relacionada com a capacidade de filtrar e compreender conteúdos mediáticos de uma forma crítica e converter essas ideias em propostas de conteúdos mediáticas.

Acerca deste propósito, pode ver-se que uma parte considerável dos estudos acerca da literacia mediática e a digital nos seniores, abordam não só o “acesso”, como também o “uso” dos “*media*” (Rasi, *et. al.*, 2021). Neste caso, o constante desenvolvimento das TIC tem promovido nos seniores uma necessidade de inclusão destas soluções no seu quotidiano (Martínez – Alcalá, *et. al.*, 2021). Representa uma melhoria da sua qualidade de vida (Reuter, *et. al.*, 2021; Slodkowski, *et. al.*, 2022; *ibid.*, *et. al.*, 2019). No caso da COVID 19, por exemplo, a inclusão destas ferramentas ajudou a lidar com a pandemia de uma forma mais eficaz (Scopelliti, *et. al.*, 2021).

No entanto, os seniores apresentam níveis de literacia mediática e de uso de tecnologias digitais baixos (Rasi, 2021; Petrella, 2019; Bolin, & Skogerbø, 2013). Demonstram uma tendência inferior de uso de ferramentas digitais relativamente às gerações mais jovens e apresentam desconfiança perante a tecnologia e os conteúdos disponíveis “*online*” (Guess, *et. al.*, 2019). Expõem receio de utilizar a “*internet*” (Baran & Alpaydin, 2020) No entanto, apreciam propostas analógicas (e.g.: TV, Rádio e imprensa) (Chia *et. al.* 2021). Confiam nestas propostas mediáticas (Carenzio, *et. al.*, 2021). Por isso, para além de apostar em políticas de literacia digital, é também necessário compreender como se podem combinar os meios tradicionais e os digitais para apresentar soluções mediáticas para esta faixa etária (Nimrod, 2017). Vejam-se os casos de projetos como o “Repórter 60+” (Brasil) e o “*WeareSUM*” (Finlândia) em que seniores produzem conteúdos para “*blogs*”.

Considera-se que esta hibridez mediática está presente no projeto de produção de TV, que se está a apresentar, porque está assente na abordagem teórico-prática a abordagens tradicionais (nomeadamente nas sessões expositivas) e no recurso a ferramentas digitais para a produção de conteúdos televisivos em ambiente empírico.

Produção de conteúdos por seniores – o projeto Sénior TV

Ao mapear os projetos de produção de conteúdos mediáticos em Portugal por seniores, podemos constatar que existem os seguintes exemplos: “*Newsletter*” (Nova Antena – Linda-a-Velha, I Create – Penacova) revistas (iHumanus – Escola de Educação Sénior – ESECoimbra, Universidade Sénior de Odemira; Academia Sénior da Covilhã; Universidade Sénior de Torres Vedras). Rádios (Universidade Sénior de Nelas, USCARM – Rio de Moura e Linha Sénior – Grândola, Santa Casa da Misericórdia da Pampilhosa da Serra).

No que à produção de vídeos informativos por seniores, para além de canais no “*YouTube*”, e do projeto Sénior TV, que se está a apresentar, existe também o Canal iHSénior da ESECoimbra.

Relativamente ao uso do vídeo, assiste-se a um crescimento do seu uso pelos seniores como forma de expressão (Slodkowski, *et. al.*, 2022; *ibid.*, *et. al.*, 2019; Ferreira, *et. al.*, 2017; Waycott, *et. al.*, 2013). Produzem vídeos reflexivos, lúdicos e informativos (Carvalho & Santos, 2022; Fitzpatrick, 2009). Esta atividade permite uma participação mais ativa dos seniores na sua comunidade e representa uma manifestação de autossuficiência tecnológica (e.g.: projetos de comunicação cívicos) (Reuter, *et. al.*, 2021). No que concerne ao projeto Sénior TV, trata-se de uma proposta de produção mediática com uma equipa de sete alunos, do projeto 60+ do Politécnico de Leiria (PL), com idades compreendidas entre os 64 e os 76 anos, que está a ser dinamizada, desde 06 de Dezembro de 2023, na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais (ESECS), do IPL. Trata-se de um estudo que tenciona promover a produção de conteúdos informativos (nomeadamente – entrevistas e reportagens) em que alunos seniores são responsáveis por todas as fases de produção destes programas televisivos – desde a ideia até à pós-produção (edição). Aqui usou-se a ferramenta não-linear “*Da Vinci Resolve*”. Neste momento, já se produziram 11 entrevistas e 3 reportagens. Estes trabalhos encontram-se disponíveis “*online*” em: <https://www.youtube.com/@Seniortvleiria>.



Imagem 01 – linha gráfica do projeto Sénior TV e momentos de gravação de uma entrevista e de uma reportagem assim como uma sessão de pós-produção

A opção pela produção de géneros informativos está relacionada com o fato dos seniores serem a faixa etária que consome mais informação televisiva. Por exemplo, no Reino Unido, 98% desta população consome estes conteúdos e em Portugal são 80% (OfCom, 2019; ERC, 2016).

Esta adesão deve-se à confiança que os seniores depositam na informação televisiva e no meio (Hilt & Lipschutz, 2004). Promove um consumo ritualizado (lúdico) e instrumental (aplicação prática no quotidiano) (Perse & Rubin, 1990). Permite a evasão às limitações intrínsecas a esta faixa etária e torna os seniores mais ativos nas suas comunidades (Rubin, 2009). Responde a necessidades de: vigilância, entretenimento, interação interpessoal, relações parassociais e vigilância (Levy & Windahl, 1984). E promove a formação acerca de múltiplos assuntos – destes, destaca-se a saúde (como o que ocorreu com a Covid19) (Scopelliti, *et. al.*, 2021).

Este projeto foi dinamizado através de aulas expositivas, realizadas em sala de aula e no estúdio de TV da ESECS, entre dezembro de 2022 e julho 2023, cujos conhecimentos obtidos se materializaram através de sessões práticas que resultaram em produções de televisão informativa que foram realizadas em interiores (entrevistas) e em exteriores (reportagens). Esta organização pode ser consultada através da seguinte tabela:

Tabela 1 – Momentos de dinamização do canal – Sénior TV na ESECS IPL

Momentos	Objetivos pretendidos em cada momento
1º momento (teórico)	Abordar e compreender o enquadramento teórico, as ferramentas e os equipamentos necessários para a produção de TV.
2º momento (teórico prático)	Domínio de técnicas e ferramentas (recolha de imagem, iluminação pós-produção) para a produção de conteúdos televisivos em estúdio e em exteriores.
3º momento (organização das equipas em funções)	Escolha de uma função pelos alunos que participaram neste projeto, podendo ter várias funções nos programas que se irão produzir.
4º momento (solidificação de competências)	É uma fase de maior maturidade em que o aluno pode selecionar com rigor as funções que pretende desempenhar no processo de produção televisiva.
5º momento (Componente crítica)	Há uma avaliação do trabalho já realizado aferindo o cumprimento das intenções iniciais relativamente aos conteúdos produzidos.

No âmbito do presente estudo, as intenções deste projeto passam por compreender se os seniores consideram que:

1. Papel desempenha a TV na sua vida;
2. Tiveram dificuldades no processo de aprendizagem de técnicas de produção de TV e de informação televisiva;
3. A apreensão destas técnicas lhes permite estar mais atentos e mais bem preparados para a exposição à desordem informativa dominante;
4. A exposição a estes conhecimentos lhes alterou a sua dieta mediática – tornando-os em espetadores mais atentos.

Nesta medida, o presente artigo tem como objetivo principal avaliar a medida em que a apreensão e o consequente domínio de ferramentas digitais e de uma literacia mediática mais sustentada podem resultar num consumo mais competente e informado dos media e desta forma contribuir para atenuar os riscos da desinformação nesta faixa etária.

Para responder a estes objetivos, aplicou-se a metodologia que se descreve a seguir.

Metodologia

Para responder ao objetivo acima enunciado, recorreu-se a uma abordagem qualitativa – uma vez que permite uma maior compreensão acerca do assunto que está a ser tratado (Guerra, 2006; Quivy, 1998). Em relação à recolha de dados, elaborou-se um guião para a realização de entrevistas semiestruturadas (Burgess, 1997) composta por perguntas abertas. Trata-se de uma abordagem metodológica devidamente enquadrada em investigações acerca de produção de conteúdos mediáticos pelos seniores (Celdrán, *et. al.*, 2019; Waycott, *et. al.*, 2013).

Os assuntos abordados nas entrevistas foram agrupados nas seguintes categorias de análise:

1. O impacto da TV na vida dos seniores e as gratificações pretendidas;
2. A sua motivação para aprender técnicas de produção deste meio;
3. A existência de mudanças na sua dieta mediática de TV;
4. Os seus níveis de literacia mediática e digital em relação ao consumo e à produção de TV.

As entrevistas foram realizadas em ambiente informal e decorreram como conversas para que os entrevistados desenvolvessem as suas respostas e, deste modo, alargar as dimensões do estudo para aspetos que não tinham sido considerados previamente (*ibid.*, 1997).

Tendo em conta as particularidades da amostra, esta opção também permitiu compreender o impacto multidimensional que a realização de atividades, compostas por uma natureza tão técnica, pode ter. Foi possível compreender as suas perceções em relação aos "media", em geral, e à TV particular, como também as possíveis mais-valias que foram obtidas após terem participado neste estudo e o impacto que têm na seu dia-a-dia.

Sendo este um estudo de caso, utilizamos uma amostra de conveniência (Guerra, 2006; Quivy, 1998) composta por seis seniores, provenientes do projeto de educação sénior – 60+ do Politécnico de Leiria, que, neste momento, compõem a equipa de produção do projeto Sénior TV, com idades compreendidas entre os 64 e 76 anos. Considera-se que esta amostra reúne as características adequadas aos fins pretendidos (faixa etária, exposição mediática, heterogeneidade). Os depoimentos foram registados, entre os dias 10 e 19 de julho no estúdio da ESECS em Leiria presencialmente. As respostas serão apresentadas, em seguida, de forma anónima, com recurso a numeração para identificação.

Resultados e discussão

Quando questionados sobre "qual é a importância que a televisão tem na vida dos seniores", as respostas "é o meio mais marcante na vida das pessoas", (na entrevista nº 2); "eu acho que é muito importante para os mais velhos estão muito isolados e não têm família por perto" (Entrevista nº1) e "é um uma tábua de salvação para aquelas pessoas que vivem uma vida muito isolada ou por limitações de mobilidade ou por opção própria" (Entrevista nº 5) mostram que tem muita importância para esta população, principalmente para quem padece problemas de saúde, limitações de locomoção e de estar em perigo de exclusão social. No que diz concerne ao "cumprimento de necessidades pela TV", viu-se que combate a solidão. As expressões "é uma companhia" (Entrevista nº 4) e "as pessoas mais velhas em particular, são consumidores mais intensos porque infelizmente, não têm à disposição distração nem muito onde ocupar o tempo" (Entrevista nº 3). Estas perceções demonstram o cumprimento desta gratificação e a importância multimodal que a televisão representa para esta faixa etária e a importância que acesso ao meio televisivo representa para esta faixa etária.

Já as respostas "fico mais informado que os outros" (Entrevista nº 6); "é um meio de informação e, portanto, de desenvolvimento do conhecimento a vários níveis, mas, também de diversão" (Entrevista nº 2); "acho que a televisão foi boa para a cultura" (Entrevista nº 1) e "gosto, no fundo, de ver aquilo que a televisão não apresenta muito, os espetáculos" (Entrevista nº 4) demonstram que satisfaz não só à curiosidade, mas

também responde às gratificações da dieta mediática através do consumo de conteúdos informativos e de entretenimento.

Relativamente às questões sobre a *"pertinência da aquisição de conhecimentos sobre os processos de produção de TV"*, expressões como "para perceber melhor a forma de funcionamento deste meio de comunicação tão extraordinário que é a TV" (Entrevista nº 2); "os telespectadores veem os apresentadores, veem as transmissões, mas a televisão, para mim, é muito mais do que isso. Muito mais complexo" (Entrevista nº 5); "vemos a nossa imagem e forma como devemos encaminhar uma entrevista" (Entrevista nº 6); "é aquela curiosidade de saber aquilo que aparece naquela caixinha e como é que foi feito" (Entrevista nº 1); "foi importante saber como se montam tudo isso para mim foi novidade isso foi motivante" (Entrevista nº 5) e saber "como é que se edita e como é que se realiza, isso sim é muito importante para mim" (Entrevista nº 3) indicam apreço e principalmente curiosidade acerca das técnicas de produção de TV. Este aspeto exhibe uma preocupação por parte dos entrevistados em aumentar os seus níveis de literacia nestas áreas cumprindo, desta forma, com a quarta dimensão (relacionada com a criação de conteúdos) da literacia para os media proposta por Sónia Livingstone (2004).

Este aspeto é também observado através de expressões como "cheguei a acompanhar algumas filmagens" (Entrevista nº 4); "fazia uma ideia através de experiências vividas" (Entrevista nº 2); e "já tinha ido duas vezes à televisão" (Entrevista nº 1). Aqui assiste-se a uma busca de aquisição de conhecimentos acerca de produção mediática através de ações empíricas concretas que ocorreram antes da participação neste projeto. Sublinha-se aqui uma preocupação, por parte dos seniores entrevistados, em obter literacia acerca da forma como é que os conteúdos mediáticos são produzidos (Park, 2012; Tornero e Varis, 2010; Livingstone, 2004).

Este apreço pelo domínio de literacia mediática está igualmente presente em explicações relativas à *"aquisição de competências técnicas de produção de jornalismo televisivo"* através de expressões como "gostei das questões que fiz" (Entrevista nº 6); "gostei de aprender a manusear uma câmara" (Entrevista nº 3); "parece-me que essa parte é extraordinariamente importante" (Entrevista nº 2) e "gostei das entrevistas, gostei das diferenças entre as pessoas a fazer as entrevistas e gostei também de fazer as entrevistas" (Entrevista nº 1). Nestas respostas destaca-se a avaliação do envolvimento dos seniores no processo de produção de conteúdos televisivos – o que lhes permitiu compreender melhor as particularidades que compõem o meio.

Já explicações como "tudo me surpreendeu" (Entrevista nº 3); "acho muito giro" (Entrevista nº 1); "tinha uma vaga ideia como é que havia de ser feito" (Entrevista nº 6) e "sim fiquei surpreendida" (Entrevista nº 4) revelam a presença de algum fascínio e prazer pelo meio e pelos processos de produção de TV – o que destaca a dimensão relativa à avaliação da interação mediática como uma experiência não só agradável, mas enriquecedora.

No que concerne à *"alteração de hábitos de consumo de televisão"*, devido à participação no projeto Sénior TV, depoimentos como: "não, não mudou nada" (Entrevista nº 1), "não, manteve-se igual" (Entrevista nº 4) e "a minha posição perante da televisão outros programas por causa disto não mudou" (Entrevista nº 6) mostram que a participação neste projeto não lhes alterou a dieta mediática. Contudo através de percepções como: "passou a ser muito mais fina a minha observação" (Entrevista nº 2); "efetivamente começo a pensar de outro modo" (Entrevista nº 3) e "sim, acredito que sim" (Entrevista nº 6) pode ver-se que alguns os

seniores espetadores também ficaram mais atentos e exigentes em relação à sua dieta mediática e consequentemente menos expostos à desinformação.

Já no que diz respeito a um consumo “*mais atento e mais crítico em relação aos programas que consome*”, percepções como “é aquilo que me possa aparecer” (Entrevista nº 2) e “não, não modifiquei” (Entrevista nº3), demonstram um consumo televisivo sem qualquer alteração. No entanto, através de respostas como “talvez esteja mais atenta” (Entrevista nº 4); “sim já consigo fazer uma maior avaliação” (Entrevista nº 1); “estou mais preparado para valorizar o trabalho que é feito com qualidade” (Entrevista nº 5) e “agora estamos mais preparados para sermos mais críticos em relação à televisão” (Entrevista nº 6) mostram que houve um impacto no âmbito da dieta mediática tornando uma parte considerável da amostra em consumidores de televisão mais vigilantes, críticos e consequentemente melhor equipados para o ecossistema mediático contemporâneo e menos expostos aos perigos que daí advêm – entre os quais a desinformação como defendem Sábada, *et. al.*, (2023) e Moore & Hancock, (2022).

Estes últimos testemunhos demonstram que, para uma parte considerável dos entrevistados, a colaboração neste projeto pode ser considerada como sendo uma forma de tornar os seniores em consumidores mais exigentes e dar-lhes ferramentas técnicas e cognitivas acerca de um meio de comunicação que poderá atenuar o impacto da desordem informativa nestas faixas etárias e até numa perspetiva intergeracional, porque no seio familiar os seniores são considerados os contadores de histórias (Jones, *et. al.*, 2018) e porque não veículos para práticas mediáticas benéficas?

Conclusões

A bibliografia existente acerca deste assunto é diminuta e muitos seniores não tinham conhecimentos acerca da forma como se produz TV e desconheciam os perigos que daí podem advir, como a desordem informativa. Desta forma, este estudo revelou-se importante como resposta perante essas carências.

A partir das respostas dadas podemos constatar que a TV responde a gratificações de várias ordens e é uma forma de diminuir a solidão, obter informação e entretenimento. Representa um meio de formação e de escapismo principalmente para quem está limitado fisicamente. Logo, ainda é meio fundamental para responder a necessidades de várias ordens nesta faixa etária.

Ainda que de uma forma diminuta, os níveis de literacia mediática e digital nestas faixas etárias estão a aumentar. A partir dos dados apresentados, a maioria dos seniores demonstrou consideração e interesse acerca da forma como se produz televisão e informação televisiva. Sendo que alguns já tinham experiências mediáticas realizadas previamente. Além disso, observou-se que a participação neste projeto fez com que a maioria dos seniores aumentassem os seus níveis de literacia e se tornaram espetadores mais exigentes – o que fez com que as suas dietas mediáticas sofressem alterações e, deste modo, apresentem um consumo de televisão mais sustentado que poderá auxiliar a diminuir os perigos da desinformação nesta faixa etária. Em suma, considera-se que a participação neste tipo de projetos contribuiu não só para a persistência de uma educação permanente e de um envelhecimento ativo – que resultará numa melhoria de qualidade de vida, como também representa uma forma incrementar a sua participação cívica, um meio de obter segurança ontológica e uma forma de combate perante a desordem informativa atual. À luz destes aspetos considera-se que é necessário fomentar o uso de ferramentas e técnicas para produção de vídeo e de

“*media*” em contextos associativos e universitários, ligados aos seniores, que fomentam a aprendizagem ao longo da vida e, deste modo, desenvolver estratégias para apoiar os seniores nestes processos.

Por fim, embora a ação deste estudo tenha incidido sobre a literacia para os media através da produção de informação com idosos, embora com algumas limitações, não podemos deixar de considerar que é também uma forma de promover a existência de uma postura mais crítica em relação com desinformação nos seniores porque conseguem proceder à sua identificação e rejeição de uma forma mais eficaz. Estudos posteriores deverão validar estes efeitos.

Referências bibliográficas

- Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 30.
https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9910783/pdf/13278_2023_Article_1028.pdf
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236.
https://pubs.aeaweb.org/doi/pdf/10.1257/jep.31.2.211?source=post_elevate_sequence_pa
- Amoedo-Casais, A., Moreno-Moreno, E., Negrodo-Bruna, S., Kaufmann-Argueta, J., & Vara-Miguel, A. (2023). *Digital News Report Espanha 2023*. https://www.newtral.es/wp-content/uploads/2023/06/DNR_2023_v01b.pdf?x41503
- Araújo, C. A. Á. (2020). O fenômeno da pós-verdade: Uma revisão de literatura sobre suas causas, características e consequências. *Alceu*, 20(41), 35-48. <https://revistaalceu.com.puc-rio.br/alceu/article/view/79>
- Baran, A. G., & Alpaddin, m. Ö. (2020). A qualitative study on skills of elders to use digital technology products from digital divide perspective. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 13(2), 107-122.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1266359>
- Bolin, G., & Skogerbø, E. (2013). Age, generation and the media. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 11(1), 3-14.
- Brashier NM, Schacter DL. (2020). Aging in an Era of Fake News. *Curr Dir Psychol Sci*. 2020 Jun;29(3):316-323. doi: 10.1177/0963721420915872. Disponível em:
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32968336/>
- Burgess, R. (1997). *A Pesquisa de Terreno – uma introdução*. Oeiras: Celta.
- Cabral, M. V., Ferreira, P. M., Silva, P. A. D., Jerónimo, P., & Marques, T. (2013). *Processos de envelhecimento em Portugal: usos do tempo, redes sociais e condições de vida*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Cardoso, G., Baldi, V., Pais, P. C., Paisana, M., Quintanilha, T., & Couraceiro, P. (2018). As Fake News numa sociedade pós-verdade Contextualização, potenciais soluções e análise. *Relatório Obercom*.
<https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/06/2018-Relatorios-Obercom-Fake-News.pdf>
- Carenzio, A., Ferrari, S., & Rasi, P. (2021). Older people’s media repertoires, digital competences and media literacies: A case study from Italy. *Education Sciences*, 11(10), 584.

- Carvalho, H., Santos, J., C. (2022). YouTube em Cidadãos seniores e na sociedade. *VI Conferência Científica Internacional de Projetos Educativos para Seniores – 2022*. Livro de Actas RIPE 50+. São Paulo Brazil. Euedito.
- Celdrán, M., Serrat, R., & Villar, F. (2019). Older adults as internet content producers: Motivations for blogging in later life. *Perspectives on human-computer interaction research with older people*, 169-182. https://doi.org/10.1007/978-3-030-06076-3_11
- Chen, D. T., Wu, J., & Wang, Y. M. (2011). Unpacking new media literacy. *Systemics, Cybernetics & Informatics* (9). <https://repository.nie.edu.sg/bitstream/10497/18170/1/JSCI-9-2-84.pdf>
- Christ, W. G., & De Abreu, B. S. (Eds.). (2020). *Media literacy in a disruptive media environment*. New York: Routledge.
- ERC (2019). A desinformação no contexto europeu e nacional. *Entidade Reguladora da Comunicação*. https://www.parlamento.pt/Documents/2019/abril/desinformacao_contextoeuroeunacional-ERC-abril2019.pdf
- ERC (2016). As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal. *Entidade Reguladora da Comunicação*. https://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf
- European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture (2022). *Guidelines for teachers and educators on tackling disinformation and promoting digital literacy through education and training*, Publications Office of the European Union, 2022. <https://data.europa.eu/doi/10.2766/28248>
- Farkas, J., & Schou, J. (2018). Fake news as a floating signifier: Hegemony, antagonism and the politics of falsehood. *Javnost-The Public*, 25(3), 298-314. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13183222.2018.1463047>
- Ferreira, G. B. (2017). O gatekeeper na era dos novos media: novas práticas para um conceito antigo. *Ser jornalista roturas e continuidades*, 52. https://www.labcom.ubi.pt/publicacoes/20180831133-gatekeeping_novos_media.pdf
- Ferreira, S. M., Sayago, S., & Blat, J. (2017). Older people's production and appropriation of digital videos: an ethnographic study. *Behaviour & Information Technology*, 36(6), 557-57. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0144929X.2016.1265150>
- Figueira, J., & Santos, S. (Eds.). (2019). *As fake news e a nova ordem (des) informativa na era da pós-verdade: Manipulação, Polarização, Filter Bubbles*. Coimbra: University Press Coimbra.
- Funke, D. (2018) *Should we stop saying 'fake news'?*, Poynter. Available at: <https://www.poynter.org/fact-checking/2017/should-we-stop-saying-fake-news/>
- Grinberg N, Joseph K, Friedland L, Swire-Thompson S, & Lazer D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363, 374–378. https://www.centrostudicremona.org/wp-content/uploads/Fake_News_On_Twitter_Science_n-363-374.pdf
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso*. Estoril: Principa Editora.

- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science advances*, 5(1).
<https://www.science.org/doi/full/10.1126/sciadv.aau4586>
- Harley, D., & Fitzpatrick, G. (2009). YouTube and intergenerational communication: the case of Geriatric1927. *Universal access in the information society*, (8), 5-20.
- Hilt, M. L., & Lipschultz, J. H. (2004). Elderly Americans and the Internet: E-mail, TV news, information and entertainment websites. *Educational Gerontology*, 30(1), 57-72.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03601270490249166>
- Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action. A White Paper on the Digital and Media Literacy Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy*. Aspen Institute. https://www.aspeninstitute.org/wp-content/uploads/2010/11/Digital_and_Media_Literacy.pdf
- Instituto Nacional de Estatística (2020). Divulgação dos resultados provisórios.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=406534255&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt
- Jones, J., & Ackerman, M. S. (2018, April). Co-constructing family memory: Understanding the intergenerational practices of passing on family stories. In *Proceedings of the 2018 chi conference on human factors in computing systems* (pp. 1-13).
- Kačínová, V., & Sádaba Chalezquer, M. R. (2022). Conceptualización de la competencia mediática como una "competencia aumentada". *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 21–38.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1514>
- Kakutani, M. (2019). *La muerte de la verdad*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Kavé, G., Shrira, A., Palgi, Y., Spalter, T., Ben-Ezra, M., & Shmotkin, D. (2012). Formal education level versus self-rated literacy as predictors of cognitive aging. *Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 67(6), 697-704.
<https://academic.oup.com/psychsocgerontology/article/67/6/697/612346>
- Kayode-Adedeji, T., & Nwakerendu, I. (2022, April). The Dissemination of fake news on social media: A demographic analysis of audience involvement. In *European Conference on Social Media* (Vol. 9, No. 1, pp. 289-297).
- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, culture & society*, 33(2), 211-221.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443710393382>
- Law, N. W. Y., Woo, D. J., de la Torre, J., & Wong, K. W. G. (2018). A global framework of reference on digital literacy skills for indicator. *UNESCO. Informative Paper Nº 51*.
<https://hub.hku.hk/bitstream/10722/262055/1/Content.pdf?accept=1>
- Leshner, M., Pawelec, H. and Desai, A. (2022). Disentangling untruths online: Creators, spreaders and how to stop them. *Policy brief*, 23. <https://doi.org/10.1787/84b62df1-en>
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication research*, 11(1), 51-78.
- Livingstone, S., Papaioannou, T., Pérez, M. D. M. G., & Wijnen, C. W. (2012). Critical insights in European media literacy research and policy. *Media Studies*, 3(6).

- Livingstone, S. (2004). What is media literacy?. *Intermedia*, 32 (3), 18-20.
[https://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_\(LSERO\).pdf](https://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_(LSERO).pdf).
- Loos, E., & Nijenhuis, J. (2020). Consuming Fake News: A Matter of Age? The perception of political fake news stories in Facebook ads. In J. Zhou & Q. Gao (Eds.), *Human Aspects of IT for the Aged Population, Technology and Society, Design and User Experience 6th International Conference, ITAP 2020*.
- Loos, E., & Bergstrom, J. R. (2014). Older adults. In *Eye tracking in user experience design* (pp. 313-329). Morgan Kaufmann.
- Lopes, P. (2018). Avaliação de competências de literacia mediática: instrumentos de recolha de informação e opções teórico-metodológicas. *Imprensa da Universidade de Coimbra*. https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_27_2
- Lopes, P. C. (2011). Literacia (s) e literacia mediática. *CIES e-Working Papers*. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/2973/1/CIES-WP110_Lopes.pdf
- Lyons, B., Montgomery, J., & Reifler, J. (2023). Partisanship and older Americans' engagement with dubious political news.
- Mantzaris, A. (2018). Verificação dos fatos. *Journalism, «fake news» & disinformation: Handbook for journalism education and training*. United Nations Educational, Science, and Cultural Organization. <https://www.un.org/en/globalissues/ageing#:~:text=Trends%20in%20Population%20Ageing&text=According%20to%20data%20from%20World,be%20aged%2065%20or%20over>
- Martínez-Alcalá, C. I., Rosales-Lagarde, A., Pérez-Pérez, Y. M., Lopez-Noguerola, J. S., Bautista-Díaz, M. L., & Agis-Juarez, R. A. (2021). The effects of Covid-19 on the digital literacy of the elderly: norms for digital inclusion. In *Frontiers in Education* (Vol. 6, p. 245). https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/educ.2021.716025/full?trk=article-ssr-frontend-pulse_x-social-details_comments-action_comment-text
- Martínez-Costa, M. P., López-Pan, F., Buslón, N., & Salaverría, R. (2022). Nobody-fools-me perception: Influence of age and education on overconfidence about spotting disinformation. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2135128>
- McIntyre, L. (2019). *Post-truth*. Cambridge: MIT Press.
- Moore, R. C., & Hancock, J. T. (2022). A digital media literacy intervention for older adults improves resilience to fake news. *Scientific reports*, 12 (1), 6008. <https://www.nature.com/articles/s41598-022-08437-0>
- Nimrod, G. (2017). Older audiences in the digital media environment. *Information, Communication & Society*, 20(2), 233-249. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1369118X.2016.1164740>
- OfCom (2019). "News Consumption in the UK", de 2019. https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0027/157914/uk-news-consumption-2019-report.pdf
- OMS (2015). Relatório Mundial do Envelhecimento Saudável. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/186468/WHO_FWC_ALC_15.01_por.pdf;jsessionid=CF44A371F0D1CCBD361603CD2E590AD1?sequence=6
- Ongun, E., Guder, F. Z., & Demirag, A. (2016). Elderly people's choice of media and their perceived state of loneliness. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(1), 35-47.

<https://www.ojcmt.net/download/elderly-peoples-choice-of-media-and-their-perceived-state-of-loneliness.pdf>

- Pehlivanoglu, D., Lighthall, N. R., Lin, T., Chi, K. J., Polk, R., Perez, E., & Ebner, N. C. (2022). Aging in an "infodemic": The role of analytical reasoning, affect, and news consumption frequency on news veracity detection. *Journal of Experimental Psychology: Applied*.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10066904/>.
- Park, S. (2012). Dimensions of digital media literacy and the relationship with social exclusion. *Media International Australia*, 142(1), 87-100.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1329878X1214200111>.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in cognitive sciences*, 25(5), 388-402. [https://www.cell.com/trends/cognitive-sciences/fulltext/S1364-6613\(21\)00051-6?dgcid=raven_jbs_etoc_email](https://www.cell.com/trends/cognitive-sciences/fulltext/S1364-6613(21)00051-6?dgcid=raven_jbs_etoc_email).
- Perse, E. M., & Rubin, A. M. (1990). Chronic loneliness and television use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.
- Petrella, S. (2019). *Literacia mediática e comunicação intergeracional. Estudo das trocas e partilhas no encontro entre gerações distantes*. Tese de doutoramento, Universidade do Minho (Portugal).
<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/76141/1/Simone%20Petrella.pdf>
- Piscitelli, A., & Ferrés, J. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, nº 38, v. XIX, 2012, *Revista Científica de Educomunicación*. 75-82 (1).
<http://educa.fcc.org.br/pdf/comunicar/v19n38/v19n38a10.pdf>
- Poulin, M. J., & Haase, C. M. (2015). Growing to trust: Evidence that trust increases and sustains well-being across the life span. *Social Psychological and Personality Science*, 6(6), 614-621.
<https://doi.org/10.1177/1948550615574301>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently? *On the horizon*. <http://portafoli.ub.edu/portfolios/jlrodriguez/4571/last/media/prensky-2.pdf>
- Quivy, R., Van Campenhoudt, L., & Santos, R. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rasi, P., Vuojärvi, H., & Rivinen, S. (2021). Promoting media literacy among older people: A systematic review. *Adult Education Quarterly*, 71(1), 37-54.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0741713620923755>
- Reuter, A., Scharf, T., & Smeddinck, J. (2021). Content Creation in Later Life: Reconsidering Older Adults' Digital Participation and Inclusion. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4 (CSCW3), 1- 23. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3434166>
- Ribeiro, O., & Paúl, C. (2011). *Manual de envelhecimento activo*. Lisboa: Lidel.
- Rogers, E., (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: Free – Press MacMillan.
- Román-García, S., & Almansa-Martínez, A. (2016). Adults and elders and their use of ICTs. Media competence of digital immigrants. *Comunicar*. <http://eprints.rclis.org/30082/2/c4910es.pdf>
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. *Media effects*. Routledge.
<https://winwithquinn.files.wordpress.com/2017/01/media-effects-2008-uses-gratifications-on-media-effects.pdf>
- Santaella, L. (2020). *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?* Barueri – SP. Brasil: Estação das Letras & Cores.

- Sádaba, Charo; Salaverría, Ramón; Bringué-Sala, Xavier (2023). "How to teach the elderly to detect disinformation: a training experiment with *WhatsApp*". *Profesional de la información*, v. 32, n. 5, e320504. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.04>
- Scopelliti, M., Pacilli, M. G., & Aquino, A. (2021). TV news and COVID-19: Media influence on healthy behavior in public spaces. *International journal of environmental research and public health*, 18 (4), 1879. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7919256/>
- Slessor, G., Phillips, L. H., Ruffman, T., Bailey, P. E., & Insch, P. (2014). Exploring own-age biases in deception detection. *Cognition & emotion*, 28 (3), 493-506. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02699931.2013.839438>
- Slodkowski, B. K., Akazaki, J. M., Machado, L. R., & Behar, P. A. (2022). Produção de conteúdos audiovisuais por idosos: uma revisão sistemática da literatura. *Debates em Educação*. Maceió, 35. <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/249585/001149230.pdf?sequence=1>
- Slodkowski, B. K., Machado, L. R., da Silva Mendes, J. S., & Behar, P. A. (2019). Autoria digital de cybersêniores: um estudo de caso sobre a construção de vídeos. *Informática na educação: teoria & prática*, 22 (3 Set/Dez). <https://doi.org/10.22456/1982-1654.86995>
- Tornero, J. P., & Varis, T. (2010). *Media literacy and new humanism* (pp. 271-313). Moscow: UNESCO institute for information technologies in Education. <https://www.africmil.org/wp-content/uploads/2014/08/Media-Literacy-and-New-Humanism.pdf>.
- United Nations. (2023). World Population Ageing 1950-2050. *Population and development Review*, Department of Economic and Social Affairs. https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/files/documents/2021/Nov/undesa_pd_2002_wpa_1950-2050_web.pdf
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Estrasburgo: Council of Europe. <https://policycommons.net/artifacts/421935/information-disorder/1392979/>
- Waycott, J., Vetere, F., Pedell, S., Kulik, L., Ozanne, E., Gruner, A., & Downs, J. (2013, April). Older adults as digital content producers. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 39-48). <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2470654.2470662>
- Yap, Y. Y., Tan, S. H., & Choon, S. W. (2022). Elderly's intention to use technologies: A systematic literature review. *Heliyon*. [https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440\(22\)00053-6.pdf](https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440(22)00053-6.pdf).
- Zhou, J., Xiang, H., & Xie, B. (2022). Better safe than sorry: a study on older adults' credibility judgments and spreading of health misinformation. *Universal Access in the Information Society*, 1-10. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10209-022-00899-3>