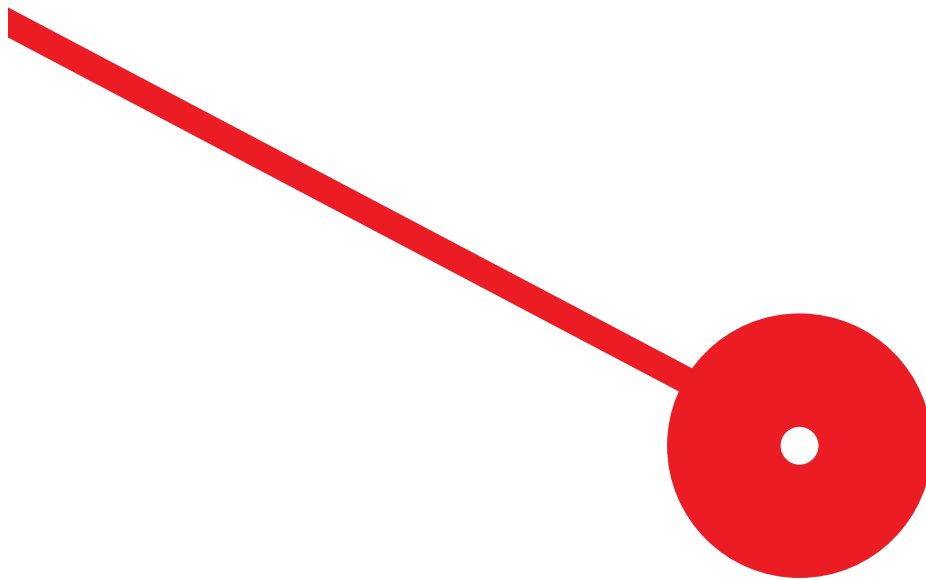




Consumo de informação noticiosa e deteção de notícias falsas: retrato dos estudantes do ensino superior

Gonçalo Monteiro Vasconcelos

10/2021



M

MESTRADO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

Consumo de informação noticiosa e deteção de notícias falsas: retrato dos estudantes do ensino superior

Gonçalo Monteiro Vasconcelos

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação de Prof. Doutora Luciana Oliveira.

Gonçalo Monteiro Vasconcelos. Consumo de informação noticiosa e deteção de notícias falsas: retrato dos estudantes do ensino superior
10/2021



Agradecimentos

A concretização da presente dissertação foi um longa jornada de desafios, trabalho e dedicação, na qual tive o apoio e ajuda de elementos que contribuíram direta ou indiretamente, e aos quais devo uma mensagem de agradecimento.

Primeiramente, queria demonstrar a minha gratidão para com todas as pessoas e instituições que participaram e colaboraram neste estudo, não esquecendo também aqueles que cooperaram na partilha do inquérito. Nesta primeira instância devo o maior dos agradecimentos à minha orientadora, a professora Luciana Oliveira, pela sua disponibilidade, paciência, orientação a nível de conteúdos científicos, pela forma como sempre procurou colmatar as questões que me foram surgindo ao longo da concretização deste estudo, e, principalmente, por ter sempre acreditado em mim e neste estudo.

Quero ainda agradecer aos meus pais por me terem proporcionado a oportunidade de continuar os meus estudos e de aprofundar os meus conhecimentos, e por sempre apoiarem o meu percurso académico.

Por fim, deixo ainda uma menção à minha namorada e aos meus amigos por me motivarem, apoiarem e ajudarem sempre que possível.

A todos o meu mais sincero obrigado!

Resumo

A transformação digital e a intensificação de uso das redes sociais como canal de distribuição de notícias tem vindo a modificar a forma como os indivíduos consomem notícias, redefinindo o papel dos media noticiosos na sociedade. Por conseguinte, este novo cenário permitiu a potenciação da disseminação de notícias falsas, que para além de ter repercussões na área da política (podem favorecer a polarização ideológica da sociedade, ameaçando o sistema democrático), da saúde (podem causar barreiras à partilha e acesso a conteúdos sobre procedimentos médicos a seguir, sendo que em casos extremos pode estimular uma crise sanitária) e social, pode, principalmente, “desvirtuar uma cidadania informada”, devido à pressão exercida sobre o pensamento crítico da sociedade.

Tendo em conta o crescente contacto com *fake news*, propusemo-nos avaliar a capacidade percebida para identificar notícias falsas, procurando entender a influência do comportamento de consumo de informação noticiosa, da perceção relativamente à desordem informacional e da experiência com os media na capacidade percebida para identificar informação falsa (*fake news*), entre os estudantes do ensino superior.

Conduziu-se um retrato descritivo, de natureza quantitativa, seguindo um desenho hipotético-dedutivo, através de um inquérito por questionário a uma amostra de 268 estudantes do ensino superior politécnico, residentes nos distritos da região Norte de Portugal.

Os resultados evidenciam um conjunto de fatores que exercem influência sobre a capacidade percebida para identificar notícias falsas, nomeadamente, o nível de autorresponsabilização e autonomia relativamente à desinformação e à informação noticiosa, a frequência de contacto com notícias/informação falsas, os comportamentos de alerta de terceiros e de verificação autónoma de informação, o interesse por notícias hard, bem como a experiência de compra de conteúdos ou serviços noticiosos. Acreditamos que o conhecimento factual gerado, bem como os procedimentos utilizados, oferecem contributos relevantes para comunidade académica, científica e para a sociedade em geral.

Palavras chave: notícias falsas, desordem informacional, hábitos e atitudes, verificação da informação, literacia mediática

Abstract:

The digital transformation and the intensification of the use of social media as a news distribution channel has changed the way in which individuals consume news, redefining the role of news media in society. Therefore, this new scenario allowed the potentiation of the dissemination of false news, which in addition to having repercussions in the area of politics (may favor the ideological polarization of society, threatening the democratic system), health (may cause barriers to sharing and access content on medical procedures to be followed, which in extreme cases can stimulate a health crisis) and social, can mainly “distort an informed citizenship”, due to the pressure exerted on society's critical thinking.

Taking into account the growing contact with fake news, we proposed to assess the perceived ability to identify fake news, seeking to understand the influence of news information consumption behavior, the perception of informational disorder and the experience with the media on the perceived ability to identify false information (fake news) among higher education students.

A descriptive, quantitative portrait was conducted, following a hypothetical-deductive design, through a questionnaire survey of a sample of 268 polytechnic higher education students, residing in the districts of the North region of Portugal.

The results show a set of factors that influence the perceived ability to identify false news, namely, the level of self-accountability and autonomy regarding misinformation and news information, the frequency of contact with false news/information, the alert behaviors of third-party and independent verification of information, the interest in hard news, as well as the experience of purchasing news content or services. We believe that the factual knowledge generated, as well as the procedures used, offer relevant contributions to the academic and scientific community and to society in general.

Key words: false news, information disorder, habits and attitudes, information verification, Media literacy

Índice geral

1.1	Problematização e justificação	15
1.2	Questões, objetivos e metodologia	18
1.3	Estrutura da dissertação	18
2	Redes sociais e a Era da Pós-Verdade.....	20
2.1	A ascensão das redes sociais no panorama jornalístico	21
2.2	Os problemas das notícias falsas	23
2.3	A era da pós-verdade e da desinformação	25
2.4	<i>Misinformation, disinformation e mal-information</i>	27
2.5	Ameaças política, social e sanitária	30
2.5.1	Ameaça política	30
2.5.2	Ameaça social.....	33
2.5.3	Ameaça sanitária	34
2.5.4	Os verificadores de factos (<i>fact checkers</i>) no combate à desinformação	35
3	Literacia Mediática e Consumo de Informação Noticiosa.....	39
3.1	Literacia mediática	39
3.2	Comportamento de consumo de informação noticiosa	43
3.3	Notícias Hard e Soft	45
4	Trabalho relacionado	47
5	Metodologia	53
5.1	Questão de investigação	53
5.2	Objetivos de investigação.....	53
5.3	Estratégia e desenho da investigação.....	53
5.4	Modelo de análise	55
5.5	Instrumento, dados e procedimentos	56
5.5.1	Inquérito por questionário.....	56
5.5.2	Amostragem e amostra	58
6	Resultados.....	60
6.1	Caracterização Sociodemográfica	60
6.2	Hábitos de consumo de informação, participação e experiência com os media noticiosos/notícias	61
6.3	Predisposição para consumo de notícias e confiança nos media noticiosos/ notícias e interfaces	78
6.4	Perceção e atitudes em relação ao fenómeno da desordem informacional.....	88
6.5	Influências sobre a capacidade percebida para identificar notícias falsas: diagnóstico geral	97
7	Discussão	102
8	Conclusão	107
9	Contribuições e impactos esperados	109
10	Limitações	109

11	Recomendações para trabalhos futuros.....	109
	Apêndices.....	121
	Apêndice A – Instrumento de recolha de dados (questionário)	122
	Apêndice B – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à Frequência de consulta de notícias	1
	Apêndice C – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação ao Interesse por assunto noticioso.....	3
	Apêndice D – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação ao Meio de comunicação usado para consultar notícias.....	13
	Apêndice E – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação ao Dispositivo usado para consultar notícias na Internet.....	15
	Apêndice F – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação ao Interfaces web para consulta de notícias	17
	Apêndice G – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à Consulta de notícias nas redes sociais	21
	Apêndice H – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à Principal rede social usada para consultar notícias	23
	Apêndice I – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à Participação na cobertura noticiosa nas redes sociais	25
	Apêndice J – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação ao Pagamento de conteúdos noticiosos online ou acesso a serviços pagos de notícias online	30
	Apêndice K – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação ao Probabilidade de futuramente pagar pelo acesso a conteúdos noticiosos online	34
	Apêndice L – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à Predisposição para consumo de notícias e à Confiança em relação aos media noticiosos/notícias	37
	Apêndice M – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à Confiança nas interfaces de consulta de notícias.....	49
	Apêndice N – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à Perceção sobre o panorama geral de desinformação/notícias falsas	55
	Apêndice O – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à Frequência com que os indivíduos se deparam com notícias e informações que acreditam que distorçam a realidade ou são falsas	63
	Apêndice P – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à frequência de tomada de medidas de prevenção/minimização de desinformação	66
	Apêndice Q – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à Capacidade para identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são falsas	74
	Apêndice R – ACP para “Interesse por assunto noticioso”.....	77
	Apêndice S – ACP para “Participação na cobertura noticiosa nas redes sociais”	81
	Apêndice T – ACP para “Predisposição para o consumo de notícias”	85
	Apêndice U – ACP para “Confiança nos media noticiosos”	87
	Apêndice V – ACP para “Confiança nas interfaces de consulta de notícias”	89
	Apêndice X – ACP para “Perceção em relação ao panorama geral das notícias falsas”	92
	Apêndice Y – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à H1	96
	Apêndice W – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à H2	97

Apêndice Z – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à H3	98
Apêndice AA – ACP para “Medidas de prevenção/minimização de desinformação”	99

Índice de Figuras

Figura 1 Os sete tipos de desinformação (Wardle, 2017)	28
Figura 2 Formas do fenómeno da desordem informacional (Wardle e Derakhshan (2017))	29
Figura 3 Exemplos das classificações utilizadas pelo Observador	37
Figura 4 Exemplos das classificações utilizadas pelo Polígrafo	37
Figura 5 Exemplos das classificações utilizadas pela Prova dos Factos	38
Figura 6 Diagnóstico de veracidade de informação (Wardle e Derakhshan, 2017)	39
Figura 7 Desenho da investigação	54
Figura 8 Unidades do modelo de análise	56
Figura 9 Frequência de consulta de notícias (%) (N=238)	62
Figura 10 Interesse por notícias <i>soft</i> , por sexo, idade, regime e estatuto (valores estandardizados)	66
Figura 11 Interesse em <i>Hard News</i> , por sexo, idade, regime e estatuto (médias do nível de concordância - valores estandardizados)	67
Figura 12 Principal meio de comunicação usado para consultar notícias (%) (N=233).....	68
Figura 13 Interfaces web para consulta de notícias (%) (N=236).....	70
Figura 14 Principal rede social usada para consultar notícias (%) (N=177)	71
Figura 15 Participação na cobertura noticiosa nas redes sociais (%) (N=179)	72
Figura 16 Participação na cobertura noticiosa nas redes sociais, por sexo, idade, regime e estatuto (valores estandardizados)	74
Figura 17 Compra de jornais impressos e/ou de conteúdo noticioso online	75
Figura 18 Probabilidade de futuramente pagar pelo acesso a conteúdos noticiosos online (%) (N=234).....	76
Figura 19 Predisposição para o consumo de notícias	78
Figura 20 Predisposição para consumo de notícias por sexo, idade, regime e estatuto (- valores estandardizados).....	80
Figura 21 Nível de confiança nos media noticiosos e nas notícias	81
Figura 22 Confiança em relação aos media noticiosos/notícias por sexo, idade, regime e estatuto (valores estandardizados)	83
Figura 23 Confiança nas interfaces de consulta de notícias (%) (N=248)	84
Figura 24 Confiança nas interfaces de consulta de notícias – Não sociais/Sociais, por sexo, idade, regime e estatuto (médias do nível de concordância - valores estandardizados).....	86
Figura 25 Perceção do panorama geral das notícias falsas	88
Figura 26 Perceção do panorama geral das notícias falsas – impacto e autorresponsabilização/autonomia, por sexo, idade, regime e estatuto (médias do nível de concordância - valores estandardizados)	91

Figura 27 Frequência de contacto com notícias e informações que distorcem a realidade ou são falsas (%) (N=235).....	92
Figura 28 Medidas de prevenção/minimização de desinformação (%) (N=224)	93
Figura 29 Medidas tomadas em relação às notícias falsas, por sexo, idade, regime e estatuto (valores estandardizados)	95
Figura 30 Confiança na capacidade para identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são falsas (%)	97

Índice de Tabelas

Tabela 1 Sumário das dimensões e indicadores do questionário	57
Tabela 2 Estudantes inscritos no Politécnico do Porto em 2019/2020	58
Tabela 3 Caracterização sociodemográfica (idade, sexo, região e ocupação principal) (N=323)	60
Tabela 4 Caracterização sociodemográfica (grau de escolaridade, nível de escolaridade, estabelecimento de ensino e regime) (N=323)	61
Tabela 5 Proposta de classificação dos assuntos noticiosos.....	63
Tabela 6 Interesse por assunto noticioso (N=268).....	63
Tabela 7 Resultado de extração de componentes para “Interesse por assunto noticioso” (ACP)	64
Tabela 8 Média de interesse por tipologias de notícias.....	65
Tabela 9 Interesse por assuntos noticiosos <i>soft</i> (valores estandardizados).....	65
Tabela 10 Interesse em assuntos noticiosos <i>hard</i> (valores estandardizados.....	67
Tabela 11 Dispositivos para consulta de notícias na Internet (%) (N=232)	69
Tabela 12 Interfaces web para consulta de notícias (N=236)	70
Tabela 13 Consulta de notícias nas redes sociais (N =261)	70
Tabela 14 Principal rede social usada para consultar notícias (N=177).....	71
Tabela 15 Participação na cobertura noticiosa nas redes sociais (%) (N=179)	72
Tabela 16 Resultado de extração de componentes para “Participação na cobertura noticiosa nas redes sociais” (ACP)	73
Tabela 17 Participação na cobertura noticiosa nas redes sociais (valores estandardizados)	74
Tabela 18 Compra de jornais impressos e/ou de conteúdo noticioso online.....	75
Tabela 19 Predisposição para consumo de notícias	79
Tabela 20 Resultado de extração de componentes para “Predisposição para consumo de notícias” (ACP).....	79
Tabela 21 Predisposição para consumo de notícias (médias do nível de concordância - valores estandardizados).....	80
Tabela 22 Estatísticas descritivas sobre a confiança nos media noticiosos/notícias.....	81
Tabela 23 Resultado de extração de componentes para “Confiança nos media noticiosos/notícias” (ACP).....	82
Tabela 24 Confiança nos media noticiosos/notícias (valores estandardizados)	82
Tabela 25 Estatística descritiva sobre a confiança nas interfaces de consulta de notícias.....	84
Tabela 26 Resultado de extração de componentes para “Confiança nas interfaces de consulta de notícias” (ACP).....	85

Tabela 27 Confiança nas interfaces de consulta de notícias – Interfaces Não sociais/Sociais (valores estandardizados)	86
Tabela 28 Perceção do panorama geral das notícias falsas (N=242)	89
Tabela 29 Resultado de extração de componentes para “Perceção do panorama geral das notícias falsas” (ACP)	89
Tabela 30 Perceção do panorama geral das notícias falsas – impacto e autorresponsabilização/autonomia (valores estandardizados).....	90
Tabela 31 Frequência de contacto com notícias e informações que distorcem a realidade ou são falsas (N=235).....	92
Tabela 32 Medidas de prevenção/minimização de desinformação (N=224).....	93
Tabela 33 Resultado de extração de componentes para “Medidas tomadas em relação às notícias falsas” (ACP)	94
Tabela 34 Medidas tomadas em relação às notícias falsas (valores estandardizados).....	95
Tabela 35 Verificação da primeira hipótese de investigação (H1).....	99
Tabela 37 Verificação da segunda hipótese de investigação (H3)	100
Tabela 36 Verificação da terceira hipótese de investigação (H3)	100

Lista de acrónimos e abreviaturas

ACP – Análise de Componentes Principais

EUA – Estados Unidos da América

IFCN – International Fact Checking Network

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade do Porto

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

OMS – Organização Mundial da Saúde

OPAS – Organização Pan-Americana da Saúde

O surgimento das notícias falsas, *fake news*, parece algo recente, no entanto remonta aos primórdios da indústria jornalística, sendo que a sua primeira ocorrência foi no século XVI (Martens et al., 2018). Não obstante, os rumores, os boatos e as histórias falsas, provavelmente, existem desde que os humanos começaram a interagir em grupos, e remetendo para o passado da transmissão de notícias ou informação, inicialmente era realizado de pessoa para pessoa através do *word of mouth* (Burkhardt, 2017).

Atualmente, este fenómeno, como é habitualmente designado, deriva da transformação digital e da intensificação de uso das redes sociais como novo canal de distribuição de notícias. Sintra (2019) refere que o fenómeno das notícias falsas atingiu o apogeu durante as eleições presidenciais norte-americanas de 2016, da qual Donald Trump saiu vencedor, escalando para a dimensão global que agora lhe é reconhecida.

Segundo Botei (2017), o impacto das notícias falsas deve-se à sua disseminação com o objetivo de manipular e desinformar os indivíduos, acreditando também que este passou a ser um assunto importante na esfera da sociedade atual, porque atingiu dimensões nunca alcançadas, graças a notícias inventadas e partilhadas em websites, nas redes sociais e, até mesmo, nos meios tradicionais de informação (Sintra, 2019).

O termo *fake news* tem evoluído ao longo do tempo com múltiplas definições, no entanto deve ter em conta as diferentes formas de desinformação e comunicação (Sintra, 2019). No Cambridge Dictionary o termo *fake news* é definido como “false stories that appear to be news, spread on the internet or using other media, usually created to influence political views or as a joke” (Cambridge, 2021), ou seja, histórias falsas que possam parecer notícias, disseminadas através da internet ou de outro media, geralmente criadas para influenciar ideais políticos ou como piadas.

Para Finneman e Thomas (2018), num engano intencional do público de massas realizado por atores não mediáticos, por meio de uma comunicação sensacionalista que parece confiável, mas que é concebida para manipular, não evidenciando ser falsa. McGonagle (2017) define notícias falsas como informação que foi produzida e disseminada deliberadamente com a intenção de enganar ou induzir em erro os indivíduos, fazendo-os acreditar em falsidades ou duvidar de factos verificáveis.

Outros autores referem a influência do meio online como fulcral na definição do termo. Bounegru, Gray, Venturini e Mauri (2017), destacam que as notícias falsas podem ser definidas não só pelo formato ou substância da comunicação, mas também pela infraestrutura dos meios de comunicação, plataformas, e

culturas de participação que promovem a sua difusão. A este respeito, as implicações das notícias falsas não podem ser completamente compreendidas fora da sua distribuição na Internet.

O conceito de notícias falsas, está diretamente relacionado com desinformação, caracterizada por Fallis como “uma prática extremamente perigosa que procura falsificar, propositadamente, uma informação com o objetivo de enganar as pessoas” (Fallis, 2015, p.401-402), o que pode potenciar ameaças a nível político, social e sanitário. Para o autor, a qualidade crítica da informação está sob ameaça, devido ao facto de tanto as notícias falsas como a desinformação serem enganosas e poderem gerar crenças falsas nos indivíduos (Fallis, 2015). Não obstante, para Wardle (2017) existem sete tipos de desinformação que podem ser diferenciados através de uma escala de medição da intenção de enganar.

Compreende-se ainda que o fenómeno da desordem informacional pode assumir três formas, diferenciadas pelo tipo de conteúdo e finalidade/motivo, sendo elas: *misinformation*, *disinformation* e *mal-information* (Wardle e Derakhshan, 2017).

No seguimento da disseminação de notícias falsas, nem sempre é fácil apurar o verdadeiro impacto que estas possam ter, no entanto a preocupação da população é crescente, acreditando que as notícias falsas dificultam o processo de verificação de factos e podem, até mesmo, “desvirtuar uma cidadania informada” (Sintra, 2019).

Posto isto, têm se procurado formas de fazer face à disseminação de notícias falsas. Pereira et al. (2019) acreditam que a sociedade necessita de uma maior taxa de literacia mediática, afirmando que “cidadãos conscientes e informados são também cidadãos mais exigentes” (p. 48), salientando a importância dos professores no ensino da dicotomia entre fontes credíveis e falsas.

Além disso, universidades e empresas têm vindo a desenvolver ferramentas de verificação de factos, (*fact checkers*) (Leite e Matos, 2017), que segundo Hameleers e Van der Meer (2019) podem ser considerados uma ferramenta eficiente no combate à desinformação política.

1.1 Problematização e justificação

Atualmente, as notícias falsas acarretam diversos problemas no contexto da comunicação relacionados diretamente com a sociedade e as redes sociais (Cardoso et al., 2018). Além disso, as notícias podem influenciar negativamente a sociedade (Fonseca, 2020), visto que moldam a maneira de ver e atuar no mundo, nomeadamente nas escolhas pessoais. As notícias falsas também revelam problemas a nível digital e democrático (Cardoso et al., 2018). A falta de literacia noticiosa por parte da sociedade leva a que o consumo irrefletido e a partilha de informação falsa seja prejudicial, pois a sociedade não tem rotinas adequadas para a verificação de credibilidade da informação noticiosa (Brites et al., 2018) e, consequentemente, acaba por partilhar qualquer tipo de informação, inclusive notícias falsas (*fake news*).

O crescente uso das tecnologias de informação tem levantado questões quanto à qualidade da informação que o consumidor atual obtém. Numa era marcada pelo consumismo associado ao mundo digital, o ser humano direcionou a sua atenção para a exploração da comunicação online, onde as redes sociais começaram a desempenhar um papel relevante na transmissão e obtenção de informação, muitas vezes em forma de notícia (Delmazo e Valente, 2018).

Seguindo o pensamento do desenvolvimento humano contínuo, e das questões adjacentes ao mesmo, analogamente denota-se o crescimento na otimização e criação de novas ferramentas que procuram fazer face não só a necessidades existentes, como também ao desafio de descobrir o futuro através da inovação (Gonçalves et al., 2015; Lopes, 2013; Neves, 2019).

Desta forma, é facilmente aceite a ideia de que todo o ambiente de potenciação da vida do ser humano leva a alterações nos hábitos, dinâmicas e práticas sociais (Cardoso et al., 2018). Paralelamente, e focando no mundo da comunicação digital, estas alterações vão sendo notadas e podem exercer pressão sobre o pensamento crítico de sociedades futuras (Brites et al., 2018; Sintra, 2019), exortando assim o estudo de aspetos positivos e problemáticas no Consumo de Informação na era atual (Marina e Azevedo, 2015).

É certo que o aparecimento e desenvolvimento da internet veio impulsionar a globalização do acesso a informação de forma livre e instantânea, possibilitando, assim, a difusão de matérias da área política, económica e social por todo o mundo (Obercom, 2018). No entanto, é importante ressaltar que, tal como fora referido, diversas mudanças ocorreram, dando origem a um novo paradigma na comunicação: a nível de canais de comunicação, na maneira como as pessoas obtém informação, na interação/reação aos meios de comunicação, e nos mecanismos de difusão de informação (Mcintyre, 2018). Assim sendo, tanto os consumidores como também os criadores de conteúdos estão envolvidos em todo um novo panorama repleto de desafios, novas formas de receber e partilhar informação.

Por sua vez, torna-se inevitável abordar a questão das redes sociais, que têm vindo a destacar-se e a causar impacto na área da comunicação. Por um lado, têm adquirido relevância como um instrumento de relacionamento e mecanismo de informação, por outro têm permitido a constante circulação de informação de forma globalizada e no momento (Burkhardt, 2017).

Para se compreender melhor o fenómeno das redes sociais e o seu impacto, é necessário saber como tem crescido este movimento em Portugal. Segundo a Marktest, o uso das mesmas teve um crescimento exponencial, sendo que de 2008 a 2019, passou de 17.1% para 63.6%, concluindo-se ainda que, no panorama atual, o seu acesso é bastante frequente e feito através do telemóvel (Marktest, 2019).

Para além disso, é clara a necessidade de compreender outras alterações que levaram à possibilidade de crescimento desta área, por exemplo, a quantidade/percentagem de pessoas que têm acesso à internet. Através de um estudo da Marktest, concluiu-se que, aproximadamente, 6 milhões e 387 mil residentes

em Portugal continental (com idade igual ou superior a 15 anos) são utilizadores de internet, o que perfaz uma percentagem de 74,6%, doze vezes maior do que era há 20 anos (6.3%) (Marktest, 2020b).

Em relação ao acesso móvel à internet, a Marktest estima que, no espaço de 10 anos, houve um crescimento acentuado, do qual se conclui que em 2020 o acesso móvel à internet é oito vezes maior do que era em 2010 (Marktest, 2020a).

Efetivamente, a Internet tornou-se num meio de divulgação de notícias (Neves, 2019), facilitando a propagação de notícias falsas (Neves, 2019; Queiroz, 2019) e tendo como motor a partilha de informação de forma irrefletida (Fonseca, 2020). Silveira e Amaral (2018) indicam que a ausência de verificação da fonte publicada por parte dos leitores tende a potenciar a disseminação de notícias falsas. Alguns autores referem ainda que este é um comportamento resultante também do excesso de liberdade de expressão que conduz à diminuição da confiança da sociedade nos media digitais (Mota, 2020; Sintra, 2019).

A literacia mediática tem revelado ser cada vez mais importante, tendo em conta a crescente onda de “criação, propagação e amplificação” de informação que não é verdadeira, denominada de desordem informacional (Wardle e Derakhshan, 2017). Assim, torna-se necessário entender o fenómeno da desordem informacional, uma vez que o panorama atual oferece oportunidades de participação ativa na Internet, que têm culminado, por exemplo, na promoção de “valores antidemocráticos – demonstrando, assim, o verdadeiro poder do fenómeno da desordem informacional” (Andrade, 2019, p.1).

Na esfera política, as notícias falsas podem favorecer a polarização ideológica da sociedade, ameaçando o sistema democrático (Rochlin, 2017). Na área da saúde podem causar barreiras à partilha e acesso a conteúdos sobre procedimentos médicos a seguir, sendo que em casos extremos pode estimular uma crise sanitária (Okuhara et al., 2018). Na segurança pública, podem originar distúrbios sociais irreversíveis de diversa natureza. Recorde-se o caso de Fabiane Maria de Jesus, que foi espancada por dezenas de pessoas, e que acabou por falecer, após um boato criado por uma página numa rede social, que a acusava de sequestrar crianças para rituais de magia negra (Torres, 2018)¹.

Sendo as notícias falsas um tema tão presente na sociedade atual, o papel deste estudo assenta no acréscimo de informação relativamente não só ao comportamento de consumo de informação em jovens estudantes, como também na confiança dos mesmos na sua capacidade de identificação de notícias falsas, pretendendo correlacioná-los, e entender qual a influência do comportamento de consumo de informação noticiosa na capacidade de identificar informação falsa (*fake news*), em estudantes do ensino superior. Procura-se fortalecer bases conceituais existentes e entender, no caso dos estudantes do ensino superior do Instituto Politécnico do Porto, as perceções em relação ao fenómeno da desordem

¹ Notícia publicada pelo grupo Globo, disponível em: <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>

informacional, à capacidade de identificação de notícias falsas e às formas de fazer face a esta problemática.

Para além disso, com o atual panorama de pandemia Covid-19, os níveis de confiança dos indivíduos nos media e nas informações obtidas através dos mesmos, que já demonstravam indícios negativos, decresceram (Fenton, 2019; Fink, 2019; Hanitzsch et al., 2017; Usher, 2018) o que levou a que a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura afirmasse que “os impactos da desinformação relacionada à covid-19 são mais mortais do que a desinformação sobre outros assuntos, como política e democracia” (Unesco, 2020, para. 3).

Esta temática tem sido esmiuçada pelo meio científico, mas carece de observações profundas em estudantes do ensino superior, principalmente, se se tiver em consideração o panorama da pandemia Covid-19, que potenciou o consumo de informação online, e originou novos comportamentos de consumo e estilos de vida (Montaña Blasco et al., 2020).

1.2 Questões, objetivos e metodologia

Este estudo procura identificar influências sobre a capacidade percebida para identificar informação falsa (*fake news*), entre os estudantes do ensino superior. Para tal definiu-se como objetivos caracterizar os hábitos de consumo, participação e experiência com os media noticiosos/notícias dos estudantes, caracterizar a predisposição para o consumo de notícias e os níveis de confiança dos estudantes nas notícias e nos media noticiosos, avaliar a perceção e atitudes relativamente ao fenómeno da desordem informacional e avaliar a capacidade percebida dos estudantes para identificar notícias falsas em redes sociais.

Seguiu-se um modelo hipotético-dedutivo, num estudo de natureza quantitativa, através de um inquérito por questionário aplicado a 323 estudantes do ensino superior. Este trabalho assenta num modelo de análise adaptado dos modelos aplicados por Andrade (2019), Gonçalves et al. (2015) e União Europeia (2018) tendo sido refletido no instrumento de recolha de dados. Nesse modelo selecionou-se 3 dimensões através das quais se estabelecem relações que possibilitam a formação de hipóteses: os hábitos de consumo de informação, a participação e a experiência com os media noticiosos; a predisposição para consumo de notícias e confiança nos media noticiosos/ notícias e interfaces; e da perceção e atitudes em relação ao fenómeno da desordem informacional. Pretende-se entender se existe influência destas dimensões na capacidade percebida dos estudantes para identificar notícias falsas.

1.3 Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se organizada em sete capítulos. Nos três primeiros apresentam-se os fundamentos teóricos que orientam a investigação, esmiuçando a temática do fenómeno da desordem informacional e procurando retratar os conceitos inerentes à literacia mediática. O capítulo seguinte

aborda a metodologia usado na investigação, sendo descrito o modelo de análise e as técnicas de recolha de dados utilizados. Nos quinto e sexto capítulos constam os resultados obtidos e a sua análise, bem como sua a discussão. No último capítulo, apresentam-se as conclusões iminentes ao trabalho concretizado, referindo-se também as contribuições, impactos esperados, limitações e recomendações para trabalhos futuros.

2 Redes sociais e a Era da Pós-Verdade

Nos tempos atuais, as pessoas vivem num mundo onde a desinformação é facilmente divulgada e aceita, pois o aparecimento das redes sociais permitiu que notícias e opiniões se misturassem, e isso pode gerar uma distorção do conteúdo noticioso tornando a informação pouco factual. Para além disso, a Internet possibilitou a criação de condições tecnológicas para o desenvolvimento de uma sociedade em rede, potencializando um espaço onde qualquer utilizador pode produzir, transmitir e/ou receber qualquer tipo de informação, acabando por permitir que a desinformação continue a ser expandida, por exemplo, através das redes sociais (Obercom, 2018).

Assim, a desinformação é disseminada de forma instantânea através das redes sociais, isto acontece quando existe incerteza sobre um determinado tema e uma procura de informação relacionada com questões políticas, de crise e preocupações de saúde (Sullivan et al., 2017). O termo *fake news* ganhou dimensão ao ser associado a acontecimentos de notícias enganosas que foram criadas e promovidas nas redes sociais para enganar as pessoas, como é o caso das eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos (Allcott e Gentzkow, 2017), onde se evidenciou um interesse renovado por informações falsas que se propagam nas redes sociais. Ao passo que a eleição presidencial agitava, os conteúdos noticiosos nas media sociais eram alterados, isto encaixa bem com o pensamento motivado, facilitado pela tecnologia. Possibilita o acesso às notícias que apenas contam o que as pessoas querem ler, mas que poderia não corresponder tal e qual a conteúdos factuais que são apresentados pelos media tradicionais por serem menos aceitáveis, visto que vão contra os ideais dos leitores. Além disso, permite aceder a essas informações de forma gratuita e fácil (Burkhardt, 2017) ao contrário do que acontece nos media tradicionais (Mcintyre, 2018).

Posto isto, é evidente a mudança radical na fonte e na composição do conteúdo de notícias, para além de ser notória a diminuição da verificação e edição das informações noticiosas que acabam por gerar confusão por não se saber se são credíveis. Embora, ainda existam notícias tradicionais, torna-se cada vez mais difícil afirmar que determinada informação foi baseada em factos verídicos. E a maioria das pessoas prefere ler e dar como fiável determinada notícia, porque se encaixa no seu ponto de vista (Mcintyre, 2018).

As redes sociais oferecem uma forma simplificada de comunicação através de ícones para manifestar aprovação e diversas emoções, podendo manifestar a sua própria opinião ao ver determinadas publicações nas suas páginas sem ter que escrever algo. Quando gostam de certa publicação apenas têm que clicar no botão para transmitir essa mensagem, o mesmo acontece quando querem partilhar algo com os seus amigos e seguidores, um simples clique realiza o processo de partilha.

Num estudo, Tony Haile reparou que a grande parte das pessoas que clicam em determinadas notícias não as lê, afirmando que não foi descoberta “qualquer relação entre a quantidade de conteúdo compartilhado e a quantidade de atenção que um leitor médio dará a esse conteúdo” (Haile, 2014). Com isto, torna-se evidente que determinada informação noticiosa chegando a um número razoavelmente considerável de pessoas, leva à propagação de informações, apesar de a grande maioria não saber em específico qual o conteúdo da notícia, visto que não foi lido. As redes sociais permitem a proliferação de notícias falsas, visto que as pessoas apenas se limitam a ler a manchete ou legenda das notícias (Burkhardt, 2017), acabando por manter-se evidente a desinformação perante os conteúdos noticiosos partilhados nas redes sociais.

O facto de hoje em dia existir uma grande diversidade de fontes de notícias e redes sociais, torna muito difícil detetar quais as mais credíveis, além de que existem fontes que assumem disfarces inteligentes para se fazerem parecer o mais legítimo possível (Mcintyre, 2018).

Os utilizadores das redes sociais encontram-se perante um risco de serem enganados por informações e conteúdos que pensam ser noticiosos, mas na verdade apenas integram desinformação (Sintra, 2019). Com isto é necessário instruir as pessoas de forma consciente (Sintra, 2019), de modo a serem mais exigentes perante aquilo que leem para não deixarem passar a desinformação de forma despercebida.

2.1 A ascensão das redes sociais no panorama jornalístico

O aparecimento da *Internet*, no final do século XX, permitiu a ascensão das *media sociais*, levando à decadência da *media tradicional* (Burkhardt, 2017; McIntyre, 2018). As media sociais geram certos conflitos entre notícias e opiniões, visto que, em geral, as pessoas partilham histórias de blogs e sites de notícias alternativos em diversas redes sociais, adquirindo essa informação como verdadeira (Mcintyre, 2018). Esta media permite que as pessoas procurem, leiam e partilhem informação de forma gratuita e, acima disso, possibilita a visualização de assuntos que fomentam o desejo individual, na medida em que são assuntos que interessam ao consumidor e que contam aquilo que cada um quer ouvir (Mcintyre, 2018).

Atualmente, pode-se afirmar que existe uma grande variedade de redes sociais, cada uma com as suas características, mas amplamente acessíveis. As principais redes sociais utilizadas no mundo são: Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram (Kemp, 2021).

O Facebook, criado em 2004, é a rede social gratuita mais utilizada no mundo, com cerca de 2,41 biliões de utilizadores (Barbosa, 2019).

Um estudo realizado pelo Observatório de Comunicação sobre as práticas e consumos digitais noticiosos dos portugueses, demonstra que esta rede social é a mais usada por mais de metade dos internautas para aceder às notícias em Portugal (Obercom, 2016). O relatório Reuters Digital News Report 2018 sobre os hábitos de consumo de notícias no mundo entre 2015 e 2018, indicou que no ano de 2018 o Facebook

ganhou uma maior visualização no que concerne aos consumos de notícias (Obercom, 2018), acabando assim por se tornar num forte agregador de notícias (Mcintyre, 2018). Isto derivou não só das partilhas de notícias entre utilizadores nas suas próprias páginas, mas também das “trending news”, refletindo-se num impulso através dos “gostos”, direcionando e exibindo os conteúdos noticiosos que têm maior probabilidade de o próprio utilizador apreciá-las (Mcintyre, 2018).

O Twitter surgiu em 2006, sendo considerado uma rede social de microblogging, permitindo que os utilizadores enviem e recebem tweets (mensagem até 140 caracteres). Este permite publicar e partilhar diversas informações que sejam do interesse de cada utilizador. É uma rede social simples, bastante dinâmica e facilita o estabelecimento de relações entre os consumidores e marcas, permitindo assim a recolha rápida e eficaz de informação específica do público de interesse. Foi uma das redes sociais que mais ascendeu nos diversos domínios do mundo do mercado, tornando-se uma ferramenta deveras importante para o jornalismo, os diferentes meios de comunicação e a interação com os seus leitores, visto que tende a partilhar cada vez mais informações (Barbosa, 2019).

Segundo Zago (2009), o Twitter cresceu bastante no que diz respeito a fins jornalísticos e na disseminação de notícias, sendo que nesta rede social as ocorrências jornalísticas propagam-se através do processo de partilhar esses tweets, denominado por retuítas (Barbosa, 2019). Este processo torna-se benéfico para o jornalismo, visto que a informação adquire credibilidade (Barbosa, 2019). Recuero e Zago (2011) fundamentam ainda que um utilizador ao fazer retuíte de uma determinada informação, não está apenas a partilhar a informação, como também a publicar a fonte de informação, aumentando assim a credibilidade da notícia. Posto isto, o Twitter resume-se como sendo uma rede social que permite a partilha de conteúdo noticioso de forma rápida, concede a complementação permanente dos dados iniciais e é considerado um meio que contribui para notícias quer de primeira mão, quer de última hora (Barbosa, 2019).

Em 2010 surgiu o Instagram, uma rede social bastante popular por permitir a partilha de fotos, vídeos e aplicação de filtros em imagens. Ao longo dos anos, o Instagram tem vindo a evoluir, aumentando as ferramentas e, por conseguinte, oferece oportunidades aos utilizadores de se contactarem através de mensagens privadas, novas dimensões para cada imagem, fazer vídeos ao vivo, entre outras. Vários jornais que aderiram a esta rede social, de forma a partilhar e difundir os seus conteúdos noticiosos, nomeadamente o Jornal de Notícias e o Público (Barbosa, 2019).

Todas as redes sociais mencionadas anteriormente surgiram com a evolução da tecnologia, o aparecimento da *Internet* e, posteriormente, a intensificação das redes sociais, que têm vindo a incrementar o seu uso como meios de transmissão de informações e conteúdos noticiosos (Burkhardt, 2017).

2.2 Os problemas das notícias falsas

O problema das notícias falsas está diretamente ancorado à sociedade em rede, à comunicação em rede e às redes sociais (Cardoso et al., 2018), visto que são consideradas grandes potenciadoras de disseminação de notícias falsas, devido à partilha e ao reforço de ideias e opiniões de forma não dialogada (Cardoso et al., 2018).

Como foi mencionado no subcapítulo anterior, a ascensão das redes sociais fez com que estas se transformassem em grandes agregadores de notícias, levantando-se preocupações com a qualidade e veracidade dos conteúdos noticiosos nelas expostos (Sintra, 2019), já que grande parte da informação não é verificada e pode não ser confiável. As notícias falsas, de uma forma geral, são particularmente atrativas para os leitores, pois abordam conteúdo propositadamente interessante, fazendo com que o leitor deseje partilhar a informação sem fazer uma mínima reflexão sobre o conteúdo noticioso (Teixeira et al., 2018).

As notícias falsas são, no entanto, prejudiciais para a sociedade, pois propagam expectativas e conceitos erróneos, entre outros, no que concerne à reputação de pessoas, sendo um exemplo o caso das eleições presidenciais de 2016, onde apoiantes do candidato Donald Trump disseminaram rumores de que a concorrente Hillary Clinton liderava uma rede de prostituição e tráfico infantil, onde existiam abusos que ocorriam no porão da pizzaria Comet Ping Pong, situada em Washington. O boato começou em fóruns e sites e espalhou-se rapidamente nas redes sociais, acabando por resultar em investigações feitas pela polícia local e por diferentes jornais, havendo ainda investigações realizadas por cidadãos que se manifestaram revoltados com o suposto crime. Um dos cidadãos investigou pessoalmente a alegada rede de exploração sexual, acabando por executar três disparos no local (Canossa, 2018).

As notícias falsas são também usadas para causar ilusão sobre a própria pessoa. Se o intuito for causar drama, modificam a imagem para a minimizar relativamente à realidade. Porém, se a ideia for causar o sucesso, ampliam a imagem de forma a parecer muito superior à realidade, num processo que Paula Sibilia designa como “*show do eu*” (Sibilia, 2008).

Atualmente o cenário encontra-se severamente agravado, pois vitimiza pessoas inocentes, podendo levá-las ao óbito. Um acontecimento verídico que poderia ter resultado em homicídio se a Polícia não tivesse interferido, foi o caso em Araruama, na Região dos Lagos, onde um casal foi linchado por, aproximadamente, 200 pessoas. Isto sucedeu através de um boato que se tornou viral na aplicação de mensagens Whatsapp. Na mensagem apareciam fotos do carro do casal e “provas” de que os dois tinham raptado uma criança. A multidão indignada, após o linchamento, queimou o carro (Cardoso & Marques, 2017). Um outro exemplo, que acabou mesmo em óbito, foi o caso da dona de casa Fabiane Maria de Jesus que morava no Guarujá, Brasil. Esta senhora foi vítima de um boato semelhante ao anterior, mas propagado através do Facebook. Fabiane foi atada e agredida até sofrer graves ferimentos que

originaram a sua morte. Segundo o seu advogado, a vítima não teve tempo de se defender das acusações nem das agressões (Rossi, 2014).

Um dos grandes perigos das notícias falsas assenta na disseminação de factos não confirmados, meras especulações que são tomadas como verdades. Não haver espaço para provas, e entrando em circulação na rede, a notícia é divulgada como se fosse verdadeira, e é praticamente inútil tentar desmenti-la (Teixeira et al., 2018). Existem pessoas que instrumentalizam as notícias falsas com o objetivo de favorecer ou desfavorecer marcas/produtos e ideias usando-as como ferramentas de publicidade, que permite lucrar com a popularidade (Nascimento e Costa, 2019).

A ciência de grandes movimentos em massa através da criação de perfis falsos para manipular a opinião pública já existe desde 2012 (Gragnani, 2017). Nem mesmo o meio religioso fica livre de notícias falsas (Nascimento & Costa, 2019). Segundo Grijelmo (2017), é necessário basear-se em diversas verdades para ser capaz de criar uma base de fidedignidade para a notícia que acabará por ser distorcida, produzindo-se assim uma boa mentira. Neste meio o principal foco é a credibilidade e a reputação dos líderes religiosos, produzindo notícias fiáveis e com grande poder de disseminação. Para isto, utilizam-se dois tipos de discursos, os que abordam temas sobre a sociedade em geral e que abordam temas controversos relacionados com a fé, baseando-se em falas que foram registadas em determinadas situações reais, mas acabando por distorcer o sentido real no contexto aplicado (Nascimento & Costa, 2019).

O Papa Francisco tem sido vítima destas tipologias de notícias falsas. O interesse pela figura pública em questão é construído sobre o seu papel de líder mundial da Igreja Católica, chefe do estado do Vaticano, dotado de um carisma e intervenções que influenciam diversos aspetos do mundo. Por vezes, as distorções têm por base expectativas de alteração de posições em relação a certos assuntos ou que o Papa seja um representante de causas que são do interesse de determinados grupos. Os autores dessas notícias modificam essas expectativas em temas, encaminhando a figura do Papa como fator de estimulante e base de confiabilidade (Nascimento & Costa, 2019).

Segundo McIntyre (2018), o grande problema das notícias falsas está diretamente relacionado com o fenómeno da pós-verdade (que abordamos na secção seguinte), sendo os dois conceitos, por vezes, usados intermutavelmente. O autor refere ainda a função determinante das redes sociais em relação à facilitação da pós-verdade, salientando que esta é uma ferramenta e não um resultado. Torna-se cansativo e desnecessário estar sempre a afirmar que *“uma mentira dá a volta ao mundo antes que a verdade possa colocar as suas calças”*. Através da divulgação digital de informação pode-se disseminar mentiras, porém também se pode disseminar acontecimentos verídicos, e cabe a cada um saber usar corretamente essas ferramentas e não permitir que sejam usadas como armas.

É visível que os problemas das notícias falsas não se baseiam apenas num contexto de comunicação de massa ou de autoritarismo, mas também num cenário digital e democrático. A Internet veio permitir a

criação de tecnologias que levaram ao surgimento de uma sociedade em rede e de uma prática de comunicação em rede, que ofereceu um meio de expressão livre e que permite que qualquer pessoa possa produzir qualquer tipo de informação, que será transmitida e recebida por qualquer utilizador dessa rede (Gustavo Cardoso et al., 2018). No entanto, como afirmou Thomas Jefferson: *“Don’t believe everything you read on the Internet”* (Mcintyre, 2018).

2.3 A era da pós-verdade e da desinformação

Independentemente de sempre terem existido mentirosos, as mentiras costumam ser ditas com um pouco de hesitação, culpa, ansiedade, vergonha e de timidez. Como, em geral, somos seres inteligentes, geramos mecanismos para deturpar a verdade de forma a dissimular a culpa. Isto transporta-nos para a era da pós-verdade (Keyes, 2004).

O fenómeno da pós-verdade despoletou a atenção do público em 2016, quando o Oxford Dictionary o selecionou como a palavra do ano, pondo em questão a necessidade de questionar a exatidão da informação. Esta situação sucedeu após a observação de um aumento de dois mil por cento no seu uso em 2015. Contudo, o contexto político estava na lista da seleção de palavras do ano, dada a quantidade mentiras e do abandono dos padrões de evidência observados de forma descarada na votação do Brexit de 2016 e a eleição presidencial dos EUA, que chocou muitas pessoas (Mcintyre, 2018).

A pós-verdade é definida como: *“relacionada ou denotando circunstâncias em que os factos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e crença pessoal e pode ser eficaz em processos de disseminação de informações, comportamentos de busca de informação de indivíduos, produção e uso de informação”* (Oxford Dictionary, 2016). Enquanto substantivo, o termo pós-verdade indica o estado de ser pós-verdade, ou seja, uma época ou situação em que os factos se tornam menos importantes que a persuasão emocional (Horsthemke, 2017). Posto isto, salienta-se o prefixo “pós” que não significa um simples “depois”, mas sim que a “verdade” (os factos) não é mais relevante. A definição de Oxford remete para a ideia de que os sentimentos por vezes importam mais do que os factos (Mcintyre, 2018). Importa explorar o conceito de verdade. O grande filósofo Platão alerta, através do filósofo Sócrates, para os perigos dos falsos argumentos de conhecimento. Os ignorantes podem ser ensinados, afirmava Sócrates, mas a grande ameaça advém dos indivíduos que têm a arrogância de pensar que são donos da verdade. A verdade reflete-se, então, no julgamento que cada um faz sobre determinada afirmação (Mcintyre, 2018).

Sintra (2019,p.17) comenta que *“O discurso pós-verdade invoca processos que o tornam autopetruante”*. Um dos processos baseia-se na permissão para se aceitar aquilo que se quer, tornando as próprias crenças difíceis de modificar, pois provas opostas *“não conseguem encontrar tração”*. Num processo alternativo, os indivíduos tendem a insistir em crenças que confiam ser muito partilhadas, independentemente de realmente o serem ou não (Sintra, 2019). Por vezes, quando as

pessoas credenciam que a sua ideia é largamente consensual, acaba por ser uma ideia difícil de modificar ou corrigir, além de que essas pessoas acreditam tão vincadamente nas suas crenças que, mesmo na ausência de evidências, acreditam que são fortemente divulgadas, tornando-as crenças resistentes perante a alteração (Lewandowsky et al., 2017).

Grijelmo (2017) afirma que a era da pós-verdade é inquietante, visto que se tornou na era da mentira. Atualmente, as pessoas desconfiam de qualquer coisa, e ainda assim acreditam em tudo, acabando por divulgar informações enganosas com muita facilidade. Desta forma, é possível entender a relação existente entre as notícias falsas e a saliência da componente emocional veiculada no conceito de pós-verdade. Efetivamente existem estudos que evidenciam a propensão dos indivíduos para partilharem exuberantemente notícias com traços linguísticos e conteúdos mais estimulantes e sensacionalistas (Cardoso e Baldi, 2018).

Num mundo de pós-verdade cada pessoa escolhe a sua própria realidade, onde factos e evidências objetivas acabam por ser ultrapassadas por crenças e preconceitos. Isto pode ser instrumentalizado e ampliado por líderes que moldem a mentira e a ilusão como meios adequados para angariar apoio e reconhecimento público. No mundo, o termo mentir, além de aceite, tornou-se em algo que é recompensado. Por exemplo, Donald Trump fez centenas de afirmações falsas nos primeiros 99 dias da sua presidência (Lewandowsky et al., 2017).

As afirmações de pós-verdade têm também a finalidade de distrair o público das comunicações indesejadas ou de ações políticas não populares, que acabam por passar despercebidas por serem usadas como uma distração (Lewandowsky et al., 2017). Já dizia George Orwell: *“In times of universal deceit, telling the truth will be a revolutionary act”* (Mcintyre, 2018).

O contexto do atual problema de pós-verdade implica que a desinformação seja uma mancha no cenário de informação, o que representaria *“o nosso espelho da realidade”* (Sintra, 2019). No entanto, o verdadeiro problema da pós-verdade *“não é um defeito no espelho”*, o problema é que *“o espelho é uma janela para uma realidade alternativa”* (Lewandowsky et al., 2017, p.356).

Posto isto, os autores referem que a contextualização do “mal-estar” da pós-verdade realizada através da lente dos instigadores políticos não coincide com os padrões probatórios convencionais, surgindo assim uma comunidade epistemológica alternativa que não é facilmente destruída por provas ou correções projetadas por meios ou políticos *“elitistas”* (Lewandowsky et al., 2017).

Durante o Brexit no Reino Unido e a eleição presencial dos EUA, em 2016, foi examinado o discurso público não só através da lente da desinformação, mas também como uma realidade alternativa que é partilhada por milhões de pessoas. Grande parte das afirmações pós-verdade não tencionam instituir um plano coerente de realidade, mas sim dissipar a confiança nos factos e na realidade, de maneira a que os

factos não tenham qualquer interesse ou que a sua existência nem seja reconhecida (Lewandowsky et al., 2017).

Segundo Alexander et al. (2017) e Sintra (2019), um meio qualificado como sendo pós-verdade consegue refletir um decréscimo ou até o óbito de notícias convencionais

Atualmente, a grande dificuldade não é explicar a ignorância, a mentira, o cinismo, a indiferença, o meio político ou mesmo a ilusão, mas sim entender que a era da pós-verdade é um desafio demasiado grande, visto que não se trata apenas de uma ideia de conhecer a realidade, mas algo muito mais complexo, como ter noção da própria realidade. Se uma pessoa estiver mal informada ou for enganada, mais cedo ou mais tarde vai pagar por isso; mas quando se trata de líderes ou de uma grande maioria de pessoas da nossa sociedade, e estes negam os factos mais básicos da vida, poderá haver repercussões avassaladoras.

Efetivamente, um indivíduo só vai contestar um facto óbvio se for benéfico para ele próprio. Se as crenças e ideais forem postos em causa por um facto inconveniente, será mais prático desafiar o facto. Este tipo de relação de pós-verdade com factos só ocorre quando se procura declarar algo que acaba por ser mais importante para nós mesmos do que a própria verdade. Desta forma, a pós-verdade corresponde a uma forma suprema ideológica, na qual os seus praticantes se limitam a tentar obrigar alguém a acreditar em algo, existindo ou não boas evidências sobre isso. Este é, por isso, um grande trunfo para o domínio político. Por fim, é importante salientar que embora a pós-verdade tenha ganho maior relevo a partir do resultado do Brexit e da eleição presidencial dos Estados Unidos, o fenómeno tem raízes longas e já existe à milhares de anos (Mcintyre, 2018).

2.4 *Misinformation, disinformation e mal-information*

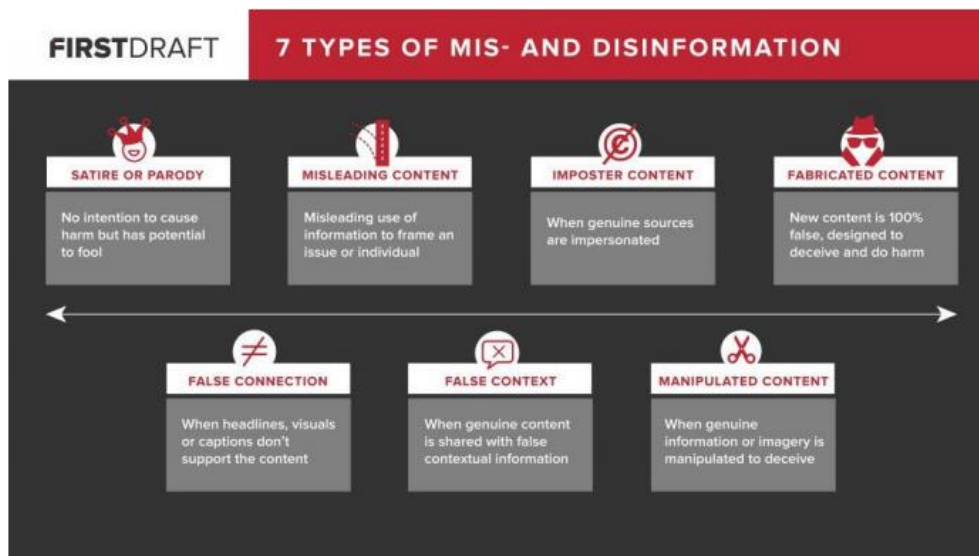
A desinformação tem um conjunto de características que devem ser explicadas (Sintra, 2019). A primeira assenta na ideia de que a desinformação é um tipo de informação, e a sua análise é feita mediante o tipo de informação que for escolhida. A segunda é o facto de a desinformação ser um tipo de informação enganosa, sendo o tipo de informação que gera ideias falsas e o motivo pelo qual é perigosa e alarmante. A terceira baseia-se na premissa de que não é aleatória, distinguindo-se de outros tipos de informação enganosa intencionais ou não, tais como erros e sátiras (Fallis, 2015, p.415).

Jack (2017) defende que existem muitos termos para definir o fenómeno de criação, propagação e amplificação de informação não factual, tais como a propaganda, as notícias falsas, a manipulação mediática ou a desinformação, sendo que o que as difere são os seus significados históricos e culturais.

Segundo Wardle e Derakhshan (2017), existem sete tipos de desinformação que podem ser posicionados numa escala de medição da intenção de enganar, tal como apresentado na Figura 1.

Figura 1

Os sete tipos de desinformação (Wardle, 2017)



Nota. Retirado de “Fake news. It’s complicated”, por Claire Wardle, 2017. De domínio público.

Desta análise percebe-se as diferenças entre os tipos de desinformação numa escala que mede a intenção de enganar. Temos, por isso:

- “Sátira ou paródia: conteúdo sem intenção de causar dano, mas que pode induzir o leitor em erro;
- Conexão falsa: quando as manchetes ou a parte visual não têm coesão ou conexão com o conteúdo textual;
- Conteúdo enganoso: uso de informação duvidosa para contextualizar um indivíduo ou problema;
- Conteúdo falso: quando conteúdo genuíno é partilhado com informações contextuais falsas;
- Conteúdo impostor: quando fontes genuínas são representadas por fontes falsas e inventadas;
- Conteúdo manipulado: quando informações ou imagens genuínas são manipuladas com o intuito de enganar;
- Conteúdo fabricado: conteúdo totalmente falso, criado de raiz, com o intuito de enganar e/ou causar danos.”

Wardle (2017) refere ainda a importância da finalidade e da forma como o conteúdo é disseminado. A autora dá grande relevo ao segundo aspeto, afirmando que, se por um lado, as redes sociais têm permitido a partilha involuntária deste tipo de conteúdo, não havendo verificação dos factos, por outro, os

jornalistas têm procurado dar resposta, o mais breve possível, ao conteúdo enganoso com informações precisas em tempo real.

Têm surgido também variações terminológicas que visam particularizar ou segmentar o entendimento do fenómeno da desordem informacional, oferecendo uma categorização geral através dos termos *mis-information*, *dis-information* e *mal-information* ².

Wardle e Derakhshan (2017) sistematizam o estudo da desordem informacional em três partes fundamentais, referindo-se a (1) três formas de desordem informacional – três conceitos –, (2) três fases e (3) três elementos. A Figura 2 representa a distinção entre as três através da análise do tipo de conteúdo ou motivo.

Figura 2

Formas do fenómeno da desordem informacional (Wardle e Derakhshan (2017))



Nota. Adaptado de “Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making” por Wardle e Derakhshan, 2017 (<http://bit.do/eRGGG>).

De acordo com este entendimento, *mis-information* é caracterizada como informação falsa que é disseminada sem intenção maliciosa de causar qualquer dolo, podendo ser divulgada acidentalmente ou na crença convicta de que se trata de informação verdadeira. *Dis-information* refere-se à informação falsa criada com o propósito de causar dano a alguém, a um grupo, a uma organização, ou, até, a um país. *Mal-information* é informação que é baseada na realidade, partilhada com o intuito de punir alguém, uma organização ou um país, sendo esta informação muitas vezes privada (Wardle & Derakhshan, 2017).

Relativamente às fases do fenómeno de desordem informacional, estas são: a criação (a mensagem é criada), a produção (a mensagem é transformada num produto da media), e a distribuição (a mensagem é distribuída e/ou tornada pública), reconhecendo-se um quarto momento, o da reprodução, que pode suceder à distribuição. Este desempenha um papel fundamental no alcance da desinformação.

² Não é nossa intenção oferecer tradução portuguesa para estes termos, uma vez que “misinformation” e “disinformation” são frequentemente traduzidos como “desinformação”. Nesta secção recorreremos aos estrangeirismos para salientar as distinções entre conceitos.

Quanto aos elementos, destacam o(s) agente(s) (quem cria, produz e distribui a mensagem, e o seu motivo), a mensagem (tipo de mensagem, formato, características) e um intérprete (quem recebe a mensagem, a sua interpretação da mesma e a reação a esta).

2.5 Ameaças política, social e sanitária

A Comissão Europeia tem vindo a realçar as ameaças das notícias falsas para o contexto político, não se abstendo de salientar as consequências que o fenómeno pode ter na segurança pública, na saúde e no ambiente em que vivemos (Comissão Europeia, 2021). Nas secções seguintes, referimo-nos às ameaças políticas, sociais e sanitárias, terminando com uma referência aos emergentes verificadores de factos que começaram recentemente a ganhar visibilidade como instrumento fundamental de combate à desinformação.

2.5.1 Ameaça política

As notícias falsas desde sempre existiram, no entanto, a grande preocupação começou no ramo da política, em 2016, com as eleições presidenciais dos EUA. Nessa altura houve investigadores a tentar perceber o impacto que as notícias falsas e reais tinham sobre a política e o comportamento dos eleitores, devido à acusação apresentada pelos agentes russos de Mueller por intervenção na política dos EUA, que mostrou a dimensão e sofisticação dessas operações autênticas sob identidades falsas. Contudo a acusação não confirmou qualquer tipo de relação com os resultados apresentados nas eleições (Martens et al., 2018).

Allcott e Gentzkow (2017) estudaram o impacto da exposição a artigos de notícias falsas na modificação das ideias também em relação às eleições presidenciais de 2016 nos EUA. Concluíram que os democratas têm mais probabilidade em reconhecer corretamente os artigos com conteúdos falso e verdadeiro do que os republicanos. Repararam ainda que não há uma relação significativa entre o impacto de ideias políticas preexistentes e a identificação do tipo de notícia que estão a ler, ou seja, identificação de informação noticiosa falsa ou verídica. Em relação ao efeito das redes sociais, perceberam que os eleitores mais decididos são mais propensos a acreditar em artigos alinhados com as suas ideologias do que os eleitores mais indecisos.

Atualmente, novas pesquisas foram feitas, mas mais direcionadas às notícias online. Boxell et al. (2017), analisaram a forma como as tendências na polarização política têm impacto nas inclinações dos entrevistados, com referência à fonte de obtenção de notícias ou informações na web ou nas diversas redes sociais. Nove medidas distintas de polarização política foram usadas, obtendo como resultados a evidencia de que o aumento da polarização é superior para os indivíduos que demograficamente têm menor probabilidade de utilizar a Internet e as redes sociais. Este estudo contrapõe a hipótese de que o uso de Internet e das redes sociais são os potenciadores do progresso da polarização política (Boxell et al., 2017). Uma interpretação possível aponta que as câmaras de eco e a polarização têm maior

prevalência nos mercados de notícias segmentadas horizontalmente offline (Gentzkow et al., 2016). No entanto, os leitores de notícias online ficam mais expostos a uma grande variedade de observações, particularmente quando utilizam canais baseados em algoritmos que misturam as diferentes fontes e as tendências de notícias (Martens et al., 2018).

Mocanu et al. (2015) tinham já analisado a dinâmica social em torno das páginas italianas de ativismo político no Facebook, durante a campanha eleitoral de 2013. Para isto, investigaram páginas públicas durante meio ano e observaram as interações dos utilizadores com as suas publicações feitas. Classificaram as páginas em três categorias diferentes: notícias tradicionais, notícias alternativas e ativismo político, procurando padrões entre essas três categorias. Os resultados demonstraram que os utilizadores consomem predominantemente informações noticiosas não verificadas. Exploraram também a forma como os utilizadores reagiam a informações falsas, usando uma página de *trolls* que disseminava notícias falsas. Os resultados evidenciaram a preferência dos utilizadores por fontes de informação alternativas mais suscetíveis a notícias falsas. Os autores concluíram que este comportamento tem por base uma tentativa de os indivíduos evitarem a manipulação exercida pelo governo através do uso dos media (Mocanu et al., 2015).

Na secção seguinte exploramos em particular o caso das eleições norte-americanas, o grande marco da conscientização global acerca do fenómeno da desinformação.

2.5.1.1 O caso das eleições norte-americanas

O acontecimento crítico que despoletou o uso da expressão *fake news* no domínio público global foi a campanha eleitoral de 2016, onde Donald Trump se candidatou à presidência dos EUA. Uma presidência marcada por mentiras descaradas, destemidas e persistentes (Cardoso & Baldi, 2018).

A carreira política de Donald Trump começou com a promoção da mentira de que o presidente Barack Obama não tinha nascido nos Estados Unidos. Trump foi considerado um dos promotores mais assíduos do mito do nascimento, alegando de forma errónea que Barack Obama tinha nascido em África e, por esse motivo, não era elegível para ser presidente dos Estados Unidos, alicerçando a sua carreira política numa grande mentira sobre o primeiro presidente afro-americano (D'Antonio, 2015).

Em 2008, nas eleições presidenciais, Trump insistiu que Obama apresentasse a certidão de nascimento nos EUA, porém mesmo apresentando provas da fotocópia da certidão original de nascimento no Havaí e de avisos do seu nascimento em jornais da época em Honolulu, Trump continuava a afirmar que eram fraudes. Nos dias de hoje, ainda existem seguidores de Trump que acreditam no mito de que Obama não nasceu nos Estados Unidos (Kellner, 2018).

O discurso de abertura da campanha de Donald Trump em junho de 2015, incluiu também comentários indubitavelmente falsos e odiosos que dominaram o mundo jornalístico durante dias, quando ele disse:

The U.S. has become a dumping ground for everybody else's problems. [Applause] Thank you. It's true, and these are the best and the finest. When Mexico sends its people, they're not sending their best. They're not sending you. They're not sending you. They're sending people that have lots of problems, and they're bringing those problems with us. They're bringing drugs. They're bringing crime. They're rapists. And some, I assume, are good people. (Kellner, 2018).

Este comentário gerou uma tempestade de polémicas e uma antevisão de coisas que estariam por chegar sobre racismo, xenofobia, islamofobia, mentiras flagrantes e outras marcas de cacofonia do ódio e mentira de Trump (Kellner, 2017).

Para além disso, Trump afirmava que ia construir um muro entre o México e os EUA, declarando que seria o México a pagar este muro, e fazendo ainda com que sempre que perguntasse quem iria pagar o muro, a multidão respondesse que seria o México (Kellner, 2018).

A cada dia de campanha eleitoral, Trump transmitia notícias exageradas que seriam partilhadas em diferentes redes, colocando a população em estado de especulação permanente acerca do que iria ele abordar. Os discursos de Trump eram quase sempre transmitidos ao vivo, algo não concedido a todos os candidatos de outros partidos (Kellner, 2018).

Desde o início da sua campanha, e mesmo durante a presidência, Trump exibia discursos e partilhava tuítes com observações repletas de mentiras, num autêntico “espetáculo”. Com isto, conseguiu ganhar a esmagadora atenção dos media (Kellner, 2017). Tal como outros autoritários, Trump usufrui de grandes mentiras para movimentar a sua base, sendo considerado o primeiro e grande candidato presidencial da história contemporânea, que baseou a sua campanha eleitoral num espetáculo de media (Kellner, 2016a, 2016b).

Segundo Somaiya (2015), alguns estudos académicos revelam que Trump dominou todos os meios de comunicação, desde jornais, televisão, Twitter a outras redes sociais, durante as eleições gerais.

Para Kellner (2016a, 2016b), os apoiantes de Trump eram como os seguidores de fascistas europeus de 1930, que sofreram de privação económica, de alienação política, de humilhação e de uma diversidade de tempos difíceis, olhando para Trump como um salvador político capaz de resolver os seus problemas e queixas. Tal como Hitler, Trump produziu as suas campanhas em grandes mentiras e encontrou uma media compatível para promovê-las. Isto não passa de uma analogia, visto que Trump não é Hitler e os seus seguidores não são propriamente fascistas, porém os termos populismo autoritário e neofascismo descrevem com exatidão Trump e os seus apoiantes. Donald Trump assemelha-se a um líder autoritário que mobiliza um movimento autoritário populista baseado numa política de mentiras, propondo diversas soluções, desde um muro ao longo da fronteira mexicana até à criação de milhões de grandes trabalhos sem abordar com especificidade esses planos (Kellner, 2016a, 2016b).

Trump tenta transmitir que é como um super-herói capaz de restaurar os EUA para a grandeza, de forma mágica, reimplantando os EUA como uma superpotência mundial, acabando assim com o declínio da América. Neste sentido, o bilionário lutaria e destruiria todos os países nacionais e estrangeiros inimigos, proporcionando assim um final feliz e triunfante para todos os norte-americanos. Assim, os apoiantes de Trump afirmaram que Trump seria o único candidato que aborda questões de imigração, problemas com Washington e o papel do dinheiro na política ao contrário dos outros candidatos (Kellner, 2018).

Trump com a sua vanglória, adrenalina e postura de machismo, promete restaurar o poder e autoridade de um homem branco, e com isso a grandeza da América. O discurso “American First” feito por Trump é importante para “Make America Great Again” (Kellner, 2017), sendo preocupante que haja uma ligação isolacionista de Trump com o discurso pró-Putin, visto que este fala do seu favoritismo autoritário por Vladimir Putin. Além disso, faz observações favoráveis, por exemplo, sobre Saddam Hussein que era “tão bom a matar terroristas”. Observando alguns dos seus comentários torna-se evidente a atração de Donald Trump por ditadores autoritários, tornando-o uma pessoa preparada para os EUA, declarando que os cidadãos não iriam ouvir nenhuma mentira, sendo esta mesma uma caricata mentira, visto que os seus discursos se baseiam em mentiras (Kellner, 2018).

À imagem de Hitler, Trump condena todos os políticos como “idiotas”, “estúpidos”, ou “fracos”, consideradas algumas das palavras favoritas do suposto homem forte (Kellner, 2017). Contudo, ao contrário dos ditadores clássicos, indivíduos bastante disciplinados com uma ideologia fixa e grandeza partidário, Trump é caótico e indisciplinado, atacando agressivamente quem ousa criticá-lo nas redes sociais. É evidente o uso dos media de transmissão e as redes sociais para usar o grandioso demagogo que ataca a “raiva, alienação e medos” dos seus seguidores (Kellner, 2017). Um exemplo claro disto é quando Trump provoca a raiva através de clássicos autoritários usando a sua técnica de eleição “as grandes mentiras”, repetindo que os imigrantes derramam e cometem crimes por toda a fronteira e que os seus principais adversários, os meios de comunicação e a Hillary Clinton, são grandes mentirosos, reafirmando que é o único que diz a verdade, sendo esta afirmação nitidamente a maior mentira de todas (Kellner, 2018).

2.5.2 Ameaça social

As notícias falsas têm repercussões a nível social. Segundo Lewandowsky et al. (2017), a sociedade e os seus indivíduos denotam que a desinformação contribuiu para o descrédito nos factos.

O termo notícias falsas e as ideias que lhe estão associadas fez com que houvesse uma decadência da imprensa e isto evidencia-se nas visitas aos sites da Cable News Network e da Fox News Channel (Lecza, 2018). A população começa a tratar a informação factual apresentada nos media com cinismo,

devido à falta de confiança que apresentam perante as redes sociais e que favorece um meio onde a verdade e a credibilidade são baseadas apenas em percepções (Sintra, 2019).

É importante entender que os fenômenos de desinformação diretamente relacionados com as notícias falsas, têm repercussões na população em geral, acabando por não permitir uma distinção clara e concreta das informações e conteúdos noticiosos que poderão estar repletos de mentiras. Isto acontece devido à quantidade massiva de informação fornecida pelos media sociais e que de certa forma geram confusão, pois sabe-se que atualmente qualquer indivíduo pode criar uma notícia e facilmente será difundida pelos media.

2.5.3 Ameaça sanitária

As notícias falsas produzem consequências particularmente alarmantes na área da saúde pública. Segundo Teixeira (2018), as notícias falsas promovidas por movimentos antivacina têm contribuído para a redução dos índices de imunização da população mundial, causando mortes e o reaparecimento de doenças erradicadas. Nesse seguimento, a sociedade tem sido bombardeada por publicações que viralizam no mundo digital, com mensagens que pretendem causar dúvida ou fundar o pensamento antivacinação, baseado em argumentos pouco ou nada científicos, discordando e colocando em causa os avanços e descobertas da Ciência. Aliando a isso a crescente desconfiança da população nas notícias e nas instituições da área da Saúde, a sociedade depara-se num impasse quanto à informação que deve considerar correta, sendo que, desta forma, as notícias falsas têm resultado, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) numa das causas da baixa taxa de imunização para doença (Comissão Europeia & OMS, 2019; Islam et al., 2020).

Alguns dos exemplos em que se pode verificar o quão alarmante esta questão se pode tornar são:

- a redução das taxas de vacinação contra a disseminação da febre amarela no Brasil, sobre a qual a OMS afirmou ter havido grande culpa da disseminação de informação falsa sobre a vacina declarando que a mesma era perigosa (Colluci, 2018);
- a redução das taxas de imunização do vírus do sarampo nas Américas, sobre a qual a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) refere a forte afluência das notícias falsas como impulsionadora (Metrópoles, 2018);
- o aumento do número de casos de sarampo na Europa, do qual resultaram vítimas mortais, e, novamente, a OMS referiu os movimentos anti vacina, amparados na crescente onda de notícias falsas como um dos principais motivos (Brasil, 2018);

É evidente, e a própria OMS e outras instituições da área o afirmam, que outros fatores devem ser tomados em conta na análise dos motivos para tal estar a acontecer, no entanto não se pode deixar de

referir a grande influência que as notícias falsas tiveram e continuam a ter na saúde pública (Teixeira, 2018).

Num panorama mais atual, e focando no contexto de pandemia da Covid-19, surge o termo “infodemia” para designar uma autêntica pandemia de desinformação. Na definição dada pela OMS, pode ler-se “uma sobreabundância de informação e uma rápida difusão de notícias, imagens e vídeos enganadores ou fabricados. Como o vírus, é altamente contagiosa e cresce exponencialmente. Também complica os esforços de resposta à pandemia covid-19” (World Health Organization, 2020, para. 1).

Tendo em conta que os próprios indivíduos, através das redes sociais, ajudam a difundir informações contestáveis, difundindo boatos e banalizando alertas de entidades responsáveis pela gestão deste panorama de pandemia (Alencar & Dourado, 2020), é necessário apoio e novos recursos para as instituições jornalísticas, de modo a estas não serem sucumbidas pela crescente onda de desinformação, numa altura em que foram criadas teorias da conspiração sobre o novo coronavírus, sobre as vacinas e tratamentos, conteúdos relacionados com receitas caseiras, curas e terapias, dados oficiais e imagens adulterados ou descontextualizados (Rosenblum & Muirhead, 2019).

Em consequência, os níveis de confiança dos indivíduos nos media e nas informações obtidas através dos mesmos, que já demonstravam indícios negativos, decresceram (Fenton, 2019; Fink, 2019; Hanitzsch et al., 2017; Usher, 2018), levando a que a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura afirmasse que “os impactos da desinformação relacionada com a covid-19 são mais mortais do que a desinformação sobre outros assuntos, como política e democracia” (Unesco, 2020, para.3).

2.5.4 Os verificadores de factos (*fact checkers*) no combate à desinformação

O crescimento exponencial do fenómeno de desordem informacional traduz-se em problemas multinível à escala global. Segundo Botei (2017), a proteção contra a desinformação, ou notícias falsas, envolve dois níveis, o individual e o das grandes empresas tecnológicas (Botei, 2017). A nível individual o autor destaca as seguintes etapas de verificação:

1. Verificação da fonte de informação, perceber se a instituição ou o conteúdo é duvidoso, procurando informação sobre a equipa editorial;
2. Procurar entender a credibilidade do autor da informação/notícia;
3. Analisar o título e o conteúdo.

Ao nível das grandes empresas tecnológicas, destaca-se o contínuo estudo e desenvolvimento de ferramentas/mecanismos que possam detetar notícias falsas. Aqui pode destacar-se o trabalho realizado por universidades e empresas no desenvolvimento de ferramentas de verificação de factos, mais

conhecidos como verificadores de factos (*fact checkers*) (Leite e Matos, 2017). Em relação aos verificadores de factos, ainda é incerto o impacto que estes têm efetivamente na sociedade. Sabe-se, no entanto, que são particularmente relevantes na esfera política, onde a desinformação tem sido particularmente crítica e abundante. À medida que informação duvidosa toma conta do ambiente político moderno, também os verificadores de factos ganham expressão, devido à sua crescente procura na verificação da informação em discursos ou intervenções de políticos (Barrera et al., 2020).

Efetivamente, Hameleers e Van der Meer (2019), consideram que os verificadores de factos podem ser considerados uma ferramenta eficiente no combate à desinformação política. Reconhece-se que os diagnósticos de veracidade produzidos são geralmente curtos, factuais e de fácil compreensão, favorecendo a informação os consumidores (Hameleers & Van der Meer, 2019; Lewandowsky et al., 2012).

No entanto, a proliferação dos verificadores de factos tem surgido acompanhada de limitações. Tandoc et al. (2018) refere que estas entidades/ferramentas raramente realizam a verificação da mesma afirmação/discurso entre si e que nem sempre concordam entre si no diagnóstico de veracidade, apresentando contra-argumentos e contraprovas distintos. Por este motivo, a autora refere a necessidade de criação de uma escala comparativa que uniformize o trabalho dos verificadores de factos.

A prática de verificação de factos foi iniciada na década de 90 com o intuito de verificar e corrigir o discurso político. Posteriormente, em 2015, foi criada a International Fact Checking Network (IFCN) para atender à necessidade crescente de validar e reagrupar as iniciativas locais de verificadores de factos. Em Portugal, existem atualmente três grandes verificadores de factos: o Fact Check que é uma secção do jornal digital Observador, lançado em 2015; o Polígrafo, lançado em 2018, que é o primeiro jornal digital dedicado exclusivamente à verificação de factos; e a Prova dos Factos, uma secção digital do jornal Público, lançada em 2016. O Fact Check do Observador e o Polígrafo integram a IFCN, sendo que o Observador soma uma parceria com o Facebook para a verificação das informações partilhadas na rede social.

Apesar de existirem ferramentas de verificação de factos, analisando somente o caso português, e tal como se verifica nas figuras exemplificativas seguintes, evidencia-se diferenças entre as escalas usadas pelas mesmas (Tandoc Jr et al., 2018), algo que considera uma problemática desta temática.

No caso do Observador, é utilizado um velocímetro com diferentes cores (três tons de verde, amarelo, laranja e vermelho), sendo as classificações: certo; praticamente certo; esticado; inconclusivo; enganador; e errado.

Figura 3

Exemplos das classificações utilizadas pelo Observador

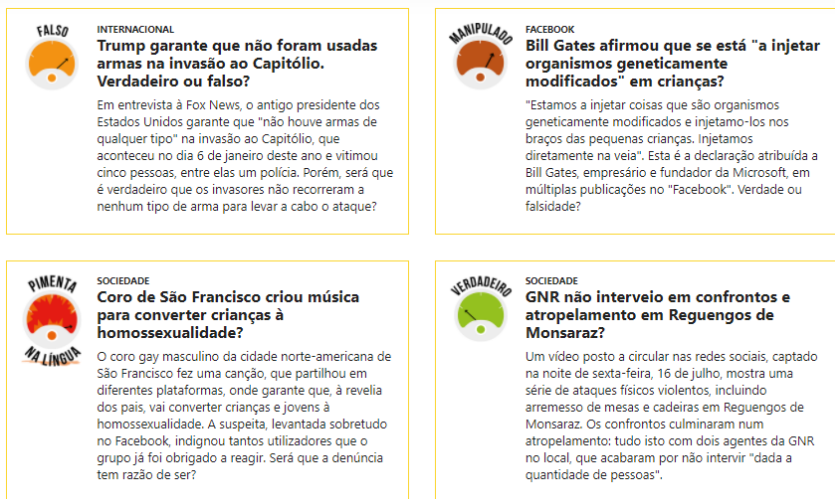


Nota. Retirado da página web do Observador (<https://observador.pt/>). De domínio público.

O Polígrafo segue uma escala semelhante há do Fact Check, do Observador, utilizando um velocímetro e um sistema de classificação de 5 níveis, contudo com diferentes denominações: verdadeiro; verdadeiro, mas...; impreciso; falso; e pimenta na língua.

Figura 4

Exemplos das classificações utilizadas pelo Polígrafo



Nota. Retirado da página web do Polígrafo (<https://poligrafo.sapo.pt/>). De domínio público.

Em relação à Prova dos Factos, do Jornal Público, este, apesar de dar uso a um velocímetro para representar o seu sistema de classificação, diferencia-se dos outros dois, pois rege-se por uma escala de quatro níveis: verdadeiro; parcialmente verdadeiro; parcialmente falso; falso.

Figura 5

Exemplos das classificações utilizadas pela Prova dos Factos



Nota. Retirado da página web da Prova dos Factos (<https://www.publico.pt/prova-dos-factos>). De domínio público.

O Facebook, grande responsável pela difusão de informação noticiosa online, é também visto como um interveniente fulcral e tem sido coresponsabilizado pela partilha de desinformação (Pourghomi et al., 2017). Após acusações feitas à rede social acerca da forma como o Facebook estava a combater este fenómeno, Mark Zuckerberg, anunciou publicamente que plataforma defende a liberdade pessoal de cada um, permitindo aos utilizadores publicar aquilo que entenderem (Zuckerberg, 2016), referindo que se trata de uma temática com repercussões técnicas e filosóficas.

A rede social tem, no entanto, vindo a apostar fortemente em estratégias de combate à desinformação na plataforma, destacando-se: a deteção automática de desinformação, através de mecanismos que usam Processamento de Linguagem Natural (PLN), possibilidade de reporte de publicações duvidosas, e o lançamento do Facebook Journalism Project, em 2017, em estreitamento da cooperação com verificadores de factos e jornalistas que fazem verificação de e alimentam processos de verificação.

A procura de soluções para o combate à desordem informacional tem reunido a atenção crescente de investigadores, empresas, organizações dedicadas e governos e tem ainda um longo caminho pela frente, que não passa só por medidas de combate, mas também pela prevenção. Efetivamente, de acordo com Anderson e Rainie (2017), as medidas tecnológicas criadas e em desenvolvimento não são suficientes para fazer face à desordem informacional, sendo necessário promover a literacia informacional como arma contra este fenómeno iminente. Por sua vez, Ashley et al. (2017) referem que a literacia mediática tem tido relevância crescente, e que corpo trabalhos emergente sugere que os indivíduos com níveis

mais elevados de literacia têm mais competências e mais espírito crítico para navegar no fluxo infinito de mensagens mediáticas.

Neste seguimento, Wardle e Derakhshan (2017), propõem um guia de perguntas/aspectos que os indivíduos podem utilizar para diagnosticar a veracidade da informação com que contactam (Figura 6).

Figura 6
Diagnóstico de veracidade de informação (Wardle e Derakhshan, 2017)



Nota. Retirado de “Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making” por Wardle e Derakhshan, 2017 (<http://bit.do/eRGGG>).

Os autores analisaram os três elementos: o agente, a mensagem e o intérprete. Em relação ao agente, procura-se perceber se é oficial ou não, o tipo de organização, a intenção, o motivo. Na mensagem, deve-se focar na sua duração, precisão, legalidade, público-alvo. Quanto ao intérprete, questiona-se o tipo de leitura feita e a ação tomada pelo mesmo (Wardle & Derakhshan, 2017).

Os verificadores de factos e os processos de verificação da veracidade da informação não são, no entanto, as únicas medidas consideradas relevantes para o combate ao fenómeno de desordem informacional. Neste contexto, assume também particular relevância a literacia mediática, como função promotora de espírito crítico e autonomia no diagnóstico da qualidade da informação consumida pelos indivíduos.

3 Literacia Mediática e Consumo de Informação Noticiosa

3.1 Literacia mediática

Uma vez que este estudo exploratório se centra na interação entre a sociedade e as novas formas de transmissão de informação, é preponderante abordar o nível de conhecimento sobre os meios de comunicação, a forma como tem evoluído a literacia e o acompanhamento da sociedade face às suas mudanças.

Antes de abordar o conceito de Literacia Mediática é importante salientar que este não se trata de um conceito estanque. Na década de 70, do século XX, o conceito compreendia três competências-chave elementares: leitura, escrita e cálculo (Kirsch, Jungeblut, Jenkins, & Kolstad, 1993). Como tal, Kirsch et al. (1993) descrevem literacia como “a capacidade de utilizar informação escrita e impressa para responder às necessidades da vida em sociedade, para alcançar objetivos pessoais e para desenvolver os conhecimentos e os potenciais próprios” (Kirsch, Jungeblut, Jenkins, & Kolstad, 1993:2).

Já na década de 90, Benavente (1996) introduz o conceito na sociedade portuguesa, amparado pelo estudo *A Literacia em Portugal: Resultados de Uma Pesquisa Extensiva e Monográfica*, no qual a literacia é definida como “a capacidade de processamento da informação escrita na vida quotidiana”, remetendo-nos, no mesmo documento, para uma definição mais direcionada para a competência de saber usar o conhecimento adquirido, e não tanto para a aquisição deste.

Segundo Siqueira (2008), Literacia Mediática ou, em inglês, *Media literacy*, pressupõe “um conjunto de habilidades específicas, que envolvem questões de natureza técnica e informacional, e que são socialmente constituídas”. Por conseguinte, torna-se inevitável invocar a ação pedagógica como forma de providenciar e potenciar essas tais habilidades, o que leva a que por vezes se confundam os conceitos *Media literacy* e *Media Education*, o que não deveria acontecer, visto que os dois se coadjuvam e proporcionam “um campo interdisciplinar e expandido do conhecimento, que reúne contribuições de diversas ciências, tais como a psicologia, a sociologia, a linguística e a semiótica” (Siqueira, 2008).

A *Comissão Europeia*, refere-se a literacia como algo fundamental para a prevalência da democracia, visto que esta necessita da “participação ativa dos cidadãos na vida da sua comunidade e a literacia muni-los-á das competências de que necessitam para darem sentido ao fluxo diário de informações divulgadas através das novas tecnologias das comunicações” (Reding, 2009).

Na Europa, procurou-se estudar e estabelecer uma definição de literacia mediática que providenciasse “objetivos e tendências, destacasse e promovesse boas práticas e propusesse ações neste domínio” (Lopes, 2013b), estabelecendo métricas e parâmetros gerais para os demais países pertencentes à Comissão Europeia, sendo que em 2006, foi validada e, posteriormente, certificada na Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: uma Abordagem Europeia da Literacia Mediática no Ambiente Digital, de 20 de Dezembro de 2007, a seguinte definição de literacia mediática: “*Literacia mediática é a capacidade de aceder aos media, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos media e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos*” (Reding, 2009).

No mesmo documento declara-se que “a abordagem europeia da literacia mediática deve abranger todos os media”, e distinguem-se vários níveis de literacia mediática como: a compreensão da economia dos media e da desigualdade entre propriedade dos media e pluralismo; a utilização ativa dos media através da pesquisa da Internet, da interação televisiva e da comunicação a partir de grupos virtuais, analisando

melhor as capacidades dos media perante o entretenimento, acesso à cultura, conversa intercultural, aprendizagem e práticas diárias; a versatilidade na utilização de diferentes tipos de media desde jornais a sociedades virtuais; o uso criativo dos media, atendendo ao avanço das tecnologias dos media e a presença progressiva da Internet como um meio de partilha que leva a que um número elevado de europeus crie e partilhe diversos conteúdos, imagens e informações; presença de olhar crítico perante a qualidade e rigor do conteúdo dos media; ter consciência dos assuntos relacionados com os direitos de autor, fundamentais para uma “cultura da legalidade” (Fonseca, 2020; Reding, 2009). Por sua vez, outros autores referem que “as tecnologias nunca ficam quietas e, portanto, nem as literacias associadas ao seu uso” (Livingstone et al., 2008:104).

Assim, é fundamental mencionar que uma boa análise das competências de Literacia Mediática deve-se focar em quatro dimensões distintas: acesso, compreensão, avaliação e criação (Lopes et al., 2015). O acesso diz respeito quer à disponibilidade quer às capacidades de manipulação de ferramentas ademais da sua posse; a compreensão e a avaliação relacionam-se com o raciocínio crítico que um indivíduo tem para descodificar e classificar determinados conteúdos como também de julgar o conteúdo e contexto analisado; a criação remete para a comunicação visto que os indivíduos são capazes de participar e interagir uns com os outros mediante informações lidas e adquiridas, estando relacionado diretamente com a melhoria da cidadania.

Contudo, são evidentes as dificuldades na medição das competências de Literacia Mediática. Antes de refletir sobre essas dificuldades, deve existir a noção clara de que a noção de competência sofreu mudanças ao longo dos tempos. Vários autores afirmam que o conceito de competência “nasceu associado ao mundo laboral, ao mundo empresarial” (Marín, 2012). Outros autores afirmam que o facto de existirem diferentes conceitos e sinónimos associados ao termo competência gera dificuldade no delineamento conceptual. Com isto, entende-se que a competência é o foco de interesse em distintos domínios independentemente da área analisada. A competência não está limitada ao conhecimento retido por um indivíduo (Fleury & Fleury, 2001).

Deste modo, alguns autores compreendem a Literacia Mediática do mesmo modo que a competência mediática, sendo definida por “a tradução direta como alfabetização para os meios” (Lopes et al., 2015).

A Literacia Mediática é definida como um processo de *“desenvolvimento de competências não para usar dispositivos midiáticos, mas para compreender o fluxo de sentidos dentro de um ambiente midiático. O processo não é de educação específica para os meios, mas de educação dialógica dos sentidos, das percepções e das práticas para uma sociedade que inclui os meios compreendidos, entre outras dimensões, como aparatos técnicos, como produtores/reprodutores de discursos e como mediadores da experiência relacional humana”* (Menezes & Martino, 2012).

Fastrez (2010), por sua vez, avançou com uma matriz de competências compreendidas pela Literacia Mediática, com os seguintes domínios: leitura, escrita, navegação e organização; além destes domínios

criou três dimensões, a informacional, a técnica e a social, formando assim doze competências mediáticas.

Após a pequena abordagem sobre as competências, é importante evidenciar as dificuldades apresentadas perante a avaliação de competências da Literacia Mediática. Existem dificuldades de medição que não se baseiam apenas na imprecisão das competências, mas também devido à falta de informação concreta nesta temática. Segundo (Livingstone et al. (2008, p.104), *“ainda há poucos entendimentos sobre a Literacia Mediática ou sobre como a medir e, por conseguinte, poucas evidências sobre os efeitos dos esforços para a melhorar”*. Denota-se uma grande dificuldade em desenvolver ferramentas rigorosas eficazes no processo de avaliação dos níveis nacionais de Literacia Mediática, para além disto a medição destas também é uma dificuldade que deve ser combatida. Lopes (2013, p.100) afirma que: *“A avaliação dos níveis de Literacia Mediática dos cidadãos tem assentado, sobretudo, em referenciais teórico-empíricos quantitativos-extensivos e tem visado, em rigor, mais as práticas do que as competências”*. Por conseguinte, diversos estudos foram realizados com o intuito de criar indicadores úteis e eficazes capazes de avaliar as competências de Literacia Mediática (Lopes et al., 2015).

Em relação à literacia mediática, o documento da Comissão das Comunidades Europeias, assinado por Viviane Reding em 20 de agosto de 2009, exorta a necessidade urgente de estudos mais aprofundados e apela a realização de “projetos de investigação sobre literacia mediática no quadro dos programas existentes” (Reding, 2009), como medida de combate ao panorama de desordem informacional.

Além disso, segundo a declaração da Conferência Internacional sobre Educação para os Media, promovida pela UNESCO em 1990 (UNESCO, 1990), a educação para os media é vista como uma “necessidade” na sociedade, principalmente no que concerne assuntos de “cidadania e do futuro da democracia” (Lopes, 2013b).

É importante ressaltar também o ponto 47 da Diretiva 2010/13/UE do Parlamento Europeu e do Conselho de 10 de março de 2010, relativa à Coordenação de Certas Disposições Legislativas, Regulamentares e Administrativas dos Estados-membros Respeitantes à Oferta de Serviços de Comunicação Social Audiovisual declara que:

“A educação para os media visa as competências, os conhecimentos e a compreensão que permitem aos consumidores utilizarem os meios de comunicação social de forma eficaz e segura. As pessoas educadas para os media são capazes de fazer escolhas informadas, compreender a natureza dos conteúdos e serviços e tirar partido de toda a gama de oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias das comunicações. Estão mais aptas a protegerem-se e a protegerem as suas famílias contra material nocivo ou atentatório” (Buzek & Garrido, 2010)

Neves (2019) e Quintanilha et al. (2020) salientam a importância da relação entre consumo de informação noticiosa e a capacidade de identificar informação falsa. Os autores defendem que um

indivíduo com hábitos frequentes de consumo de notícias está mais informado, tem maior facilidade em identificar informação falsa, porque está a par dos acontecimentos, e terá maior facilidade em reconhecer as fontes e verificar os factos. Assim, bons hábitos de consumo noticioso fornecem experiência, aprendizagem e espírito crítico na distinção entre informação falsa e informação verdadeira (Cardoso et al., 2018; Neves, 2019).

Se secção seguinte exploramos o comportamento de consumo de informação noticiosa, salientando diferenças geracionais, numa caracterização do atual panorama de comportamentos dos jovens.

3.2 Comportamento de consumo de informação noticiosa

Dado o crescente interesse no tema, o número de estudos relacionados com o consumo de notícias e competências e literacias digitais entre os diferentes grupos geracionais tem vindo a aumentar (Livingstone et al., 2008; Quintanilha et al., 2020). A importância deste tema assenta nas constantes mudanças ao longo de várias décadas que têm vindo a ocorrer no comportamento de consumo de informação noticiosa.

No início do século XX, a melhor forma de obter informação era através da tela que se usava no cinema, no entanto, em meados do século iniciou-se a “Era da televisão” (Díaz, 2020). Segundo Perez et al. (2019), esta geração consumia informação noticiosa através de rádio, televisão e jornais em papel. Os mais velhos acedem mais frequentemente às notícias ao longo do dia e têm um maior interesse pelos conteúdos expostos nas notícias (Cardoso et al., 2016). Além disso, outros estudos evidenciam estes indivíduos têm preferência por notícias sobre questões políticas (Silveira e Amaral, 2018), económicas, financeiras, regionais e desportivas (Cardoso et al., 2016). Contudo, avaliando o comportamento de consumo de informação da geração mais envelhecida denota-se uma menor aptidão para o uso das diferentes tecnologias digitais (Quintanilha et al., 2020).

No final do século XX, começaram a surgir novas formas de transmissão de informação através de inovações tecnológicas, como é o caso dos dispositivos móveis (Díaz, 2020). Esta inovação tecnológica tem vindo a alterar as experiências do quotidiano dos mais jovens devido à proliferação não só das tecnologias, mas também do comércio e globalização do mundo mediático e das diversas possibilidades de interação (Buckingham, 2005). O uso individual da tecnologia e os conteúdos mediáticos são factualmente um traço das gerações mais novas (Couldry e Markham, 2006; Livingstone et al., 2007).

Atualmente, as gerações mais jovens, particularmente os nascidos entre 1995 e 2010, são consideradas “nativos digitais”, também designados por Geração Z, (Prensky, 2001) e têm feito cair em desuso o consumo de informação através da rádio, televisão e jornais impressos (Perez et al., 2019). Apesar disso, a televisão continua a ser um meio frequente de disseminação de notícias (Silva et al., 2017).

O conjunto de indivíduos nascidos nas décadas de 80 e 90 são considerados a “geração dos *millennials*”, também designados por Geração Y. Esta designação corresponde ao momento em que começou a

erguer-se toda uma mudança de hábitos de consumo e de interesses em relação a informação noticiosa. Esta geração marca o alcance do pico de consumo, com uma forte capacidade de mudar o funcionamento da economia, levando assim a uma adaptação das necessidades e vontades baseadas nestes indivíduos (Fonseca, 2020).

O público mais jovem é considerado cínico e apático perante as notícias e isto deve-se ao facto de ser uma forma de demonstração “da necessidade de existir mais inovações nos conteúdos de forma a captar o interesse destas audiências” (Buckingham, 2000). Independentemente dos jovens acompanharem as notícias, não existe necessariamente uma ligação direta que possa afirmar que estes indivíduos gostem de o fazer, tendo sido apontadas duas motivações essenciais: ser uma forma de ocupação do tempo livre ou ser o resultado da pressão exercida por parte dos pais para o seguimento de determinados assuntos (Buckingham, 2000). Efetivamente, o consumo de informação noticiosa é visto como um “sinal de maturidade” e simultaneamente uma fonte fidedigna de informação sobre o mundo que os rodeia (Buckingham, 2000). Fonseca (2020), refere ainda que, nos últimos anos, os interesses dos jovens por conteúdos noticiosos são orientados essencialmente para a sociedade, cultura e de entretenimento.

No entanto, é visível o descontentamento dos jovens, que consideram o nível da linguagem dos conteúdos noticiosos bastante complexo e pouco atrativo, ao ponto de ser algo sério e difícil de interpretar (Carter et al., 2009). Por este motivo, os indivíduos mais novos preferem reter informação de forma rápida e simples, nomeadamente através de imagens, títulos e *lead* para perceber qual o assunto abordado na notícia (Santos, 2016). As críticas reportadas pelos jovens baseiam-se nas “transformações ao nível da linguagem utilizada e da forma de cobertura dos eventos” (Silveira e Amaral, 2018), assim surgem soluções através das imagens mais apelativas, a interação com temas mais educacionais e elucidativos e a diminuição de conteúdos relativos a acontecimentos sinistros, potencialmente aterradores e não educativos (Alon-Tirosh e Lemish, 2014).

Para este tipo de público, em certas circunstâncias, os acontecimentos transmitidos pelas notícias “provocam[-lhes] elevado impacto emocional (como raiva, medo, preocupação e ansiedade)” (Silveira e Amaral, 2018), sendo que expressam o desejo de visualizar eventos mais positivos e com algum nível de humor (Alon-Tirosh & Lemish, 2014).

Ao contrário das gerações mais antigas, esta geração não tem ainda grande interesse por questões ligadas à política e tão pouco por questões religiosas (Fonseca, 2020).

O aparecimento da Internet facilitou o acesso gratuito a conteúdo noticioso diversificado, uma circunstância ampliada pelas redes sociais, local onde é comum os jovens debaterem sobre as notícias que aparecem nos diferentes meios digitais. Um estudo revela que alguns jovens navegam nas redes sociais entre uma a três horas por dia e fazem partilha da informação com outros indivíduos (Fonseca, 2020). Esta atividade intensa dos indivíduos nas redes sociais, assim como a persistência da televisão e

do computador fixo no consumo de notícias foi veiculada no “*Projecto Reuters Digital News Report 2015*” (Cardoso et al., 2016).

Verificadas estas preferências dos jovens, nomeadamente por conteúdos ‘leves’, importa referir uma classificação ampla dos conteúdos noticiosos, que permite enquadrá-la. Fazemo-lo na secção seguinte.

3.3 Notícias Hard e Soft

Apesar de não existir um consenso absoluto ou uma delimitação objetivamente clara, a informação noticiosa tem sido categorizada em notícias *hard* e *soft*.

Schramm (1949), numa classificação muito ampla, aponta o Princípio do Prazer de Freud para caraterizar as notícias *soft*, afirmando que estas dão ao utilizador uma resposta imediata e que estão muitas vezes ligadas à noção de relaxamento do leitor, não contribuindo ativamente para a cultura geral do indivíduo, não incentivando ao desenvolvimento do seu pensamento crítico, estando, assim, mais associado à satisfação do prazer momentâneo da curiosidade. Quanto às notícias *hard*, o mesmo autor invoca o Princípio da Realidade de Freud para explicar que estas procuram oferecer ao indivíduo informações que o auxiliem a entender a sociedade, permitindo-lhe conhecer a realidade e precaver eventuais danos ou riscos, estando esta tipologia de notícias mais associada ao desenvolvimento de pensamento mais crítico. Prior (2003) acrescenta que, apesar de todas as notícias possuírem o seu grau de relevância próprio, a literacia mediática desenvolve-se essencialmente através do consumo de notícias *hard*.

Reinemann et al. (2011), por sua vez, propõem cinco critérios para fazer a distinção entre as duas grandes categorias de notícias: “o tópico, a produção noticiosa, o foco da notícia, o estilo da notícia e a receção da notícia”. Burlacu (2017) refere que muitos investigadores se focam apenas numa destas dimensões para categorizar as notícias. Não obstante, em meados do século XX, Schramm (1949) ressaltava também a seleção de notícias por parte do público como um fator importante na distinção entre notícias *hard* e *soft*, afirmando que o fator distintivo reside na recompensa que o utilizador irá obter da notícia, e que poderá ser imediata ou não.

Reinemann et al. (2011) salientam também relevância política de uma notícia para a dicotomia *hard* e *soft*. Para os autores,

Quanto mais uma notícia é politicamente relevante, quanto mais se foca nas consequências sociais dos acontecimentos, quanto mais impessoal for o seu estilo, tanto mais uma notícia pode ser considerada como uma *hard news*; e vice-versa: uma notícia é uma *soft news* quando é menos relevante politicamente, quando se foca mais nas consequências individuais dos acontecimentos e tiver um estilo mais emocional e pessoal (Reinemann et al., 2011, p. 13).

Das tendências que observamos na secção anterior, a propósito do comportamento de consumo de notícias nos jovens, parece-nos haver uma preferência crescente por conteúdo noticioso da tipologia *soft*, que como acabamos de observar, não favorece as competências de espírito crítico tão frequentemente associadas à necessária literacia mediática, que, por sua vez, se faz urgente no panorama atual da crescente desordem informacional.

Finalmente, na ausência de um modelo consensual para a categorização de notícias *hard* e *soft*, neste trabalho, tomamos como princípios gerais de distinção entre ambas a) os princípios do prazer e realidade de Freud, apontados por Schramm (1949), e b) o potencial da notícia para promover o desenvolvimento das competências essenciais de literacia mediática, já que estas, como refere Jack (2017), são as que poderão capacitar os indivíduos para identificar notícias falsas e informação de relevo.

Na secção seguinte apresentamos um corpo de trabalhos que se debruçaram sobre estas temáticas, com objetivos análogos aos que definimos para o nosso trabalho, salientando os seus contributos.

4 Trabalho relacionado

Diante do contexto e problemática expostos nas secções anteriores é necessária a promoção e emprego de critérios de análise que permitam avaliar não só os hábitos de consumo de informação dos indivíduos, mas também a sua capacidade para identificar informação/notícias falsas, constatada a influência que o primeiro exerce sobre o segundo. Recuperamos, por isso, um corpo de trabalho relacionado com um papel relevante de informe para o desenvolvimento da nossa metodologia e modelo de análise.

Andrade (2019), analisou as práticas e competências de literacia mediática de 29 jovens adultos do Funchal e Lisboa. No seu estudo, aborda a importância da literacia para notícias como elemento essencial na análise do impacto da desordem informacional tanto na sua relação com as notícias e os media, como na forma como o indivíduo percebe a realidade que o rodeia. Para o efeito, utilizou uma metodologia qualitativo-quantitativa. A avaliação das competências dos jovens baseou-se num modelo de análise e em dois instrumentos de recolha de dados (inquérito por questionário e grupos de foco). O modelo de análise considera quatro domínios: 1) o acesso aos media noticiosos, incluindo as motivações e usos; 2) a perceção do papel dos media noticiosos; 3) a capacidade de avaliar criticamente o conteúdo da notícia e; 4) a capacidade de participação na criação de notícias e de interação com os media noticiosos. A autora conclui que quanto menores forem estas competências – algo que se revela em práticas menos frequentes, ou até mesmo inexistentes, neste âmbito – maior será o impacto negativo da desordem informacional não só na sua relação com as notícias e os media noticiosos, mas também na forma como percebe a realidade que o rodeia.

Importa também referir o relatório do Flash Eurobarometer 464 (União Europeia, 2018), dedicado à análise da consciencialização, perceção e atitudes de indivíduos perante as notícias falsas e a desinformação. Este apresenta resultados de um inquérito aplicado a 26576 indivíduos de 28 países membros da União Europeia, que compreende 1) o nível de confiança nas notícias e informação através das diferentes fontes; 2) a perceção dos indivíduos quanto à frequência com que se deparam com notícias falsas e desinformação; 3) o nível de confiança na capacidade própria para avaliar e identificar notícias falsas e a desinformação; 4) a opinião acerca da problemática das notícias falsas e da desinformação no seu país e na democracia em geral e; 5) a opinião pessoal sobre quem devem ser os responsáveis por conter a disseminação de notícias falsas. Os resultados apontam que a) os inquiridos confiam menos nas notícias e informação de fontes online e mais nas fontes tradicionais; b) a maior parte dos indivíduos depara-se com notícias falsas pelo menos uma vez por semana; c) a maioria acredita que a existência de notícias falsas é um problema para o seu país e para a democracia em geral e; d) muitas instituições e atores dos media são vistos como responsáveis por conter a propagação de notícias falsas.

Santos (2016) investigou os principais desafios e da produção de notícias no mundo digital. Realizou entrevistas a dois grupos distintos: os media tradicionais (jornalismo e diretores) e o grupo de agregadores de notícias (editores, grupos de media portugueses, media sociais, diretores e meios híbridos).

Concluiu que os agregadores aparecem com a função principal de expandir e partilhar a informação produzida pelos media tradicionais. Além disso, percebeu que o jornalismo necessita de procurar um espaço dentro do contexto digital. Mais importante ainda, serem os primeiros a fornecer a informação noticiosa terá mais impacto no consumo por parte dos leitores dado que estes não se interessam pelo conteúdo em si, desvalorizando assim a credibilidade da informação. As pessoas consomem agregadores por se sentirem inseridas na comunidade, demonstrando satisfação por ver essencialmente imagens, títulos ou leads da notícia, visto que são as características essenciais para poderem participar em debates existentes nas redes sociais, mas não leem as notícias na íntegra.

Cardoso et al. (2016), demonstraram que, em Portugal, os homens leem, ouvem e veem mais notícias que as mulheres; os indivíduos mais velhos apresentam um maior interesse por conteúdos noticiosos e acedem a estes com maior frequência ao longo do dia; as mulheres demonstraram interesse sobre notícias relacionadas com “Saúde, Educação, Arte, Cultura, Entretenimento & Celebidades”, ao contrário dos homens que preferem conteúdos sobre “Desporto, Ciência & Tecnologia e Política Nacional”; os mais novos preferem notícias sobre “Divertimento, Entretenimento & Celebidades e Ciência e Tecnologia” enquanto que os mais velhos as notícias de “Economia, Finanças, Regionais, Desporto e Política Nacional”; as mulheres consomem notícias através das redes sociais e os homens e pessoas mais velhas através de notícias transmitidas pela televisão; os jovens focam-se mais em notícias apresentadas em Blogs enquanto que indivíduos mais velhos usam programas de rádio; os homens usufruem mais do Youtube e Twitter e as mulheres LinkedIn e Facebook; embora o Facebook e o Youtube sejam em geral mais utilizados, denota-se uma preferência por parte dos mais novos em usar Instagram e pelos inquiridos mais velhos o Twitter; mulheres e indivíduos mais novos gostam mais de utilizar Tablets para ler as notícias e as pessoas de mais idade preferem o computador portátil ou de secretária para ler as notícias online.

Silva et al. (2017) desenvolveram um estudo sobre os comportamentos e as perceções pessoais acerca do lugar da informação e dos media no quotidiano dos indivíduos. Para o efeito, construíram “sete repertórios mediáticos”, conforme o padrão de consumo de notícias específico na situação portuguesa. Os resultados evidenciaram uma preferência elevada pelos media tradicionais, nomeadamente da televisão, para o consumo da informação, isto explica o porquê de ser um meio tão usado por grandes empresas, e em alternativa, verificou-se que os media sociais estão mais presentes na vida quotidiana dos inquiridos, percebendo assim que o uso de redes sociais “incluem de modo mais residual o consumo da informação”.

Silveira e Amaral (2018) tentaram compreender os efeitos de interação e modos de acomodação que os jovens constroem das notícias, nomeadamente das notícias das redes sociais. Para esta abordagem, foi escolhida uma metodologia qualitativa, onde o público-alvo foram jovens universitários residentes em Coimbra e Lisboa. A maioria dos inquiridos revelou-se cético, acabando por se afastar e questionar sobre

a fidedignidade de certos temas da atualidade, classificando-os como “fake news”. Além disso, os inquiridos referiram não terem como prática habitual a partilha online e o debate de assuntos, revelando assim níveis diminuídos relativamente à participação online; a única exceção aparentemente relacionada foi o facto destes jovens partilharem com os amigos temas que consideram interessantes.

Barbosa (2019) analisou o consumo de notícias por parte dos jovens universitários, considerando os “hábitos”, “frequência”, “temas de leitura”, “características mais relevantes” e “confiança” destes face aos jornais online e redes sociais, através de um questionário. Os resultados demonstraram que a maioria dos jovens lê jornais online, pois pode fazê-lo com muita facilidade, a qualquer hora do dia e em qualquer sítio. Além disso constatou que os jovens apreciam o elevado volume de informação noticiosa de acesso gratuito. Os universitários leem mais sobre temas da atualidade e notícias nacionais, e salientam que, numa notícia, o que lhes chama mais à atenção são o título e as imagens. Por fim, percebeu que as redes sociais mais utilizadas são o Facebook e o Instagram.

Em Espanha, Perez et al. (2019) realizaram um estudo sobre os hábitos de consumo de notícias e a desinformação nos alunos universitários espanhóis. Os resultados deste estudo, demonstraram que existe um afastamento relativamente aos media clássicos e um grande consumo de informação nas redes sociais por parte dos jovens, nomeadamente entre os 20 e 24 anos. Destacaram ainda que, graças à internet e às redes sociais, os jovens podem consultar notícias de forma gratuita, quando quiserem e onde quiserem, em tempo real ou não, no entanto os alunos universitários não aproveitam estes espaços virtuais que a tecnologia lhes oferece para trocar informação ou analisar assuntos da atualidade. Apontam também que a maioria dos universitários vê televisão e lê jornais, enquanto a minoria ouve rádio.

Díaz (2020) realizou um estudo sobre os novos hábitos de consumo de informações com a evolução dos dispositivos móveis e detetou duas componentes fundamentais que marcam a forma como os jovens consomem informação. A primeira é a componente social, que possibilitou a procura e o acesso de informação de interesse sobre programas ou séries de televisão, sendo um motivo de partilha de opiniões entre amigos/conhecidos. Por outro lado, a componente móvel contribuiu para a mudança de hábitos, no que diz respeito à forma de consumo de informação através da televisão, rádio e jornais online, dado que os jovens acedem aos conteúdos informativos através de smartphone ou tablet.

Quintanilha et al. (2020) elaboraram um artigo com a finalidade de investigar (des)continuidades das referências teóricas sobre a divisão digital entre diferentes gerações. Constataram que a idade já não é um fator determinante para a regularidade da utilização da internet; indivíduos acima dos 65 anos já usam redes sociais para acederem a notícias; metade dos inquiridos envolvidos no estudo consideram-se pessoas com “um perfil metade tradicionalista e metade digitalista”, independentemente da faixa etária; os indivíduos mais velhos já usam mais tecnologias do que os mais novos, nomeadamente “laptop e desktop, tablets e connected tv”. Aliás, os indivíduos de gerações mais velhas preocupam-se mais com

as notícias falsas do que as gerações mais novas, levando a que tenham um aumento de atenção e verificação perante a credibilidade da informação noticiosa lida.

Mota (2020) investigou a percepção da credibilidade da informação online, através de questionário a 202 estudantes universitários de Coimbra. Os resultados demonstraram que os inquiridos não recorrem a jornais para adquirirem informação; são consumidores dos meios de comunicação tradicionais (televisão, jornais e rádio) e confiam de igual forma nos restantes meios não tradicionais, isto também se reflete nos “consumidores dos novos meios de comunicação”, e visto que a confiança que têm no Facebook é idêntica à do Twitter.

Fonseca (2020) desenvolveu um estudo com jovens entre os 15 e 34 anos para compreender como é que os seus hábitos de consumo de informação se estão a modificar ao ponto de deixarem de consumir fontes de comunicação tradicional, preferindo assim a utilização da web. Os estudantes deste estudo revelaram-se insatisfeitos com as escolhas editoriais, pois existe tendência para escrever muito sobre os mesmos temas (por exemplo, futebol). Assim, os jovens apelam à inovação dos conteúdos com a finalidade de diversificação e criatividade. Além disso, demonstraram descontentamento com o uso de hiperligação para acesso completo da informação noticiosa que querem ler. No entanto, mesmo não estando satisfeitos com o modo de acesso à informação noticiosa, o meio digital continua a ser preferencial. Por fim, os inquiridos salientam a necessidade de o jornalismo online desenvolver sites e aplicações mais intuitivas, e diminuir a impressão de publicidade.

Gustavo Cardoso et al. (2018, p.67) conduziram o estudo “As notícias falsas numa Sociedade Pós-Verdade. Contextualização, potenciais soluções e análise”, para perceber de que forma as instituições e os agentes estão a lidar com a questão das notícias falsas, que soluções e estratégias surgirão para lidar com este problema no futuro e entender, em Portugal, qual a relevância deste tema. Os resultados evidenciaram que, em Portugal, existe uma forte adesão às instituições noticiosas públicas (RTP) e privadas (Expresso), o que demonstra um grau elevado de confiança nestas. Por outro lado, é evidente a desconfiança que existe relativamente às notícias que aparecem nas redes sociais, denotando-se assim uma maior consciência para a percepção de que nem todas as informações que circulam são verdadeiras, e conseqüentemente, desencadeia-se a preocupação em distinguir o que é informação fidedigna ou falsa na internet. Além disso, deve-se olhar para as notícias falsas de forma mais focada na cidadania e apostando na literacia da população, visto que a desinformação potencia a manipulação de uma minoria da população e as notícias falsas acabam por ser utilizadas como reforço dessas ideologias, porém, também é importante não só “legislar através de políticas legislativas para resolver um problema considerado público” como “permitir que as instituições privadas (Facebook) resolvam problemas de desinformação nos seus próprios espaços”.

Sintra (2019) realizou um estudo sobre a conceção de estratégias e comportamentos informacionais perante notícias falsas e desinformação. Começou por realizar uma revisão literária, onde percebeu a

necessidade da proteção a níveis individual e tecnológico, a fim de diminuir a quantidade de notícias falsas. A nível individual é necessária a verificação de fontes de informação, instituição ou conteúdo reconhecido ou duvidoso e averiguar se o site onde foi visualizada a notícia contém informação sobre a equipa editorial; estar atento à credibilidade do autor, informação ou conteúdo da notícia; analisar o título e conteúdo da notícia. E a nível tecnológico é essencial que as grandes empresas tecnológicas desenvolvam ferramentas que possam detetar as notícias falsas no decorrer da pesquisa. Para a obtenção de respostas, administrou um questionário, sendo o seu público alvo estudantes da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e militares das Forças Armadas Portuguesa, esse questionário era constituído por quarenta e quatro questões, sendo que só sete perguntas diziam respeito à avaliação do grau do conhecimento dos inquiridos sobre notícias falsas contribuindo para a recolha de dados sociodemográficos, as restantes perguntas eram direccionadas ao risco, grau de confiança, sociabilidade e solidariedade dos indivíduos face às notícias falsas. Os resultados demonstraram que a sociabilidade e a confiança apresentam um impacto positivo e direto perante a intenção de partilha, ao contrário do que acontece com a solidariedade e o risco que demonstram uma diminuição na intenção de partilha. Percebendo-se assim a importância destas quatro dimensões (sociabilidade, confiança, solidariedade e risco) diante da intenção de partilha. Este estudo revelou algumas implicações práticas relativamente à elaboração de uma associação entre a sociedade e a confiança, nomeadamente, o realce de questões da sociabilidade e da confiança perante a intenção de partilha, percebendo assim que tanto a confiança como a sociabilidade são um meio de partilha de informação suscetível de ser notícia falsa. Além disso, uma melhor compreensão das dimensões risco e solidariedade pode ser útil para desenvolver uma estratégia de informação com o intuito de reduzir o risco de incerteza. Isto permitirá o aumento da consciencialização na intenção de partilha de conteúdo informacional suscetível de ser notícia falsa. Em conclusão, o estudo demonstra que apesar das diversas estratégias de combate às notícias falsas, é necessário “promover a literacia mediática online, a transparência e consciencializar os cidadãos dos riscos inerentes à desinformação” (Sintra, 2019, p.66).

Na América, Jones-Jang et al. (2019) publicaram um artigo “Does Media literacy Help Identification of Fake news? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don’t”, onde estudam se os indivíduos com melhores níveis de literacia teriam mais facilidade em reconhecer notícias falsas e quais dessas notícias seriam as mais relevantes. Para tal, foi usada uma amostra de cidadãos norte-americanos, excluindo estudantes universitários, que responderam a uma lista de perguntas e tentaram reconhecer notícias falsas. Avaliaram algumas dimensões: literacia mediática, literacia da informação, nova literacia e literacia digital e reconhecimento de notícias falsas. Os resultados evidenciaram que a identificação de notícias falsas foi associada à literacia da informação, e que esta se foca na capacidade de as pessoas conseguirem navegar e encontrar informações online que sejam verificadas e confiáveis, sendo que os indivíduos com maior literacia de informação, tinham maior probabilidade de identificar uma notícia falsa.

Existem ainda estudos que abordam o comportamento de consumo de informação jornalística como uma componente essencial na avaliação e autoavaliação da literacia mediática, recorrendo à aplicação de testes, realizados através de questionários, com grande foco nas formas, fontes, hábitos de consumo de informação, entre outras.

Silva (2010) realizou um estudo baseado num questionário a 94 estudantes da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, para avaliar os efeitos das teorias da conspiração através de dois indicadores de literacia mediática: as fontes de informação citadas (inexistente, duvidosa ou credível) e o posicionamento do jornalista (neutro ou alinhado). Utilizou estas duas variáveis e criou seis textos diferentes para avaliar a sensibilidade dos a fontes credíveis e posicionamentos neutros, concluindo que os alunos se conformaram com as informações apresentadas sem demonstrar qualquer tipo de juízo crítico sobre a credibilidade das fontes, por conseguinte, percebeu-se que estes indivíduos “não estão ‘educados’ nem têm conhecimentos (ou hábitos) suficientes para filtrarem a informação”.

Pereira et al. (2015). realizaram um outro estudo com três objetivos distintos: conhecer e avaliar os níveis de literacia mediática de um grupo de jovens de 12º ano de escolaridade em Portugal; conhecer o nível de aptidão do conhecimento dos jovens e criar e testar uma ferramenta de avaliação dos níveis de literacia mediática. Para a avaliação dos níveis de aptidão do conhecimento focaram-se num modelo de análise que compreende o acesso, análise, compreensão, avaliação, participação e produção de notícias. Foi administrado um questionário que pretendia estimular a tomada de decisões e a aplicação de conhecimentos. Os investigadores concluíram que apesar dos inquiridos demonstrarem uma grande afluência com os media, o que revela bons níveis de literacia funcional, estes não apresentam um bom nível de literacia crítica, pois no que diz respeito à capacidade de análise crítica foi notório um aporte de respostas menos bem-sucedidas.

5 Metodologia

Nesta secção apresentamos a questão e os objetivos subjacentes, a estratégia e o desenho de investigação adotados, o modelo de análise e os seus pressupostos, bem como o instrumento de recolha de dados, os dados e os procedimentos deste estudo.

5.1 Questão de investigação

Segundo Quivy e Campenhoudt (2003), a questão de investigação deve apresentar três qualidades: clareza, exequibilidade e pertinência. Quanto à clareza, questiona-se se a pergunta é precisa, concisa e unívoca, ou seja, não é vaga. A exequibilidade diz respeito a uma visão realista, ou seja, ter noção da possibilidade de investigação e obtenção de respostas para as questões traçadas. A pertinência relaciona-se com a noção de necessidade de dar continuidade ao estudo de uma matéria já abordada, procurando perceber a mudança no funcionamento e ter uma intenção de compreensão dos fenómenos.

Este estudo procura dar resposta à questão: Qual a influência do comportamento de consumo de informação noticiosa, da perceção relativamente à desordem informacional e da confiança e experiência com os media na capacidade percebida para identificar informação falsa (*fake news*), entre os estudantes do ensino superior?

5.2 Objetivos de investigação

Desta questão de investigação decorrem os objetivos de investigação expostos abaixo. Os objetivos do estudo são determinantes, uma vez que balizam as decisões metodológicas específicas (Brito, 1996).

- 1 Caraterizar os hábitos de consumo, participação e experiência com os media noticiosos/notícias dos estudantes;
- 2 Caracterizar a predisposição para o consumo de notícias e os níveis de confiança dos estudantes nas notícias e nos media noticiosos;
- 3 Avaliar a perceção e atitudes relativamente ao fenómeno da desordem informacional;
- 4 Avaliar a capacidade percebida dos estudantes para identificar notícias falsas em redes sociais.

5.3 Estratégia e desenho da investigação

Estratégias de investigação podem assumir-se como abordagens do tipo quantitativo, qualitativo ou misto (Santos & Lima, 2019). Adotou-se uma estratégia de investigação quantitativa, aplicada através de um inquérito por questionário autoadministrado online, visto que se pretende analisar um grupo de grande dimensão, quantificando as práticas sociais do mesmo (atitudes, padrões de consumo, representações sociais, opiniões, valores, etc.) (Quivy e Campenhoudt, 1995).

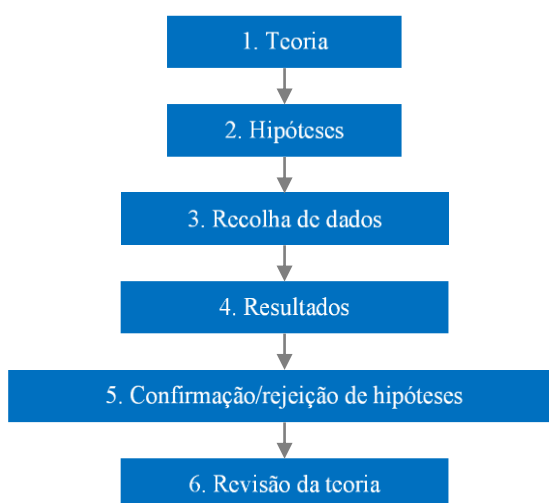
A estratégia quantitativa permite estabelecer relações através de dados tangíveis/quantificáveis não influenciados pelo investigador, e que serão analisados de forma imparcial e objetiva, através de análise estatística, sendo que para a recolha de dados usualmente se recorre a questionários e/ou entrevistas compostas por variáveis distintas e relevantes para pesquisa (Dafolvo et al., 2008). Assim, o questionário autoadministrado é fornecido diretamente aos participantes, para que respondam autonomamente, sem intermediários, evitando qualquer tipo de influência do investigador (Sampieri et al., 2006).

O desenho da investigação assenta num processo hipotético-dedutivo, com recurso ao método descritivo. Freixo (2009, p. 106) esclarece que o método descritivo “assenta em estratégias de pesquisa para observar e descrever comportamentos, incluindo a identificação de fatores que possam estar relacionados com um fenómeno em particular”.

De acordo com Bryman (2016), num processo hipotético-dedutivo investigador baseia-se no que se sabe sobre um domínio particular e em construtos teóricos relevantes para deduzir hipóteses, que são posteriormente sujeitas a escrutínio empírico. Trata-se de um processo estruturado em seis fases, tal como ilustrado na Fig. 7.

Figura 7

Desenho da investigação



Notas. Reproduzido de “Social Research Methods”, por Alan Bryman, 2016, Oxford University Press.

A recolha de dados é conduzida e impulsionada pela revisão do quadro teórico e do trabalho relacionado, bem como pelos métodos e instrumentos de recolha de dados já empregues para o estudo das dimensões que se pretende analisar. As etapas 1 e 2 podem representar um processo iterativo, de diversos ciclos, onde: (1) é definido um problema ou questão de partida, (2) é realizado um estudo exploratório onde se recolhem informações acerca do tema, com vista à (3) definição da problemática, das hipóteses de investigação (ou gerais) e hipóteses estatísticas (ou operacionais), bem como à definição do modelo de análise. Recorre-se à produção teórica já existente sobre o tema para definir os conceitos que a ele estão associados e estabelecer relações entre eles. Após a seleção/construção e aplicação dos instrumentos de recolha de dados, procede-se à verificação empírica, ou seja, à análise dos dados, procurando-se

confirmar ou rejeitar as hipóteses de investigação. A última etapa corresponde à discussão do quadro teórico vigente à luz dos resultados obtidos, podendo resultar num “refinamento” da teoria, incorporando motivos para o seu enriquecimento, ou conduzir à sua concretização/confirmação. Esta última fase pode alimentar a primeira (1. Teoria), fechando o ciclo.

5.4 Modelo de análise

Este trabalho assenta num modelo de análise adaptado dos modelos aplicados por Andrade (2019), Gonçalves et al. (2015) e União Europeia (2018) tendo sido refletido no instrumento de recolha de dados.

Andrade (2019) subdivide literacia para notícias em 4 aspetos fundamentais: o acesso (motivações e acesso/uso), a compreensão (conhecer/aprender), a análise (avaliar criticamente) e a comunicação (participar/interagir). Consequentemente, no seu modelo de análise traça 3 dimensões a explorar: a experiência com os media noticiosos e as notícias, as perceções e opiniões em relação aos media noticiosos, e as considerações em relação ao fenómeno da desordem informacional. Através destas estabelecem-se relações que possibilitam a formação de hipóteses.

Mihailidis e Viotty (2017) acreditam que a literacia mediática aumenta o espírito crítico de um indivíduo, fazendo com que seja mais capaz de detetar casos de *mis-information*, *dis-information* e *mal-information* no conteúdo noticioso que encontra. Assim, entendendo que a literacia mediática e o correspondente necessário espírito crítico se desenvolvem, não apenas, mas também, pela exposição à informação noticiosa de qualidade, procura-se, primeiramente, compreender se experiência com os media noticiosos e as notícias influencia a capacidade percebida dos indivíduos para identificar notícias falsas. Daqui, resulta a nossa primeira hipótese de investigação:

H1: Os hábitos de consumo de informação, a participação e a experiência com os media noticiosos influenciam a capacidade percebida de um indivíduo para identificar notícias/informação falsa.

Verifica-se ainda uma tendência para os indivíduos confiarem, primeiramente, nos seus instintos e capacidades para distinguir notícias verídicas de notícias falsas e desinformação, e, apenas, posteriormente, e em caso necessário, recorrerem a verificadores de factos ou pesquisarem mais informação sobre o assunto (Newman et al., 2017). Sintra (2019) assume a confiança como um fator preponderante na procura e partilha de informação, para determinar se o indivíduo concorda ou não com a informação obtém. Desta forma, entende-se que a confiança do indivíduo nas fontes de notícias pode moldar o seu entendimento quanto aos conteúdos partilhados pela mesma, e desta forma, influenciar as suas competências para identificar notícias falsas (Sintra, 2019). Daqui resulta a nossa segunda hipótese de investigação:

H2: A predisposição do indivíduo para consumir notícias, a confiança nos media noticiosos/notícias e as interfaces de consulta de notícias influenciam a capacidade percebida dos indivíduos para identificar notícias falsas.

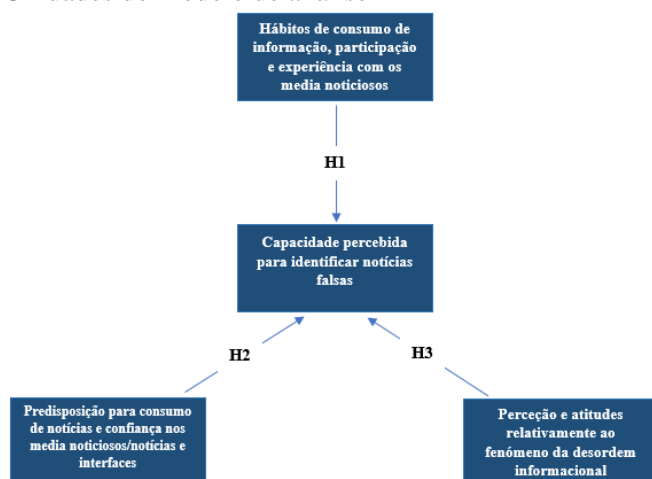
Por sua vez, as novas formas de consumo de informação noticiosa abriram portas para a propagação de notícias falsas e de desinformação, algo que tem vindo a perturbar os níveis de confiança dos consumidores nas notícias e informação (Maksl et al., 2015). Segundo o relatório Flash Eurobarometer 464 (União Europeia, 2018) os indivíduos mantêm confiança nos canais tradicionais, no entanto tem-se denotado uma quebra na confiança nas notícias e informações disponibilizadas online, nomeadamente de jornais e revistas online. Além disso, há uma tendência para não haver consenso quanto à credibilidade dos meios de comunicação nacionais, o que pode ter consequências sociais e políticas graves (Newman et al., 2017). Entendemos que a consciencialização dos indivíduos relativamente ao fenómeno de desordem informacional contribui para o desenvolvimento de uma postura caucionária, que poderá favorecer os comportamentos de deteção de notícias falsas por parte dos indivíduos. Daqui resulta a nossa segunda hipótese de investigação:

H3: A percepção e atitudes relativamente ao fenómeno da desordem informacional influenciam a capacidade percebida de um indivíduo para identificar notícias/informação falsa.

As relações entre as hipóteses de investigação do presente trabalho são expressas na Figura 8.

Figura 8

Unidades do modelo de análise



5.5 Instrumento, dados e procedimentos

Este trabalho faz uso de um inquérito por questionário autoadministrado online para a recolha de dados dirigida às três unidades de análise que consideramos fundamentais na capacidade percebida para identificar informação falsa, entre os estudantes.

5.5.1 Inquérito por questionário

Destacam-se como vantagens dos inquéritos por questionário a possibilidade de alcançar um vasto número de pessoas, garantir o anonimato das respostas, permitir uma maior liberdade aos inquiridos quanto ao momento em que lhes pareça mais apropriado responder, e a isenção da intervenção do

investigador (Almeida e Pinto, 1995). Referimos ainda como desvantagens os poucos recursos para motivar o inquirido a responder, poder haver dificuldade de compreensão das questões, a possibilidade de superficialidade das respostas, e não haver hipótese de esclarecimento de alguma dúvida (J. R. Santos & Henriques, 2021). Não obstante, considera-se que as vantagens e valor para a investigação supera as limitações enunciadas (Santos e Lima, 2019). O questionário do presente estudo divide-se em 5 secções:

Secção 1 - Caracterização sociodemográfica

Secção 2 - Hábitos de consumo de informação, participação e experiência com os media noticiosos

Secção 3 - Predisposição para consumo de notícias e confiança nos media noticiosos/notícias e interfaces

Secção 4 - Perceção e atitudes relativamente ao fenómeno da desordem informacional

Secção 5 - Capacidade percebida para identificar notícias falsas

Na Tabela 1, apresentamos, de forma sumária, a estrutura do questionário desenvolvido, apontando os modelos teórico-empíricos utilizados para o suportar.

O instrumento desenvolvido tem por base o questionário de Andrade (2019). Contudo, foram adicionadas, na secção 2, quatro perguntas retiradas do questionário do relatório do estudo Públicos e consumos de média (Gonçalves et al., 2015) e, na secção 4, três perguntas retiradas também do questionário do Projeto Flash Eurobarometer 464 (União Europeia, 2018), desenvolvido pela Comissão Europeia, para atender ao nosso modelo de análise.

Tabela 1

Sumário das dimensões e indicadores do questionário

Dimensão	Indicadores	Fonte
Hábitos de consumo de informação, participação e experiência com os media noticiosos	Frequência de consulta de notícias	(Andrade, 2019)
	Interesse por assunto noticioso	
	Principal meio de comunicação usado para consultar notícias	
	Dispositivos usados para consultar notícias na Internet	
	Interfaces web para consulta de notícias	
	Uso de redes sociais para consultar notícias	
	Principal rede social utilizada para consultar notícias	
	Participação na cobertura noticiosa nas redes sociais	
	Compra de jornais impressos	(Gonçalves et al., 2015)
	Pagamento por conteúdos noticiosos online ou acesso a algum serviço de notícias online pago	
Predisposição para consumo de notícias e confiança nos media noticiosos/notícias e interfaces	Probabilidade de, no futuro, pagar por conteúdos noticiosos online, com origem em determinadas fontes noticiosas	
	Predisposição para consumo de notícias	(Andrade, 2019)
	Nível de confiança nos media noticiosos/notícias e interfaces	
Perceção e atitudes relativamente ao fenómeno da desordem informacional	Nível de confiança nas notícias e informações a que se tem acesso por diferentes meios.	(União Europeia, 2018)
	Perceção sobre o panorama geral de desordem informacional	(Andrade, 2019)
	Frequência de contacto com notícias e informações que se acredita que distorcem a realidade ou são falsas	(União Europeia, 2018)
	Frequência de tomada de medidas para lidar/minimizar a desinformação	(Andrade, 2019)

Capacidade percebida para identificar informação/notícias falsas	Nível de confiança na capacidade para identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são falsas	(Union, 2018)
---	--	---------------

Notas. O sumário das dimensões e indicadores finais (após aplicação da Análise de Componentes Principais), que são considerados para a verificação das hipóteses, é apresentado na secção 6.5.

5.5.2 Amostragem e amostra

Neste trabalho é utilizada a amostragem não probabilística, por conveniência (Bryman, 2016), circunscrita geograficamente à Área Metropolitana do Porto e ao subsistema do ensino superior público politécnico, na qual se encontra integrada o investigador principal. Trata-se de critérios de conveniência que visam assegurar o acesso facilitado do investigador ao perfil de indivíduos identificado como crítico para responder às questões e objetivos de investigação, mas aos quais se pretendeu conferir a maior abrangência possível, considerando os recursos disponíveis.

Do emprego destes critérios resulta a população de estudantes que integra as 8 instituições do ensino superior do Instituto Politécnico do Porto (P.Porto), que, no ano letivo de 2019/2020, conta com 20 480 estudantes matriculados (DGEEC, 2020). As instituições e distribuição de estudantes por sexo são apresentadas na Tabela 2:

Tabela 2

Estudantes inscritos no Politécnico do Porto em 2019/2020

Escola	Homens	Mulheres
Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Educação	428	1438
Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Música e Artes do Espetáculo	380	316
Instituto Politécnico do Porto - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto	1781	2586
Instituto Politécnico do Porto - Instituto Superior de Engenharia do Porto	5215	1282
Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Hotelaria e Turismo	1196	1230
Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Media Artes e Design	280	248
Escola Superior de Enfermagem do Porto	245	1433
Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Saúde do Porto	535	1889
Total:	10 600	10 420
Total de indivíduos:	20 480	

Nota: Dados recolhidos do portal da Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência (DGEEC) (<https://www.dgeec.mec.pt/np4/38/>). De domínio público.

De forma a assegurar a confiabilidade dos dados recolhidos, e uma vez que o instrumento de recolha de dados não se encontra validado, antes da distribuição alargada do questionário, foi realizado um pré-teste a um grupo de 30 estudantes. Este é um processo de validação considerado por Bryman (2016).

Para assegurar a qualidade do estudo, este segue alguns dos critérios referidos por Bryman (2016). A nível interno, a maior preocupação é assegurar e comprovar a causalidade (validade interna) entre as unidades mencionadas no modelo de análise: a influência dos hábitos de consumo de informação e a experiência com os media noticiosos, a consciencialização relativamente ao fenómeno da desordem informacional e a confiança nos media noticiosos na capacidade percebida para identificar informação

falsa. Estas relações de causalidade são explicadas no modelo de análise e suportadas por literatura e evidências recentes.

Já no que concerne a validade externa, preocupa a possibilidade de generalizar os resultados à população de estudantes de ensino superior em Portugal, que não pode ser assegurada, em virtude de, por limitação de recursos, adotarmos amostragem por conveniência. No entanto, tomamos decisões relativamente à composição da amostra que visam minimizar as preocupações com a validade externa, nomeadamente a inclusão de um conjunto eclético de perfis de estudantes, determinado pela diversidade das suas áreas de formação/especialização (vide Tabela 2).

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

6 Resultados

O inquérito por questionário esteve ativo para preenchimento entre 24/02/2021 e 05/05/2021. No total, foram recolhidas 323 respostas ao questionário, que foram consideradas para análise. Consideram-se participações inválidas aquelas que não foram submetidas pelos indivíduos, atendendo a que a maioria das perguntas não era de resposta obrigatória. Por este motivo, o número total de respostas a cada pergunta possui variações. Os dados foram extraídos do LimeSurvey e importados para o IBM SPSS Statistics 26, onde foram pré-processados e submetidos a tratamento estatístico descritiva e inferencial. Para a realização dos testes foi considerado um nível de significância inferior a 0,05.

6.1 Caracterização Sociodemográfica

A caracterização demográfica da totalidade da amostra de respondentes (N=323) é apresentada na Tabela 3. A maioria dos respondentes é do sexo feminino (74,9%), com idades compreendidas, essencialmente, entre os 19 e os 21 anos (45,5%) e entre os 22 e 25 anos de idade (24,8%). Relativamente à sua origem geográfica, 286 dos 323 indivíduos (88,5%) pertencem a distritos localizados na região Norte de Portugal (NUTS II), estando os restantes distribuídos pelas outras regiões não mencionadas, com maior prevalência na zona Centro. Dos 323 inquiridos, 268 são estudantes (83%), sendo que destes 18,8% desempenham simultaneamente atividade profissional (trabalhadores-estudantes).

Tabela 3

Caracterização sociodemográfica (idade, sexo, região e ocupação principal) (N=323)

		N	%
Idade	Menos de 19 anos	27	8,4
	19-21 anos	147	45,5
	22-25 anos	80	24,8
	26-33 anos	37	11,5
	Mais de 33 anos	32	9,9
	Total	323	100,0
Sexo	Feminino	242	74,9
	Masculino	81	25,1
	Total	323	100,0
Região (NUTS II)	Norte	286	88,5
	Centro	27	8,4
	Área Metropolitana de Lisboa	2	0,6
	Alentejo	2	0,6
	Algarve	1	0,3
	Região Autónoma dos Açores	2	0,6
	Região Autónoma da Madeira	3	0,9
	Total	323	100,0
Ocupação principal	Estudante	268	83,0
	Não estudante	55	17,0
	Total	323	100,0
Estatuto	Estudante trabalhador	49	18,8
	Estudante	212	81,2
	Total	261	100,0

Tal como apresentado na Tabela 4, a maioria dos estudantes (n=268) frequenta uma licenciatura (78,6%), ou um mestrado (21%), e também na sua maioria, encontram-se matriculados no ISCAP (62,3%). A segunda escola do P.Porto com maior representatividade é a ESE (15,8%), seguida da ESTG (14%) ESHT (4,5%). Verifica-se ainda que 73,7% dos estudantes se encontram matriculados em regime diurno e 26,3% em regime noturno.

Tabela 4

Caracterização sociodemográfica (grau de escolaridade, nível de escolaridade, estabelecimento de ensino e regime) (N=323)

		N	%
Grau de escolaridade (não estudantes)	até ao 6º ano	0	0,0
	do 7º ao 9º	0	0,0
	do 10º ao 12º	9	17,6
	Curso Técnico-profissional	3	5,9
	Licenciatura	22	43,1
	Pós-Graduação	6	11,8
	Mestrado	10	19,6
	Doutoramento	1	2,0
	Total	51	100,0
A nível de escolaridade que frequenta (estudantes)	Licenciatura	202	78,6
	Pós-graduação	1	0,4
	Mestrado	54	21,0
	Doutoramento	0	0,0
Total	257	100,0	
Estabelecimento de Ensino (estudantes)	ESSE	42	15,8
	ESMAE	1	0,4
	ISCAP	165	62,3
	ISEP	2	0,8
	ESHT	12	4,5
	ESMAD	0	0,0
	ESTG	37	14,0
	ESS	6	2,3
	Outro	0	0,0
	Total	265	100,0
Regime (estudantes)	Diurno	191	73,7
	Noturno	68	26,3
	Total	259	100,0

Relativamente aos respondentes que não são estudantes, na sua maioria possuem licenciatura (43,1%) ou mestrado (19,6%). Estes, uma vez que não possuem o perfil descrito nos objetivos deste trabalho, não serão considerados para efeitos de análise nas secções seguintes.

6.2 Hábitos de consumo de informação, participação e experiência com os media noticiosos/notícias

Relativamente à experiência com os media noticiosos, foram considerados como principais indicadores:

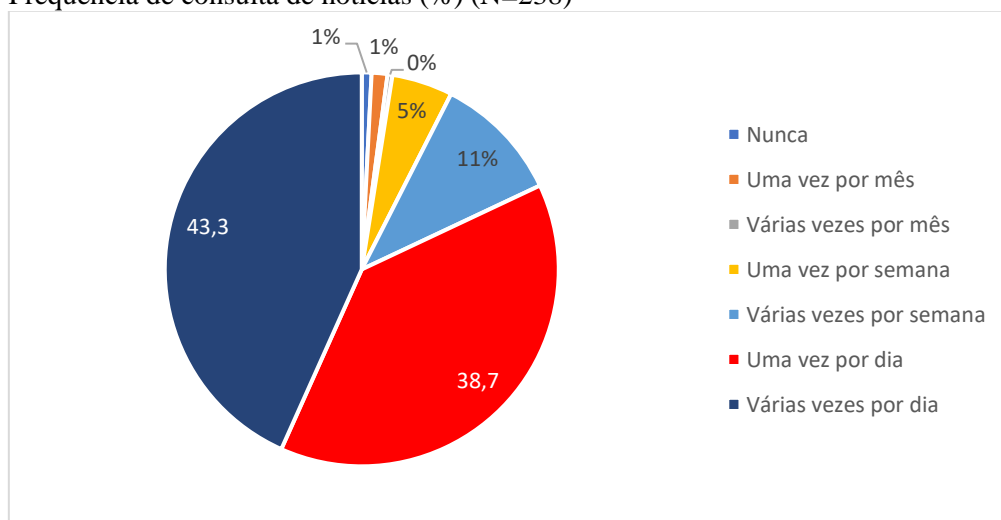
- Frequência de consulta de notícias,
- Interesse por assuntos noticiosos,
- Meio de comunicação usado para consultar notícias,

- Dispositivos usados para consultar notícias na Internet,
- Interfaces web para consulta de notícias,
- Uso de redes sociais para consultar notícias
- Principal rede social utilizada para consultar notícias,
- Participação na cobertura noticiosa nas redes sociais,
- Pagamento de conteúdos noticiosos online ou acesso a serviços pagos de notícias online;
- Probabilidade de futuramente pagar pelo acesso a conteúdos noticiosos online.

Quanto à **frequência de consulta de notícias**, a maioria dos estudantes afirma consultar notícias várias vezes por dia (43,3%) ou uma vez por dia (38,7%), sendo que apenas 0,8% (n=2), afirmam nunca consultar notícias (Figura 9).

Figura 9

Frequência de consulta de notícias (%) (N=238)



Tal como apresentado na Tabela 5, não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres ($p=0,805$), faixas etárias ($p=0,552$), estudantes diurnos e noturnos ($p=0,324$) e entre estudantes e estudantes trabalhadores ($p=0,203$), relativamente à frequência de consulta de notícias. As tabelas dos testes mencionados acima podem ser consultadas no Apêndice B.

Relativamente ao **interesse por assunto noticioso**, consideramos os dois grandes grupos *Hard News* e *Soft News*, de acordo com os princípios estabelecidos previamente, na revisão da literatura (Secção 3.3), e suportados por Schramm (1949) e Reinemann et al. (2011)³. Daqui resulta a nossa proposta de classificação dos assuntos noticiosos (Tabela 5):

³ Tomamos como princípios gerais de distinção entre ambas a) os princípios do prazer e realidade de Freud, apontados por Schramm (1949), e b) o potencial da notícia para promover o desenvolvimento das competências essenciais de literacia mediática, já que estas, como refere Jack (2017), são as que poderão capacitar os indivíduos para identificar notícias falsas e informação de relevo, tal como referido na Secção 3.3.

Tabela 5

Proposta de classificação dos assuntos noticiosos

Assuntos noticiosos <i>Hard</i> (Notícias <i>Hard</i>)	Assuntos noticiosos <i>Soft</i> (Notícias <i>Soft</i>)
Nacionais	Entretenimento, de sociedade e celebridades
Internacionais	Estilos de vida
Política	Humorísticas / satíricas / insólitas
Política nacional	Saúde e educação
Locais sobre a minha cidade	Arte e cultura
Nacionais sobre a minha cidade	Desporto
Financeiras e de negócios	Ciência e tecnologia
Economia	Crimes, justiça e segurança

Uma vez que esta classificação de assuntos noticiosos nas categorias *hard* e *soft* não é consensual, e que pretendemos avaliar a sua influência sobre a capacidade percebida para identificar informação/notícias falsas, procedemos à análise de componentes principais (ACP) para confirmar a eventual existência de duas dimensões internas e a sua correspondência com os princípios teóricos que adotamos. Apresentamos a estatística descritiva na Tabela 6, onde se pode observar a distribuição prévia das médias de interesse por tipologia de assunto noticioso.

Tabela 6

Interesse por assunto noticioso (N=268)

		N	Méd.	Desv. Pad.	Mín.	Máx.
Notícias <i>hard</i>	Nacionais	266	4,05	0,889	1	5
	Internacionais	267	3,81	0,794	1	5
	Sobre política	266	3,21	1,055	1	5
	Sobre política nacional	268	3,41	1,065	1	5
	Locais sobre a minha cidade	268	3,76	0,977	1	5
	Nacionais sobre a minha cidade	266	3,90	0,912	1	5
	Financeiras e de negócios	266	2,91	1,057	1	5
	Sobre economia	267	3,01	1,060	1	5
Notícias <i>soft</i>	Sobre entretenimento, de sociedade e celebridades	268	3,28	1,195	1	5
	Sobre estilos de vida	267	3,26	1,139	1	5
	Humorísticas / satíricas / insólitas	267	3,39	1,102	1	5
	Sobre saúde e educação	267	4,05	0,823	1	5
	Sobre arte e cultura	264	3,77	1,011	1	5
	Sobre desporto	268	2,81	1,371	1	5
	Sobre ciência e tecnologia	266	3,54	1,021	1	5
	Sobre crimes, justiça e segurança	266	3,74	0,892	1	5

As respostas aos dezasseis assuntos noticiosos estão distribuídas por todos os pontos da escala e o baixo número de *outliers* severos não impede a sua inclusão na análise. Adequabilidade da ACP e obteve-se um valor de KMO médio ($>0,5$), por isso considera-se adequado. Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlet, rejeita-se a hipótese nula. A ACP é adequada já que as variáveis estão correlacionadas na população. No entanto, as componentes explicam apenas cerca de 44% da variância total pelo que não se justifica a extração pelo método de Kaiser (variância substancialmente abaixo de 60%)⁴.

⁴ Resultados ACP no Apêndice R

Na Tabela 7 apresentamos as duas componentes/dimensões extraídas e que não utilizaremos em procedimentos analíticos posteriores, pela sua inadequabilidade e pela ausência de um modelo teórico ou princípio claro que permita adotá-las.

Tabela 7

Resultado de extração de componentes para “Interesse por assunto noticioso” (ACP)

	Componentes	
	Notícias potencialmente hard	Notícias potencialmente soft
Notícias sobre política nacional	,824	,106
Notícias sobre economia	,819	-,071
Notícias sobre política	,802	,075
Notícias financeiras e de negócios	,798	-,043
Notícias internacionais	,522	,347
Notícias sobre ciência e tecnologia	,486	,226
Notícias sobre desporto	,309	,215
Notícias sobre entretenimento, de sociedade e celebridades	-,078	,716
Notícias nacionais sobre a minha cidade	,130	,687
Notícias sobre estilos de vida	-,018	,644
Notícias sobre arte e cultura	,208	,623
Notícias locais sobre a minha cidade	,078	,593
Notícias nacionais	,418	,559
Notícias sobre saúde e educação	,326	,547
Notícias humorísticas / satíricas / insólitas	,017	,487
Notícias sobre crimes, justiça e segurança	,171	,445
Variância explicada (%)	26,61%	21,41%

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Relativamente ao nosso modelo, acreditamos que os componentes potenciais não traduzem os princípios que adotamos: as notícias Locais sobre a minha cidade, Nacionais sobre a minha cidade e Financeiras e de negócios são alocadas ao componente potencialmente *Soft*; as notícias sobre Desporto e sobre Ciência e tecnologia são alocadas ao componente potencialmente *hard*, o que não possui suporte teórico adequado.

Prosseguimos, portanto, com a análise nos parâmetros das tipologias que definimos em primeira instância, e tal como apresentado na Tabela 5.

Detetamos (Tabela 8) diferenças estatisticamente significativas entre as tipologias *hard* e *soft*. São os estudantes-trabalhadores os indivíduos com maior interesse ($p < 0,05$) nas notícias *hard*. Por sua vez, as notícias *soft* são preferidas pelas mulheres, os estudantes (não trabalhadores) e os indivíduos com idades compreendidas entre os 19 e os 21 anos ($p < 0,05$). Os estudantes com mais de 33 anos são os que menos se interessam por notícias *soft*⁵.

⁵ As tabelas dos testes mencionados acima podem ser consultadas no Apêndice C.

Tabela 8

Média de interesse por tipologias de notícias

				Índice Notícias Hard		Índice Notícias Soft	
				Méd.	Desv. Pad.	Méd.	Desv. Pad.
Sexo	Masculino	Idade	Menos de 19 anos	3,39	,99	3,05	,64
			19-21 anos	3,58	,65	3,54	,72
			22-25 anos	3,44	,78	3,43	,62
			26-33 anos	3,52	,48	2,71	,49
			Mais de 33 anos	4,28	,48	3,10	,52
	Feminino	Idade	Menos de 19 anos	3,51	,58	3,76	,53
			19-21 anos	3,47	,57	3,62	,56
			22-25 anos	3,48	,68	3,38	,55
			26-33 anos	3,50	,90	3,27	,84
			Mais de 33 anos	3,55	,67	2,90	,24
Regime	Diurno		3,46	,66	3,52	,63	
	Noturno		3,59	,60	3,40	,58	
Estatuto	Estudante-trabalhador		3,64	,77	3,29	,65	
	Estudante		3,46	,61	3,52	,61	

Detalhamos a análise por assunto noticioso. Em relação aos assuntos que consideramos *soft*, denota-se que existe maior interesse em notícias sobre saúde e educação, crimes, justiça e segurança, arte e cultura, e ciência e tecnologia. Notícias sobre desporto, entretenimento, de sociedade e celebridades, e estilos de vida são os que têm menor interesse (Tabela 6). Na Tabela 9 e Figura 10 apresentamos os valores estandardizados (variações relativamente à média) para os assuntos noticiosos *soft*.

Tabela 9Interesse por assuntos noticiosos *soft* (valores estandardizados)

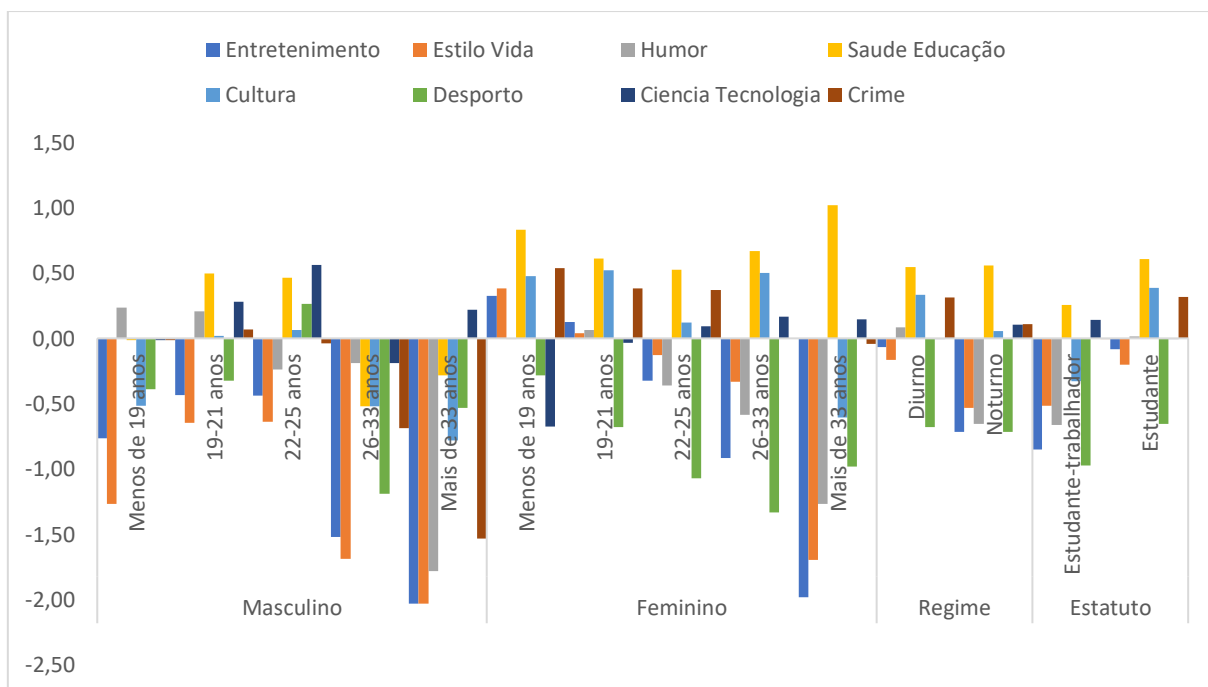
				Entretenimento, sociedade e celebridades	Estilos de Vida Humorísticas, satíricas, insólitas	Saúde e Educação	Arte e Cultura	Desporto	Ciência e Tecnologia	Crime, justiça e segurança	
				Sexo	Masculino	Idade	Menos de 19 anos	-,77	-1,27	,23	-,02
			19-21 anos	-,43	-,65	,21	,50	,02	-,33	,28	
			22-25 anos	-,44	-,64	-,24	,46	,06	,26	,56	
			26-33 anos	-1,52	-1,69	-,19	-,52	-,52	-1,19	-,19	
			Mais de 33 anos	-2,03	-2,03	-1,78	-,28	-,78	-,53	,22	
	Feminino	Idade	Menos de 19 anos	,33	,38	-,01	,83	,48	-,28	-,67	
				19-21 anos	,13	,04	,06	,61	,52	-,68	-,03
				22-25 anos	-,32	-,13	-,36	,52	,12	-1,07	,09
				26-33 anos	-,92	-,33	-,58	,67	,50	-1,33	,17
				Mais de 33 anos	-1,98	-1,70	-1,27	1,02	-,60	-,98	,15
Regime	Diurno			-,06	-,16	,09	,54	,33	-,68	-,01	
	Noturno			-,72	-,53	-,66	,56	,06	-,72	,11	
Estatuto	Estudante-trabalhador			-,85	-,52	-,66	,26	-,33	-,97	,14	
	Estudante			-,08	-,20	,01	,61	,39	-,66	,00	

As notícias sobre saúde e educação apresentam um nível de interesse acima da média em todas as faixas etárias do sexo feminino, regime e estatuto. Do sexo masculino, apenas os indivíduos com idades entre os 19 e os 25 anos têm níveis de interesse em notícias saúde e educação acima da média. Em relação a notícias sobre desporto, apenas os homens entre os 22 e os 25 anos apresentam níveis de interesse acima da média. As notícias sobre entretenimento e estilo de vida apresentam um nível de interesse abaixo da

média em todas as faixas etárias do sexo masculino, regime e estatuto. Apenas as mulheres com menos de 21 anos têm maiores níveis de interesse. Em relação a notícias sobre cultura, só os homens entre os 22 e os 25 anos têm níveis de interesse acima da média, enquanto no caso do sexo feminino, apenas as com mais de 33 anos apresentaram níveis de interesse abaixo da média, como se pode ver ilustrado na Figura 10.

Figura 10

Interesse por notícias *soft*, por sexo, idade, regime e estatuto (valores estandardizados)



Quanto aos assuntos noticiosos notícias *hard*, há maior interesse em notícias nacionais, internacionais e sobre a cidade onde residem. Têm menor interesse, principalmente, em notícias sobre finanças e negócios, economia e política (Tabela 6). Na Tabela 10 e Figura 11 apresentamos os valores estandardizados (variações relativamente à média) para os assuntos noticiosos *hard*

Tabela 10

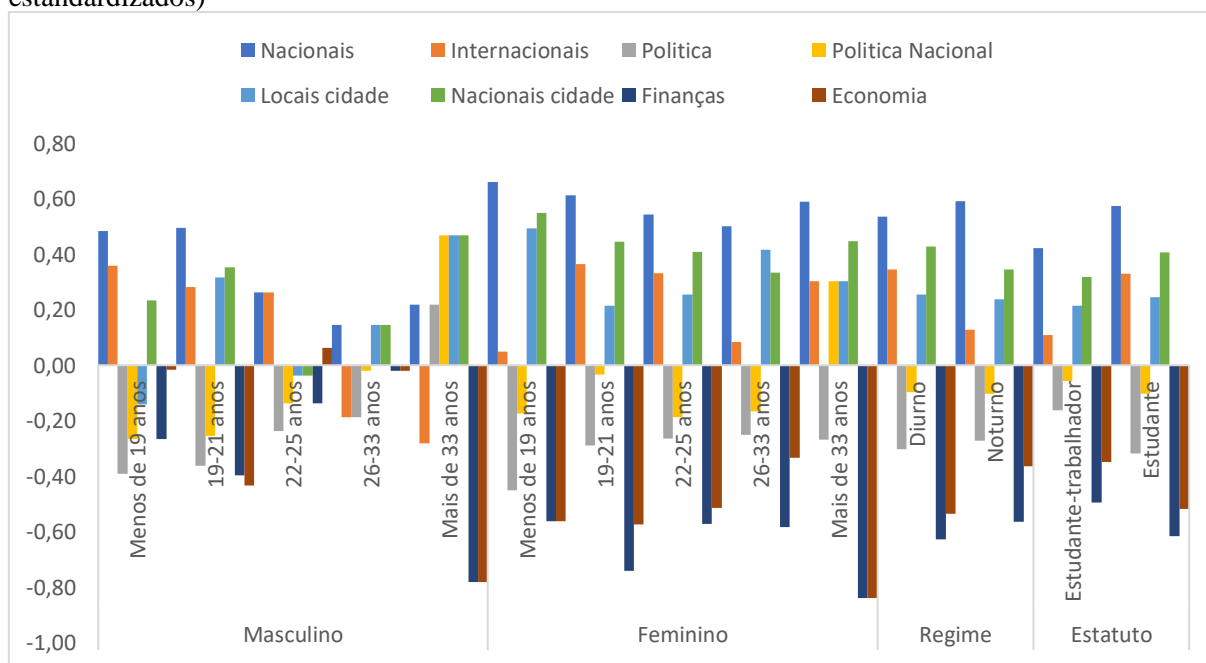
Interesse em assuntos noticiosos *hard* (valores estandardizados)

			Nacionais	Internacionais	Política	Política Nacional	Locais cidade	Nacionais cidade	Finanças	Economia	
Sexo	Masculino	Idade	Menos de 19 anos	,48	,36	-,39	-,27	-,14	,23	-,27	-,02
			19-21 anos	,50	,28	-,36	-,25	,32	,35	-,40	-,43
			22-25 anos	,26	,26	-,24	-,14	-,04	-,04	-,14	,06
			26-33 anos	,15	-,19	-,19	-,02	,15	,15	-,02	-,02
	Feminino	Idade	Menos de 19 anos	,66	,05	-,45	-,17	,49	,55	-,56	-,56
			19-21 anos	,61	,37	-,29	-,03	,21	,44	-,74	-,57
			22-25 anos	,54	,33	-,26	-,19	,25	,41	-,57	-,51
			26-33 anos	,50	,08	-,25	-,17	,42	,33	-,58	-,33
Regime		Diurno	,54	,35	-,30	-,10	,25	,43	-,63	-,54	
		Noturno	,59	,13	-,27	-,10	,24	,34	-,56	-,36	
Estatuto		Estudante-trabalhador	,42	,11	-,16	-,06	,21	,32	-,49	-,35	
		Estudante	,57	,33	-,32	-,10	,25	,41	-,62	-,52	

As notícias sobre finanças e economia apresentam um nível de interesse abaixo da média em todas as faixas etárias do sexo feminino, regime e estatuto. Apenas os homens entre os 22 e os 25 anos têm maior interesse por economia, sendo que prevalece um interesse abaixo da média em relação a notícias sobre finanças. Os níveis de interesse em política estão abaixo da média em todos os casos menos nos homens com mais de 33 anos, como se pode ver também ilustrado na Figura 11.

Figura 11

Interesse em *Hard News*, por sexo, idade, regime e estatuto (médias do nível de concordância - valores estandardizados)



Salientamos as diferenças estatisticamente significativas que detetamos acerca das preferências por assunto noticioso.

As mulheres preferem notícias sobre entretenimento, sociedade e celebridades, saúde e educação, arte e cultura, crimes, justiça e segurança ($p<0,05$). e estilos de vida ($p<0,001$) Os homens preferem notícias sobre desporto, finanças e negócios, economia, ciência e tecnologia ($p<0,05$).

São os estudantes do regime diurno que preferem notícias sobre entretenimento, de sociedade e celebridades ($p<0,05$) e notícias humorísticas/satíricas/insólitas ($p<0,01$).

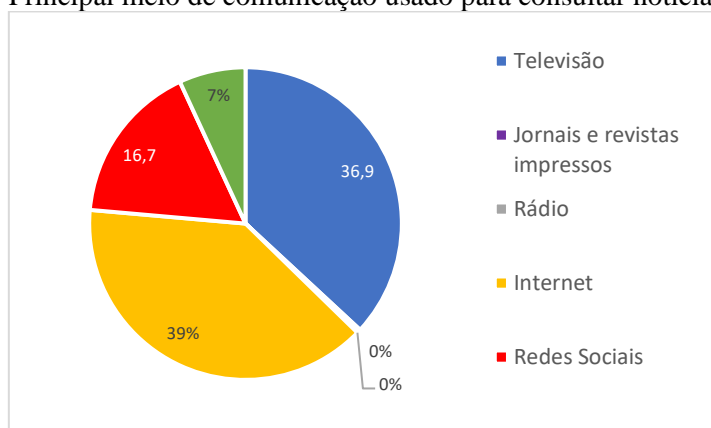
Os estudantes (não trabalhadores) têm preferência por notícias sobre entretenimento, de sociedade e celebridades, humorísticas/satíricas/insólitas e arte e cultura ($p<0,05$).

Os estudantes com menos de 33 anos têm menor interesse em notícias sobre entretenimento, de sociedade e celebridades, humorísticas/satíricas/insólitas ($p<0,001$), arte e cultura, crimes, estilos de vida, justiça e segurança ($p<0,05$). Em relação a notícias sobre ciências e tecnologia, os estudantes com menos de 19 anos, são os menos interessados⁶.

O principal **meio de comunicação usado para consultar notícias** é a internet (39,1%), embora 36,9% dos inquiridos destaque a televisão. O menos utilizado é a rádio (0,0%). Destaca-se ainda que 16,7% refere as redes sociais como sendo o principal meio de comunicação usado para consultar notícias (Figura 12).

Figura 12

Principal meio de comunicação usado para consultar notícias (%) (N=233)



Não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres ($p=0,508$), faixas etárias ($p=0,670$), estudantes diurnos e noturnos ($p=0,182$) e entre estudantes e estudantes trabalhadores ($p = 0,822$), relativamente à frequência de consulta de notícias⁷.

⁶ As tabelas dos testes mencionados acima podem ser consultadas no Apêndice C

⁷ As tabelas dos testes mencionados acima podem ser consultadas no Apêndice D.

Constata-se, através da Tabela 11, que o Smartphone é o principal **dispositivo usado para consultar notícias na Internet** (80,2%), seguido do computador/portátil (19,8%). Nenhum dos estudantes consulta notícias através do tablet (0,0%).

Tabela 11

Dispositivos para consulta de notícias na Internet (%) (N=232)

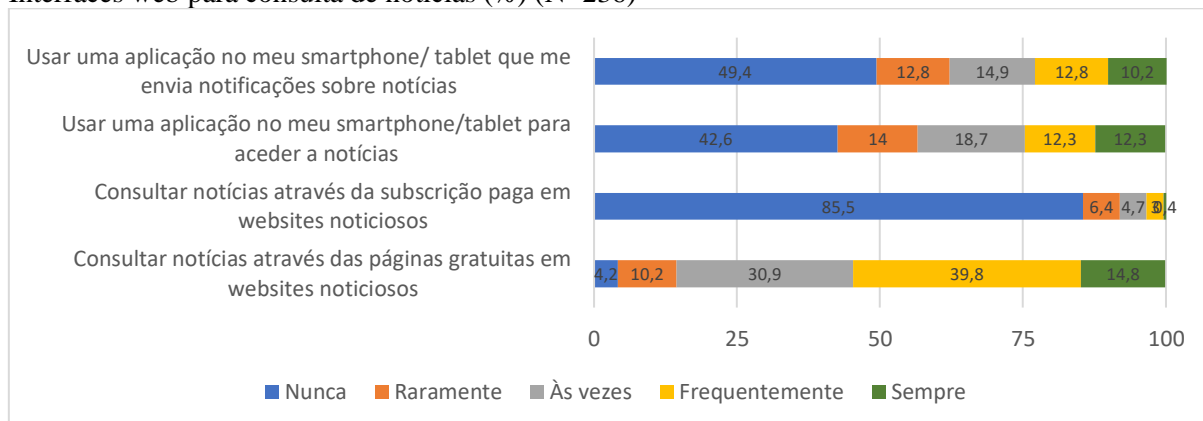
		Computador/ Portátil	Smartphone	Tablet	Total (n)
Sexo	Masculino	40,4	59,6	0	52
	Feminino	13,9	86,1	0	180
Faixa etária	Menos de 19 anos	18,2	81,8	0	22
	19-21 anos	17,2	82,8	0	128
	22-25 anos	14,3	85,7	0	56
	26-33 anos	38,5	61,5	0	13
	Mais de 33 anos	53,8	46,2	0	13
Regime	Diurno	17,8	82,2	0	163
	Noturno	21,0	79,0	0	62
Estatuto	Estudante-trabalhador	21,4	78,6	0	44
	Estudante	18,5	81,5	0	184
Total		19,8	80,2	0	232

As mulheres preferem utilizar o smartphone ($p < 0,001$). Este é também o meio preferido dos indivíduos com menos de 25 anos ($p < 0,05$). Não encontramos diferenças estatisticamente significativas entre estudantes diurnos e noturnos ($p = 0,586$) e entre estudantes e estudantes trabalhadores ($p = 0,661$). As tabelas dos testes mencionados acima podem ser consultadas no Apêndice E.

Em relação às **interfaces web utilizados para consultar notícias** (Figura 13), a maioria dos estudantes (54,6%) consulta notícias em páginas gratuitas de websites noticiosos. Acresce que 85,5% afirma nunca consultar notícias através da subscrição paga em websites noticiosos. Mais de metade dos inquiridos indica que raramente ou nunca usa uma aplicação no seu smartphone/tablet para aceder a notícias (56,6%), nem utiliza uma aplicação no smartphone/tablet que envia notificações sobre notícias (62,2%).

Figura 13

Interfaces web para consulta de notícias (%) (N=236)



Não identificamos diferenças significativas de comportamento entre sexo, faixa etária, regime e estatuto ($p>0,05$)⁸, conforme detalhe da Tabela 12.

Tabela 12

Interfaces web para consulta de notícias (N=236)

	N	Méd.	Desv. Pad.	Mín.	Máx.
Páginas gratuitas em websites noticiosos	236	3,51	1,004	1	5
Subscrição paga em websites noticiosos	235	1,26	0,721	1	5
Aplicação do smartphone/tablet	235	2,38	1,443	1	5
Aplicação do meu smartphone/ tablet que me envia notificações sobre notícias	235	2,22	1,426	1	5

A maioria dos indivíduos (68,8%) **consulta notícias nas redes sociais** (Tabela 13). Não encontramos diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres, faixas etárias, estudantes diurnos e noturnos, e entre estudantes e estudantes trabalhadores relativamente à consulta de notícias nas redes sociais ($p>0,05$)⁹.

Tabela 13

Consulta de notícias nas redes sociais (N =261)

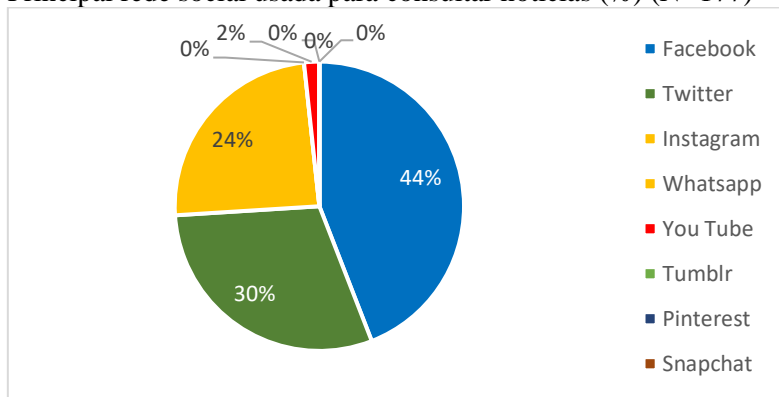
		N	%
Sexo	Masculino	34	58,6
	Feminino	145	71,4
Faixa etária	Menos de 19 anos	17	63,0
	19-21 anos	97	68,8
	22-25 anos	48	73,8
	26-33 anos	9	56,3
	Mais de 33 anos	8	66,7
Regime	Diurno	131	70,1
	Noturno	44	67,7
Estatuto	Estudante-trabalhador	35	72,9
	Estudante	140	68,0
Total		179	68,8

⁸ Testes estatísticos disponíveis em Apêndice F⁹ Testes estatísticos disponíveis em Apêndice G

O Facebook destaca-se como a principal **rede social usada para consultar notícias** (44,1%), sendo que 29,9% afirmou ser o Twitter e 24,3% o Instagram. Para além do Youtube (1,7%), mais nenhuma rede social é apontada pelos estudantes (Figura 14).

Figura 14

Principal rede social usada para consultar notícias (%) (N=177)



Tanto os estudantes ($p < 0,05$) como os estudantes do regime noturno ($p < 0,001$) têm uma clara preferência pelo Facebook, sendo que os estudantes trabalhadores e os do regime diurno evidenciam estar divididos entre o Facebook, o Twitter e o Instagram. Os indivíduos com menos de 19 anos preferem o Twitter, enquanto os que têm mais de 22 anos, usam o Facebook ($p < 0,001$)¹⁰.

Tabela 14

Principal rede social usada para consultar notícias (N=177)

		Facebook	Twitter	Instagram	Whatsapp	You Tube	Tumblr	Pinterest	Snapchat
Sexo	Masculino	46,9	37,5	15,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Feminino	43,4	28,3	26,2	0,0	2,1	0,0	0,0	0,0
Faixa etária	Menos de 19 anos	17,6	52,9	29,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	19-21 anos	31,3	38,5	30,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	22-25 anos	66,0	10,6	17,0	0,0	6,4	0,0	0,0	0,0
	26-33 anos	77,8	11,1	11,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Mais de 33 anos	87,5	12,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Regime	Diurno	34,6	36,9	26,9	0,0	1,5	0,0	0,0
	Noturno	74,4	11,6	11,6	0,0	2,3	0,0	0,0	0,0
Estatuto	Estudante-trabalhador	70,6	14,7	11,8	0,0	2,9	0,0	0,0	0,0
	Estudante	36,7	34,5	27,3	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0
Total		44,1	29,9	24,3	0,0	1,7	0,0	0,0	0,0

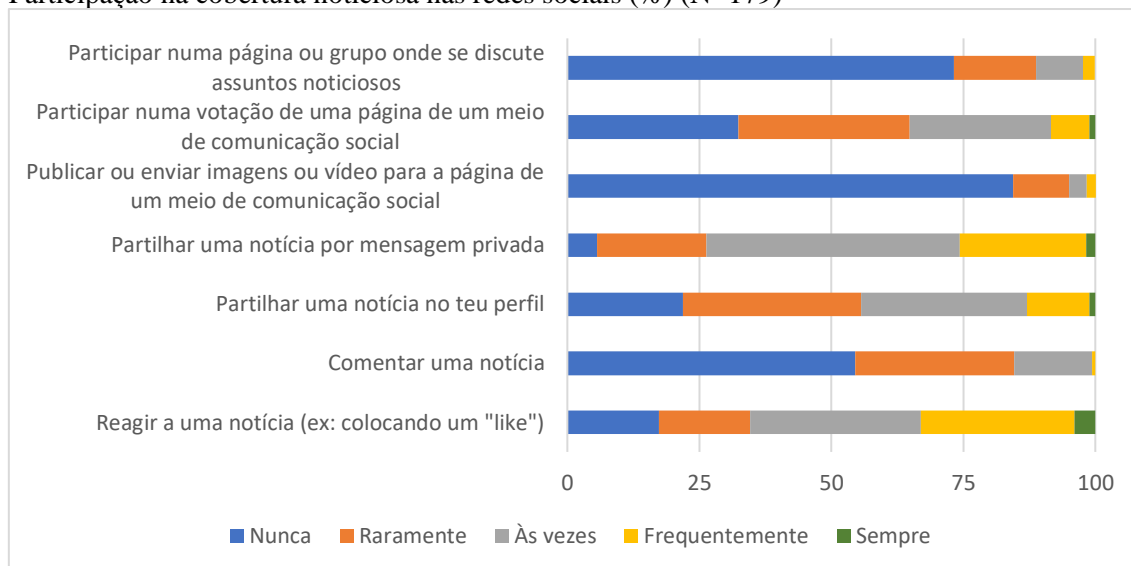
Relativamente à **partilha ou participação na cobertura noticiosa nas redes sociais**, a maioria dos inquiridos reage, às vezes ou frequentemente, a uma notícia (61,5%) ou partilha uma notícia no seu perfil (65,2%). 54,5% afirma nunca comentar uma notícia, 84,4% publica ou envia imagens ou vídeo

¹⁰ As tabelas dos testes mencionados acima podem ser consultadas no Apêndice H

para a página de um meio de comunicação social e 73,2% participa numa página ou grupo onde se discute assuntos noticiosos. 48% às vezes partilha uma notícia por mensagem privada. 64,8% nunca ou raramente participa numa votação de uma página de um meio de comunicação social (Figura 15 e Tabela 15).

Figura 15

Participação na cobertura noticiosa nas redes sociais (%) (N=179)



Uma vez que o conjunto de itens foi recuperado de (Andrade, 2019) e que pretendemos avaliar a sua influência sobre a capacidade percebida para identificar informação/notícias falsas, procedemos à análise de componentes principais (ACP) para confirmar se a dimensão “Participação na cobertura noticiosa nas redes sociais” é explicativa e criar o respetivo índice sintético. Apresentamos a estatística descritiva na Tabela 15, onde se pode observar a tendência geral para confiar menos nas redes sociais e apps de trocas de mensagens, assim como nos sites de partilha de vídeos e podcasts.

Tabela 15

Participação na cobertura noticiosa nas redes sociais (%) (N=179)

	N	Méd.	Desv. Pad.	Mín.	Máx.
Reagir a uma notícia (ex: colocando um "like")	179	2,85	1,139	1	5
Comentar uma notícia	176	1,61	0,755	1	4
Partilhar uma notícia no teu perfil	178	2,37	0,989	1	5
Partilhar uma notícia por mensagem privada	179	2,96	0,860	1	5
Publicar ou enviar imagens ou vídeo para a página de um meio de comunicação social	179	1,22	0,586	1	4
Participar numa votação de uma página de um meio de comunicação social	179	2,12	0,987	1	5
Participar numa página ou grupo onde se discute assuntos noticiosos	179	1,40	0,746	1	4

As respostas aos sete indicadores estão distribuídas por todos os pontos da escala e o baixo número de *outliers* severos não impede a sua inclusão na análise, com exceção do indicador “Publicar ou enviar imagens ou vídeo para a página de um meio de comunicação social”, que apresenta variabilidade

reduzida, sendo, por conseguinte, excluído da análise (identificado a amarelo na Tabela 14). Para as restantes seis variáveis avaliou-se a adequabilidade da ACP. Obteve-se um valor de KMO médio ($>0,5$), por isso considera-se adequado. Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett, rejeita-se a hipótese nula. A ACP é adequada já que as variáveis estão correlacionadas na população. As componentes explicam cerca de 62% da variância total e justifica-se a extração pelo método de Kaiser, com variância é muito aceitável para este tipo de dados (acima de 60%)¹¹.

Foram extraídas duas componentes/dimensões (Tabela 16), que vamos criar, gravando os respetivos scores fatoriais em duas novas variáveis que vão acrescentar-se à base de dados, para desenvolvimentos analíticos posteriores.

Tabela 16

Resultado de extração de componentes para “Participação na cobertura noticiosa nas redes sociais” (ACP)

	Componentes	
	Reagir e disseminar informação	Envolvimento em comunidades
Partilhar uma notícia no teu perfil	,875	,057
Reagir a uma notícia (ex.: colocando um "like")	,738	,269
Partilhar uma notícia por mensagem privada	,720	,110
Comentar uma notícia	,562	,430
Participar numa página ou grupo onde se discute assuntos noticiosos	,052	,899
Participar numa votação de uma página de um meio de comunicação social	,235	,668
Variância explicada (%)	36,71%	25,46%

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Os indivíduos com idades entre os 26 e os 33 anos têm menor tendência para reagir e disseminar informação ($p<0,05$). Os indivíduos com menos de 19 anos têm maior tendência ($p<0,05$).

Em relação ao Envolvimento em comunidades, não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre sexos ($p=0,132$), faixas etárias ($p=0,487$), regimes ($p=0,462$) e estatutos ($p=0,390$).

As mulheres comentam mais notícias que os homens, no entanto o sexo masculino participa mais numa página ou grupo onde se discute assuntos noticiosos ($p<0,05$).

São os estudantes do regime diurno que mais reagem a uma notícia ($p<0,05$), que mais partilham uma notícia por mensagem privada ($p<0,05$) e que mais participam numa votação de uma página de um meio de comunicação social ($p<0,05$), comparativamente com os estudantes noturnos.

Os indivíduos com menos de 19 anos reagem mais a notícias ($p<0,05$), enquanto os com mais de 33 anos comentam ($p<0,05$) e partilham mais notícias no seu perfil ($p<0,05$). Não existem diferenças

¹¹ Análise ACP integral disponível no Apêndice S

estatisticamente significativas entre estudantes e estudantes trabalhadores ($p>0,05$). Na Tabela 17 apresentamos as variações dos valores estandardizados por sexo, idade, regime e estatuto¹².

Tabela 17

Participação na cobertura noticiosa nas redes sociais (valores estandardizados)

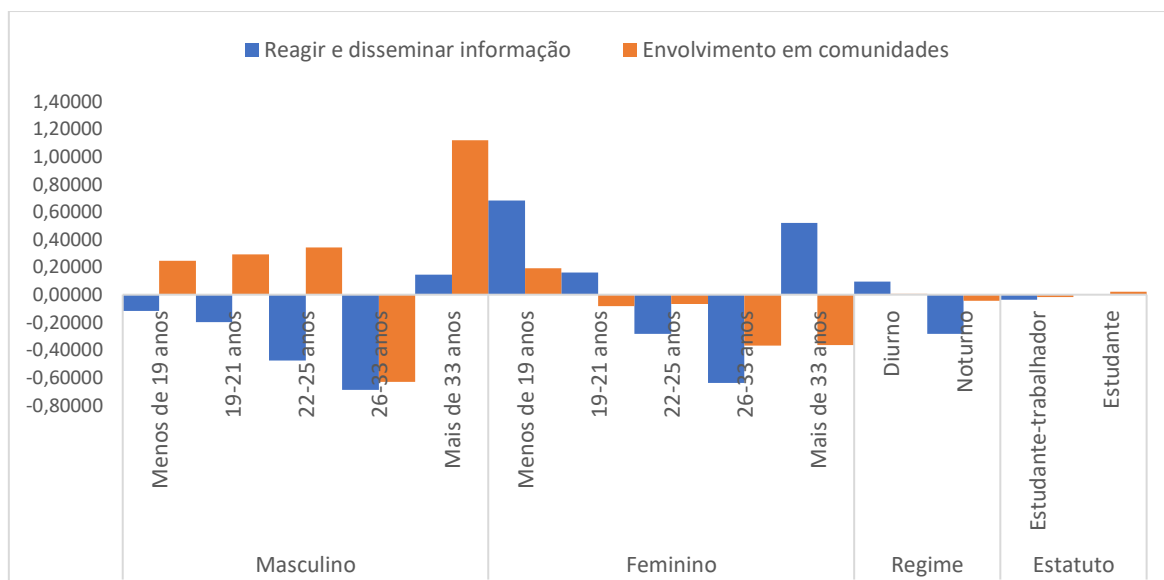
Sexo	Masculino	Idade		Reagir e disseminar informação		Envolvimento em comunidades	
				Méd.	Desv. Pad.	Méd.	Desv. Pad.
	Masculino	Idade	Menos de 19 anos	-,11727	,74602	,24374	1,23469
			19-21 anos	-,19682	,80533	,29161	1,28229
			22-25 anos	-,47552	,90233	,34077	1,06824
			26-33 anos	-,68782	1,82768	-,63257	,11780
			Mais de 33 anos	,14379	1,46232	1,11970	2,20700
	Feminino	Idade	Menos de 19 anos	,68065	,93046	,19134	,81365
			19-21 anos	,15963	,97516	-,08297	,92167
			22-25 anos	-,28506	1,08936	-,06799	1,02508
			26-33 anos	-,63890	,46681	-,37005	,52826
			Mais de 33 anos	,52087	,27376	-,36550	,72362
Regime	Diurno		,09300	1,02050	,00558	,97393	
		Noturno	-,28535	,91568	-,04436	1,04877	
Estatuto	Estudante-trabalhador		-,03620	,97064	-,01740	1,16871	
		Estudante	,00285	1,02378	,02302	,96405	

Nota. Escala das variáveis originais: 1=nunca; 5=sempre

Para efeito de visualização apresentamos o gráfico correspondente (Figura 16):

Figura 16

Participação na cobertura noticiosa nas redes sociais, por sexo, idade, regime e estatuto (valores estandardizados)



Em relação a reagir e disseminar informação, todas as faixas etárias do sexo masculino, exceto os com mais de 33 anos, apresentam níveis abaixo da média, mas em relação ao envolvimento em comunidade, apenas os com idades entre os 26 e os 33 anos apresentam níveis abaixo da média. As mulheres com idades entre os 22 e os 26 têm níveis de participação abaixo da média. Os indivíduos do regime diurno

¹² As tabelas dos testes mencionados acima podem ser consultadas no Apêndice I

apresentam níveis de participação acima da média em relação a reagir e disseminar informação, como se pode ver em maior detalhe na Figura 18.

Relativamente ao **pagamento de conteúdos noticiosos online ou acesso a serviços pagos de notícias online** (Figura 17), verificamos que, no último ano, apenas 14,9% dos indivíduos comprou (pagou por) jornais impressos. No mesmo intervalo de tempo, somente 3,4% afirma ter pago para aceder a conteúdos noticiosos online ou ter acedido a algum serviço de notícias online pago (poderá dizer respeito a uma subscrição ao longo do tempo/continuada ao longo do tempo ou a aquisição de um artigo ou app). Destaca-se que os trabalhadores-estudantes (31,0%) compraram mais jornais impressos, do que os estudantes (11,8%), conforme detalhado na Tabela 18.

Figura 17

Compra de jornais impressos e/ou de conteúdo noticioso online

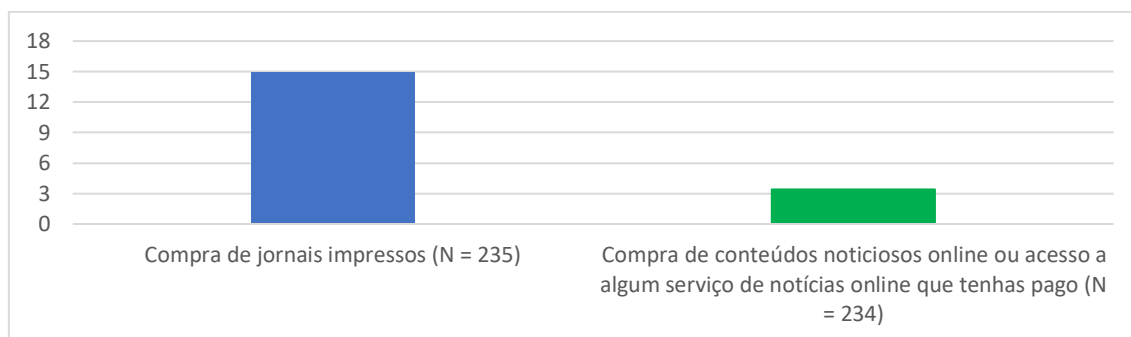


Tabela 18

Compra de jornais impressos e/ou de conteúdo noticioso online

		Compra de jornais impressos (N = 235)		Compra de conteúdos noticiosos online ou acesso a algum serviço de notícias online que tenhas pago (N = 234)	
		n	%	n	%
Sexo	Masculino	8	15,4	5	9,6
	Feminino	27	14,8	3	1,6
Faixa etária	Menos de 19 anos	2	9,1	2	9,1
	19-21 anos	15	11,6	2	1,6
	22-25 anos	10	17,2	2	3,4
	26-33 anos	4	30,8	1	7,7
	Mais de 33 anos	4	30,8	1	7,7
Regime	Diurno	17	10,4	4	2,5
	Noturno	16	25,4	4	6,3
Estatuto	Estudante-trabalhador	13	31,0	3	7,1
	Estudante	22	11,8	5	2,7
Total		35	14,9	8	3,4

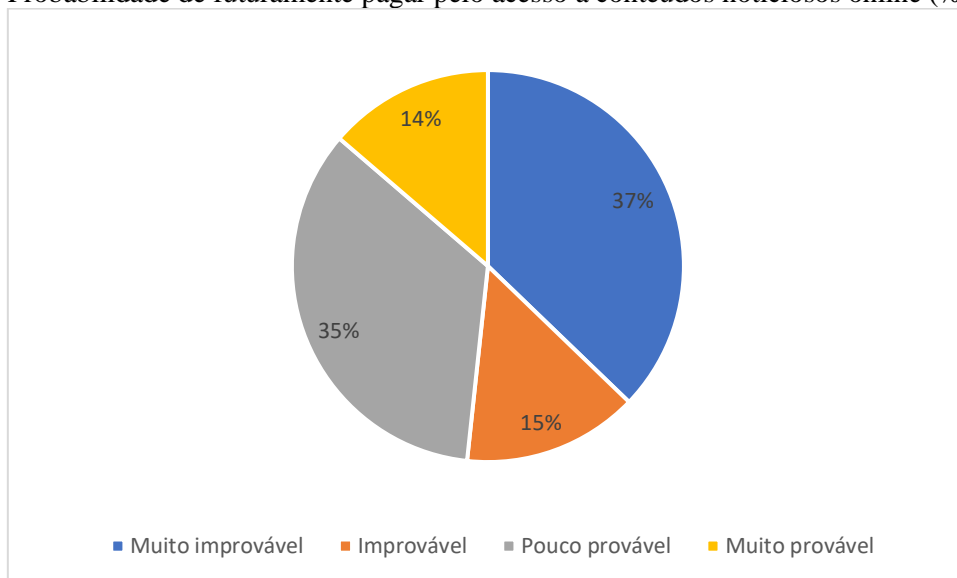
Não existem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres ($p>0,05$), nem entre faixas etárias ($p>0,05$). Contudo existem diferenças estatisticamente significativas entre estudantes do regime diurno e noturno ($p=0,004$), e entre estudantes e estudantes trabalhadores ($p=0,002$) em relação

à compra de jornais impressos, sendo que os noturnos e os estudantes-trabalhadores apresentam média mais elevada de compra de conteúdos noticiosos. As tabelas dos testes mencionados acima podem ser consultadas no Apêndice J.

Questionados sobre a **probabilidade de futuramente pagar pelo acesso a conteúdos noticiosos online**, 37,2% considera muito improvável e 34,6% pouco provável. 14,5% afirma ser improvável, enquanto 13,7% declarou ser muito provável, como se verifica na Figura 18.

Figura 18

Probabilidade de futuramente pagar pelo acesso a conteúdos noticiosos online (%) (N=234)



Verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres ($p = 0,861$), faixas etárias ($p = 0,746$), estudantes diurnos e noturnos ($p = 0,732$), e entre estudantes e estudantes trabalhadores ($p = 0,952$)¹³.

A título de síntese, relativamente à experiência com os media noticiosos e as notícias:

- Mais de 80% dos estudantes consulta notícias diariamente (uma vez ou mais vezes por dia);
- os estudantes interessam-se principalmente por notícias nacionais, internacionais, sobre saúde e educação, e nacionais sobre a sua cidade. Têm menor interesse em notícias sobre finanças e negócios, economia, política e desporto;
- o principal meio de comunicação usado para consultar notícias é a internet (39,1%), embora 36,9% dos inquiridos destaque a televisão;
- o Smartphone é o principal dispositivo usado pelos estudantes para consultar notícias na Internet (80,2%);

¹³ As tabelas dos testes mencionados acima podem ser consultadas no Apêndice K

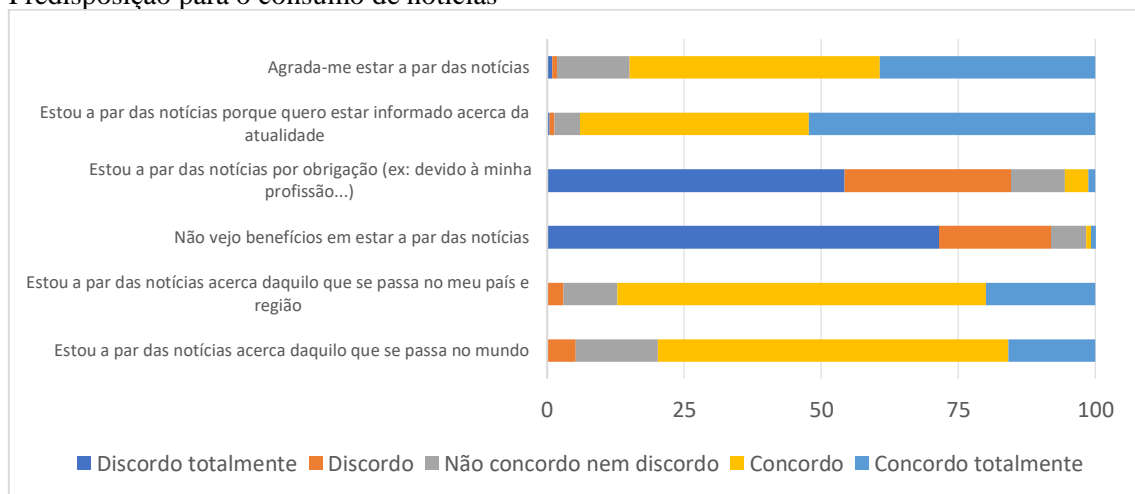
- a maioria dos estudantes (54,6%) consulta notícias, frequentemente ou sempre, através das páginas gratuitas em websites noticiosos. mas parecem não estar muito comprometidos com o quotidiano noticioso;
- 68,8% dos estudantes consulta notícias nas redes sociais;
- o Facebook destaca-se como a principal rede social usada para consultar notícias (44,1%);
- as mulheres comentam mais notícias que os homens, no entanto o sexo masculino participa mais em páginas ou grupos onde se discute assuntos noticiosos;
- apenas 14,9% dos indivíduos comprou (pagou por) jornais impressos;
- mais de 50% dos estudantes considera improvável ou muito improvável futuramente pagar pelo acesso a conteúdos noticiosos online.

6.3 Predisposição para consumo de notícias e confiança nos media noticiosos/ notícias e interfaces

As perceções e opiniões em relação aos media noticiosos e às notícias constituem a segunda unidade principal do nosso modelo de análise, para a qual foram considerados principais os seguintes indicadores: a predisposição para consumir notícias e o nível de confiança nos media noticiosos, nas notícias e nas interfaces.

Relativamente à **predisposição para consumo de notícias**, a maioria concorda ou concorda totalmente que está a par das notícias, porque quer estar informado acerca da atualidade (94%), que está a par daquilo que se passa no mundo (79,8%) e daquilo que se passa no seu país e região (87,2%), e a 85% dos indivíduos agrada estar a par das notícias (Figura 19).

Figura 19
Predisposição para o consumo de notícias



Uma vez que o conjunto de itens foi recuperado de Andrade (2019) e que pretendemos avaliar a sua influência sobre a capacidade percebida para identificar informação/notícias falsas, procedemos à análise de componentes principais (ACP) para confirmar se a dimensão “Predisposição para consumo de notícias” é explicativa e criar o respetivo índice sintético. Apresentamos a estatística descritiva na Tabela 19.

Tabela 19

Predisposição para consumo de notícias

	Mín.	Máx.	Méd.	Erro Desv.
Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no mundo	2	5	3,91	0,713
Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no meu país e região	2	5	4,04	0,646
Não vejo benefícios em estar a par das notícias	1	5	1,39	0,722
Estou a par das notícias por obrigação (ex: devido à minha profissão...)	1	5	1,68	0,910
Estou a par das notícias porque quero estar informado acerca da atualidade	1	5	4,45	0,667
Agrada-me estar a par das notícias	1	5	4,22	0,769

As respostas aos seis indicadores estão distribuídas por todos os pontos da escala e o baixo número de *outliers* severos não impede a sua inclusão na análise, com exceção dos dois primeiros, que apresentam variabilidade reduzida, sendo, por conseguinte, excluídos da análise (identificados a amarelo na Tabela 15). Para as restantes quatro variáveis avaliou-se a adequabilidade da ACP. Obteve-se um valor de KMO médio ($>0,5$), por isso considera-se adequado. Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett, rejeita-se a hipótese nula. A ACP é adequada já que as variáveis estão correlacionadas na população. A componente explica cerca de 55% da variância total e justifica-se a extração pelo método de Kaiser, com variância é aceitável para este tipo de dados (próxima de 60%)¹⁴.

Foi extraída uma componente/dimensão (Tabela 20), que vamos criar, gravando os respetivos scores fatoriais em uma nova variável que vai acrescentar-se à base de dados, para desenvolvimentos analíticos posteriores.

Tabela 20

Resultado de extração de componentes para “Predisposição para consumo de notícias” (ACP)

	Component 1
Estou a par das notícias porque quero estar informado acerca da atualidade	,844
Agrada-me estar a par das notícias	,774
Não vejo benefícios em estar a par das notícias	-,697
Estou a par das notícias por obrigação (ex: devido à minha profissão...)	-,623

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Detetamos diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres à predisposição para consumo de notícias ($p=0,002$)¹⁵, sendo que as mulheres apresentam médias mais altas. Na Tabela 21 apresentamos as variações dos valores standardizados por sexo, idade, regime e estatuto.

¹⁴ Análise ACP integral disponível no Apêndice T¹⁵ Teste de Mann-Whitney disponível em Apêndice L

Tabela 21

Predisposição para consumo de notícias (valores estandardizados)

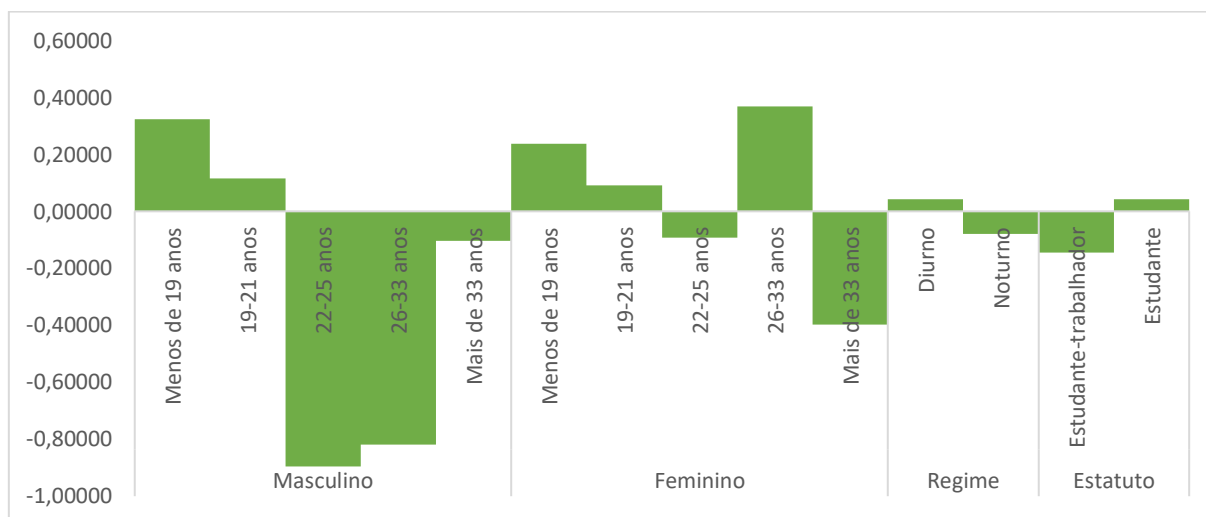
			Mean	Standard Deviation	
Sexo	Masculino	Idade	Menos de 19 anos	,32351	,90447
			19-21 anos	,11589	,94764
			22-25 anos	-,89794	1,20703
			26-33 anos	-,82158	1,44278
			Mais de 33 anos	-,10445	,79436
	Feminino	Idade	Menos de 19 anos	,23730	,88196
			19-21 anos	,09210	,95768
			22-25 anos	-,09176	1,03017
			26-33 anos	,36986	,79171
			Mais de 33 anos	-,39886	1,03700
Regime		Diurno	,04333	1,02704	
		Noturno	-,07987	,94565	
Estatuto		Estudante-trabalhador	-,14514	1,07100	
		Estudante	,04237	,98432	

Nota. Escala das variáveis originais: 1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente

Para efeito de visualização apresentamos o gráfico correspondente (Figura 20):

Figura 20

Predisposição para consumo de notícias por sexo, idade, regime e estatuto (valores estandardizados)



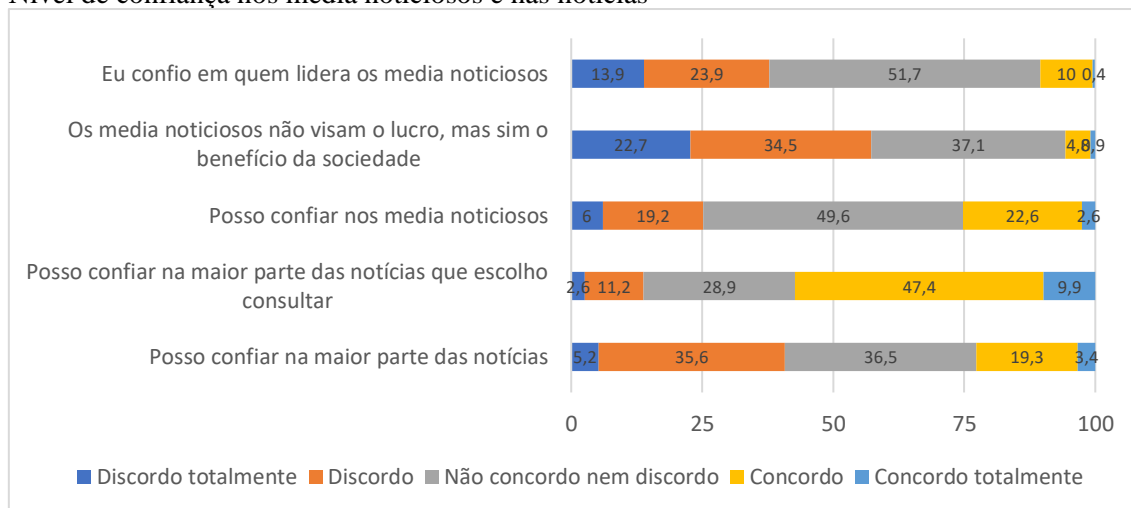
Os homens com mais de 22 anos apresentam um nível de predisposição abaixo da média, enquanto no caso das mulheres o mesmo só acontece em idades entre os 22 e os 25 e as com mais de 30 anos, tendo as mulheres com idades entre os 26 e os 33 um nível de predisposição acima da média. Tanto os indivíduos do regime noturno como os estudantes-trabalhadores têm níveis de predisposição, também, abaixo da média.

Relativamente à **confiança nos media noticiosos/notícias**, a maioria dos inquiridos reporta baixo nível de confiança na maior parte das notícias (72,1%; “discordo” e “não concordo nem discordo”) e acreditam que os media noticiosos visam o lucro sobre o benefício da sociedade (71,6%; “discordo” e “não

concordo nem discordo”). 47,4% dos estudantes afirma poder confiar na maior parte das notícias que escolhe consultar. No entanto, apresentam baixos níveis de confiança nos media noticiosos e em quem lidera os media noticiosos, 49,6% e 51,7% dos estudantes, respetivamente, não concorda nem discorda (Figura 21).

Figura 21

Nível de confiança nos media noticiosos e nas notícias



Uma vez que o conjunto de itens foi recuperado de Andrade (2019) e que pretendemos avaliar a sua influência sobre a capacidade percebida para identificar informação/notícias falsas, procedemos à análise de componentes principais (ACP) para confirmar se a dimensão “Confiança nos media noticiosos/notícias” é explicativa e criar o respetivo índice sintético. Apresentamos a estatística descritiva na Tabela 22.

Tabela 22

Estatísticas descritivas sobre a confiança nos media noticiosos/notícias

	Mín.	Máx.	Méd.	Desv. Pad.
Posso confiar na maior parte das notícias	1	5	2,80	0,926
Posso confiar na maior parte das notícias que escolho consultar	1	5	3,51	0,912
Posso confiar nos media noticiosos	1	5	2,97	0,873
Os media noticiosos não visam o lucro, mas sim o benefício da sociedade	1	5	2,27	0,895
Eu confio em quem lidera os media noticiosos	1	5	2,59	0,866

As respostas aos cinco indicadores estão distribuídas por todos os pontos da escala e o baixo número de *outliers* severos não impede a sua inclusão na análise, por conseguinte, consideramos a totalidade dos indicadores da Tabela 16. Avaliou-se a adequabilidade da ACP. Obteve-se um valor de KMO médio (>0,5), por isso considera-se adequado. Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett, rejeita-se a hipótese nula. A ACP é adequada já que as variáveis estão correlacionadas na população. A componente

explica cerca de 55% da variância total e justifica-se a extração pelo método de Kaiser, com variância é aceitável para este tipo de dados (próxima de 60%)¹⁶.

Foi extraída uma componente/dimensão (Tabela 23), que vamos criar, gravando os respectivos scores fatoriais em uma nova variável que vai acrescentar-se à base de dados, para desenvolvimentos analíticos posteriores.

Tabela 23

Resultado de extração de componentes para “Confiança nos media noticiosos/notícias” (ACP)

	Component 1
Posso confiar nos media noticiosos	,842
Eu confio em quem lidera os media noticiosos	,806
Posso confiar na maior parte das notícias que escolho consultar	,688
Posso confiar na maior parte das notícias	,675
Os media noticiosos não visam o lucro, mas sim o benefício da sociedade	,672

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Os estudantes de regime diurno são aqueles que apresentam médias mais elevadas de confiança nas notícias que escolhem consultar ($p=0,046$)¹⁷. Na Tabela 24 apresentamos as variações dos valores estandardizados por sexo, idade, regime e estatuto.

Tabela 24

Confiança nos media noticiosos/notícias (valores estandardizados)

				Méd.	Desv. Pad.
Sexo	Masculino	Idade	Menos de 19 anos	,46308	1,27217
			19-21 anos	-,27304	1,17556
			22-25 anos	,01074	,89701
			26-33 anos	-,64906	1,42536
			Mais de 33 anos	-,39917	,80090
	Feminino	Idade	Menos de 19 anos	,09178	,69071
			19-21 anos	,10981	,92000
			22-25 anos	-,01934	1,11895
			26-33 anos	-,19511	,88378
			Mais de 33 anos	-,43584	1,17406
Regime	Diurno		,01156	,98294	
	Noturno		-,00590	,98326	
Estatuto	Estudante-trabalhador		-,20304	1,04649	
	Estudante		,05097	,98410	

Nota. Escala das variáveis originais: 1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente

¹⁶ Análise ACP integral disponível no Apêndice U

¹⁷ Teste de Mann-Whitney disponível em Apêndice L

Para efeito de visualização apresentamos o gráfico correspondente (Figura 22):

Figura 22

Confiança em relação aos media noticiosos/notícias por sexo, idade, regime e estatuto (valores estandardizados)

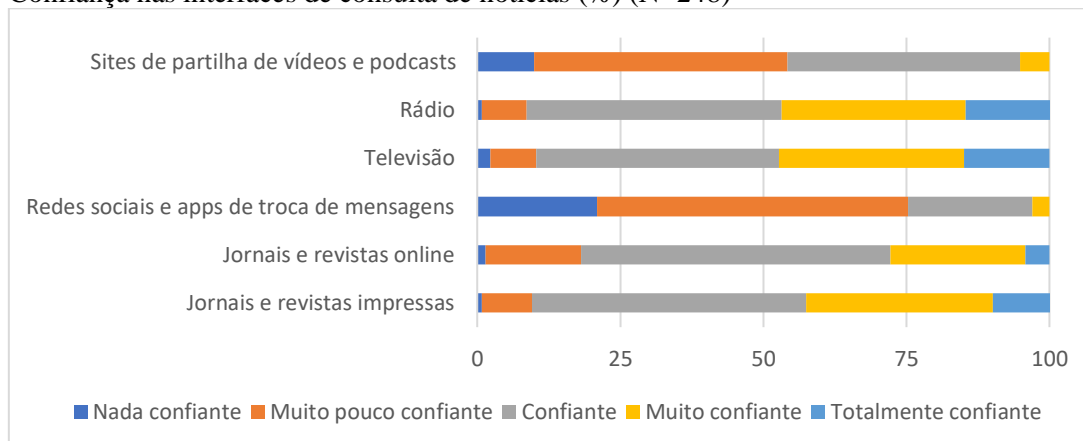


Tanto os homens com menos de 22 anos e entre os 22 e os 25 anos, como as mulheres com menos de 21 anos apresentam um nível de confiança em relação aos media noticiosos/notícias acima da média. Para além dos descritos, os estudantes do regime diurno e os estudantes não trabalhadores também apresentam valores acima da média.

Abordados sobre a **confiança nas interfaces de consulta de notícias**, os estudantes revelam confiar mais nos jornais e revistas impressas (42,6%), na televisão (47,3%) e na rádio (46,9%) (junção dos valores correspondentes a “Muito confiante” e “Totalmente confiante”). As redes sociais e apps de troca de mensagens apresentam-se como o media em que os inquiridos confiam menos (20,9% afirma estar nada confiante e 54,4% muito pouco confiante).

Figura 23

Confiança nas interfaces de consulta de notícias (%) (N=248)



Uma vez que o conjunto de itens foi recuperado de (União Europeia, 2018) e que pretendemos avaliar a sua influência sobre a capacidade percebida para identificar informação/notícias falsas, procedemos à análise de componentes principais (ACP) para confirmar se a dimensão “Confiança nas interfaces de consulta de notícias” é explicativa e criar o respetivo índice sintético. Apresentamos a estatística descritiva na Tabela 19, onde se pode observar a tendência geral para confiar menos nas redes sociais e apps de trocas de mensagens, assim como nos sites de partilha de vídeos e podcasts.

Tabela 25

Estatística descritiva sobre a confiança nas interfaces de consulta de notícias

	Mín.	Máx.	Méd.	Desv. Pad.
Jornais e revistas impressas	1	5	3,42	0,817
Jornais e revistas online	1	5	3,12	0,788
Redes sociais e apps de troca de mensagens	1	4	2,07	0,738
Televisão	1	5	3,50	0,921
Rádio	1	5	3,52	0,865
Sites de partilha de vídeos e podcasts	1	4	2,41	0,738

As respostas aos cinco indicadores estão distribuídas por todos os pontos da escala e o baixo número de *outliers* severos não impede a sua inclusão na análise, por conseguinte, consideramos a totalidade dos indicadores da Tabela 25. Avaliou-se a adequabilidade da ACP. Obteve-se um valor de KMO médio (>0,5), por isso considera-se adequado. Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett, rejeita-se a hipótese nula. A ACP é adequada já que as variáveis estão correlacionadas na população. As componentes explicam cerca de 71% da variância total e justifica-se a extração pelo método de Kaiser, com variância é aceitável para este tipo de dados (acima de 60%)¹⁸.

¹⁸ Análise ACP integral disponível no Apêndice V

Foram extraídas duas componentes/dimensões (Tabela 26), que vamos criar, gravando os respetivos scores fatoriais em duas novas variáveis que vão acrescentar-se à base de dados, para desenvolvimentos analíticos posteriores.

Tabela 26

Resultado de extração de componentes para “Confiança nas interfaces de consulta de notícias” (ACP)

	Componentes	
	Interfaces não sociais	Interfaces sociais
Televisão	,871	,076
Rádio	,864	,139
Jornais e revistas impressas	,842	,021
Jornais e revistas online	,746	,122
Sites de partilha de vídeos e podcasts	,047	,854
Redes sociais e apps de troca de mensagens	,134	,837
Variância explicada	46,52%	24,50%

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Não existem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres ($p>0,05$). No entanto, os estudantes não trabalhadores tendem a confiar mais em jornais e revistas impressas ($p=0,032$), redes sociais e apps de troca de mensagens ($p=0,038$) e rádio ($p=0,046$). Relativamente às redes sociais, os estudantes noturnos confiam menos nelas e nas e apps de troca de mensagens do que os estudantes noturnos ($p=0,009$) como interface de consulta de notícias.

Existe maior tendência por parte dos indivíduos com idades entre os 19 e os 21 anos, e menor por parte dos que têm entre 26 e 33, para confiar nas redes sociais e apps de troca de mensagens ($p<0,001$) e em sites de partilha de vídeos e podcasts ($p<0,05$). Há maior tendência por parte dos indivíduos com menos de 19 anos, e menor por parte dos que têm mais de 33, para confiar na rádio($p<0,05$)¹⁹.

¹⁹ As tabelas dos testes mencionados acima podem ser consultadas no Apêndice M

Tabela 27

Confiança nas interfaces de consulta de notícias – Interfaces Não sociais/Sociais (valores estandardizados)

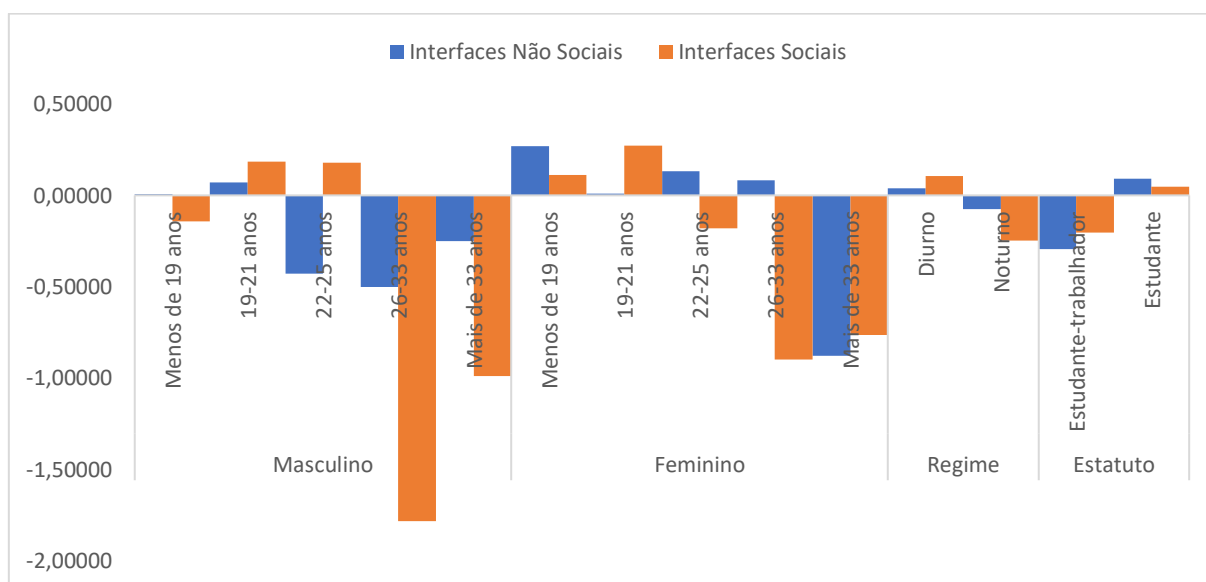
			Interfaces Não Sociais		Interfaces Sociais		
			Méd.	Desv. Pad.	Méd.	Desv. Pad.	
Sexo	Masculino	Idade	Menos de 19 anos	,00725	,53841	-,14084	1,47356
			19-21 anos	,07126	1,19033	,18407	1,09723
			22-25 anos	-,42878	1,05961	,17935	,97175
			26-33 anos	-,50018	,86640	-1,78310	,41568
			Mais de 33 anos	-,25049	,48431	-,98753	,67941
	Feminino	Idade	Menos de 19 anos	,27030	,65505	,11062	,76466
			19-21 anos	,01006	,94042	,27263	,88135
			22-25 anos	,13063	1,10243	-,17913	,96310
			26-33 anos	,08195	1,12462	-,89664	,68250
			Mais de 33 anos	-,87693	1,25591	-,76364	,80591
Regime	Diurno		,03727	,93462	,10702	,96009	
	Noturno		-,07489	1,03022	-,24851	,99882	
Estatuto	Estudante-trabalhador		-,29327	1,09278	-,20313	,99637	
	Estudante		,09236	,94524	,04819	,99324	

Nota. Escala das variáveis originais: 1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente

Para efeito de visualização apresentamos o gráfico correspondente (Figura 24):

Figura 24

Confiança nas interfaces de consulta de notícias – Não sociais/Sociais, por sexo, idade, regime e estatuto (médias do nível de concordância - valores estandardizados)



Em relação às interfaces não sociais, os homens com mais de 22 anos apresentam níveis de confiança abaixo da média, enquanto no sexo feminino tal somente acontece nos indivíduos com mais de 33 anos. Quanto às interfaces sociais, se nos focarmos apenas no sexo, apenas os homens com idades entre os 19 e os 25, e as mulheres com menos de 21 anos apresentam níveis de confiança acima da média. Tanto os indivíduos do regime noturno como os estudantes-trabalhadores apresentam níveis de confiança abaixo da média.

A título de síntese, relativamente à predisposição para consumo de notícias e confiança nos media noticiosos/ notícias e interfaces:

- Em relação à predisposição para consumo de notícias, a maioria concorda ou concorda totalmente que está a par das notícias, porque quer estar informado acerca da atualidade (94%), que está a par daquilo que se passa no mundo (79,8%) e daquilo que se passa no seu país e região (87,2%), e a 85%;
- maior predisposição por parte das mulheres para o consumo de notícias;
- quanto à confiança nos media noticiosos/notícias, a maioria dos inquiridos reporta baixo nível de confiança na maior parte das notícias (72,1%; “discordo” e “não concordo nem discordo”) e acreditam que os media noticiosos visam o lucro sobre o benefício da sociedade (71,6%; “discordo” e “não concordo nem discordo”);
- 47,4% dos estudantes afirma poder confiar na maior parte das notícias que escolhe consultar. No entanto, apresentam baixos níveis de confiança nos media noticiosos e em quem os lidera, 49,6% e 51,7% dos estudantes, respetivamente, não concorda nem discorda;
- tanto os homens com menos de 22 anos e entre os 22 e os 25 anos, como as mulheres com menos de 21 anos apresentam um nível de confiança em relação aos media noticiosos/notícias acima da média;
- os estudantes revelam confiar mais nos jornais e revistas impressas (42,6%), na televisão (47,3%) e na rádio (46,9%);
- As redes sociais e apps de troca de mensagens apresentam-se como o media em que os inquiridos confiam menos

6.4 Percepção e atitudes em relação ao fenómeno da desordem informacional

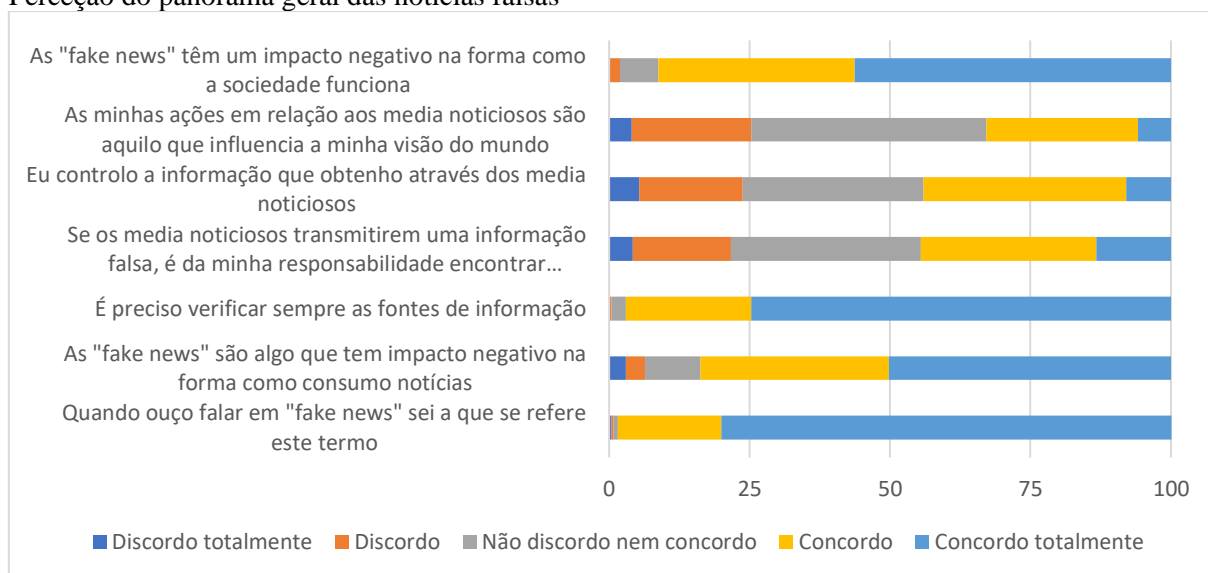
No que concerne as percepções e atitudes em relação ao fenómeno da desordem informacional foram considerados como principais indicadores:

- Percepção sobre o panorama geral de desinformação/notícias falsas;
- Frequência de contacto com notícias ou informações falsas;
- Frequência de tomada de medidas para lidar/minimizar a desinformação.

A grande maioria dos estudantes concorda que as notícias falsas têm um impacto negativo na sociedade e na forma como consomem notícias, sabem a que se refere o termo “*fake news*” e acreditam que é necessário verificar a informação que consomem. Demonstra níveis de concordância mais baixos relativamente a, por exemplo, considerarem ser da sua responsabilidade confirmar a veracidade da informação divulgada pelos media noticiosos (Figura 25).

Figura 25

Percepção do panorama geral das notícias falsas



Uma vez que o conjunto de itens foi recuperado de Andrade (2019) e que pretendemos avaliar a sua influência sobre a capacidade percebida para identificar informação/notícias falsas, procedemos à análise de componentes principais (ACP) para confirmar se a dimensão “Percepção sobre o panorama geral das notícias falsas” é explicativa e criar o respetivo índice sintético. Apresentamos a estatística descritiva na Tabela 28, onde se pode observar a tendência geral para confiar menos nas redes sociais e apps de trocas de mensagens, assim como nos sites de partilha de vídeos e podcasts.

Tabela 28

Perceção do panorama geral das notícias falsas (N=242)

	Méd.	Desv. Pad.	Mín.	Máx.
Quando ouço falar em "fake news" sei a que se refere este termo	4,77	0,508	1	5
As "fake news" são algo que tem impacto negativo na forma como consumo notícias	4,24	0,978	1	5
É preciso verificar sempre as fontes de informação	4,71	0,530	2	5
Se os media noticiosos transmitirem uma informação falsa, é da minha responsabilidade encontrar informação verdadeira	3,32	1,043	1	5
Eu controlo a informação que obtenho através dos media noticiosos	3,23	1,016	1	5
As minhas ações em relação aos media noticiosos são aquilo que influencia a minha visão do mundo	3,09	0,934	1	5
As "fake news" têm um impacto negativo na forma como a sociedade funciona	4,46	0,709	2	5

As respostas aos oito indicadores estão distribuídas por todos os pontos da escala e o baixo número de *outliers* severos não impede a sua inclusão na análise, com exceção do primeiro e terceiro, que apresentam variabilidade reduzida, sendo, por conseguinte, excluídos da análise (identificados a amarelo na Tabela 22). Para as restantes quatro variáveis avaliou-se a adequabilidade da ACP. Obteve-se um valor de KMO médio ($>0,5$), por isso considera-se adequado. Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett, rejeita-se a hipótese nula. A ACP é adequada já que as variáveis estão correlacionadas na população. A componente explica cerca de 57% da variância total e justifica-se a extração pelo método de Kaiser, com variância é aceitável para este tipo de dados (próxima de 60%)²⁰.

Foram extraídas duas componentes/dimensões (Tabela 29), que vamos criar, gravando os respetivos scores fatoriais em duas novas variáveis que vão acrescentar-se à base de dados, para desenvolvimentos analíticos posteriores.

Tabela 29

Resultado de extração de componentes para “Perceção do panorama geral das notícias falsas” (ACP)

	Componentes	
	Impacto das notícias falsas	Autorresponsabilização e autonomia
As "fake news" são algo que tem impacto negativo na forma como consumo notícias	,844	-,117
As "fake news" têm um impacto negativo na forma como a sociedade funciona	,796	,219
Se os media noticiosos transmitirem uma informação falsa, é da minha responsabilidade encontrar informação verdadeira	-,034	,702
Eu controlo a informação que obtenho através dos media noticiosos	,064	,653
As minhas ações em relação aos media noticiosos são aquilo que influencia a minha visão do mundo	,062	,585
Variância explicada	29,67%	27,17%

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

²⁰ Análise ACP integral disponível no Apêndice X

Os estudantes noturnos são os que apresentam médias mais baixas de autorresponsabilização e autonomia relativamente à desinformação e informação ($p < 0,05$). Tanto nesta componente, como no Impacto das notícias falsas, existem diferenças estatisticamente significativas entre estatutos, sendo que os estudantes-trabalhadores apresentam também médias mais baixas de autorresponsabilização e autonomia relativamente à desinformação, e maior perceção do Impacto das notícias falsas ($p < 0,05$).

Não existem diferenças estatisticamente significativas entre sexos, faixas etárias ou regimes. Contudo, existem diferenças estatisticamente significativas entre estatutos em relação à questão “Se os media noticiosos transmitirem uma informação falsa, é da minha responsabilidade encontrar informação verdadeira” ($p = 0,032$) (Autorresponsabilização e autonomia), na qual os estudantes-trabalhadores se destacam por concordarem mais²¹. Na Tabela 30 apresentamos os valores estandardizados para os dois componentes extraídos.

Tabela 30

Perceção do panorama geral das notícias falsas – impacto e autorresponsabilização/autonomia (valores estandardizados)

			Impacto das notícias falsas		Autorresponsabilização e autonomia		
			Méd.	Desv. Pad.	Méd.	Desv. Pad.	
Sexo	Masculino	Idade	Menos de 19 anos	-,30160	1,21954	,51547	1,03882
			19-21 anos	,13336	,77424	,14096	1,16189
			22-25 anos	-,64912	1,49247	-,11181	,67689
			26-33 anos	,91214	,33189	-,26511	1,62190
			Mais de 33 anos	-,19382	1,24641	-,66948	,59066
	Feminino	Idade	Menos de 19 anos	-,04219	1,37497	-,07366	,85656
			19-21 anos	,08740	,88234	,04296	,98579
			22-25 anos	-,11692	1,06756	-,05793	,90668
			26-33 anos	-,15475	,86714	-,19992	1,25776
			Mais de 33 anos	,21703	,92357	,07328	1,42685
Regime	Diurno		,04061	,96087	,09250	,98843	
	Noturno		-,01862	1,05277	-,24228	1,00642	
Estatuto	Estudante-trabalhador		,22850	,99707	-,27906	1,07856	
	Estudante		-,02615	,97487	,06964	,97899	

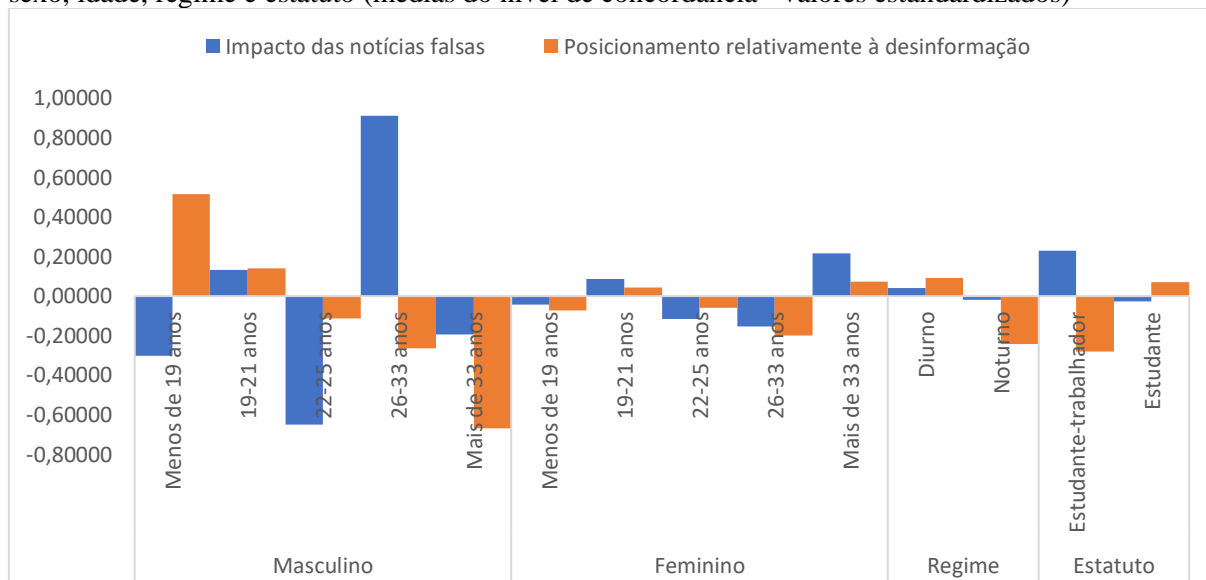
Nota. Escala das variáveis originais: 1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente

²¹ As tabelas dos testes mencionados acima podem ser consultadas no Apêndice N.

Para efeito de visualização apresentamos o gráfico correspondente (Figura 26):

Figura 26

Percepção do panorama geral das notícias falsas – impacto e autorresponsabilização/autonomia, por sexo, idade, regime e estatuto (médias do nível de concordância - valores estandardizados)



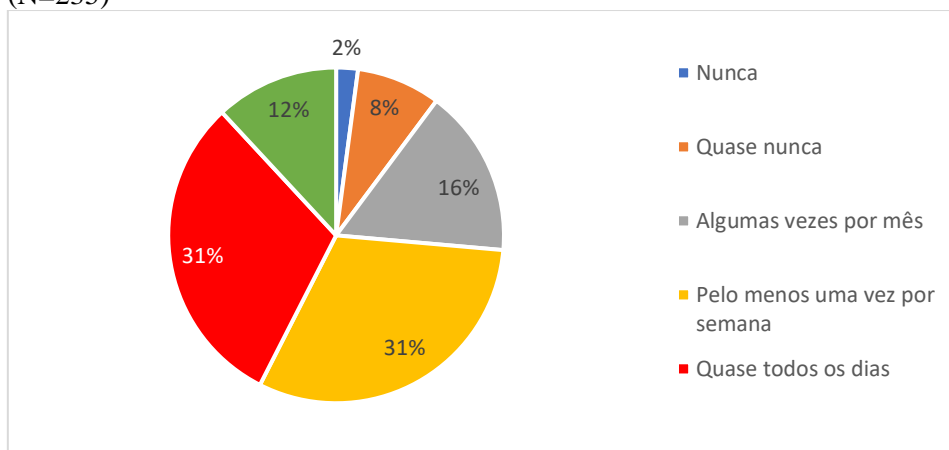
Em relação ao impacto das notícias falsas, no que concerne ao sexo, apenas homens com idades entre os 19 e os 21 e os 26 e 33, e mulheres com idades entre os 19 e os 21 e mais de 33anos, apresentam níveis acima da média. Sobre essa mesma questão, os diurnos e os estudantes-trabalhadores também apresentam níveis acima da média.

Sobre a autorresponsabilização e autonomia relativamente à desinformação, os homens com menos de 21 anos e as mulheres com mais de 33 anos ou com idades entre os 19 e os 21, apresentam níveis acima da média. Os indivíduos do regime noturno e os estudantes-trabalhadores revelam níveis abaixo da média.

Na Figura 27 apresentamos a **frequência com que os indivíduos se deparam com notícias e informações que acreditam que distorcem a realidade ou são falsas**. 31,1% respondeu pelo menos uma vez por semana e 30,6% quase todos os dias. 2,1% afirmam nunca ter acontecido, 16,2% algumas vezes por mês e 11,9% todos os dias. De uma forma geral, a frequência de contacto com informação/notícias falsas é elevada.

Figura 27

Frequência de contacto com notícias e informações que distorcem a realidade ou são falsas (%) (N=235)



Na Tabela 31, apresentamos os resultados por sexo, faixa etária, regime e estatuto.

Tabela 31

Frequência de contacto com notícias e informações que distorcem a realidade ou são falsas (N=235)

		Nunca	Quase nunca	Algumas vezes por mês	Pelo menos uma vez por semana	Quase todos os dias	Todos os dias	Total (n)
Sexo	Masculino	1,9	9,6	9,6	26,9	34,6	17,3	52
	Feminino	2,2	7,7	18,0	32,2	29,5	10,4	183
Faixa etária	Menos de 19 anos	0,0	4,5	18,2	40,9	31,8	4,5	22
	19-21 anos	1,6	8,5	14,7	31,0	33,3	10,9	129
	22-25 anos	5,2	10,3	19,0	24,1	27,6	13,8	58
	26-33 anos	0,0	0,0	23,1	38,5	23,1	15,4	13
	Mais de 33 anos	0,0	7,7	7,7	38,5	23,1	23,1	13
Regime	Diurno	1,2	9,2	17,8	31,3	30,1	10,4	163
	Noturno	4,8	4,8	14,3	31,7	28,6	15,9	63
Estatuto	Estudante-trabalhador	2,4	4,8	11,9	35,7	23,8	21,4	42
	Estudante	2,1	9,1	17,1	31,0	31,0	9,6	187
Total		2,1	8,1	16,2	31,1	30,6	11,9	235

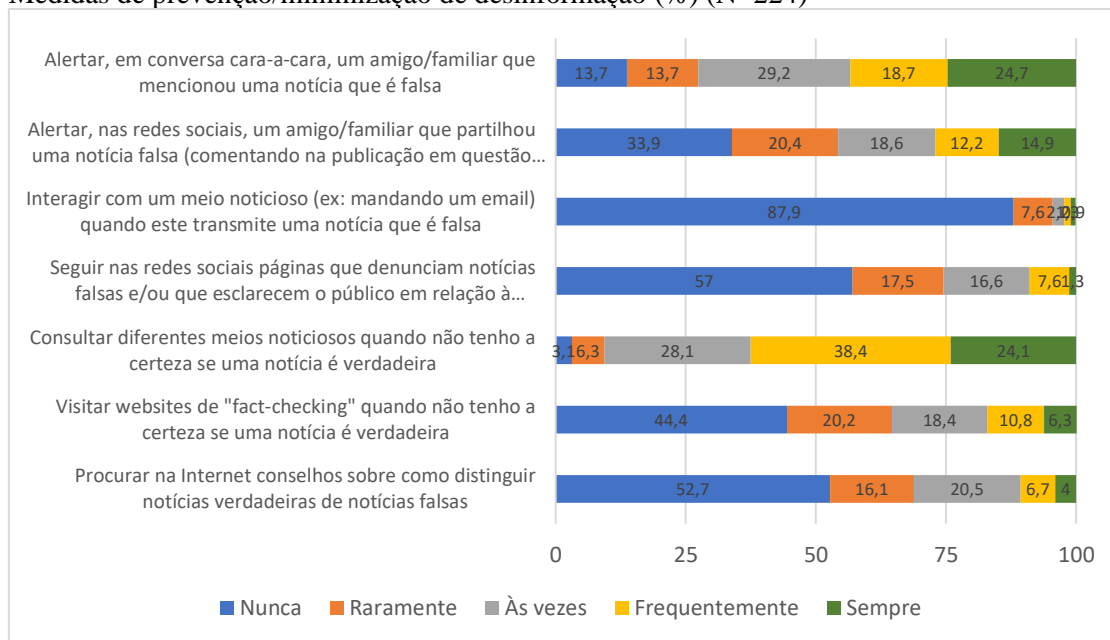
Não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres ($p=0,134$), faixas etárias ($p=0,836$), estudantes diurnos/noturnos ($p=0,422$) e entre estudantes e estudantes trabalhadores ($p=0,168$), relativamente à frequência com que os indivíduos se deparam com notícias e informações que acreditam que distorcem a realidade ou são falsas²².

²² As tabelas dos testes mencionados acima podem ser consultadas no Apêndice O.

No que diz respeito à **frequência de tomada de medidas de prevenção/minimização de desinformação** (Figura 28), as medidas mais frequentes são a consulta de meios noticiosos diferentes quando não têm a certeza se a notícia é verdadeira, alertar um amigo ou familiar, em conversa cara-a-cara ou nas redes sociais.

Figura 28

Medidas de prevenção/minimização de desinformação (%) (N=224)



Uma vez que o conjunto de itens foi recuperado de Andrade (2019) e que pretendemos avaliar a sua influência sobre a capacidade percebida para identificar informação/notícias falsas, procedemos à análise de componentes principais (ACP) para confirmar se a dimensão “Medidas em relação às notícias falsas” é explicativa e criar o respetivo índice sintético. Apresentamos a estatística descritiva na Tabela 32.

Tabela 32

Medidas de prevenção/minimização de desinformação (N=224)

	Méd.	Desv. Pad.	Mín.	Máx.
Procurar na Internet conselhos sobre como distinguir notícias verdadeiras de notícias falsas	1,93	1,168	1	5
Visitar websites de "fact-checking" quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	2,14	1,269	1	5
Consultar diferentes meios noticiosos quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	3,74	0,995	1	5
Seguir nas redes sociais páginas que denunciam notícias falsas e/ou que esclarecem o público em relação à atuação dos media noticiosos	1,79	1,059	1	5
Interagir com um meio noticioso (ex.: mandando um email) quando este transmite uma notícia que é falsa	1,20	0,626	1	5
Alertar, nas redes sociais, um amigo/familiar que partilhou uma notícia falsa (comentando na publicação em questão ou enviando uma mensagem privada)	2,54	1,441	1	5
Alertar, em conversa cara-a-cara, um amigo/familiar que mencionou uma notícia que é falsa	3,27	1,339	1	5

As respostas aos sete indicadores estão distribuídas por todos os pontos da escala e o baixo número de *outliers* severos não impede a sua inclusão na análise, com exceção do indicador “Interagir com um meio noticioso (ex: mandando um email) quando este transmite uma notícia que é falsa” que apresenta variabilidade reduzida, sendo, por conseguinte, excluído da análise (identificado a amarelo na Tabela 26). Para as restantes quatro variáveis avaliou-se a adequabilidade da ACP. Obteve-se um valor de KMO médio (>0,5), por isso considera-se adequado. Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett, rejeita-se a hipótese nula. A ACP é adequada já que as variáveis estão correlacionadas na população. A componente explica cerca de 62% da variância total e justifica-se a extração pelo método de Kaiser, com variância é aceitável para este tipo de dados (acima de 60%)²³.

Foram extraídas duas componentes/dimensões (Tabela 33), que vamos criar, gravando os respetivos scores fatoriais em uma nova variável que vai acrescentar-se à base de dados, para desenvolvimentos analíticos posteriores.

Tabela 33

Resultado de extração de componentes para “Medidas tomadas em relação às notícias falsas” (ACP)

	Componentes	
	Alertas e verificação autónoma de informação	Procura de informação verificada e conselhos
Alertar, em conversa cara-a-cara, um amigo/familiar que mencionou uma notícia que é falsa	,871	,052
Alertar, nas redes sociais, um amigo/familiar que partilhou uma notícia falsa (comentando na publicação em questão ou enviando uma mensagem privada)	,843	,170
Consultar diferentes meios noticiosos quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	,592	,251
Visitar websites de "fact-checking" quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	,072	,824
Procurar na Internet conselhos sobre como distinguir notícias verdadeiras de notícias falsas	,134	,810
Seguir nas redes sociais páginas que denunciam notícias falsas e/ou que esclarecem o público em relação à atuação dos media noticiosos	,279	,629
Variância explicada (%)	32,00%	30,41%

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

São as mulheres quem mais frequentemente a, “em conversa cara-a-cara, um amigo/familiar que mencionou uma notícia que é falsa” ($p=0,046$)²⁴.

²³ Análise ACP integral disponível no Apêndice AA

²⁴ Teste de Mann-Whitney disponível em Apêndice P

Tabela 34

Medidas tomadas em relação às notícias falsas (valores estandardizados)

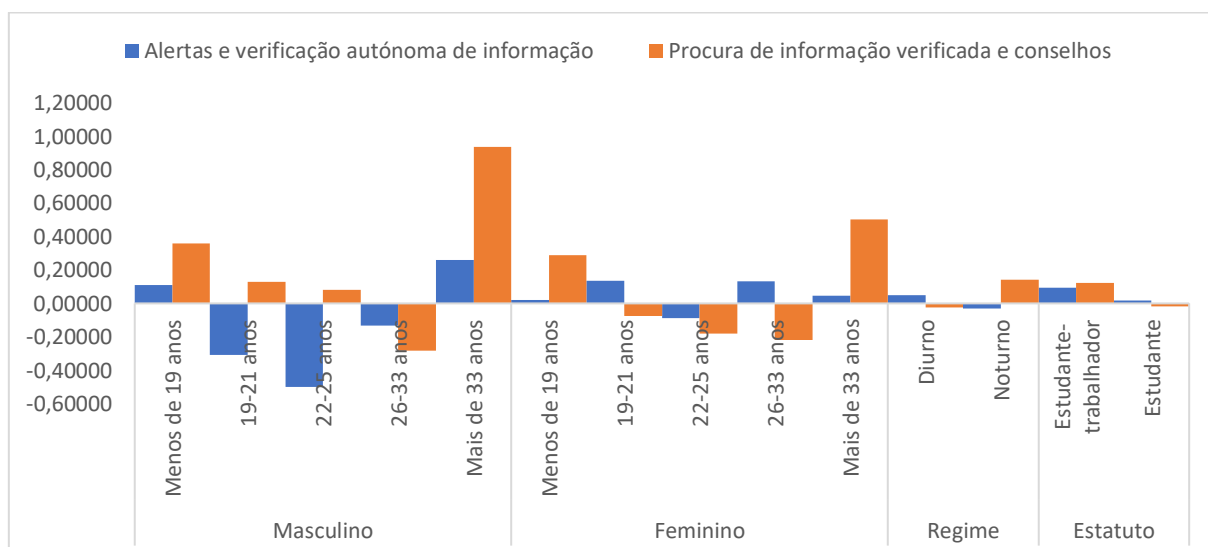
Sexo	Masculino	Idade	Alertas e verificação autónoma de informação		Procura de informação verificada e conselhos		
			Méd.	Desv. Pad.	Méd.	Desv. Pad.	
	Masculino	Idade	Menos de 19 anos	,10994	1,42055	,35827	1,53698
			19-21 anos	-,30982	1,05121	,12787	1,09095
			22-25 anos	-,49935	,68196	,08187	,84809
			26-33 anos	-,13202	,67123	-,28282	,62761
			Mais de 33 anos	,26072	,71811	,93751	1,37809
	Feminino	Idade	Menos de 19 anos	,01938	1,06561	,28810	1,09068
			19-21 anos	,13447	1,01538	-,07667	,95574
			22-25 anos	-,08839	,94754	-,18070	,91635
			26-33 anos	,13238	,89600	-,21928	,66129
			Mais de 33 anos	,04637	1,17335	,50317	1,29921
Regime	Diurno		,04870	1,00259	-,02419	,98116	
		Noturno	-,03220	1,00517	,14263	1,07683	
Estatuto	Estudante-trabalhador		,09470	1,01002	,12345	1,07903	
		Estudante	,01683	,99690	-,01915	,99721	

Nota. Escala das variáveis originais: 1=nunca; 5=sempre

Para efeito de visualização apresentamos o gráfico correspondente (Figura 29):

Figura 29

Medidas tomadas em relação às notícias falsas, por sexo, idade, regime e estatuto (valores estandardizados)



Em relação a alertas e verificação autónoma de informação, os homens com idades compreendidas entre os 19 e os 33 anos, apresentam níveis abaixo da média, contudo no caso do sexo feminino apenas acontece com os indivíduos com idades entre os 22 e os 25 anos. Sobre a procura verificada e conselhos, as mulheres entre os 19 e os 33 anos apresentam níveis abaixo da média, enquanto tal só acontece nos homens entre os 26 e os 33 anos.

São as mulheres que adotam mais frequentemente comportamentos de Alertas e verificação autónoma da informação ($p < 0,05$).

A título de síntese, relativamente às perceções e atitudes em relação ao fenómeno da desordem informacional:

- 80,1% sabe a que se refere este termo *fake news*;
- 83,7% concorda ou concorda totalmente que “As "fake news" são algo que tem impacto negativo na forma como consumo notícias”;
- 31,1% depara-se com notícias e informações que acreditam que distorçam a realidade ou são falsas pelo menos uma vez por semana e 30,6% quase todos os dias. De uma forma geral, a frequência de contacto com informação/notícias falsas é elevada;
- 87,9% dos inquiridos nunca interage com um meio noticioso (ex: mandando um email) quando este transmite uma notícia que é falsa;
- 57% nunca segue nas redes sociais páginas que denunciam notícias falsas e/ou que esclarecem o público em relação à atuação dos media noticiosos;
- 52,7% nunca procura na Internet conselhos sobre como distinguir notícias verdadeiras de notícias falsas;
- 62,5% dos estudantes consulta frequentemente diferentes meios noticiosos quando não tem a certeza se uma notícia é verdadeira;

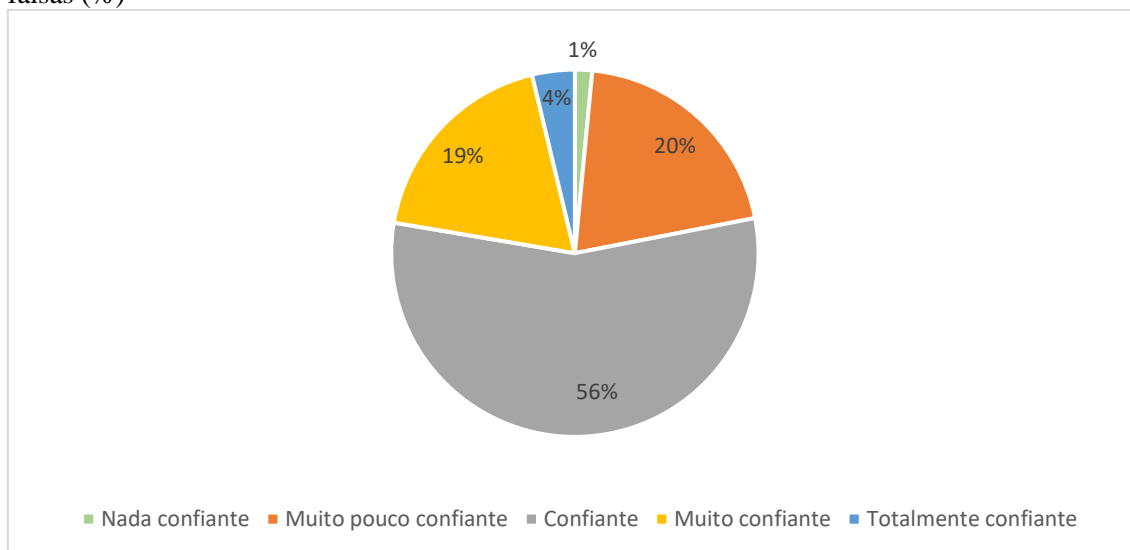
6.5 Influências sobre a capacidade percebida para identificar notícias falsas: diagnóstico geral

Nesta secção analisamos a capacidade percebida para identificar notícias falsas, elemento central do estudo, considerando também as restantes dimensões do nosso modelo de análise, a fim de verificar as hipóteses de investigação.

A maior parte dos inquiridos (79%) está confiante, muito confiante ou totalmente confiante na sua **capacidade para identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são falsas**. 20,5% afirma estar muito pouco confiante e 18,6% muito confiante. Apenas 21% indica ter pouca ou nenhuma confiança nesta competência (Figura 30).

Figura 30

Confiança na capacidade para identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são falsas (%)



Verificamos que os homens estão mais confiantes na sua capacidade para identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são falsas, do que as mulheres ($p < 0,05$). Não existem diferenças estatisticamente significativas entre faixas etárias, regimes nem estatuto ($p > 0,05$)²⁵.

Tendo diagnosticado a capacidade percebida para identificar informação/notícias falsas, avançamos para o estudo de verificação das hipóteses de investigação, considerando as variáveis previamente estudadas, e os componentes que extraímos via ACP. Na Tabela 35, recuperamos o sumário das dimensões e indicadores que havíamos apresentado na metodologia (Secção 5.5), a fim de sistematizar as alterações realizadas aos indicadores, em virtude da ACP. Assinalamos a azul os novos indicadores (componentes) que adicionamos ao modelo inicialmente considerado.

²⁵ Testes estatísticos disponíveis em Apêndice Q

Tabela 35

Sumário das dimensões e indicadores reformulados (após ACP)

Dimensão	Indicadores	Fonte
Hábitos de consumo de informação, participação e experiência com os media noticiosos	Frequência de consulta de notícias	(Andrade, 2019)
	Interesse por assunto noticioso: - Interesse por notícias <i>soft</i> - Interesse por notícias <i>hard</i>	
	Principal meio de comunicação usado para consultar notícias	
	Dispositivos usados para consultar notícias na Internet	
	Interfaces web para consulta de notícias	
	Uso de redes sociais para consultar notícias	
	Principal rede social utilizada para consultar notícias	
	Participação na cobertura noticiosa nas redes sociais: - Reagir e disseminar informação - Envolvimento em comunidades	
	Compra de jornais impressos	
	Pagamento por conteúdos noticiosos online ou acesso a algum serviço de notícias online pago	
	Probabilidade de, no futuro, pagar por conteúdos noticiosos online, com origem em determinadas fontes noticiosas	
Predisposição para consumo de notícias e confiança nos media noticiosos/notícias e interfaces	Predisposição para consumo de notícias (reformulado)^(a)	(Andrade, 2019)
	Nível de confiança nos media noticiosos/notícias e interfaces	
	Nível de confiança e interfaces de consulta de notícias: - Interfaces não sociais - Interfaces sociais	
	Nível de confiança nas notícias e informações a que se tem acesso por diferentes meios.	(União Europeia, 2018)
Perceção e atitudes relativamente ao fenómeno da desordem informacional	Perceção sobre o panorama geral de desordem informacional: - Impacto das notícias falsas - Autorresponsabilização e autonomia	(Andrade, 2019)
	Frequência de contacto com notícias e informações que se acredita que distorcem a realidade ou são falsas	(União Europeia, 2018)
	Frequência de tomada de medidas para lidar/minimizar a desinformação - Alertas e verificação autónoma de informação - Procura de informação verificada e conselhos	(Andrade, 2019)
Capacidade percebida para identificar informação/notícias falsas	Nível de confiança na capacidade para identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são falsas	(Union, 2018)

Notas. (a) Foi identificado apenas um componente, mas foram removidas as variáveis com elevado número de *outliers*.

H1: Os hábitos de consumo de informação, a participação e a experiência com os media noticiosos influenciam a capacidade percebida de um indivíduo para identificar notícias/informação falsa.

Para esta dimensão, consideramos os seguintes indicadores: frequência de consulta de notícias; interesse por notícias *soft* e *hard*; meio de comunicação usado para consultar notícias; dispositivos usados para consultar notícias na Internet; interfaces web para consulta de notícias; uso de redes sociais para

consultar notícias; principal rede social utilizada para consultar notícias; índice de reagir e disseminar informação; índice de envolvimento em comunidades; pagamento de conteúdos noticiosos online ou acesso a serviços pagos de notícias online; probabilidade de futuramente pagar pelo acesso a conteúdos noticiosos online.

Tabela 36

Verificação da primeira hipótese de investigação (H1)

	Frequência de consultas de notícias	Notícias Hard	Notícias Soft	Meio de comunicação usado para consultar notícias	Interface usada para consultar notícias na Internet	Consulta de notícias nas redes sociais?	Rede social que usas para consultar notícias	Reagir e disseminar informação (Participação na cobertura noticiosa)	Envolvimento em comunidades (Participação na cobertura noticiosa)	No último ano, compraste (pagaste por) jornais impressos?	Compra de jornais impressos e/ou de conteúdo noticioso online	Probabilidade de futuramente pagar pelo acesso a conteúdos noticiosos online
H de Kruskal-Wallis	8,466	10,296	5,023	6,137	4,373	4,281	6,019	,660	4,131	1,974	11,989	6,959
gl	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Significância Sig.	,076	,036	,285	,189	,358	,369	,198	,956	,389	,740	,017	,138

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Quão confiante estás na tua capacidade para identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são falsas?

Existem diferenças estatisticamente significativas no que concerne o índice de notícias *hard* ($p < 0,05$) e o pagamento de conteúdos noticiosos online ou acesso a serviços pagos de notícias online ($p < 0,05$) (Tabela 35). Verificamos que o interesse por notícias *hard* e o pagamento para aceder a conteúdos/serviços noticiosos online exercem influência sobre a capacidade percebida para identificar informação/notícias falsas. Para a nossa amostra, são os estudantes com maior interesse por notícias *hard* aqueles que mais confiam na sua capacidade para identificar informação/notícias falsas. Curiosamente, esta capacidade percebida é também mais elevada para os estudantes que menos pagam por conteúdos/serviços noticiosos online²⁶.

Concluimos que se rejeita apenas parcialmente a hipótese nula de que algumas das variáveis não têm influência sobre a capacidade percebida para identificar informação/notícias falsas. Os hábitos de consumo de informação, a participação e a experiência com os media noticiosos têm influência parcial na capacidade percebida de um indivíduo para identificar notícias/informação falsa, na nossa amostra.

²⁶ As tabelas dos testes mencionados acima podem ser consultadas no Apêndice Y.

H2: A predisposição do indivíduo para consumir notícias e a confiança nos media noticiosos/notícias e interface influenciam a capacidade percebida dos indivíduos para identificar notícias falsas.

Para verificação da segunda hipótese de investigação, consideramos os seguintes indicadores: predisposição para consumo de notícias; confiança nos media noticiosos/notícias; utilização de interfaces não sociais e interfaces sociais.

Tabela 37

Verificação da segunda hipótese de investigação (H2)

	Predisposição para consumir notícias (6.3)	Confiança nos Media Noticiosos/Notícias (6.3)	Confiança nas interfaces de consulta de notícias - Não Sociais	Confiança nas interfaces de consulta de notícias - Sociais
H de Kruskal-Wallis	3,993	3,015	6,828	2,414
gl	4	4	4	4
Significância Sig.	,407	,555	,145	,660

Notas. a. Teste Kruskal Wallis. b. Variável de Agrupamento: Quão confiante estás na tua capacidade para identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são falsas?

De acordo com o teste realizado (Tabela 37), não se rejeita a hipótese nula, uma vez que a predisposição do indivíduo para consumir notícias e a confiança nos media noticiosos/notícias e interfaces não influenciam a capacidade percebida dos indivíduos para identificar notícias falsas, na nossa amostra.

H3: As perceções e atitudes relativamente ao fenómeno da desordem informacional influenciam a capacidade percebida de um indivíduo para identificar notícias/informação falsa.

Para a verificação da terceira hipótese de investigação, consideramos os seguintes indicadores: impacto das notícias falsas; autorresponsabilização e autonomia relativamente à desinformação e informação noticiosa; frequência de contacto com notícias ou informações falsas; alertas e verificação autónoma de informação; e procura de informação verificada e conselhos.

Tabela 38

Verificação da terceira hipótese de investigação (H3)

	Perceção do panorama geral de notícias falsas - Impacto das notícias falsas	Perceção do panorama geral de notícias falsas - Autorresponsabilização e autonomia	Frequência de contacto com notícias ou informações falsas	Medidas tomadas Fake News - Alertas e verificação autónoma de informação	Medidas tomadas Fake News - Procura de informação verificada e conselhos
H de Kruskal-Wallis	1,717	12,876	14,588	13,583	7,646
gl	4	4	4	4	4
Significância Sig.	,788	,012	,006	,009	,105

Notas. a. Teste Kruskal Wallis. b. Variável de Agrupamento: Quão confiante estás na tua capacidade para identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são falsas?

De acordo com os testes realizados (Tabela 36), verificamos que têm maior confiança na sua capacidade para identificar informação/notícias falsas os estudantes com postura mais vincada de autorresponsabilização e autonomia relativamente à desinformação e informação noticiosa, aqueles que com maior frequência de contacto com notícias/informação falsas e aqueles que mais frequentemente alertam terceiros ou fazem verificação autónoma da veracidade da informação ($p < 0,05$).

Concluimos, assim, que se rejeita apenas parcialmente a hipótese nula de que algumas das variáveis não têm influência sobre a capacidade percebida para identificar informação/notícias falsas. As perceções e atitudes relativamente ao fenómeno da desordem informacional têm influência parcial na capacidade percebida de um indivíduo para identificar notícias/informação falsa.

7 Discussão

Neste trabalho identificamos as influências sobre a capacidade percebida para identificar informação/notícias falsa (*fake news*), entre os estudantes do ensino superior. Estipulou-se como objetivos secundários caracterizar os hábitos de consumo, participação e experiência com os media noticiosos/notícias dos estudantes, caracterizar a predisposição para o consumo de notícias e os níveis de confiança dos estudantes nas notícias e nos media noticiosos, avaliar a percepção e atitudes relativamente ao fenómeno da desordem informacional e avaliar a capacidade percebida dos estudantes para identificar notícias falsas em redes sociais.

Seguiu-se um modelo hipotético-dedutivo, num estudo de natureza quantitativa, através de um inquérito por questionário aplicado a 323 indivíduos, dos quais 268 foram alvo de análise por serem estudantes do ensino superior, sendo a maioria dos respondentes estudante, do sexo feminino, residente na região norte de Portugal, e tem entre 19 e 21 anos. Este trabalho assenta num modelo de análise adaptado dos modelos aplicados por Andrade (2019), Gonçalves et al. (2015) e União Europeia (2018) tendo sido refletido no instrumento de recolha de dados. Nesse modelo selecionou-se 3 dimensões através das quais se estabelecem relações que possibilitam a formação de hipóteses: os hábitos de consumo de informação, a participação e a experiência com os media noticiosos; a predisposição para consumo de notícias e confiança nos media noticiosos/ notícias e interfaces; e da percepção e atitudes em relação ao fenómeno da desordem informacional. Pretendeu-se entender se existe influência destas dimensões na capacidade percebida dos estudantes para identificar notícias falsas.

Os resultados deste estudo revelam que a maior parte dos inquiridos (79%) está confiante, muito confiante ou totalmente confiante na sua capacidade para identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são falsas. Considerando o estudo Flash Eurobarometer 464, que revela a média europeia (União Europeia, 2018), no qual mais de metade revela estar confiante (71%), e apenas 1% nada confiante, os nossos resultados estão ligeiramente acima da média europeia. No nosso estudo, destaca-se maiores níveis de confiança por partes do sexo masculino.

Na nossa primeira hipótese de investigação, avaliamos a influência dos hábitos de consumo de informação, a participação e a experiência com os media noticiosos na capacidade percebida de um indivíduo para identificar notícias/informação falsa e verificamos que existe apenas uma influência parcial destes. Verificamos que esta capacidade é maior para os indivíduos com um maior interesse por notícias *hard* e menor experiência na compra de conteúdos/serviços noticiosos digitais, que discutimos de seguida.

A maioria dos estudantes consulta notícias diariamente (uma vez ou mais vezes por dia), interessam-se principalmente por notícias nacionais, internacionais, sobre saúde e educação, e nacionais sobre a sua cidade e têm menor interesse em notícias sobre finanças e negócios, economia, política e desporto. Não

obstante, os resultados indicam que há maior interesse por notícias *soft* nas mulheres, nos estudantes (não trabalhadores) e nos indivíduos com idades compreendidas entre os 19 e os 21 anos. Os indivíduos com mais de 33 anos têm menor interesse neste tipo de notícias. Ao contrário do que foi revelado por Andrade (2019), no nosso trabalho a política não se destaca como sendo a temática com menor interesse, mas sim o desporto. Contudo, as notícias sobre finanças e negócios, economia e entretenimento, de sociedade e celebridades posicionam-se de forma semelhante nos estudos.

No estudo de Silva et al. (2017), os inquiridos demonstram preferência pelos meios tradicionais de consulta de notícias, apesar de se denotar o crescente uso dos media sociais para o efeito. Porém, no estudo realizado por Andrade (2019), mais de metade escolheu a Internet. No nosso caso, o principal meio de comunicação usado para consultar notícias é a internet (39,1%), tal como Andrade (2019) embora 36,9% dos inquiridos tenha destacado a televisão. Verifica-se assim, que a realidade constatada por Silva et al. em 2017 não está totalmente desajustada do contexto atualmente vivenciado pelos estudantes. Verificamos ainda que, tal como Díaz (2020) o Smartphone é o principal dispositivo usado para consultar notícias na Internet.

Os estudantes consultam notícias com muita frequência, mas parecem não estar muito comprometidos com o quotidiano noticioso, dado que se evidencia que não compram conteúdos/serviços noticiosos. A maioria dos estudantes consulta notícias, frequentemente ou sempre, através das páginas gratuitas em websites noticiosos. Tal como destaca Perez et al. (2019), existe um grande consumo de informação nas redes sociais por parte dos jovens. Os autores referem ainda que, graças à internet e às redes sociais, os jovens podem consultar notícias de forma gratuita, quando quiserem e onde quiserem, em tempo real ou não, no entanto os alunos universitários não aproveitam estes espaços virtuais que a tecnologia lhes oferece para trocar informação ou analisar assuntos da atualidade. Estes são aspetos também evidenciados pelo nosso trabalho.

Apesar de o Facebook se destacar como a principal rede social usada para consultar notícias, os indivíduos com menos de 19 anos utilizam preferencialmente o Twitter, contrariamente ao que Cardoso et al. (2016) concluíram, destacando o Instagram no caso dos indivíduos mais jovens.

Silveira e Amaral (2018) destacaram no seu estudo que os inquiridos não têm como prática habitual a partilha online e o debate de assuntos, revelando assim níveis diminuídos relativamente à participação online. A única exceção reside no facto destes jovens partilharem com os amigos temas que consideram interessantes. Contudo no nosso estudo, revelam-se comportamentos mais regulares no que concerne a reagir e disseminar informação e ao envolvimento em comunidades. Os indivíduos com idades entre os 26 e os 33 anos têm menor tendência para reagir e disseminar informação. Os indivíduos com menos de 19 anos têm maior tendência. Para além disso, os com mais de 33 anos comentam e partilham mais notícias no seu perfil. As mulheres comentam mais notícias que os homens, no entanto o sexo masculino participa mais em páginas ou grupos onde se discute assuntos noticiosos.

Os nossos resultados evidenciam baixíssimos investimentos em compra de notícias online, apenas uma pequena percentagem compra jornais impressos e a maioria afirma ser muito improvável ou pouco improvável futuramente vir a pagar por notícias online. Estes resultados estão em linha com os apontados por Gonçalves et al. (2015). Contudo, em relação à possibilidade de virem a pagar por notícias, no trabalho concretizado pelo autor, uma amostra muito reduzida (3%) afirmou ser muito provável, enquanto neste estudo os valores são um pouco mais elevados (14%). Isto pode significar, desde 2015, uma tendência crescente na propensão para aquisição de conteúdo noticioso, se bem que em níveis bastante baixos. Devemos, no entanto, ressaltar que o estudo de Gonçalves et al. (2015) é relativo a uma amostra de estudantes mais jovens, e potencialmente com menor capacidade de compra.

No âmbito da nossa segunda hipótese de investigação, não detetamos influência da predisposição do indivíduo para consumir notícias, da confiança nos media noticiosos/notícias e da influência das interfaces sociais/não sociais na capacidade percebida destes para identificar notícias falsas e

Não obstante, relativamente à predisposição para consumo de notícias, e ao contrario do sugerido por Perez et al. (2019)²⁷, na nossa amostra, a maioria dos inquiridos quer estar informada acerca da atualidade e a par daquilo que se passa no mundo, no seu país e região.

Relativamente à confiança nos media noticiosos/notícias, a maioria dos inquiridos reporta baixo nível de confiança na maior parte das notícias, acreditam que os media noticiosos visam o lucro sobre o benefício da sociedade e confiam na maior parte das notícias que escolhem consultar. No entanto, apresentam baixos níveis de confiança nos media noticiosos (entidades) e em quem lidera os media noticiosos (empresas). Estes resultados são similares aos de Andrade (2019) e significam que os estudantes confiam no conteúdo que selecionam, mas que não confiam em mais nada. Resulta daqui que confiam essencialmente nas suas próprias escolhas e na sua capacidade para as fazer. Os homens com menos de 25 anos, as mulheres com menos de 21 anos, os estudantes do regime diurno e os estudantes não trabalhadores são os perfis que apresentam um nível de confiança nos media noticiosos/notícias acima da média, que por si é baixa, sendo que a maioria não sabe se confia ou não.

Apesar de os estudantes utilizarem com grande frequência as redes sociais e terem uma grande preferência pelo uso da Internet para consultar notícias, revelam ter pouca confiança nas mesmas e confiar mais nos media tradicionais. A rádio e a televisão destacam-se como os media em que os inquiridos mais confiam, com média superior à das redes sociais. Estes resultados estão em linha com os apontados pela União Europeia (2018). Contudo, existem estudos mais recentes, como o de Mota (2020), também com uma amostra de estudantes, que reporta níveis de confiança similares entre os meios de comunicação tradicionais e não tradicionais.

²⁷ Os alunos universitários não aproveitam estes espaços virtuais que a tecnologia lhes oferece para trocar informação ou analisar assuntos da atualidade

Finalmente, a propósito da nossa terceira hipótese de investigação, avaliamos a influência da percepção e atitudes relativamente ao fenómeno da desordem informacional sobre a capacidade percebida para identificar notícias/informação falsa e verificamos que existe uma influência parcial das variáveis que consideramos. Os resultados demonstram que uma postura mais vincada de autorresponsabilização e autonomia relativamente à desinformação e informação noticiosa, uma maior frequência de contacto com notícias/informação falsas e que comportamentos frequentes de alerta de terceiros de verificação autónoma de informação conferem maior confiança na capacidade percebida para identificar informação/notícias falsas.

Os estudantes revelam querer estar a par das notícias para estarem informados acerca da atualidade, do que se passa no mundo, no seu país e região, como já referimos. Para além disso, os estudantes estão familiarizados com o termo *fake news* e, tal como constatado no estudo de Gustavo Cardoso et al. (2018), acreditam que estas têm um impacto negativo tanto na sociedade como na forma como se consome notícias. A maioria revela deparar-se com notícias falsas regularmente. No nosso estudo, 61,7% respondeu quase todos os dias ou pelo menos uma vez por semana, um pouco abaixo da média europeia (68%) (União Europeia, 2018).

Embora tenham consciência de que é necessário verificar sempre as fontes de informação, e assumam responsabilidade partilhada na verificação de informação falsa, denota-se que os estudantes não têm por hábito utilizar ferramentas de “*fact-checking*”. Quando confrontados com notícias falsas, os estudantes optam por consultar diferentes meios noticiosos para verificar se a notícia é verdadeira, um comportamento também evidenciado por Andrade (2019). Não recorrem, portanto, a mecanismos estabelecidos e robustos confiando puramente na sua própria capacidade de discernimento. As mulheres revelam tomar mais medidas de alerta e verificação de autónoma de informação.

Não podemos deixar de refletir que, se a exposição às notícias falsas parece aumentar a capacidade crítica dos indivíduos para identificar/reconhecer esse tipo de notícias, não seria totalmente errado pensar que existe um lado menos perverso associado à pandemia da desinformação – o da formação do espírito crítico necessário para a combater. É evidente que este não pode ser o rumo a tomar, no entanto, é, certamente, o que os verificadores de factos têm vindo a traçar na verificação de factos, e no combate à disseminação de informações falsas. No seu trabalho recorrente de verificação de factos, ampliam a propagação de notícias/informação falsas, acompanhada de um diagnóstico de veracidade, e oferecendo mecanismos de desenvolvimento de espírito crítico.

De certa forma, isto vem salientar a relevância e o papel dos verificadores de factos na era da desinformação, considerados por Hameleers e Van der Meer (2019) uma ferramenta eficiente no combate à desinformação política, que, como vimos, são muito pouco utilizados pelos estudantes, sendo até das medidas menos tomadas para fazer face à propagação da desinformação.

disso Outras das medidas essenciais reside no aumento da literacia mediática, que também é vista como uma ação de combate à propagação de notícias falsas, orientada a capacitação dos indivíduos. Segundo Sintra (2019, p.66), uma melhor compreensão das dimensões risco e solidariedade pode ser útil para desenvolver uma estratégia de informação com o intuito de reduzir o risco de incerteza, considerando necessário “promover a literacia mediática online, a transparência e consciencializar os cidadãos dos riscos inerentes à desinformação”. Para além disso, Jones-Jang et al. (2019) estabeleceram uma ligação entre a identificação de notícias falsas e a literacia da informação, que se foca na capacidade de as pessoas conseguirem navegar e encontrar informações online, que sejam verificadas e confiáveis, sendo que os indivíduos com maior literacia de informação, têm maior probabilidade de identificar uma notícia falsa.

Por sua vez, Silva (2010) concluiu através do seu estudo que os indivíduos “não estão ‘educados’ nem têm conhecimentos (ou hábitos) suficientes para filtrarem a informação. Pereira et al. (2015) concluíram que apesar dos inquiridos demonstrarem uma grande afluência aos media, o que revela bons níveis de literacia funcional, estes não apresentam um bom nível de literacia crítica (capacidade de análise crítica), exortando novamente a importância da literacia mediática como ferramenta de combate à propagação de notícias falsas e ações de capacitação dos indivíduos. Para além desta competência, Gustavo Cardoso et al. (2018, p.67) consideram, também, importante não só “legislar através de políticas legislativas para resolver um problema considerado público” como “permitir que as instituições privadas (Facebook) resolvam problemas de desinformação nos seus próprios espaços”.

No nosso estudo, não avaliamos competências de literacia mediática, embora tenhamos explorado comportamentos de consumo de informação noticiosa. Na nossa amostra, apenas 21% dos estudantes se sente muito confiante ou totalmente confiante na sua capacidade para identificar informação/notícias falsas e, muito embora 56% indique que está confiante na sua capacidade, esta é uma parcela relevante com um grau de autoconfiança pouco determinado. Não podemos, por isso, deixar de referir que o uso intensivo das redes sociais para consulta e informação noticiosa urge a uma maior disseminação da atividade dos verificadores de factos, com campanhas dirigidas a públicos jovens e que fomentem comportamentos ou, remetendo para a nossa amostra, reforcem comportamentos ativos de verificação de informação, devidamente informados. A necessidade da ampliação de políticas e estratégias para a literacia mediática urge igualmente.

8 Conclusão

Neste trabalho procuramos responder à questão de investigação “Qual a influência do comportamento de consumo de informação noticiosa, da perceção relativamente à desordem informacional e da experiência com os media na capacidade percebida para identificar informação falsa (fake news), entre os estudantes do ensino superior?”. Para o efeito, conduzimos um retrato descritivo, de natureza quantitativa, seguindo um desenho hipotético-dedutivo. Através da aplicação de um inquérito por questionário caracterizamos os comportamentos de consumo de informação noticiosa dos estudantes do ensino superior, os seus níveis de confiança nas notícias e nos media noticiosos, avaliamos o nível de consciencialização relativamente ao fenómeno da desordem informacional e avaliamos a sua capacidade percebida para identificar notícias falsas. O trabalho reporta resultados de uma amostra de 268 estudantes do ensino superior politécnico, maioritariamente do sexo feminino, com idades compreendidas, essencialmente, entre os 19 e os 21 anos, residentes nos distritos da região Norte de Portugal.

Confirmamos a influência parcial dos hábitos de consumo de informação, da participação e da experiência com os media noticiosos na capacidade percebida de um indivíduo para identificar notícias/informação falsa. Verificamos que os estudantes com maior interesse por notícias *hard* são aqueles que mais confiam na sua capacidade para identificar informação/notícias falsas. Curiosamente, esta capacidade percebida é também mais elevada para os estudantes que menos pagam por conteúdos/serviços noticiosos online.

Os estudantes consultam notícias várias vezes por semana, interessando-se principalmente por notícias nacionais, internacionais, sobre saúde e educação, e sobre a sua cidade, e tendo menor interesse em notícias sobre finanças e negócios, economia, política e desporto. A internet e a televisão são consideradas os dois principais meios de acesso a notícias, sendo o Facebook, seguido do Twitter, as principais redes sociais utilizadas, mas os estudantes confiam menos nas redes sociais do que nos meios tradicionais para consultarem notícias. Os estudantes possuem ainda baixos níveis de participação no panorama noticioso, tendo como comportamentos mais frequentes reagir a uma notícia ou partilhar conteúdo noticioso no perfil (reagir e disseminar informação), mas raramente comentam ou participam em comunidades onde se debatem assuntos noticiosos (envolvimento em comunidades). Não estão também particularmente comprometidos, atualmente e de futuro, com a compra de conteúdos/serviços noticiosos digitais, sendo a compra de jornais impressos mais frequente.

No nosso trabalho, a predisposição do indivíduo para consumir notícias e a confiança nos media noticiosos/notícias e interfaces de consulta de notícias (sociais ou não sociais) não exercem particular

influência na capacidade percebida dos indivíduos para identificar notícias falsas. Verificamos que a maioria dos estudantes tem tendência a não confiar nas notícias, porém essa tendência não é tão acentuada em relação à confiança nos media, onde os estudantes revelam não saber se devem ou não confiar. Contudo, apresentam-se maiores níveis de confiança nos jornais e nas revistas impressas, ao invés do que acontece com as redes sociais e apps, apesar de estes serem os meios que mais usam para consultar notícias.

Confirmamos também que a percepção e atitudes relativamente ao fenómeno da desordem informacional têm influência parcial na capacidade percebida de um indivíduo para identificar notícias/informação falsa. Verificamos que uma maior autorresponsabilização e autonomia relativamente à desinformação e informação, uma maior frequência de contacto com notícias/informação falsas e que comportamentos frequentes de alerta de terceiros de verificação autónoma de informação conferem maior confiança na capacidade percebida para identificar informação/notícias falsas.

Em relação à consciencialização para o fenómeno da desordem informacional, a maioria dos estudantes sabe a que se refere o termo *fake news* e reconhece o impacto negativo que estas podem ter na forma como se consome notícias e na forma como a sociedade funciona. Os estudantes deparam-se com este tipo de conteúdo quase todos os dias ou pelo menos uma vez por semana, portanto, com elevada frequência. Apesar desta regularidade, de terem consciência de que é necessário verificar sempre as fontes de informação, e de assumirem responsabilidade partilhada na verificação de informação falsa, recorrem pouquíssimo aos verificadores de factos (*fact-checkers*). Descuram, portanto, mecanismos estabelecidos e robustos, que têm vindo a ganhar um papel relevantíssimo no combate à desinformação, confiando essencialmente na sua própria capacidade de discernimento.

Quanto à percepção da capacidade para identificar notícias falsas, a maior parte demonstra estar confiante, no entanto, pudemos verificar que apenas 21% dos estudantes se sente muito confiante ou totalmente confiante na sua capacidade para identificar informação/notícias falsas e, muito embora 56% indique que está confiante na sua capacidade, esta é uma parcela relevante com um grau de autoconfiança pouco determinado. Acreditamos, assim, que urge a uma maior disseminação da atividade dos verificadores de factos, nomeadamente nas redes sociais, que são os espaços noticiosos mais frequentados por este segmento, com campanhas dirigidas a públicos jovens. A necessidade da ampliação de políticas e estratégias para a literacia mediática urge igualmente.

O nosso trabalho permite constatar que, apesar de todos os esforços nacionais e internacionais, a pandemia da desinformação está longe de ser controlada. Veja-se, por exemplo, a frequência de contacto com notícias falsas reportada pelos estudantes, que é quase diária. Este é um problema que representa uma grave ameaça para a sociedade, principalmente diante do baixo nível geral de literacia mediática, reportado por diversos autores, e da incipiência dos comportamentos preventivos reportados pelos jovens adultos no nosso trabalho.

9 Contribuições e impactos esperados

Acreditamos que os principais contributos deste trabalho residem:

- No desenvolvimento e teste de um modelo tridimensional de possíveis influências sobre a capacidade percebida para identificar informação/notícias falsas. Este, inicialmente desenvolvido a partir da literatura relevante na área, foi aperfeiçoado através de técnicas estatísticas (ACP) que nos permitiram detetar subcomponentes relevantes nas unidades de análise do nosso modelo. Acreditamos que estas podem ser incorporadas em estudos futuros, conferindo maior robustez relativamente aos modelos anteriormente existentes, pelo têm impacto potencial na comunidade académica e científica.
- Na ampliação do corpo de conhecimento existente, relativamente à confiança que os jovens adultos têm na sua própria capacidade para identificar informação/notícias falsas, salientando um conjunto de fatores que exercem influência direta sobre essa autoconfiança. Trata-se de conhecimento factual, que acreditamos ser relevante para a comunidade académica, científica e para a sociedade em geral, na medida em que oferece um retrato que pode suportar/fomentar o desenvolvimento de estratégias de combate à desinformação, reforçando comportamentos ajustados e combatendo comportamentos dissidentes.

10 Limitações

Uma das limitações desta investigação reside no recurso a uma amostra por conveniência, delimitada geograficamente a estudantes do Politécnico do Porto, o que levou a que a maioria dos respondentes fossem também residentes no distrito do Porto. Portanto, não se trata de um estudo representativo da realidade a nível nacional, o que deixa a necessidade de concretização de estudos com uma maior amplitude e variedade da amostra. Acresce que, apesar de contarmos com uma amostra substancial de respondentes, à luz do contexto nacional, trata-se também de uma amostra relativamente pequena e com maior representatividade de uma escola (ISCAP). No entanto, dado o contexto atual de pandemia COVID-19, o contacto direto com os inqueridos tornou-se uma tarefa mais complicada e que nos causou limitações de aquisição de participantes.

11 Recomendações para trabalhos futuros

Os resultados obtidos podem servir de base para estudos futuros que procurem esmiuçar e aprofundar as matérias sobre a desinformação. Para além disso, tendo em conta a amostra de conveniência e o método de recolha de dados utilizados, existe a possibilidade de estudos comparativos que possam ajudar a consolidar os resultados obtidos através do estudo de uma amostra diferente, por exemplo em outras áreas regionais de Portugal, e/ou com métodos de recolha de dados diferentes.

Considera-se ainda que seria importante estudar os comportamentos dos estudantes no que concerne a medidas face às notícias falsas e ao seu conhecimento sobre verificação de factos, dado que se constatou

neste estudo que há uma tendência para os estudantes não utilizarem *fact-checkers*, mesmo evidenciando um contacto regular com notícias falsas.

Os resultados obtidos podem servir para estudos futuros que queiram aprofundar a temática da desinformação, especialmente na área da comunicação e do ensino superior em Portugal. De igual modo, de acordo com a opinião dos docentes e as respostas dos estudantes também se pode verificar pertinente a atualização curricular do ciclo de estudos dos portugueses focado no conhecimento e conscientização da desinformação, tendo em conta o paradigma tecnológico em que vivemos que facilita o consumo e partilha de informação. Este ajuste curricular pode começar no ciclo, secundário ou ensino superior, especialmente relevante em cursos da área da comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alencar, M. T., & Dourado, J. L. (2020). Fact-checking: Checagens da folha e do Estadão na construção da credibilidade jornalística na internet. *Revista Eptic*, 22(2).
- Alexander. (2017). *Understanding fake news, the nature of the problem and potential solutions*.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Almeida, J. F., & Pinto, J. M. (1995). *A investigação nas Ciências Sociais*.
- Alon-Tirosh, M., & Lemish, D. (2014). If i was making the news”: what do children want from news? *Participations – Journal of Audience & Reception Studies*, 11(1), 108–128.
- Anderson, J., & Rainie, L. (2017). The Future of Truth and Misinformation Online. *Pew Research Center: Internet, Science and Tech*, 19. <https://bit.ly/2gRJD0j>
- Andrade, A. F. (2019). *Literacia para notícias em tempos de desordem informacional – práticas e competências em jovens adultos Ana Francisca Andrade Dissertação em Ciências da Comunicação – Estudos dos Media e Jornalismo Maio , 2019*.
- Ashley, S., Maksl, A., & Craft, S. (2017). News Media Literacy and Political Engagement: What’s the Connection? *National Association for Media Literacy Education*, 9(1), 79–98. <https://doi.org/https://bit.ly/2WrUXdD>
- Barbosa, D. (2019). *Consumo de notícias online em jovens universitários-Estudo de caso dos estudantes de ciências da comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto*. 1–70.
- Barrera, O., Guriev, S., Henry, E., & Zhuravskaya, E. (2020). Facts, alternative facts, and fact checking in times of post-truth politics. *Journal of Public Economics*, 182, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2019.104123>
- Benavente, A. (1996). *A Literacia em Portugal: Resultados de uma Pesquisa Extensiva e Monográfica, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian*.
- Botei, M. (2017). Misinformation with fake news. Transilvania University of Brasov. *Series VII, Social Sciences, Law*, 10(2), 133–140.
- Boxell, Levi, Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2017). Is the internet causing political polarization? Evidence from demographics. In *NBER Working Paper*.
- Brasil, B. (2018). *OMS vê tragédia em aumento de 400% nos casos de sarampo na Europa*.

- Brites, M. J., Amaral, I., & Catarino, F. (2018). A era das “fake news”: o digital storytelling como promotor do pensamento crítico (The era of fake news: digital storytelling as a promotion of critical reading). *Journal of Digital Media & Interaction*, 1(1), 85–98.
- Brito, C. (1996). *Collective Action in Industrial Networks - The Case the Port Wine Industry*.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Buckingham, D. (2000). *The making of citizens: young people, news and politics*. London: Routledge.
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios: alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Burkhardt, J. M. (2017). Combating Fake News in the Digital Age. In *Library Technology Reports* (Vol. 53, Issue 8, pp. 1–33).
- Burlacu, S. (2017). *O Mundo nas notícias: Comparação das notícias publicadas na secção Mundo na versão impressa e no online do Jornal de Notícias*. Repositorium- Uminho.
- Buzek, J., & Garrido, D. L. (2010). Directiva 2010/13/UE DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros respeitantes à oferta de serviços de comunicação social audiovisual (Directiva «Serviç. *Jornal Oficial Da União Europeia*, 6, 1–24. <http://www.gmcs.pt/ficheiros/pt/recomendacao-da-comissao-europeia-sobre-literacia-mediatica-no-ambiente-digital.pdf>
- Cambridge, D. (2021). *Fake news*. Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news>
- Canossa, C. (2018). Pizzagate: o escândalo de fake news que abalou a campanha de Hillary. *Superinteressante*. <https://super.abril.com.br/mundo%02estranho/pizzagate-o-escandalo-de-fake-news-que-abalou-a-campanha-de-hillary/>
- Cardoso, G., & Baldi, V. (2018). As fake news numa sociedade pós-verdade Contextualização, potenciais soluções e análise. *Relatório Obercom*.
- Cardoso, Gustavo, Baldi, V., Pais, P., Paisana, M., Quintanilha, T., & Couraceiro, P. (2018). *As Fake News numa sociedade pós-verdade. Contextualização , potenciais soluções e análise*. June, 1–70. <https://doi.org/2182-6722>
- Cardoso, Gustavo, Mendonça, S., Paisana, M., & Lima, T. (2016). *Perfil sociodemográfico do consumo de notícias em Portugal*. 15.
- Cardoso, P., & Marques, A. (2017). Multidão tenta linchar casal após boato de sequestro em WhatsApp.

- GI. O GLOBO. [ao-dos-lagos/noticia/2017/04/multidao-cerca-carro-e-tenta%02linchar-casal-suspeito-de-sequestrar-crianca.html](https://g1.globo.com/ao-dos-lagos/noticia/2017/04/multidao-cerca-carro-e-tenta%02linchar-casal-suspeito-de-sequestrar-crianca.html).
- Carter, C., Davies, M. M., Allan, S., & Mendes, K. (2009). What do children want from BBC? Children's content and participatory environments in an age of citizen media. *Cardiif: The Cardiff School of Journalism*.
- Colluci, C. (2018). *Deixar de vacinar os filhos é ilegal no Brasil; falta mensagem*. Folha de S. Paulo.
- Comissão Europeia. (2021). *Tackling online disinformation*. European Commission. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-disinformation>
- Comissão Europeia, & OMS. (2019). *Vacinação: Comissão Europeia e OMS unem forças para promover os benefícios das vacinas*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/IP_19_5536
- Couldry, N., & Markham, T. (2006). Public connection through media consumption: between oversocialization and de-socialization? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 251–269.
- D'Antonio, M. (2015). Never enough: Donald Trump and the pursuit of success. In *New York: Thomas Dunne Books*.
- Dafolvo, M., Lana, R., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 1–13.
- Delmazo, C., & Valente, J. C. L. (2018). Fake news nas redes sociais online: propagação e relações à desinformação em busca de cliques. *Media & Jornalismo*, 18(32).
- DGEEC. (2020). *Rede atual de Estabelecimentos do Ensino Superior*. <https://www.dgeec.mec.pt/np4/38/>
- Díaz, S. B. (2020). *Nuevos hábitos de consumo de informaciones con el auge de los dispositivos móviles*. 62(195), 144–155.
- Fallis, D. (2015). What Is Disinformation? *Library Trends*, 63(3).
- Fastrez, P. (2010). Quelles compétences le concept de littératie médiatique englobe-t-il. *Recherches En Communication – Les Compétences Médiatiques Des Gens Ordinaires, I*, 33:35-52.
- Fenton, N. (2019). Dis(trust). *Journalism*, 20(1), 36–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1464884918807068>
- Fink, K. (2019). The biggest challenge facing journalism: A lack of trust. *Journalism*, 20(1), 40–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1464884918807069>

- Jack, C. (2017). Lexicon of Lies: Terms for Problematic Information. *Data & Society Research Institute*.
<https://bit.ly/2uJqFar>
- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2019). Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't. *American Behavioral Scientist*.
<https://doi.org/10.1177/0002764219869406>
- Kellner, D. (2016a). American nightmare: Donald Trump, media spectacle, and authoritarian populism. *Rotterdam: Sense Publishers*.
- Kellner, D. (2016b). Donald Trump as authoritarian populist: A Frommian analysis. *Logos*, 15(2–3).
- Kellner, D. (2017). The American horror show: Election 2016 and the ascendancy of Donald J. Trump. *Rotterdam: Sense Publishers*. https://www.uta.edu/huma/agger/fastcapitalism/14_1/Kellner-Donald-Trump-Media.htm
- Kellner, D. (2018). Donald Trump and the Politics of Lying. In *Post-Truth, Fake News*.
https://doi.org/10.1007/978-981-10-8013-5_7
- Kemp, S. (2021). *Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Keyes, R. (2004). The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life. *St. Martin's Press*, 15–17. <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of%02the-year-2016>
- Kirsch, I., Jungeblut, A., Jenkins, & Kolstad, A. (1993). *Adult Literacy in America: a First Look at the Results of the National Adult Literacy Survey, Washington, National Center for Education Statistic*.
- Lecza, A. (2018). *Maintaining the Divide Separating Fact & Fake*. Franchising World.
- Leite, L. R. T., & Matos, J. C. (2017). ZUMBIFICAÇÃO DA INFORMAÇÃO: A DESINFORMAÇÃO E O CAOS INFORMACIONAL. In *Anais do 74 Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação - FEBAB* (Vol. 26, Issue 0). ISSN 2318-5546.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106–131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- Lewandowsky, Stephan, Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*,

- 6(4), 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>.
- Livingstone, S., Van Couvering, E., & Thumin, N. (2008). Converging, Traditions of Research on Media and Information Literacies - Disciplinary, Critical, and Methodological Issues. *Handbook of Research on New Literacie, Routledge*, 103–132.
- Lopes, P. (2013a). *Literacia mediática e cidadania: práticas e competências de adultos em formação na Grande Lisboa*. <http://repositorio.ual.pt/handle/11144/3887>
- Lopes, P. (2013b). Literacia mediática e cidadania: Práticas e competências de adultos em formação na Grande Lisboa. *Instituto Universitário de Lisboa. Escola de Sociologia e Políticas Públicas*.
- Lopes, P., Pereira, S., Moura, P., & Carvalho, A. (2015). Avaliação de competências de literacia mediática: o caso português. *Revista Observatório*, 1(2), 42. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n2p42>
- Maksl, A., Ashley, S., & Craft, S. (2015). Measuring News Media Literacy. *The National Association for Media Literacy Education's Journal of Media Literacy Education*, 6(3), 29–45.
- Marín, F. G. (2012). El concepto de competencias Revista Ibero-americana de Educação, 60 (4): 1-13 [http://www.rioei.org/deloslectores/5247Espinoza.pdf, acessado a 30 de Dezembro de 2013]. *Revista Ibero-Americana de Educação*, 60 (4), 1–13.
- Marina, C., & Azevedo, M. (2015). *Hábitos de consumo de informação dos jovens famalicenses: o smartphone e o tablet*.
- Marktest, G. (2019). *Redes sociais: números e tendências*. Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25a8.aspx>
- Marktest, G. (2020a). *Acesso móvel à Internet oito vezes maior que há 10 anos*. Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26ac.aspx>
- Marktest, G. (2020b). *Uso de Internet aumentou 12 vezes em 22 anos*. Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25e1.aspx>
- Martens, B., Aguiar, L., Gomez-Herrera, E., & Mueller-Langer, F. (2018). The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news - An economic perspective. *Digital Economy Working Paper 2018-02*, 31–34. <https://doi.org/10.1017/S037346330002052X>
- McGonagle, T. (2017). 'Fake news': False fears of real concerns. *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 35(4), 203–209.
- Mcintyre, L. (2018). *Post-Truth* (Vol. 4, Issue 3).
- Menezes, J. E., & Martino, L. M. S. (2012). Media Literacy: competências midiáticas para uma

<http://seer.casperlíbbero.edu.br/index.php/libero/article/view/289/263>

- Metrópolis. (2018). *Entidade alerta para avanço dos fake news sobre vacina*. Metróploes.
- Mihailidis, P., & Viotty, S. (2017). Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in “Post-Fact” Society. *American Behavioral Scientist*, 1–14.
- Mocanu, Delia, Rossi, L., Zhang, Q., Karsai, M., & Quattrociochi, W. (2015). Collective attention in the age of (mis)information. *Computers in Human Behavior.*, 51(Part B), 1198–1204.
- Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C., & Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155–167. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Mota, M. (2020). *A Perceção da Credibilidade da Informação Online*.
- Nascimento, M. V. V., & Costa, T. L. (2019). *O fenómeno das fake news: problemáticas e possibilidades The phenomenon of fake news: problems and possibilities*. 264–272. <https://doi.org/00.0000/0000-0000.2018x0y0z0>
- Neves, B. C. (2019). Recursos que podem apoiar o bibliotecário no combate às Fake News nas mídias sociais. *AtoZ: Novas Práticas Em Informação e Conhecimento*, 8(2), 17–27. <https://doi.org/10.5380/atoz.v8i2.68094>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 1(2), 286–287. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2012.744561%0Ahttp://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/malaysia-2017/#fn-6162-2%0Ahttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2012.744561>
- Obercom. (2016). *Práticas e Consumos Digitais Noticiosos dos Portugueses em 2016*. https://obercom.pt/wp%02content/uploads/2017/04/2017_OBERCOM_SAPO_B.pdf
- Obercom. (2018). *Reuters Institute for the Study of Journalism Digital News Report 2018 PORTUGAL*. https://obercom.pt/wp%02content/uploads/2018/09/DNR_PT_2018.pdf%0A
- Okuhara, T., Ishikawa, H., Okada, M., Kato, M., & Kiuchi, T. (2018). Beliefs underlying messages of anti-cancer-screening websites in Japan: A qualitative analysis. *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention*, 19(2), 427.
- Oxford, D. (2016). *Definition of leadership in English by Oxford Dictionaries*. <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of%02the-year-2016>

- Pereira, E., Puga, P., & Azevedo, F. (2019). *A Desinformação-Contexto Europeu e Nacional*. Lisboa: ERC-Entidade Reguladora Para a Comunicação Social.
- Pereira, S., Pinto, M., & Moura, P. (2015). *Níveis de Literacia Mediática: Estudo Exploratório com Jovens do 12º ano*.
- Perez, X. S., Lopez-Cepeda, A. M., & Sixto-Garcia, J. (2019). Teoría del framing y protoperiodismo. Estudio de los atributos asociados a la figura de Magallanes en los diarios de Pigafetta y Francisco Albo. *Latina, Revista de Comunicación*, 74, 734–747. <https://doi.org/10.4185/RLCS>
- Pourghomi, P., Halimeh, A. A., Safieddine, F., & Masri, W. (2017). “Right-click Authenticate Adoption: The Impact of Authenticating Social Media Postings on Information Quality.” *Proceedings in IEEE International Conference on Digital Technologies*.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Prior, M. (2003). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political Communication*, 20(2), 149–171.
- Queiroz, P. J. (2019). Liberdade de informação jurisdicional versus segredo de justiça e direito ao esquecimento na era digital. *Revista Da Escola Da Magistratura Do Estado de Rondônia*, 205–237.
- Quintanilha, T. L., Paisana, M., & Cardoso, G. (2020). Retrato geracional do consumo online de notícias em Portugal: contributos para o debate sobre literacias digitais A generational portrait of online news consumption in Portugal: contributions to the debate on digital literacies. *Comunicação Pública*, 15(Vol.15 nº 28), 0–19. <https://doi.org/10.4000/cp.6808>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. C. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 9.
- Recuero, R., & Zago, G. (2011). A Economia do Retweet. Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. *Anais Da XX Compós. Porto Alegre*.
- Reding, V. (2009). Recomendação da Comissão Europeia sobre literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento inclusiva. *Jornal Oficial Da União Europeia*, 9–12. <http://www.gmcs.pt/ficheiros/pt/recomendacao-da-comissao-europeia-sobre-literacia-mediatica-no-ambiente-digital.pdf>
- Reinemann, C., Stanver, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221–239. <https://doi.org/http://doi.org/10.1177/1464884911427803>

- Rochlin, N. (2017). Fake news: belief in post-truth. *Library Hi Tech*, 35(3), 386–392.
- Rosenblum, N. L., & Muirhead, R. (2019). *A lot of people are saying: The new conspiracism and the assault on democracy*.
- Rossi, M. (2014). Mulher espancada após boatos em rede social morre em Guarujá. *GI. O GLOBO*.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodologia de la investigación*.
- Santos, D. (2016). *Jornalismo 3.0 e os agregados de notícias online: novas formas de produção e consumo de notícias em Portugal*.
<http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/21519/1/DISSERTAÇÃO DE MESTRADO FINAL.pdf>
- Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). Inquérito por Questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos. In *Serviços de Produção Digital*.
<https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/10696/3/Inquérito por Questionário.pdf>
- Santos, L., & Lima, J. (2019). *Orientações metodológicas para a elaboração de trabalhos de investigação*.
- Schramm, W. (1949). The Nature of News. *Journalism Quarterly*, 23(2), 259–269.
<https://doi.org/http://doi.org/10.1080/10584600600629810>
- Sibilia, P. (2008). *O Show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Silva, M. T., Figueiras, R., Brites, M. J., Amaral, I., Maropo, L., Santos, S. C., Jerónimo, P., Santo, P. E., & Pacheco, L. (2017). Audiências e cross-media: Estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal. *Estudos Em Comunicacao*, 1(25), 177–199. <https://doi.org/10.20287/ec.n25.v1.a11>
- Silva, S. (2010). Teorias da Conspiração: Sedução e Resistência a partir da Literacia Mediática. *Repositorio Aberto Universidade Do Porto*. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/55681/2/TESEMESSANDRASILVA000126278.pdf>
- Silveira, P., & Amaral, I. (2018). Young people and their practices of access and consumption of news in social media. *Estudos Em Comunicacao*, 1(26), 261–280.
<https://doi.org/10.20287/ec.n26.v1.a15>
- Sintra, M. C. D. (2019). Fake News e a Desinformação: perspetivar comportamentos e estratégias informacionais. *Faculdade de Ciencias Sociais e Humanas*, 1–101.
<https://run.unl.pt/handle/10362/79564>
- Siqueira, A. (2008). *Media Literacy como prática social: objetivos e abordagens pedagógicas*.
- Somaiya, R. (2015). Trump's wealth and early poll numbers complicate news media's coverage

- decisions. *The New York Times*.
- Sullivan, M. C., & Al., E. (2017). The current state of fake news: Challenges and opportunities. *Computers in Human Behavior.*, 6(2).
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”. A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1360143?journalCode=rdij20>
- Teixeira, A. (2018). *Fake news contra a vida: desinformação ameaça vacinação de combate à febre amarela*. 98.
- Teixeira, V. M., Marcos, A. D., Luísa, M., & Gomes, H. (2018). *As fake news e suas consequências nocivas à sociedade*. 1–6.
- Torres, L. (2018). *O Caso do Linchamento da " Bruxa do Guarujá ”: sobre contágio psíquico , mimese e empatia*.
- Unesco. (2020). *Combate à desinfodemia: Trabalhar pela verdade em tempos de covid-19*. <https://Pt.Unesco.Org/Covid19/Disinfodemic>.
- UNESCO. (1990). *New Directions in Media Education*. UNESCO. <http://en.unesco.org/>
- Union, E. (2018). *Flash Eurobarometer 464*.
- Usher, N. (2018). Re-thinking trust in the news – A material approach through ‘objects of journalism’. *Journalism Studies*, 19(4), 564–578.
- Wardle, C. (2017). *Fake news. It’s complicated*. Firstdraftnews.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe Report DGI*, 9. <http://bit.do/eRGGG>
- World Health Organization. (2020). *Immunizing the public against misinformation*. World Health Organization.
- Zago, G. S. (2009). Informações jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informações. *III Simpósio Da ABCiber, São Paulo, SP*.
- Zuckerberg, M. (2016). *Post*. Facebook. <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103269806149061>

Apêndice A – Instrumento de recolha de dados (questionário)

De seguida, apresenta-se o questionário utilizado neste estudo:

Secção 1 – Caracterização Sociodemográfica		
Indicadores	Escala	Fonte
Idade		(Andrade, 2019)
Sexo	Feminino Masculino	
Localidade onde vives	Lista	
Nível de escolaridade	Lista	
Estabelecimento de Ensino	Lista	
Curso	Lista	
Regime	Lista	
Situação Profissional	Estudante Trabalhador-estudante	

Secção 2 – Experiência com os media noticiosos e as notícias			
Indicadores	Sub-indicadores	Escala	Fonte
Com que frequência consultas notícias?		Todos os dias Pelo menos uma vez por semana Pelo menos uma vez por mês Por vezes Nunca Não sei	(Andrade, 2019)
Qual é o teu interesse por estes tipos de notícias?	Notícias nacionais Notícias internacionais Notícias sobre política Notícias locais sobre a minha cidade Notícias sobre a minha cidade Notícias financeiras e de negócios Notícias sobre economia Notícias sobre entretenimento, de sociedade e celebridades Notícias sobre estilos de vida Notícias humorísticas / satíricas / insólitas Notícias sobre saúde e educação Notícias sobre arte e cultura Notícias sobre desporto Notícias sobre política nacional Notícias sobre ciência e tecnologia Notícias sobre crimes, justiça e segurança Outras:	Sem interesse Pouco interesse Algum interesse Muito interesse Não sei / prefiro não dizer	

Qual é o principal meio de comunicação que usas para consultar notícias?		Televisão Jornais e revistas impressos Rádio Internet Redes Sociais Aplicações móveis	
Qual é o principal meio tecnológico que usas para consultas notícias na Internet?		Computador/ Portátil Smartphone Tablet Outro	
Indica se costumavas ou não fazer cada uma das seguintes atividades	<ul style="list-style-type: none"> - Consultar notícias através das páginas gratuitas em websites noticiosos - Consultar notícias através da subscrição paga em websites noticiosos - Usar uma aplicação no meu smartphone/tablet para aceder a notícias - Usar uma aplicação no meu smartphone/ tablet que me envia notificações sobre notícias 	Sim Não Não sei / prefiro não dizer	
Costumas consultar notícias nas redes sociais?		Sim Não	
Qual é a principal rede social que usas para consultar notícias?		Facebook Twitter Instagram Whatsapp You Tube Tumblr Pinterest Snapchat Outra	
Nas redes sociais costumavas partilhar ou participar na cobertura noticiosa de alguma forma?		<ul style="list-style-type: none"> - Reagir a uma notícia (ex: colocando um "like" no Facebook) - Comentar uma notícia - Partilhar uma notícia no teu perfil - Partilhar uma notícia por mensagem privada - Publicar ou enviar imagens ou vídeo para a página de um meio de comunicação social - Participar numa votação de uma página de um meio de comunicação social - Participar numa página ou grupo onde se discute assuntos noticiosos - Não sei / prefiro não dizer 	
Compraste (pagaste por) jornais impressos na semana passada?		Sim Não Não sei / prefiro não dizer	(Gonçalves et al., 2015)
Pagaste por conteúdos noticiosos online ou acedeste a algum		Sim Não Não sei / prefiro não dizer	

serviço de notícias online que tenhas pago durante o último ano (poderá dizer respeito a uma subscrição ao longo do tempo/continuada ao longo do tempo ou a aquisição de um artigo ou app)?			
Qual a probabilidade de, no futuro, pagares por conteúdos noticiosos online, com origem em determinadas fontes noticiosas em que se reveja?		Muito provável Pouco provável Improvável Muito improvável Não sei / prefiro não dizer	

Secção 3 – Perceções e opiniões em relação aos media noticiosos e às notícias			
Indicadores	Sub-indicadores	Escala	Fonte
Até que ponto concordas com as seguintes afirmações	<ul style="list-style-type: none"> - Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no mundo - Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no meu país e região - Não vejo benefícios em estar a par das notícias - Estou a par das notícias por obrigação (ex: devido à minha profissão...) - Estou a par das notícias porque quero estar informado acerca da atualidade - Agrada-me estar a par das notícias 	Discordo totalmente Discordo Não concordo nem discordo Concordo Concordo totalmente Não sei / prefiro não dizer	(Andrade, 2019)
Gostava de saber agora que confiança tens nos media noticiosos e nas notícias. Até que ponto concordas com as seguintes afirmações?	<ul style="list-style-type: none"> - Posso confiar na maior parte das notícias - Posso confiar na maior parte das notícias que escolho consultar - Posso confiar nos media noticiosos - Os media noticiosos não visam o lucro, mas sim o benefício da sociedade - Eu confio em quem lidera os media noticiosos 	Discordo totalmente Discordo Não concordo nem discordo Concordo Concordo totalmente Não sei / prefiro não dizer	

Secção 4 – Considerações em relação ao fenómeno da desordem informacional			
Indicadores	Sub-indicadores	Escala	Fonte
Até que ponto concordas com as seguintes afirmações	- Quando ouço falar em "fake news" sei a que se refere este termo	Discordo totalmente Discordo Não concordo nem discordo Concordo	(Andrade, 2019)

	<ul style="list-style-type: none"> - As "fake news" são algo que tem impacto negativo na forma como consumo notícias - É preciso verificar sempre as fontes de informação - Se os media noticiosos transmitirem uma informação falsa, é da minha responsabilidade encontrar informação verdadeira - Eu controlo a informação que obtenho através dos media noticiosos - Para mim, é fácil perceber se uma notícia é falsa ou verdadeira - As minhas ações em relação aos media noticiosos são aquilo que influencia a minha visão do mundo - As "fake news" têm um impacto negativo na forma como a sociedade funciona 	<p>Concordo totalmente</p> <p>Não sei / prefiro não dizer</p>	
Quanto confias ou não nas notícias e informações a que tens acesso por meio de...?	<ul style="list-style-type: none"> - Jornais e revistas impressas - Jornais e revistas online - Redes sociais e apps de troca de mensagens - Televisão - Rádio - Sites de partilha de vídeos e podcasts 	<p>Totalmente confiante</p> <p>Muito confiante</p> <p>Confiante</p> <p>Muito pouco confiante</p> <p>Nada confiante</p> <p>Não sei</p> <p>Prefiro não responder</p>	(União Europeia, 2018)
Com que frequência te deparas com notícias e informações que acreditas que distorcem a realidade ou são falsas?		<p>Todos os dias, ou quase todos os dias</p> <p>Pelo menos 1 vez por semana</p> <p>Algumas vezes ao mês</p> <p>Quase nunca ou nunca</p> <p>Não sei</p> <p>Prefiro não responder</p>	(União Europeia, 2018)
Já tomaste alguma destas medidas em relação às "fake news"?		<ul style="list-style-type: none"> - Procurar na Internet conselhos sobre como distinguir notícias verdadeiras de notícias falsas - Visitar websites de "fact-checking" quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira - Consultar diferentes meios noticiosos quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira - Seguir nas redes sociais páginas que denunciam notícias falsas e/ou que esclarecem o público em 	(Andrade, 2019)

		<p>relação à atuação dos media noticiosos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interagir com um meio noticioso (ex: mandando um email) quando este transmite uma notícia que é falsa - Alertar, nas redes sociais, um amigo/familiar que partilhou uma notícia falsa (comentando na publicação em questão ou enviando uma mensagem privada) - Alertar, em conversa cara-a-cara, um amigo/familiar que mencionou uma notícia que é falsa - Nunca realizei uma destas atividades 	
Com que frequência tomas estas medidas em relação às "fake news"?		<p>Nunca Quase nunca Algumas vezes Muitas vezes Quase sempre Sempre Não sei Prefiro não responder</p>	(Andrade, 2019)
Quão confiante estás ou não na tua capacidade para identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são falsas?		<p>Nada confiante Muito pouco confiante Confiante Muito confiante Totalmente confiante Não sei Prefiro não responder</p>	(União Europeia, 2018)

Apêndice B – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à Frequência de consulta de notícias

Com que frequência consultas notícias?

Estadística Descritiva

	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Com que frequência consultas notícias	238	6,12	1,086	1	7
Sexo	268	1,78	,418	1	2

Postos

	Sexo	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Com que frequência consultas notícias	Masculino	52	121,43	6314,50
	Feminino	186	118,96	22126,50
	Total	238		

Estatísticas de teste^a

	Com que frequência consultas notícias
U de Mann-Whitney	4735,500
Wilcoxon W	22126,500
Z	-,247
Significância Sig. (bilateral)	,805

a. Variável de Agrupamento: Sexo

Postos

	RegimeDN	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Com que frequência consultas notícias	Diurno	166	112,53	18680,00
	Noturno	63	121,51	7655,00
	Total	229		

Estatísticas de teste^a

	Com que frequência consultas notícias
U de Mann-Whitney	4819,000
Wilcoxon W	18680,000
Z	-,987
Significância Sig. (bilateral)	,324

a. Variável de Agrupamento: RegimeDN

Postos

	És trabalhador estudante?	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Com que frequência consultas notícias	Estudante-trabalhador	44	127,26	5599,50
	Estudante	188	113,98	21428,50
	Total	232		

Estatísticas de teste^a

Com que frequência consultas notícias

U de Mann-Whitney	3662,500
Wilcoxon W	21428,500
Z	-1,272
Significância Sig. (bilateral)	,203

a. Variável de Agrupamento: És trabalhador estudante?

Postos

	Idade	N	Posto Médio
Com que frequência consultas notícias	Menos de 19 anos	22	123,18
	19-21 anos	131	113,38
	22-25 anos	58	126,18
	26-33 anos	14	127,93
	Mais de 33 anos	13	136,08
	Total	238	

Estatísticas de teste^{a,b}

Com que frequência consultas notícias

H de Kruskal-Wallis	3,033
gl	4
Significância Sig.	,552

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

Apêndice C – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação ao Interesse por assunto noticioso

Qual é o teu interesse por estes tipos de notícias?

	Postos			Soma de Classificações
	Sexo	N	Posto Médio	
Notícias Hard Índice média aritmética	Masculino	56	138,54	7758,00
	Feminino	202	127,00	25653,00
	Total	258		
Notícias Soft Índice média aritmética	Masculino	58	109,81	6369,00
	Feminino	201	135,83	27301,00
	Total	259		

Estatísticas de teste^a

	Notícias Hard Índice média aritmética	Notícias Soft Índice média aritmética
U de Mann-Whitney	5150,000	4658,000
Wilcoxon W	25653,000	6369,000
Z	-1,027	-2,336
Significância Sig. (bilateral)	,305	,019

a. Variável de Agrupamento: Sexo

	Postos			Soma de Classificações
	RegimeDN	N	Posto Médio	
Notícias Hard Índice média aritmética	Diurno	185	121,28	22436,50
	Noturno	65	137,52	8938,50
	Total	250		
Notícias Soft Índice média aritmética	Diurno	186	129,28	24047,00
	Noturno	64	114,50	7328,00
	Total	250		

Estatísticas de teste^a

	Notícias Hard Índice média aritmética	Notícias Soft Índice média aritmética
U de Mann-Whitney	5231,500	5248,000
Wilcoxon W	22436,500	7328,000
Z	-1,561	-1,415
Significância Sig. (bilateral)	,119	,157

a. Variável de Agrupamento: RegimeDN

		Postos			
		És trabalhador estudante?	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Notícias Hard Índice média aritmética	Estudante-trabalhador		48	149,21	7162,00
	Estudante		204	121,16	24716,00
	Total		252		
Notícias Soft Índice média aritmética	Estudante-trabalhador		45	103,46	4655,50
	Estudante		207	131,51	27222,50
	Total		252		

Estatísticas de teste^a

	Notícias Hard Índice média aritmética	Notícias Soft Índice média aritmética
U de Mann-Whitney	3806,000	3620,500
Wilcoxon W	24716,000	4655,500
Z	-2,405	-2,346
Significância Sig. (bilateral)	,016	,019

a. Variável de Agrupamento: És trabalhador estudante?

		Postos		
		Idade	N	Posto Médio
Notícias Hard Índice média aritmética	Menos de 19 anos		26	124,65
	19-21 anos		141	127,26
	22-25 anos		62	128,19
	26-33 anos		18	139,72
	Mais de 33 anos		11	160,32
	Total		258	
	Menos de 19 anos		26	136,58

Notícias Soft Índice média aritmética	19-21 anos	141	143,39
	22-25 anos	64	119,39
	26-33 anos	18	90,44
	Mais de 33 anos	10	63,25
	Total	259	

Estatísticas de teste^{a,b}

	Notícias Hard Índice média aritmética	Notícias Soft Índice média aritmética
H de Kruskal-Wallis	2,483	19,044
gl	4	4
Significância Sig.	,648	,001

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,821	,830	16

Estatística Descritiva

	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Notícias nacionais	266	4,05	,889	1	5
Notícias internacionais	267	3,81	,794	1	5
Notícias sobre política	266	3,21	1,055	1	5
Notícias locais sobre a minha cidade	268	3,76	,977	1	5
Notícias sobre a minha cidade	266	3,90	,912	1	5
Notícias financeiras e de negócios	266	2,91	1,057	1	5
Notícias sobre economia	267	3,01	1,060	1	5
Notícias sobre entretenimento, de sociedade e celebridades	268	3,28	1,195	1	5
Notícias sobre estilos de vida	267	3,26	1,139	1	5
Notícias humorísticas / satíricas / insólitas	267	3,39	1,102	1	5
Notícias sobre saúde e educação	267	4,05	,823	1	5
Notícias sobre arte e cultura	264	3,77	1,011	1	5
Notícias sobre desporto	268	2,81	1,371	1	5
Notícias sobre política nacional	268	3,41	1,065	1	5
Notícias sobre ciência e tecnologia	266	3,54	1,021	1	5

Notícias sobre crimes, justiça e segurança	266	3,74	,892	1	5
Sexo	268	1,78	,418	1	2

Postos

	Sexo	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Notícias nacionais	Masculino	59	128,03	7553,50
	Feminino	207	135,06	27957,50
	Total	266		
Notícias internacionais	Masculino	59	131,22	7742,00
	Feminino	208	134,79	28036,00
	Total	267		
Notícias sobre política	Masculino	60	137,62	8257,00
	Feminino	206	132,30	27254,00
	Total	266		
Notícias locais sobre a minha cidade	Masculino	60	138,18	8291,00
	Feminino	208	133,44	27755,00
	Total	268		
Notícias sobre a minha cidade	Masculino	59	128,55	7584,50
	Feminino	207	134,91	27926,50
	Total	266		
Notícias financeiras e de negócios	Masculino	59	156,08	9209,00
	Feminino	207	127,06	26302,00
	Total	266		
Notícias sobre economia	Masculino	60	152,61	9156,50
	Feminino	207	128,61	26621,50
	Total	267		
Notícias sobre entretenimento, de sociedade e celebridades	Masculino	60	108,53	6512,00
	Feminino	208	141,99	29534,00
	Total	268		
Notícias sobre estilos de vida	Masculino	60	91,48	5489,00
	Feminino	207	146,32	30289,00
	Total	267		
Notícias humorísticas / satíricas / insólitas	Masculino	59	139,47	8229,00
	Feminino	208	132,45	27549,00
	Total	267		
Notícias sobre saúde e educação	Masculino	60	112,14	6728,50
	Feminino	207	140,34	29049,50
	Total	267		
Notícias sobre arte e cultura	Masculino	59	107,38	6335,50
	Feminino	205	139,73	28644,50
	Total	264		
Notícias sobre desporto	Masculino	60	156,62	9397,00
	Feminino	208	128,12	26649,00
	Total	268		
Notícias sobre política nacional	Masculino	60	136,34	8180,50
	Feminino	208	133,97	27865,50
	Total	268		
Notícias sobre ciência e tecnologia	Masculino	60	157,63	9458,00
	Feminino	206	126,47	26053,00
	Total	266		
Notícias sobre crimes, justiça e segurança	Masculino	60	109,27	6556,00
	Feminino	206	140,56	28955,00

Total	266		
-------	-----	--	--

Estatísticas de teste^a

	Notícias nacionais	Notícias internacionais	Notícias sobre política	Notícias locais sobre a minha cidade	Notícias sobre a minha cidade	Notícias financeiras e de negócios	Notícias sobre o ambiente, de sociedade e celebrações	Notícias sobre estilos de vida	Notícias humorísticas / sátiras / insólitas	Notícias sobre saúde e educação	Notícias sobre arte e cultura	Notícias sobre desporto	Notícias sobre política nacional	Notícias sobre crimes, justiça e segurança		
U de Mann-Whitney	578,3500	597,2000	593,3000	601,9000	581,4500	477,4000	509,3500	468,2000	365,9000	581,3000	489,8500	456,5500	491,3000	612,9500	473,2000	472,6000
Wilcoxon W	755,3500	774,2000	272,54000	277,55000	758,4500	263,02000	266,21500	651,2000	548,9000	275,49000	672,8500	633,5500	266,49000	278,65000	260,53000	655,6000
Z	-,673	-,347	-,491	-,438	-,596	2,663	2,203	3,036	5,008	-,640	2,754	3,004	2,565	-,220	2,909	3,002
Significância Sig. (bilateral)	,501	,729	,623	,661	,551	,008	,028	,002	,000	,522	,006	,003	,010	,826	,004	,003

a. Variável de Agrupamento: Sexo

Postos

	Regime	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Notícias nacionais	Diurno	190	126,40	24015,50
	Noturno	68	138,17	9395,50
	Total	258		
Notícias internacionais	Diurno	190	131,64	25012,50
	Noturno	68	123,51	8398,50
	Total	258		
Notícias sobre política	Diurno	189	125,79	23774,00
	Noturno	68	137,93	9379,00
	Total	257		
Notícias locais sobre a minha cidade	Diurno	191	127,41	24335,00
	Noturno	68	137,28	9335,00
	Total	259		
Notícias sobre a minha cidade	Diurno	191	127,28	24310,50
	Noturno	66	133,98	8842,50
	Total	257		

Notícias financeiras e de negócios	Diurno	189	125,54	23728,00
	Noturno	68	138,60	9425,00
	Total	257		
Notícias sobre economia	Diurno	191	125,02	23879,00
	Noturno	67	142,27	9532,00
	Total	258		
Notícias sobre entretenimento, de sociedade e celebridades	Diurno	191	138,22	26400,00
	Noturno	68	106,91	7270,00
	Total	259		
Notícias sobre estilos de vida	Diurno	190	133,36	25338,50
	Noturno	68	118,71	8072,50
	Total	258		
Notícias humorísticas / satíricas / insólitas	Diurno	190	140,12	26622,00
	Noturno	68	99,84	6789,00
	Total	258		
Notícias sobre saúde e educação	Diurno	190	127,20	24168,50
	Noturno	68	135,92	9242,50
	Total	258		
Notícias sobre arte e cultura	Diurno	188	131,15	24656,50
	Noturno	67	119,16	7983,50
	Total	255		
Notícias sobre desporto	Diurno	191	129,14	24666,50
	Noturno	68	132,40	9003,50
	Total	259		
Notícias sobre política nacional	Diurno	191	126,85	24229,00
	Noturno	68	138,84	9441,00
	Total	259		
Notícias sobre ciência e tecnologia	Diurno	191	124,62	23803,00
	Noturno	66	141,67	9350,00
	Total	257		
Notícias sobre crimes, justiça e segurança	Diurno	190	131,53	24990,50
	Noturno	67	121,83	8162,50
	Total	257		

Estadísticas de teste^a

	Notícias nacionais	Notícias internacionais	Notícias sobre política	Notícias locais sobre a minhadade	Notícias sobre a minhadade	Notícias financeiras e de negócios	Notícias sobre economia	Notícias sobre entretenimento, de sociedade e celebridades	Notícias sobre estilos de vida	Notícias humorísticas / satíricas / insólitas	Notícias sobre saúde e educação	Notícias sobre arte e cultura	Notícias sobre desporto	Notícias sobre política nacional	Notícias sobre ciência e tecnologia	Notícias sobre crimes, justiça e segurança
U de Mann-Whitney	587,0	605,0	581,0	599,0	597,0	577,0	554,0	492,0	572,0	444,0	602,0	570,0	633,0	589,0	546,0	588,0

Wilcoxon W	240 15,500	839 8,500	237 74,000	243 35,000	243 10,500	237 28,000	238 79,000	727 0,000	807 2,500	678 9,000	241 68,500	798 3,500	246 66,500	242 29,000	238 03,000	816 2,500
Z	- 1,211	- ,852	- 1,203	- ,979	- ,672	- 1,293	- 1,689	- 3,053	- 1,435	- 3,964	- ,916	- 1,198	- ,315	- 1,189	- 1,689	- ,995
Significância Sig. (bilateral)	,226	,394	,229	,328	,502	,196	,091	,002	,151	,000	,360	,231	,753	,235	,091	,320

a. Variável de Agrupamento: Regime

Postos

	És trabalhador estudante?	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Notícias nacionais	Estudante-trabalhador	49	133,41	6537,00
	Estudante	211	129,82	27393,00
	Total	260		
Notícias internacionais	Estudante-trabalhador	49	126,66	6206,50
	Estudante	211	131,39	27723,50
	Total	260		
Notícias sobre política	Estudante-trabalhador	49	147,87	7245,50
	Estudante	210	125,83	26424,50
	Total	259		
Notícias locais sobre a minha cidade	Estudante-trabalhador	49	143,45	7029,00
	Estudante	212	128,12	27162,00
	Total	261		
Notícias sobre a minha cidade	Estudante-trabalhador	49	140,40	6879,50
	Estudante	210	127,57	26790,50
	Total	259		
Notícias financeiras e de negócios	Estudante-trabalhador	49	146,67	7187,00
	Estudante	210	126,11	26483,00
	Total	259		
Notícias sobre economia	Estudante-trabalhador	48	148,65	7135,00
	Estudante	212	126,39	26795,00
	Total	260		
Notícias sobre entretenimento, de sociedade e celebridades	Estudante-trabalhador	49	103,68	5080,50
	Estudante	212	137,31	29110,50
	Total	261		
Notícias sobre estilos de vida	Estudante-trabalhador	49	124,29	6090,00
	Estudante	211	131,94	27840,00
	Total	260		
Notícias humorísticas / satíricas / insólitas	Estudante-trabalhador	49	103,05	5049,50
	Estudante	211	136,87	28880,50
	Total	260		
Notícias sobre saúde e educação	Estudante-trabalhador	49	119,68	5864,50
	Estudante	211	133,01	28065,50
	Total	260		
Notícias sobre arte e cultura	Estudante-trabalhador	48	99,15	4759,00
	Estudante	209	135,86	28394,00
	Total	257		
Notícias sobre desporto	Estudante-trabalhador	49	123,64	6058,50
	Estudante	212	132,70	28132,50
	Total	261		
	Estudante-trabalhador	49	144,13	7062,50

Notícias sobre política nacional	Estudante	212	127,96	27128,50
	Total	261		
Notícias sobre ciência e tecnologia	Estudante-trabalhador	47	147,26	6921,00
	Estudante	212	126,17	26749,00
	Total	259		
Notícias sobre crimes, justiça e segurança	Estudante-trabalhador	48	115,08	5524,00
	Estudante	211	133,39	28146,00
	Total	259		

Estadísticas de teste^a

	Notícias nacionais	Notícias internacionais	Notícias sobre política	Notícias locais sobre a minhadade	Notícias sobre a minhadade	Notícias financeiras de negócios	Notícias sobre economia	Notícias sobre entretenimento, de sociedade e celebridades	Notícias sobre estilos de vida	Notícias humorísticas / sátiricas / insólitas	Notícias sobre saúde e educação	Notícias sobre arte e cultura	Notícias sobre desporto	Notícias sobre política nacional	Notícias sobre ciência e tecnologia	Notícias sobre crimes, justiça e segurança
U de Mann-Whitney	502,700	498,150	426,950	458,400	463,550	432,800	421,700	385,550	486,500	382,450	463,950	358,300	483,350	455,050	417,100	434,800
Wilcoxon W	273,9300	620,6500	264,24500	271,62000	267,90500	264,83000	267,95000	508,05000	609,0000	504,95000	586,45000	475,90000	605,85000	271,285000	267,490000	552,40000
Z	-,327	-,439	1,932	1,343	1,150	1,801	1,921	2,896	,663	2,941	1,235	3,231	,774	1,419	1,838	1,656
Significância Sig. (bilateral)	,744	,660	,053	,179	,250	,072	,055	,004	,507	,003	,217	,001	,439	,156	,066	,098

a. Variável de Agrupamento: És trabalhador estudante?

Postos

	Idade	N	Posto Médio
Notícias nacionais	Menos de 19 anos	26	136,08
	19-21 anos	145	135,48
	22-25 anos	64	122,44
	26-33 anos	18	134,67
	Mais de 33 anos	13	159,12
	Total	266	
Notícias internacionais	Menos de 19 anos	27	119,93
	19-21 anos	144	139,55
	22-25 anos	65	129,99
	26-33 anos	18	111,22
	Mais de 33 anos	13	153,35
	Total	267	
Notícias sobre política	Menos de 19 anos	27	125,81
	19-21 anos	144	130,77
	22-25 anos	64	133,40

	26-33 anos	18	141,86
	Mais de 33 anos	13	168,62
	Total	266	
Notícias locais sobre a minha cidade	Menos de 19 anos	27	139,44
	19-21 anos	145	132,36
	22-25 anos	65	126,93
	26-33 anos	18	141,64
	Mais de 33 anos	13	176,04
	Total	268	
Notícias sobre a minha cidade	Menos de 19 anos	27	142,13
	19-21 anos	144	134,45
	22-25 anos	65	123,73
	26-33 anos	18	124,92
	Mais de 33 anos	12	168,42
	Total	266	
Notícias financeiras e de negócios	Menos de 19 anos	27	145,57
	19-21 anos	144	126,78
	22-25 anos	64	137,16
	26-33 anos	18	149,58
	Mais de 33 anos	13	142,62
	Total	266	
Notícias sobre economia	Menos de 19 anos	27	141,59
	19-21 anos	145	130,32
	22-25 anos	65	134,25
	26-33 anos	18	154,22
	Mais de 33 anos	12	129,67
	Total	267	
Notícias sobre entretenimento, de sociedade e celebridades	Menos de 19 anos	27	151,87
	19-21 anos	145	150,27
	22-25 anos	65	122,36
	26-33 anos	18	79,06
	Mais de 33 anos	13	60,00
	Total	268	
Notícias sobre estilos de vida	Menos de 19 anos	27	144,48
	19-21 anos	144	143,15
	22-25 anos	65	133,06
	26-33 anos	18	101,61
	Mais de 33 anos	13	60,42
	Total	267	
Notícias humorísticas / satíricas / insólitas	Menos de 19 anos	27	146,06
	19-21 anos	144	147,90
	22-25 anos	65	118,51
	26-33 anos	18	111,22
	Mais de 33 anos	13	63,96
	Total	267	
Notícias sobre saúde e educação	Menos de 19 anos	26	138,87
	19-21 anos	145	136,38
	22-25 anos	65	127,67
	26-33 anos	18	117,31
	Mais de 33 anos	13	152,50
	Total	267	
Notícias sobre arte e cultura	Menos de 19 anos	26	127,19
	19-21 anos	143	143,80
	22-25 anos	65	118,20
	26-33 anos	18	128,33
	Mais de 33 anos	12	93,08
	Total	264	
Notícias sobre desporto	Menos de 19 anos	27	157,22

	19-21 anos	145	138,91
	22-25 anos	65	125,32
	26-33 anos	18	102,53
	Mais de 33 anos	13	128,31
	Total	268	
Notícias sobre política nacional	Menos de 19 anos	27	129,93
	19-21 anos	145	134,09
	22-25 anos	65	126,77
	26-33 anos	18	133,08
	Mais de 33 anos	13	189,23
	Total	268	
Notícias sobre ciência e tecnologia	Menos de 19 anos	27	104,30
	19-21 anos	145	133,24
	22-25 anos	64	137,33
	26-33 anos	18	133,25
	Mais de 33 anos	12	182,33
	Total	266	
Notícias sobre crimes, justiça e segurança	Menos de 19 anos	26	144,88
	19-21 anos	145	139,76
	22-25 anos	65	134,61
	26-33 anos	18	103,89
	Mais de 33 anos	12	71,67
	Total	266	

Estatísticas de teste^{a,b}

	Notícias nacionais	Notícias internacionais	Notícias sobre política	Notícias locais sobre a mídia	Notícias sobre a mídia	Notícias financeiras e de negócios	Notícias sobre economia	Notícias sobre sociedade e celebridades	Notícias sobre estilos de vida	Notícias humorísticas / sátiricas / insólitas	Notícias sobre saúde e educação	Notícias sobre arte e cultura	Notícias sobre esporte	Notícias sobre política nacional	Notícias sobre ciência e tecnologia	Notícias sobre crimes, justiça e segurança
H de Kruskal-Wallis	3,414	5,139	3,667	5,192	4,654	3,124	2,011	32,055	18,707	21,754	2,771	9,645	7,156	7,986	9,864	14,024
gl	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Significância Sig.	,491	,273	,453	,268	,325	,537	,734	,000	,001	,000	,597	,047	,128	,092	,043	,007

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

Apêndice D – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação ao Meio de comunicação usado para consultar notícias

Qual é o principal meio de comunicação que usas para consultar notícias?

Estadística Descritiva

	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Qual é o principal meio de comunicação que usas para consultar notícias?	233	3,19	1,771	1	6
Sexo	268	1,78	,418	1	2

Postos

	Sexo	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Qual é o principal meio de comunicação que usas para consultar notícias?	Masculino	51	122,20	6232,00
	Feminino	182	115,54	21029,00
	Total	233		

Estadísticas de teste^a

Qual é o principal meio de comunicação que usas para consultar notícias?

U de Mann-Whitney	4376,000
Wilcoxon W	21029,000
Z	-,662
Significância Sig. (bilateral)	,508

a. Variável de Agrupamento: Sexo

Postos

	Regime	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Qual é o principal meio de comunicação que usas para consultar notícias?	Diurno	162	115,87	18770,50
	Noturno	62	103,70	6429,50
	Total	224		

Estadísticas de teste^a

Qual é o principal meio de comunicação que usas para consultar notícias?

U de Mann-Whitney	4476,500
Wilcoxon W	6429,500
Z	-1,335
Significância Sig. (bilateral)	,182

a. Variável de Agrupamento: Regime

Postos

	És trabalhador estudante?	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Qual é o principal meio de comunicação que usas para consultar notícias?	Estudante-trabalhador	41	112,04	4593,50
	Estudante	186	114,43	21284,50
	Total	227		

Estatísticas de teste^a

Qual é o principal meio de comunicação que usas para consultar notícias?

U de Mann-Whitney	3732,500
Wilcoxon W	4593,500
Z	-,225
Significância Sig. (bilateral)	,822

a. Variável de Agrupamento: És trabalhador estudante?

Postos

	Idade	N	Posto Médio
Qual é o principal meio de comunicação que usas para consultar notícias?	Menos de 19 anos	22	102,30
	19-21 anos	130	117,86
	22-25 anos	56	116,44
	26-33 anos	12	136,63
	Mais de 33 anos	13	117,58
	Total	233	

Estatísticas de teste^{a,b}

Qual é o principal meio de comunicação que usas para consultar notícias?

H de Kruskal-Wallis	2,362
gl	4
Significância Sig.	,670

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

Apêndice E – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação ao Dispositivo usado para consultar notícias na Internet

Qual é o principal meio tecnológico que usas para consultas notícias na Internet?

Estadística Descritiva

	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Qual é o principal meio tecnológico que usas para consultar notícias na Internet?	232	1,80	,400	1	2
Sexo	268	1,78	,418	1	2

Postos

	Sexo	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Qual é o principal meio tecnológico que usas para consultar notícias na Internet?	Masculino	52	92,65	4818,00
	Feminino	180	123,39	22210,00
	Total	232		

Estadísticas de teste^a

Qual é o principal meio tecnológico que usas para consultar notícias na Internet?

U de Mann-Whitney	3440,000
Wilcoxon W	4818,000
Z	-4,212
Significância Sig. (bilateral)	,000

a. Variável de Agrupamento: Sexo

Postos

	Regime	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Qual é o principal meio tecnológico que usas para consultar notícias na Internet?	Diurno	163	113,98	18579,50
	Noturno	62	110,41	6845,50
	Total	225		

Estadísticas de teste^a

Qual é o principal meio tecnológico que usas para consultar notícias na Internet?

U de Mann-Whitney	4892,500
Wilcoxon W	6845,500
Z	-,545
Significância Sig. (bilateral)	,586

a. Variável de Agrupamento: Regime

Postos

	És trabalhador estudante?	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Qual é o principal meio tecnológico que usas para consultar notícias na Internet?	Estudante-trabalhador	42	110,79	4653,00
	Estudante	184	114,12	20998,00
	Total	226		

Estatísticas de teste^a

Qual é o principal meio tecnológico que usas para consultar notícias na Internet?

U de Mann-Whitney	3750,000
Wilcoxon W	4653,000
Z	-,439
Significância Sig. (bilateral)	,661

a. Variável de Agrupamento: És trabalhador estudante?

Postos

	Idade	N	Posto Médio
Qual é o principal meio tecnológico que usas para consultar notícias na Internet?	Menos de 19 anos	22	118,41
	19-21 anos	128	119,56
	22-25 anos	56	122,93
	26-33 anos	13	94,88
	Mais de 33 anos	13	77,04
	Total	232	

Estatísticas de teste^{a,b}

Qual é o principal meio tecnológico que usas para consultar notícias na Internet?

H de Kruskal-Wallis	13,924
gl	4
Significância Sig.	,008

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

Apêndice F – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação ao Interfaces web para consulta de notícias

Indica se costumava ou não fazer cada uma das seguintes atividades:

- Consultar notícias através das páginas gratuitas em websites noticiosos
- Consultar notícias através da subscrição paga em websites noticiosos
- Usar uma aplicação no meu smartphone/tablet para aceder a notícias
- Usar uma aplicação no meu smartphone/ tablet que me envia notificações sobre notícias

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,563	,527	4

Estatística Descritiva

	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Consultar notícias através das páginas gratuitas em websites noticiosos	236	3,51	1,004	1	5
Consultar notícias através da subscrição paga em websites noticiosos	235	1,26	,721	1	5
Usar uma aplicação no meu smartphone/tablet para aceder a notícias	235	2,38	1,443	1	5
Usar uma aplicação no meu smartphone/ tablet que me envia notificações sobre notícias	235	2,22	1,426	1	5
Sexo	268	1,78	,418	1	2

Postos

	Sexo	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Consultar notícias através das páginas gratuitas em websites noticiosos	Masculino	52	123,21	6407,00
	Feminino	184	117,17	21559,00
	Total	236		
Consultar notícias através da subscrição paga em websites noticiosos	Masculino	52	124,19	6458,00
	Feminino	183	116,24	21272,00
	Total	235		
Usar uma aplicação no meu smartphone/tablet para aceder a notícias	Masculino	52	125,46	6524,00
	Feminino	183	115,88	21206,00
	Total	235		
Usar uma aplicação no meu smartphone/ tablet que me envia notificações sobre notícias	Masculino	52	118,74	6174,50
	Feminino	183	117,79	21555,50
	Total	235		

Estatísticas de teste^a

	Consultar notícias através das páginas gratuitas em websites noticiosos	Consultar notícias através da subscrição paga em websites noticiosos	Usar uma aplicação no meu smartphone/tablet para aceder a notícias	Usar uma aplicação no meu smartphone/tablet que me envia notificações sobre notícias
U de Mann-Whitney	4539,000	4436,000	4370,000	4719,500
Wilcoxon W	21559,000	21272,000	21206,000	21555,500
Z	-,593	-1,217	-,940	-,095
Significância Sig. (bilateral)	,553	,223	,347	,924

a. Variável de Agrupamento: Sexo

Postos

	Regime	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Consultar notícias através das páginas gratuitas em websites noticiosos	Diurno	164	112,08	18381,50
	Noturno	63	118,99	7496,50
	Total	227		
Consultar notícias através da subscrição paga em websites noticiosos	Diurno	164	111,19	18235,50
	Noturno	62	119,60	7415,50
	Total	226		
Usar uma aplicação no meu smartphone/tablet para aceder a notícias	Diurno	164	113,77	18657,50
	Noturno	62	112,80	6993,50
	Total	226		
Usar uma aplicação no meu smartphone/ tablet que me envia notificações sobre notícias	Diurno	164	114,99	18858,00
	Noturno	62	109,56	6793,00
	Total	226		

Estatísticas de teste^a

	Consultar notícias através das páginas gratuitas em websites noticiosos	Consultar notícias através da subscrição paga em websites noticiosos	Usar uma aplicação no meu smartphone/tablet para aceder a notícias	Usar uma aplicação no meu smartphone/tablet que me envia notificações sobre notícias
U de Mann-Whitney	4851,500	4705,500	5040,500	4840,000
Wilcoxon W	18381,500	18235,500	6993,500	6793,000
Z	-,748	-1,388	-,104	-,595
Significância Sig. (bilateral)	,455	,165	,917	,552

a. Variável de Agrupamento: Regime

Postos

	És trabalhador estudante?	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Consultar notícias através das páginas gratuitas em websites noticiosos	Estudante-trabalhador	42	114,85	4823,50
	Estudante	188	115,65	21741,50
	Total	230		
	Estudante-trabalhador	41	123,60	5067,50
	Estudante	188	113,13	21267,50

Consultar notícias através da subscrição paga em websites noticiosos	Total	229		
Usar uma aplicação no meu smartphone/tablet para aceder a notícias	Estudante-trabalhador	41	114,98	4714,00
	Estudante	188	115,01	21621,00
	Total	229		
Usar uma aplicação no meu smartphone/ tablet que me envia notificações sobre notícias	Estudante-trabalhador	41	118,12	4843,00
	Estudante	188	114,32	21492,00
	Total	229		

Estatísticas de teste^a

	Consultar notícias através das páginas gratuitas em websites noticiosos	Consultar notícias através da subscrição paga em websites noticiosos	Usar uma aplicação no meu smartphone/tablet para aceder a notícias	Usar uma aplicação no meu smartphone/tablet que me envia notificações sobre notícias
U de Mann-Whitney	3920,500	3501,500	3853,000	3726,000
Wilcoxon W	4823,500	21267,500	4714,000	21492,000
Z	-,074	-1,502	-,003	-,356
Significância Sig. (bilateral)	,941	,133	,998	,722

a. Variável de Agrupamento: És trabalhador estudante?

Postos

	Idade	N	Posto Médio
Consultar notícias através das páginas gratuitas em websites noticiosos	Menos de 19 anos	22	116,36
	19-21 anos	130	124,91
	22-25 anos	58	105,55
	26-33 anos	13	115,73
	Mais de 33 anos	13	118,58
	Total	236	
Consultar notícias através da subscrição paga em websites noticiosos	Menos de 19 anos	22	117,32
	19-21 anos	130	113,84
	22-25 anos	58	120,45
	26-33 anos	13	138,62
	Mais de 33 anos	12	130,17
	Total	235	
Usar uma aplicação no meu smartphone/tablet para aceder a notícias	Menos de 19 anos	22	107,07
	19-21 anos	130	123,37
	22-25 anos	58	108,91
	26-33 anos	13	111,85
	Mais de 33 anos	12	130,54
	Total	235	
Usar uma aplicação no meu smartphone/ tablet que me envia notificações sobre notícias	Menos de 19 anos	22	115,80
	19-21 anos	130	121,90
	22-25 anos	58	108,46
	26-33 anos	13	131,54
	Mais de 33 anos	12	111,25
	Total	235	

Estatísticas de teste^{a,b}

	Consultar notícias através das páginas gratuitas em websites noticiosos	Consultar notícias através da subscrição paga em websites noticiosos	Usar uma aplicação no meu smartphone/tablet para aceder a notícias	Usar uma aplicação no meu smartphone/tablet que me envia notificações sobre notícias
H de Kruskal-Wallis	3,627	5,735	3,222	2,557
gl	4	4	4	4
Significância Sig.	,459	,220	,521	,634

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

Apêndice G – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à Consulta de notícias nas redes sociais

Costumas consultar notícias nas redes sociais?

Estadística Descritiva

	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Costumas consultar notícias nas redes sociais?	261	1,31	,465	1	2
Sexo	268	1,78	,418	1	2

Postos

	Sexo	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Costumas consultar notícias nas redes sociais?	Masculino	58	144,00	8352,00
	Feminino	203	127,29	25839,00
	Total	261		

Estadísticas de teste^a

Costumas consultar notícias nas redes sociais?

U de Mann-Whitney	5133,000
Wilcoxon W	25839,000
Z	-1,850
Significância Sig. (bilateral)	,064

a. Variável de Agrupamento: Sexo

Postos

	Regime	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Costumas consultar notícias nas redes sociais?	Diurno	187	125,73	23512,00
	Noturno	65	128,71	8366,00
	Total	252		

Estadísticas de teste^a

Costumas consultar notícias nas redes sociais?

U de Mann-Whitney	5934,000
Wilcoxon W	23512,000
Z	-,355
Significância Sig. (bilateral)	,722

a. Variável de Agrupamento: Regime

Postos

	És trabalhador estudante?	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Costumas consultar notícias nas redes sociais?	Estudante-trabalhador	48	122,40	5875,00
	Estudante	206	128,69	26510,00
	Total	254		

Estadísticas de teste^a

Costumas consultar notícias nas redes sociais?

U de Mann-Whitney	4699,000
Wilcoxon W	5875,000
Z	-,667
Significância Sig. (bilateral)	,505

a. Variável de Agrupamento: És trabalhador estudante?

Postos

	Idade	N	Posto Médio
Costumas consultar notícias nas redes sociais?	Menos de 19 anos	27	138,33
	19-21 anos	141	130,72
	22-25 anos	65	124,13
	26-33 anos	16	147,09
	Mais de 33 anos	12	133,50
	Total	261	

Estadísticas de teste^{a,b}

Costumas consultar notícias nas redes sociais?

H de Kruskal-Wallis	2,375
gl	4
Significância Sig.	,667

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

Apêndice H – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à Principal rede social usada para consultar notícias

Qual é a principal rede social que usas para consultar notícias?

Estadística Descritiva

	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Qual é a principal rede social que usas para consultar notícias?	177	1,85	,905	1	5
Sexo	268	1,78	,418	1	2

Postos

	Sexo	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Qual é a principal rede social que usas para consultar notícias?	Masculino	32	81,80	2617,50
	Feminino	145	90,59	13135,50
	Total	177		

Estadísticas de teste^a

Qual é a principal rede social que usas para consultar notícias?

U de Mann-Whitney	2089,500
Wilcoxon W	2617,500
Z	-,940
Significância Sig. (bilateral)	,347

a. Variável de Agrupamento: Sexo

Postos

	Regime	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Qual é a principal rede social que usas para consultar notícias?	Diurno	130	95,07	12358,50
	Noturno	43	62,62	2692,50
	Total	173		

Estadísticas de teste^a

Qual é a principal rede social que usas para consultar notícias?

U de Mann-Whitney	1746,500
Wilcoxon W	2692,500

Z	-3,947
Significância Sig. (bilateral)	,000

a. Variável de Agrupamento: Regime

Postos

	És trabalhador estudante?	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Qual é a principal rede social que usas para consultar notícias?	Estudante-trabalhador	34	64,47	2192,00
	Estudante	139	92,51	12859,00
	Total	173		

Estatísticas de teste^a

Qual é a principal rede social que usas para consultar notícias?

U de Mann-Whitney	1597,000
Wilcoxon W	2192,000
Z	-3,127
Significância Sig. (bilateral)	,002

a. Variável de Agrupamento: És trabalhador estudante?

Postos

	Idade	N	Posto Médio
Qual é a principal rede social que usas para consultar notícias?	Menos de 19 anos	17	107,56
	19-21 anos	96	99,03
	22-25 anos	47	74,50
	26-33 anos	9	59,39
	Mais de 33 anos	8	47,69
	Total	177	

Estatísticas de teste^{a,b}

Qual é a principal rede social que usas para consultar notícias?

H de Kruskal-Wallis	20,474
gl	4
Significância Sig.	,000

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

Apêndice I – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à Participação na cobertura noticiosa nas redes sociais

Nas redes sociais costumamos partilhar ou participar na cobertura noticiosa de alguma forma?

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,747	,746	7

Estatística Descritiva

	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Reagir a uma notícia (ex: colocando um "like")	179	2,85	1,139	1	5
Comentar uma notícia	176	1,61	,755	1	4
Partilhar uma notícia no teu perfil	178	2,37	,989	1	5
Partilhar uma notícia por mensagem privada	179	2,96	,860	1	5
Publicar ou enviar imagens ou vídeo para a página de um meio de comunicação social	179	1,22	,586	1	4
Participar numa votação de uma página de um meio de comunicação social	179	2,12	,987	1	5
Participar numa página ou grupo onde se discute assuntos noticiosos	179	1,40	,746	1	4
Sexo	268	1,78	,418	1	2

Postos

	Sexo	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Reagir a uma notícia (ex: colocando um "like")	Masculino	34	87,66	2980,50
	Feminino	145	90,55	13129,50
	Total	179		
Comentar uma notícia	Masculino	34	104,97	3569,00
	Feminino	142	84,56	12007,00
	Total	176		
Partilhar uma notícia no teu perfil	Masculino	34	76,29	2594,00
	Feminino	144	92,62	13337,00
	Total	178		
Partilhar uma notícia por mensagem privada	Masculino	34	75,51	2567,50
	Feminino	145	93,40	13542,50
	Total	179		
Publicar ou enviar imagens ou vídeo para a página de um meio de comunicação social	Masculino	34	101,37	3446,50
	Feminino	145	87,33	12663,50
	Total	179		

Participar numa votação de uma página de um meio de comunicação social	Masculino	34	81,81	2781,50
	Feminino	145	91,92	13328,50
	Total	179		
Participar numa página ou grupo onde se discute assuntos noticiosos	Masculino	34	103,85	3531,00
	Feminino	145	86,75	12579,00
	Total	179		

Estadísticas de teste^a

	Reagir a uma notícia (ex: colocando um "like")	Comentar uma notícia	Partilhar uma notícia no teu perfil	Partilhar uma notícia por mensagem privada	Publicar ou enviar imagens ou vídeo para a página de um meio de comunicação social	Participar numa votação de uma página de um meio de comunicação social	Participar numa página ou grupo onde se discute assuntos noticiosos
U de Mann-Whitney	2385,500	1854,000	1999,000	1972,500	2078,500	2186,500	1994,000
Wilcoxon W	2980,500	12007,000	2594,000	2567,500	12663,500	2781,500	12579,000
Z	-,303	-2,336	-1,734	-1,946	-2,252	-1,072	-2,230
Significância Sig. (bilateral)	,762	,020	,083	,052	,024	,284	,026

a. Variável de Agrupamento: Sexo

Postos

	RegimeDN	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Reagir a uma notícia (ex: colocando um "like")	Diurno	131	92,86	12165,00
	Noturno	44	73,52	3235,00
	Total	175		
Comentar uma notícia	Diurno	131	86,85	11377,50
	Noturno	41	85,38	3500,50
	Total	172		
Partilhar uma notícia no teu perfil	Diurno	131	90,93	11912,00
	Noturno	43	77,05	3313,00
	Total	174		
Partilhar uma notícia por mensagem privada	Diurno	131	92,31	12092,50
	Noturno	44	75,17	3307,50
	Total	175		
Publicar ou enviar imagens ou vídeo para a página de um meio de comunicação social	Diurno	131	87,98	11525,00
	Noturno	44	88,07	3875,00
	Total	175		
Participar numa votação de uma página de um meio de comunicação social	Diurno	131	93,73	12278,00
	Noturno	44	70,95	3122,00
	Total	175		
Participar numa página ou grupo onde se discute assuntos noticiosos	Diurno	131	87,26	11431,00
	Noturno	44	90,20	3969,00
	Total	175		

Estadísticas de teste^a

	Reagir a uma notícia (ex: colocando um "like")	Comentar uma notícia	Partilhar uma notícia no teu perfil	Partilhar uma notícia por mensagem privada	Publicar ou enviar imagens ou vídeo para a página de um meio de comunicação social	Participar numa votação de uma página de um meio de comunicação social	Participar numa página ou grupo onde se discute assuntos noticiosos
U de Mann-Whitney	2245,000	2639,500	2367,000	2317,500	2879,000	2132,000	2785,000
Wilcoxon W	3235,000	3500,500	3313,000	3307,500	11525,000	3122,000	11431,000
Z	-2,271	-,184	-1,636	-2,082	-,016	-2,702	-,429
Significância Sig. (bilateral)	,023	,854	,102	,037	,987	,007	,668

a. Variável de Agrupamento: RegimeDN

Postos

	És trabalhador estudante?	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Reagir a uma notícia (ex: colocando um "like")	Estudante-trabalhador	35	82,37	2883,00
	Estudante	140	89,41	12517,00
	Total	175		
Comentar uma notícia	Estudante-trabalhador	34	86,62	2945,00
	Estudante	138	86,47	11933,00
	Total	172		
Partilhar uma notícia no teu perfil	Estudante-trabalhador	34	89,97	3059,00
	Estudante	140	86,90	12166,00
	Total	174		
Partilhar uma notícia por mensagem privada	Estudante-trabalhador	35	88,50	3097,50
	Estudante	140	87,88	12302,50
	Total	175		
Publicar ou enviar imagens ou vídeo para a página de um meio de comunicação social	Estudante-trabalhador	35	93,81	3283,50
	Estudante	140	86,55	12116,50
	Total	175		
Participar numa votação de uma página de um meio de comunicação social	Estudante-trabalhador	35	76,46	2676,00
	Estudante	140	90,89	12724,00
	Total	175		
Participar numa página ou grupo onde se discute assuntos noticiosos	Estudante-trabalhador	35	89,86	3145,00
	Estudante	140	87,54	12255,00
	Total	175		

Estatísticas de teste^a

	Reagir a uma notícia (ex: colocando um "like")	Comentar uma notícia	Partilhar uma notícia no teu perfil	Partilhar uma notícia por mensagem privada	Publicar ou enviar imagens ou vídeo para a página de um meio de comunicação social	Participar numa votação de uma página de um meio de comunicação social	Participar numa página ou grupo onde se discute assuntos noticiosos
U de Mann-Whitney	2253,000	2342,000	2296,000	2432,500	2246,500	2046,000	2385,000

Wilcoxon W	2883,000	11933,000	12166,000	12302,500	12116,500	2676,000	12255,000
Z	-,761	-,017	-,333	-,070	-1,191	-1,577	-,310
Significância Sig. (bilateral)	,447	,986	,739	,944	,234	,115	,757

a. Variável de Agrupamento: É trabalhador estudante?

Postos

	Idade	N	Posto Médio
Reagir a uma notícia (ex: colocando um "like")	Menos de 19 anos	17	105,41
	19-21 anos	97	97,71
	22-25 anos	48	78,50
	26-33 anos	9	45,06
	Mais de 33 anos	8	83,38
	Total	179	
Comentar uma notícia	Menos de 19 anos	17	108,32
	19-21 anos	97	85,55
	22-25 anos	46	81,48
	26-33 anos	9	73,83
	Mais de 33 anos	7	146,21
	Total	176	
Partilhar uma notícia no teu perfil	Menos de 19 anos	17	108,18
	19-21 anos	97	94,60
	22-25 anos	48	74,28
	26-33 anos	9	59,44
	Mais de 33 anos	7	116,43
	Total	178	
Partilhar uma notícia por mensagem privada	Menos de 19 anos	17	107,38
	19-21 anos	97	94,38
	22-25 anos	48	80,30
	26-33 anos	9	67,39
	Mais de 33 anos	8	83,56
	Total	179	
Publicar ou enviar imagens ou vídeo para a página de um meio de comunicação social	Menos de 19 anos	17	86,00
	19-21 anos	97	90,14
	22-25 anos	48	92,29
	26-33 anos	9	76,00
	Mais de 33 anos	8	98,81
	Total	179	
Participar numa votação de uma página de um meio de comunicação social	Menos de 19 anos	17	116,91
	19-21 anos	97	96,41
	22-25 anos	48	76,96
	26-33 anos	9	61,72
	Mais de 33 anos	8	65,13
	Total	179	
Participar numa página ou grupo onde se discute assuntos noticiosos	Menos de 19 anos	17	91,97
	19-21 anos	97	87,55
	22-25 anos	48	95,46
	26-33 anos	9	74,83
	Mais de 33 anos	8	99,81
	Total	179	

Estatísticas de teste^{a,b}

	Reagir a uma notícia (ex: colocando um "like")	Comentar uma notícia	Partilhar uma notícia no teu perfil	Partilhar uma notícia por mensagem privada	Publicar ou enviar imagens ou vídeo para a página de um meio de comunicação social	Participar numa votação de uma página de um meio de comunicação social	Participar numa página ou grupo onde se discute assuntos noticiosos
H de Kruskal-Wallis	13,872	16,723	13,442	7,071	2,721	14,946	3,035
gl	4	4	4	4	4	4	4
Significância Sig.	,008	,002	,009	,132	,606	,005	,552

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

Apêndice J – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação ao Pagamento de conteúdos noticiosos online ou acesso a serviços pagos de notícias online

Compraste (pagaste por) jornais impressos na semana passada? / Pagaste por conteúdos noticiosos online ou acedeste a algum serviço de notícias online que tenhas pago durante o último ano (poderá dizer respeito a uma subscrição ao longo do tempo/continuada ao longo do tempo ou a aquisição de um artigo ou app)?

Estadística Descritiva

	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
No último ano, compraste (pagaste por) jornais impressos?	235	1,85	,357	1	2
No último ano, pagaste por conteúdos noticiosos online ou acedeste a algum serviço de notícias online que tenhas pago (poderá dizer respeito a uma subscrição ao longo do tempo/continuada ao longo do tempo ou a aquisição de um artigo ou app)?	234	1,97	,182	1	2
Sexo	268	1,78	,418	1	2

Postos

	Sexo	N	Posto Médio	Soma de Classificações
No último ano, compraste (pagaste por) jornais impressos?	Masculino	52	117,42	6106,00
	Feminino	183	118,16	21624,00
	Total	235		
No último ano, pagaste por conteúdos noticiosos online ou acedeste a algum serviço de notícias online que tenhas pago (poderá dizer respeito a uma subscrição ao longo do tempo/continuada ao longo do tempo ou a aquisição de um artigo ou app)?	Masculino	52	110,25	5733,00
	Feminino	182	119,57	21762,00
	Total	234		

Estatísticas de teste^a

	No último ano, compraste (pagaste por) jornais impressos?	No último ano, pagaste por conteúdos noticiosos online ou acedeste a algum serviço de notícias online que tenhas pago (poderá dizer respeito a uma subscrição ao longo do tempo/continuad a ao longo do tempo ou a aquisição de um artigo ou app)?
U de Mann-Whitney	4728,000	4355,000
Wilcoxon W	6106,000	5733,000
Z	-,112	-2,782
Significância Sig. (bilateral)	,910	,005

a. Variável de Agrupamento: Sexo

Postos

	Regime	N	Posto Médio	Soma de Classificações
No último ano, compraste (pagaste por) jornais impressos?	Diurno	163	118,21	19269,00
	Noturno	63	101,30	6382,00
	Total	226		
No último ano, pagaste por conteúdos noticiosos online ou acedeste a algum serviço de notícias online que tenhas pago (poderá dizer respeito a uma subscrição ao longo do tempo/continuada ao longo do tempo ou a aquisição de um artigo ou app)?	Diurno	162	114,22	18504,00
	Noturno	63	109,86	6921,00
	Total	225		

Estatísticas de teste^a

	No último ano, compraste (pagaste por) jornais impressos?	No último ano, pagaste por conteúdos noticiosos online ou acedeste a algum serviço de notícias online que tenhas pago (poderá dizer respeito a uma subscrição ao longo do tempo/continuad a ao longo do tempo ou a aquisição de um artigo ou app)?
U de Mann-Whitney	4366,000	4905,000
Wilcoxon W	6382,000	6921,000
Z	-2,851	-1,408
Significância Sig. (bilateral)	,004	,159

a. Variável de Agrupamento: Regime

Postos

	És trabalhador estudante?	N	Posto Médio	Soma de Classificações
No último ano, compraste (pagaste por) jornais impressos?	Estudante-trabalhador	42	97,06	4076,50
	Estudante	187	119,03	22258,50
	Total	229		
No último ano, pagaste por conteúdos noticiosos online ou acedeste a algum serviço de notícias online que tenhas pago (poderá dizer respeito a uma subscrição ao longo do tempo/continuad a ao longo do tempo ou a aquisição de um artigo ou app)?	Estudante-trabalhador	42	110,36	4635,00
	Estudante	186	115,44	21471,00
	Total	228		

Estatísticas de teste^a

	No último ano, compraste (pagaste por) jornais impressos?	No último ano, pagaste por conteúdos noticiosos online ou acedeste a algum serviço de notícias online que tenhas pago (poderá dizer respeito a uma subscrição ao longo do tempo/continuad a ao longo do tempo ou a aquisição de um artigo ou app)?
U de Mann-Whitney	3173,500	3732,000
Wilcoxon W	4076,500	4635,000

Z	-3,116	-1,414
Significância Sig. (bilateral)	,002	,157

a. Variável de Agrupamento: És trabalhador estudante?

Postos

	Idade	N	Posto Médio
No último ano, compraste (pagaste por) jornais impressos?	Menos de 19 anos	22	124,82
	19-21 anos	129	121,84
	22-25 anos	58	115,24
	26-33 anos	13	99,35
	Mais de 33 anos	13	99,35
	Total	235	
No último ano, pagaste por conteúdos noticiosos online ou acedeste a algum serviço de notícias online que tenhas pago (poderá dizer respeito a uma subscrição ao longo do tempo/continuada ao longo do tempo ou a aquisição de um artigo ou app)?	Menos de 19 anos	22	110,86
	19-21 anos	128	119,67
	22-25 anos	58	117,47
	26-33 anos	13	112,50
	Mais de 33 anos	13	112,50
	Total	234	

Estatísticas de teste^{a,b}

	No último ano, compraste (pagaste por) jornais impressos?	No último ano, pagaste por conteúdos noticiosos online ou acedeste a algum serviço de notícias online que tenhas pago (poderá dizer respeito a uma subscrição ao longo do tempo/continuad a ao longo do tempo ou a aquisição de um artigo ou app)?
H de Kruskal-Wallis	7,062	4,897
gl	4	4
Significância Sig.	,133	,298

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

Apêndice K – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação ao Probabilidade de futuramente pagar pelo acesso a conteúdos noticiosos online

Qual a probabilidade de, no futuro, pagares por conteúdos noticiosos online, com origem em determinadas fontes noticiosas em que se reveja?

Estadística Descritiva

	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Acreditas que num futuro poderás estar disponível para pagar pelo acesso a conteúdos noticiosos online?	234	2,25	1,099	1	4
Sexo	268	1,78	,418	1	2

Postos

	Sexo	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Acreditas que num futuro poderás estar disponível para pagar pelo acesso a conteúdos noticiosos online?	Masculino	51	118,89	6063,50
	Feminino	183	117,11	21431,50
	Total	234		

Estadísticas de teste^a

Acreditas que num futuro poderás estar disponível para pagar pelo acesso a conteúdos noticiosos online?

U de Mann-Whitney	4595,500
Wilcoxon W	21431,500
Z	-,175
Significância Sig. (bilateral)	,861

a. Variável de Agrupamento: Sexo

Postos

	Regime	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Acreditas que num futuro poderás estar disponível para pagar pelo acesso a conteúdos noticiosos online?	Diurno	163	112,67	18365,00
	Noturno	63	115,65	7286,00
	Total	226		

Estadísticas de teste^a

Acreditas que num futuro poderás estar disponível para pagar pelo acesso a conteúdos noticiosos online?

U de Mann-Whitney	4999,000
Wilcoxon W	18365,000
Z	-,323
Significância Sig. (bilateral)	,746

a. Variável de Agrupamento: Regime

Postos

	És trabalhador estudante?	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Acreditas que num futuro poderás estar disponível para pagar pelo acesso a conteúdos noticiosos online?	Estudante-trabalhador	42	112,00	4704,00
	Estudante	187	115,67	21631,00
	Total	229		

Estatísticas de teste^a

Acreditas que num futuro poderás estar disponível para pagar pelo acesso a conteúdos noticiosos online?

U de Mann-Whitney	3801,000
Wilcoxon W	4704,000
Z	-,342
Significância Sig. (bilateral)	,732

a. Variável de Agrupamento: És trabalhador estudante?

Postos

	Idade	N	Posto Médio
Acreditas que num futuro poderás estar disponível para pagar pelo acesso a conteúdos noticiosos online?	Menos de 19 anos	22	124,23
	19-21 anos	129	117,62
	22-25 anos	57	114,25
	26-33 anos	13	111,42
	Mais de 33 anos	13	125,31
	Total	234	

Estatísticas de teste^{a,b}

Acreditas que num futuro poderás estar disponível para pagar pelo acesso a conteúdos noticiosos online?

H de Kruskal-Wallis	,696
gl	4
Significância Sig.	,952

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

Apêndice L – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à Predisposição para consumo de notícias e à Confiança em relação aos media noticiosos/notícias

Até que ponto concorda com as seguintes afirmações:

- Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no mundo
- Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no meu país e região
- Não vejo benefícios em estar a par das notícias
- Estou a par das notícias por obrigação (ex: devido à minha profissão...)
- Estou a par das notícias porque quero estar informado acerca da atualidade
- Agrada-me estar a par das notícias

Gostava de saber agora que confiança tens nos media noticiosos e nas notícias. Até que ponto concorda com as seguintes afirmações?

- Posso confiar na maior parte das notícias
- Posso confiar na maior parte das notícias que escolho consultar
- Posso confiar nos media noticiosos
- Os media noticiosos não visam o lucro, mas sim o benefício da sociedade
- Eu confio em quem lidera os media noticiosos

	Postos			Soma de Classificações
	Sexo	N	Posto Médio	
Factor Participação na cobertura noticiosa nas RS - Reagir e disseminar informação	Masculino	34	76,54	2602,50
	Feminino	142	91,36	12973,50
	Total	176		
Factor Participação na cobertura noticiosa nas RS - Envolvimento em comunidades	Masculino	34	100,31	3410,50
	Feminino	142	85,67	12165,50
	Total	176		

Estatísticas de teste^a

	Factor Participação na cobertura noticiosa nas RS - Reagir e disseminar informação	Factor Participação na cobertura noticiosa nas RS - Envolvimento em comunidades
U de Mann-Whitney	2007,500	2012,500
Wilcoxon W	2602,500	12165,500
Z	-1,523	-1,505
Significância Sig. (bilateral)	,128	,132

a. Variável de Agrupamento: Sexo

Postos

	RegimeDN	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Factor Participação na cobertura noticiosa nas RS - Reagir e disseminar informação	Diurno	131	91,02	11923,00
	Noturno	41	72,07	2955,00
	Total	172		
Factor Participação na cobertura noticiosa nas RS - Envolvimento em comunidades	Diurno	131	88,06	11536,00
	Noturno	41	81,51	3342,00
	Total	172		

Estatísticas de teste^a

	Factor Participação na cobertura noticiosa nas RS - Reagir e disseminar informação	Factor Participação na cobertura noticiosa nas RS - Envolvimento em comunidades
U de Mann-Whitney	2094,000	2481,000
Wilcoxon W	2955,000	3342,000
Z	-2,126	-,735
Significância Sig. (bilateral)	,034	,462

a. Variável de Agrupamento: RegimeDN

Postos

	És trabalhador estudante?	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Factor Participação na cobertura noticiosa nas RS - Reagir e disseminar informação	Estudante-trabalhador	34	86,01	2924,50
	Estudante	138	86,62	11953,50
	Total	172		
Factor Participação na cobertura noticiosa nas RS - Envolvimento em comunidades	Estudante-trabalhador	34	79,93	2717,50
	Estudante	138	88,12	12160,50
	Total	172		

Estatísticas de teste^a

	Factor Participação na cobertura noticiosa nas RS - Reagir e disseminar informação	Factor Participação na cobertura noticiosa nas RS - Envolvimento em comunidades
U de Mann-Whitney	2329,500	2122,500
Wilcoxon W	2924,500	2717,500

Z	-,063	-,859
Significância Sig. (bilateral)	,949	,390

a. Variável de Agrupamento: És trabalhador estudante?

Postos

	Idade	N	Posto Médio
Factor Participação na cobertura noticiosa nas RS - Reagir e disseminar informação	Menos de 19 anos	17	111,38
	19-21 anos	97	93,53
	22-25 anos	46	73,22
	26-33 anos	9	54,22
	Mais de 33 anos	7	107,71
	Total	176	
Factor Participação na cobertura noticiosa nas RS - Envolvimento em comunidades	Menos de 19 anos	17	106,26
	19-21 anos	97	87,69
	22-25 anos	46	87,67
	26-33 anos	9	68,89
	Mais de 33 anos	7	87,29
	Total	176	

Estatísticas de teste^{a,b}

	Factor Participação na cobertura noticiosa nas RS - Reagir e disseminar informação	Factor Participação na cobertura noticiosa nas RS - Envolvimento em comunidades
H de Kruskal-Wallis	13,584	3,441
gl	4	4
Significância Sig.	,009	,487

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

Estatística Descritiva

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no mundo	233	2	5	3,91	,713
Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no meu país e região	235	2	5	4,04	,646
Não vejo benefícios em estar a par das notícias	235	1	5	1,39	,722
Estou a par das notícias por obrigação (ex: devido à minha profissão...)	234	1	5	1,68	,910
Estou a par das notícias porque quero estar informado acerca da atualidade	235	1	5	4,45	,667
Agrada-me estar a par das notícias	234	1	5	4,22	,769
Posso confiar na maior parte das notícias	233	1	5	2,80	,926

Posso confiar na maior parte das notícias que escolho consultar	232	1	5	3,51	,912
Posso confiar nos media noticiosos	234	1	5	2,97	,873
Os media noticiosos não visam o lucro, mas sim o benefício da sociedade	229	1	5	2,27	,895
Eu confio em quem lidera os media noticiosos	230	1	5	2,59	,866
N válido (de lista)	223				

Postos

	Sexo	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no mundo	Masculino	51	112,70	5747,50
	Feminino	182	118,21	21513,50
	Total	233		
Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no meu país e região	Masculino	52	112,91	5871,50
	Feminino	183	119,45	21858,50
	Total	235		
Estou a par das notícias porque quero estar informado acerca da atualidade	Masculino	52	105,93	5508,50
	Feminino	183	121,43	22221,50
	Total	235		
Agrada-me estar a par das notícias	Masculino	51	116,47	5940,00
	Feminino	183	117,79	21555,00
	Total	234		
Não vejo benefícios em estar a par das notícias	Masculino	52	97,14	5051,50
	Feminino	183	123,93	22678,50
	Total	235		
Estou a par das notícias por obrigação (ex: devido à minha profissão...)	Masculino	51	118,53	6045,00
	Feminino	183	117,21	21450,00
	Total	234		

Estatísticas de teste^a

	Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no mundo	Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no meu país e região	Estou a par das notícias por obrigação (ex: devido à minha profissão...)	Estou a par das notícias porque quero estar informado acerca da atualidade	Agrada-me estar a par das notícias	Não vejo benefícios em estar a par das notícias
U de Mann-Whitney	4421,500	4493,500	4614,000	4130,500	4614,000	3673,500
Wilcoxon W	5747,500	5871,500	5940,000	5508,500	5940,000	5051,500
Z	-,603	-,738	-,136	-1,638	-,134	-3,169
Significância Sig. (bilateral)	,546	,461	,892	,101	,893	,002

a. Variável de Agrupamento: Sexo

Postos

	Regime	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no mundo	Diurno	162	112,48	18221,50
	Noturno	62	112,56	6978,50
	Total	224		
Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no meu país e região	Diurno	163	113,08	18431,50
	Noturno	63	114,60	7219,50
	Total	226		
Estou a par das notícias por obrigação (ex: devido à minha profissão...)	Diurno	162	108,84	17632,50
	Noturno	63	123,69	7792,50
	Total	225		
Estou a par das notícias porque quero estar informado acerca da atualidade	Diurno	163	114,96	18738,00
	Noturno	63	109,73	6913,00
	Total	226		
Agrada-me estar a par das notícias	Diurno	162	116,74	18912,50
	Noturno	63	103,37	6512,50
	Total	225		
Não vejo benefícios em estar a par das notícias	Diurno	163	112,99	18417,50
	Noturno	63	114,82	7233,50
	Total	226		

Estatísticas de teste^a

	Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no mundo	Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no meu país e região	Estou a par das notícias por obrigação (ex: devido à minha profissão...)	Estou a par das notícias porque quero estar informado acerca da atualidade	Agrada-me estar a par das notícias	Não vejo benefícios em estar a par das notícias
U de Mann-Whitney	5018,500	5065,500	4429,500	4897,000	4496,500	5051,500
Wilcoxon W	18221,500	18431,500	17632,500	6913,000	6512,500	18417,500
Z	-,009	-,188	-1,704	-,610	-1,507	-,239
Significância Sig. (bilateral)	,993	,851	,088	,542	,132	,811

a. Variável de Agrupamento: Regime

Postos

	És trabalhador estudante?	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no mundo	Estudante-trabalhador	42	109,92	4616,50
	Estudante	185	114,93	21261,50
	Total	227		
Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no meu país e região	Estudante-trabalhador	42	104,63	4394,50
	Estudante	187	117,33	21940,50
	Total	229		
Estou a par das notícias por obrigação (ex: devido à minha profissão...)	Estudante-trabalhador	42	126,40	5309,00
	Estudante	186	111,81	20797,00
	Total	228		
Estou a par das notícias porque quero estar informado acerca da atualidade	Estudante-trabalhador	42	107,69	4523,00
	Estudante	187	116,64	21812,00
	Total	229		

Agrada-me estar a par das notícias	Estudante-trabalhador	42	108,81	4570,00
	Estudante	186	115,78	21536,00
	Total	228		
Não vejo benefícios em estar a par das notícias	Estudante-trabalhador	42	110,38	4636,00
	Estudante	187	116,04	21699,00
	Total	229		

Estatísticas de teste^a

	Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no mundo	Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no meu país e região	Estou a par das notícias por obrigação (ex: devido à minha profissão...)	Estou a par das notícias porque quero estar informado acerca da atualidade	Agrada-me estar a par das notícias	Não vejo benefícios em estar a par das notícias
U de Mann-Whitney	3713,500	3491,500	3406,000	3620,000	3667,000	3733,000
Wilcoxon W	4616,500	4394,500	20797,000	4523,000	4570,000	4636,000
Z	-,524	-1,360	-1,441	-,894	-,674	-,636
Significância Sig. (bilateral)	,601	,174	,150	,371	,500	,525

a. Variável de Agrupamento: És trabalhador estudante?

Postos

	Idade	N	Posto Médio
Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no mundo	Menos de 19 anos	21	113,38
	19-21 anos	129	119,10
	22-25 anos	57	118,09
	26-33 anos	13	106,12
	Mais de 33 anos	13	108,08
	Total	233	
Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no meu país e região	Menos de 19 anos	22	120,32
	19-21 anos	129	122,19
	22-25 anos	58	113,97
	26-33 anos	13	103,23
	Mais de 33 anos	13	105,31
	Total	235	
Estou a par das notícias por obrigação (ex: devido à minha profissão...)	Menos de 19 anos	21	112,24
	19-21 anos	129	113,90
	22-25 anos	58	126,77
	26-33 anos	13	101,69
	Mais de 33 anos	13	136,15
	Total	234	
Estou a par das notícias porque quero estar informado acerca da atualidade	Menos de 19 anos	22	118,45
	19-21 anos	129	126,43
	22-25 anos	58	107,28
	26-33 anos	13	106,12
	Mais de 33 anos	13	93,31
	Total	235	
Agrada-me estar a par das notícias	Menos de 19 anos	22	128,50
	19-21 anos	128	122,05
	22-25 anos	58	104,47
	26-33 anos	13	121,96
	Mais de 33 anos	13	107,73
	Total	234	
	Menos de 19 anos	22	134,95

Não vejo benefícios em estar a par das notícias	19-21 anos	129	120,43
	22-25 anos	58	110,31
	26-33 anos	13	115,85
	Mais de 33 anos	13	101,65
	Total	235	

Estatísticas de teste^{a,b}

	Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no mundo	Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no meu país e região	Estou a par das notícias por obrigação (ex: devido à minha profissão...)	Estou a par das notícias porque quero estar informado acerca da atualidade	Agrada-me estar a par das notícias	Não vejo benefícios em estar a par das notícias
H de Kruskal-Wallis	1,051	2,599	4,036	7,061	4,320	4,857
gl	4	4	4	4	4	4
Significância Sig.	,902	,627	,401	,133	,364	,302

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

Dimensão Confiança

Postos

	Sexo	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no mundo	Masculino	51	112,70	5747,50
	Feminino	182	118,21	21513,50
	Total	233		
Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no meu país e região	Masculino	52	112,91	5871,50
	Feminino	183	119,45	21858,50
	Total	235		
Não vejo benefícios em estar a par das notícias	Masculino	52	138,86	7220,50
	Feminino	183	112,07	20509,50
	Total	235		
Estou a par das notícias por obrigação (ex: devido à minha profissão...)	Masculino	51	116,47	5940,00
	Feminino	183	117,79	21555,00
	Total	234		
Estou a par das notícias porque quero estar informado acerca da atualidade	Masculino	52	105,93	5508,50
	Feminino	183	121,43	22221,50
	Total	235		
Agrada-me estar a par das notícias	Masculino	51	116,47	5940,00
	Feminino	183	117,79	21555,00
	Total	234		
Posso confiar na maior parte das notícias	Masculino	52	124,26	6461,50
	Feminino	181	114,91	20799,50
	Total	233		
Posso confiar na maior parte das notícias que escolho consultar	Masculino	51	113,11	5768,50
	Feminino	181	117,46	21259,50
	Total	232		
Posso confiar nos media noticiosos	Masculino	52	110,45	5743,50
	Feminino	182	119,51	21751,50

	Total	234		
Os media noticiosos não visam o lucro, mas sim o benefício da sociedade	Masculino	49	99,48	4874,50
	Feminino	180	119,23	21460,50
	Total	229		
Eu confio em quem lidera os media noticiosos	Masculino	50	102,22	5111,00
	Feminino	180	119,19	21454,00
	Total	230		

	Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no mundo	Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no meu país e região	Não vejo benefícios em estar a par das notícias	Estou a par das notícias por obrigação (ex: devido à minha profissão...)	Estou a par das notícias porque quero estar informado acerca da atualidade	Agrada-me estar a par das notícias	Posso confiar na maior parte das notícias	Posso confiar na maior parte das notícias que escolho consultar	Posso confiar nos media noticiosos	Os media noticiosos não visam o lucro, mas sim o benefício da sociedade	Eu confio em quem lidera os media noticiosos
U de Mann-Whitney	4421,500	4493,500	3673,500	4614,000	4130,500	4614,000	4328,500	4442,500	4365,500	3649,500	3836,000
Wilcoxon W	5747,500	5871,500	20509,500	5940,000	5508,500	5940,000	20799,500	5768,500	5743,500	4874,500	5111,000
Z	-,603	-,738	-,3169	-,136	-,1638	-,134	-,929	-,439	-,918	-,1954	-,1736
Significância Sig. (bilateral)	,546	,461	,002	,892	,101	,893	,353	,661	,358	,051	,083

a. Variável de Agrupamento: Sexo

Postos

	RegimeDN	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no mundo	Diurno	162	112,48	18221,50
	Noturno	62	112,56	6978,50
	Total	224		
Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no meu país e região	Diurno	163	113,08	18431,50
	Noturno	63	114,60	7219,50
	Total	226		
Não vejo benefícios em estar a par das notícias	Diurno	163	114,01	18583,50
	Noturno	63	112,18	7067,50
	Total	226		
Estou a par das notícias por obrigação (ex: devido à minha profissão...)	Diurno	162	108,84	17632,50
	Noturno	63	123,69	7792,50
	Total	225		
Estou a par das notícias porque quero estar informado acerca da atualidade	Diurno	163	114,96	18738,00
	Noturno	63	109,73	6913,00
	Total	226		
Agrada-me estar a par das notícias	Diurno	162	116,74	18912,50
	Noturno	63	103,37	6512,50
	Total	225		
Posso confiar na maior parte das notícias	Diurno	161	111,80	17999,00
	Noturno	63	114,30	7201,00
	Total	224		
Posso confiar na maior parte das notícias que escolho consultar	Diurno	162	117,49	19033,00
	Noturno	62	99,47	6167,00
	Total	224		
Posso confiar nos media noticiosos	Diurno	162	113,92	18454,50
	Noturno	63	110,64	6970,50
	Total	225		
Os media noticiosos não visam o lucro, mas sim o benefício da sociedade	Diurno	159	107,55	17101,00
	Noturno	62	119,84	7430,00
	Total	221		
Eu confio em quem lidera os media noticiosos	Diurno	160	109,99	17599,00
	Noturno	62	115,39	7154,00
	Total	222		

Total	222		
-------	-----	--	--

	Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no mundo	Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no meu país e região	Não vejo benefícios em estar a par das notícias	Estou a par das notícias por obrigação (ex: devido à minha profissão...)	Estou a par das notícias porque quero estar informado acerca da atualidade	Agrada-me estar a par das notícias	Posso confiar na maior parte das notícias	Posso confiar na maior parte das notícias que escolho consultar	Posso confiar nos media noticiosos	Os media noticiosos não visam o lucro, mas sim o benefício da sociedade	Eu confio em quem lidera os media noticiosos
U de Mann-Whitney	5018,500	5065,500	5051,500	4429,500	4897,000	4496,500	4958,000	4214,000	4954,500	4381,000	4719,000
Wilcoxon W	18221,500	18431,500	7067,500	17632,500	6913,000	6512,500	17999,000	6167,000	6970,500	17101,000	17599,000
Z	-,009	-,188	-,239	-1,704	-,610	-1,507	-,275	-1,998	-,366	-1,356	-,614
Significância Sig. (bilateral)	,993	,851	,811	,088	,542	,132	,783	,046	,714	,175	,539

a. Variável de Agrupamento: RegimeDN

Postos

	És trabalhador estudante?	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no mundo	Estudante-trabalhador	42	109,92	4616,50
	Estudante	185	114,93	21261,50
	Total	227		
Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no meu país e região	Estudante-trabalhador	42	104,63	4394,50
	Estudante	187	117,33	21940,50
	Total	229		
Não vejo benefícios em estar a par das notícias	Estudante-trabalhador	42	119,62	5024,00
	Estudante	187	113,96	21311,00
	Total	229		
Estou a par das notícias por obrigação (ex: devido à minha profissão...)	Estudante-trabalhador	42	126,40	5309,00
	Estudante	186	111,81	20797,00
	Total	228		
Estou a par das notícias porque quero estar informado acerca da atualidade	Estudante-trabalhador	42	107,69	4523,00
	Estudante	187	116,64	21812,00
	Total	229		
Agrada-me estar a par das notícias	Estudante-trabalhador	42	108,81	4570,00
	Estudante	186	115,78	21536,00
	Total	228		
Posso confiar na maior parte das notícias	Estudante-trabalhador	41	109,02	4470,00
	Estudante	186	115,10	21408,00
	Total	227		
Posso confiar na maior parte das notícias que escolho consultar	Estudante-trabalhador	42	98,40	4133,00
	Estudante	184	116,95	21518,00
	Total	226		
Posso confiar nos media noticiosos	Estudante-trabalhador	42	104,67	4396,00
	Estudante	186	116,72	21710,00
	Total	228		
Os media noticiosos não visam o lucro, mas sim o benefício da sociedade	Estudante-trabalhador	41	102,77	4213,50
	Estudante	182	114,08	20762,50
	Total	223		
Eu confio em quem lidera os media noticiosos	Estudante-trabalhador	41	101,89	4177,50
	Estudante	183	114,88	21022,50
	Total	224		

Estatísticas de teste^a

	Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no mundo	Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no meu país e região	Não vejo benefícios em estar a par das notícias	Estou a par das notícias por obrigação (ex: devido à minha profissão...)	Estou a par das notícias porque quero estar informado acerca da atualidade	Agrada-me estar a par das notícias	Posso confiar na maior parte das notícias	Posso confiar na maior parte das notícias que escolho consultar	Posso confiar nos media noticiosos	Os media noticiosos não visam o lucro, mas sim o benefício da sociedade	Eu confio em quem lidera os media noticiosos
U de Mann-Whitney	3713,500	3491,500	3733,000	3406,000	3620,000	3667,000	3609,000	3230,000	3493,000	3352,500	3316,500
Wilcoxon W	4616,500	4394,500	21311,000	20797,000	4523,000	4570,000	4470,000	4133,000	4396,000	4213,500	4177,500
Z	-,524	-1,360	-,636	-1,441	-,894	-,674	-,565	-1,782	-1,154	-1,071	-1,260
Significância Sig. (bilateral)	,601	,174	,525	,150	,371	,500	,572	,075	,248	,284	,208

a. Variável de Agrupamento: És trabalhador estudante?

Postos

	Idade	N	Posto Médio
Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no mundo	Menos de 19 anos	21	113,38
	19-21 anos	129	119,10
	22-25 anos	57	118,09
	26-33 anos	13	106,12
	Mais de 33 anos	13	108,08
	Total	233	
Estou a par das notícias acerca daquilo que se passa no meu país e região	Menos de 19 anos	22	120,32
	19-21 anos	129	122,19
	22-25 anos	58	113,97
	26-33 anos	13	103,23
	Mais de 33 anos	13	105,31
	Total	235	
Não vejo benefícios em estar a par das notícias	Menos de 19 anos	22	101,05
	19-21 anos	129	115,57
	22-25 anos	58	125,69
	26-33 anos	13	120,15
	Mais de 33 anos	13	134,35
	Total	235	
Estou a par das notícias por obrigação (ex: devido à minha profissão...)	Menos de 19 anos	21	112,24
	19-21 anos	129	113,90
	22-25 anos	58	126,77
	26-33 anos	13	101,69
	Mais de 33 anos	13	136,15
	Total	234	
Estou a par das notícias porque quero estar informado acerca da atualidade	Menos de 19 anos	22	118,45
	19-21 anos	129	126,43
	22-25 anos	58	107,28
	26-33 anos	13	106,12
	Mais de 33 anos	13	93,31
	Total	235	
Agrada-me estar a par das notícias	Menos de 19 anos	22	128,50
	19-21 anos	128	122,05
	22-25 anos	58	104,47
	26-33 anos	13	121,96
	Mais de 33 anos	13	107,73
	Total	234	
Posso confiar na maior parte das notícias	Menos de 19 anos	22	108,18
	19-21 anos	128	117,89
	22-25 anos	58	123,35
	26-33 anos	12	101,42
	Mais de 33 anos	13	109,23
	Total	233	
Posso confiar na maior parte das notícias que escolho consultar	Menos de 19 anos	22	127,43
	19-21 anos	127	121,48
	22-25 anos	57	115,18
	26-33 anos	13	89,15
	Mais de 33 anos	13	82,50
	Total	232	
Posso confiar nos media noticiosos	Menos de 19 anos	22	141,27
	19-21 anos	128	115,83
	22-25 anos	58	118,47
	26-33 anos	13	97,27
	Mais de 33 anos	13	109,65
	Total	234	
	Menos de 19 anos	22	121,09

Os media noticiosos não visam o lucro, mas sim o benefício da sociedade	19-21 anos	125	114,62
	22-25 anos	57	123,25
	26-33 anos	13	93,31
	Mais de 33 anos	12	92,04
	Total	229	
Eu confio em quem lidera os media noticiosos	Menos de 19 anos	22	138,89
	19-21 anos	126	117,61
	22-25 anos	57	111,18
	26-33 anos	13	96,81
	Mais de 33 anos	12	91,29
	Total	230	

Apêndice M – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à Confiança nas interfaces de consulta de notícias

Quanto confias ou não nas notícias e informações a que tens acesso por meio de...?

- Jornais e revistas impressas
- Jornais e revistas online
- Redes sociais e apps de troca de mensagens
- Televisão
- Rádio
- Sites de partilha de vídeos e podcasts

	Postos			Soma de Classificações
	Sexo	N	Posto Médio	
Fator Confiança nas interfaces de consulta de notícias - Não Sociais	Masculino	55	115,52	6353,50
	Feminino	193	127,06	24522,50
	Total	248		
Fator Confiança nas interfaces de consulta de notícias - Sociais	Masculino	55	113,50	6242,50
	Feminino	193	127,63	24633,50
	Total	248		

Estatísticas de teste^a

	Fator Confiança nas interfaces de consulta de notícias - Não Sociais	Fator Confiança nas interfaces de consulta de notícias - Sociais
U de Mann-Whitney	4813,500	4702,500
Wilcoxon W	6353,500	6242,500
Z	-1,053	-1,290
Significância Sig. (bilateral)	,292	,197

a. Variável de Agrupamento: Sexo

	Postos			Soma de Classificações
	RegimeDN	N	Posto Médio	
Fator Confiança nas interfaces de consulta de notícias - Não Sociais	Diurno	178	122,31	21771,00
	Noturno	62	115,31	7149,00
	Total	240		
Fator Confiança nas interfaces de consulta de notícias - Sociais	Diurno	178	126,38	22496,00
	Noturno	62	103,61	6424,00
	Total	240		

Estatísticas de teste^a

	Fator Confiança nas interfaces de consulta de notícias - Não Sociais	Fator Confiança nas interfaces de consulta de notícias - Sociais
U de Mann-Whitney	5196,000	4471,000
Wilcoxon W	7149,000	6424,000
Z	-,684	-2,225
Significância Sig. (bilateral)	,494	,026

a. Variável de Agrupamento: RegimeDN

Postos

	És trabalhador estudante?	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Fator Confiança nas interfaces de consulta de notícias - Não Sociais	Estudante-trabalhador	43	99,98	4299,00
	Estudante	199	126,15	25104,00
	Total	242		
Fator Confiança nas interfaces de consulta de notícias - Sociais	Estudante-trabalhador	43	108,30	4657,00
	Estudante	199	124,35	24746,00
	Total	242		

Estatísticas de teste^a

	Fator Confiança nas interfaces de consulta de notícias - Não Sociais	Fator Confiança nas interfaces de consulta de notícias - Sociais
U de Mann-Whitney	3353,000	3711,000
Wilcoxon W	4299,000	4657,000
Z	-2,224	-1,364
Significância Sig. (bilateral)	,026	,173

a. Variável de Agrupamento: És trabalhador estudante?

Postos

	Idade	N	Posto Médio
Fator Confiança nas interfaces de consulta de notícias - Não Sociais	Menos de 19 anos	25	144,46
	19-21 anos	135	125,31
	22-25 anos	60	125,83
	26-33 anos	16	107,44
	Mais de 33 anos	12	89,88
	Total	248	
Fator Confiança nas interfaces de consulta de notícias - Sociais	Menos de 19 anos	25	123,86
	19-21 anos	135	142,23
	22-25 anos	60	117,19
	26-33 anos	16	47,38
	Mais de 33 anos	12	65,79
	Total	248	

Estatísticas de teste^{a,b}

	Fator Confiança nas interfaces de consulta de notícias - Não Sociais	Fator Confiança nas interfaces de consulta de notícias - Sociais
H de Kruskal-Wallis	5,679	35,430

gl	4	4
Significância Sig.	,224	,000

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,773	,763	6

Estadística Descritiva

	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Jornais e revistas impressas	261	3,42	,817	1	5
Jornais e revistas online	259	3,12	,788	1	5
Redes sociais e apps de troca de mensagens	263	2,07	,738	1	4
Televisão	262	3,50	,921	1	5
Rádio	258	3,52	,865	1	5
Sites de partilha de vídeos e podcasts	253	2,41	,738	1	4
Sexo	268	1,78	,418	1	2

Postos

	Sexo	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Jornais e revistas impressas	Masculino	59	124,12	7323,00
	Feminino	202	133,01	26868,00
	Total	261		
Jornais e revistas online	Masculino	59	119,57	7054,50
	Feminino	200	133,08	26615,50
	Total	259		
Redes sociais e apps de troca de mensagens	Masculino	60	120,59	7235,50
	Feminino	203	135,37	27480,50
	Total	263		
Televisão	Masculino	60	122,38	7343,00
	Feminino	202	134,21	27110,00
	Total	262		
Rádio	Masculino	58	120,55	6992,00
	Feminino	200	132,10	26419,00
	Total	258		
Sites de partilha de vídeos e podcasts	Masculino	58	120,35	6980,50
	Feminino	195	128,98	25150,50
	Total	253		

Estatísticas de teste ^a						
	Jornais e revistas impressas	Jornais e revistas online	Redes sociais e apps de troca de mensagens	Televisão	Rádio	Sites de vídeo e podcasts
U de Mann-Whitney	5553,000	5284,500	5405,500	5513,000	5281,000	5281,000
Wilcoxon W	7323,000	7054,500	7235,500	7343,000	6992,000	6992,000
Z	-,861	-1,341	-1,460	-1,128	-1,109	-1,109
Significância Sig. (bilateral)	,389	,180	,144	,260	,267	,267

a. Variável de Agrupamento: Sexo

Postos				
	Regime	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Jornais e revistas impressas	Diurno	186	128,88	23971,50
	Noturno	67	121,78	8159,50
	Total	253		
Jornais e revistas online	Diurno	185	126,94	23483,00
	Noturno	66	123,38	8143,00
	Total	251		
Redes sociais e apps de troca de mensagens	Diurno	188	134,47	25280,50
	Noturno	67	109,84	7359,50
	Total	255		
Televisão	Diurno	188	129,28	24305,50
	Noturno	66	122,42	8079,50
	Total	254		
Rádio	Diurno	183	128,82	23574,50
	Noturno	67	116,43	7800,50
	Total	250		
Sites de partilha de vídeos e podcasts	Diurno	183	126,55	23158,50
	Noturno	62	112,52	6976,50
	Total	245		

Estatísticas de teste ^a						
	Jornais e revistas impressas	Jornais e revistas online	Redes sociais e apps de troca de mensagens	Televisão	Rádio	Sites de partilha de vídeos e podcasts
U de Mann-Whitney	5881,500	5932,000	5081,500	5868,500	5522,500	5023,500
Wilcoxon W	8159,500	8143,000	7359,500	8079,500	7800,500	6976,500
Z	-,738	-,378	-2,603	-,695	-1,286	-1,468
Significância Sig. (bilateral)	,460	,706	,009	,487	,198	,142

a. Variável de Agrupamento: Regime

Postos				
	És trabalhador estudante?	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Jornais e revistas impressas	Estudante-trabalhador	48	108,98	5231,00
	Estudante	207	132,41	27409,00
	Total	255		
Jornais e revistas online	Estudante-trabalhador	46	119,47	5495,50
	Estudante	207	128,67	26635,50

	Total	253		
Redes sociais e apps de troca de mensagens	Estudante-trabalhador	48	110,89	5322,50
	Estudante	209	133,16	27830,50
	Total	257		
Televisão	Estudante-trabalhador	47	110,98	5216,00
	Estudante	209	132,44	27680,00
	Total	256		
Rádio	Estudante-trabalhador	48	108,83	5224,00
	Estudante	204	130,66	26654,00
	Total	252		
Sites de partilha de vídeos e podcasts	Estudante-trabalhador	44	109,83	4832,50
	Estudante	203	127,07	25795,50
	Total	247		

Estatísticas de teste^a

	Jornais e revistas impressas	Jornais e revistas online	Redes sociais e apps de troca de mensagens	Televisão	Rádio	Sites de partilha de vídeos e podcasts
U de Mann-Whitney	4055,000	4414,500	4146,500	4088,000	4048,000	3842,500
Wilcoxon W	5231,000	5495,500	5322,500	5216,000	5224,000	4832,500
Z	-2,147	-,852	-2,076	-1,906	-1,994	-1,579
Significância Sig. (bilateral)	,032	,394	,038	,057	,046	,114

a. Variável de Agrupamento: És trabalhador estudante?

Postos

	Idade	N	Posto Médio
Jornais e revistas impressas	Menos de 19 anos	27	135,81
	19-21 anos	140	133,71
	22-25 anos	63	132,51
	26-33 anos	18	119,22
	Mais de 33 anos	13	100,85
	Total	261	
Jornais e revistas online	Menos de 19 anos	27	125,41
	19-21 anos	139	131,88
	22-25 anos	62	140,06
	26-33 anos	18	106,44
	Mais de 33 anos	13	104,12
	Total	259	
Redes sociais e apps de troca de mensagens	Menos de 19 anos	27	132,09
	19-21 anos	142	148,69
	22-25 anos	63	121,94
	26-33 anos	18	72,00
	Mais de 33 anos	13	81,31
	Total	263	
Televisão	Menos de 19 anos	27	154,57
	19-21 anos	142	133,46
	22-25 anos	63	128,72
	26-33 anos	17	115,24
	Mais de 33 anos	13	96,88
	Total	262	
Rádio	Menos de 19 anos	26	151,71

	19-21 anos	139	133,85
	22-25 anos	62	123,87
	26-33 anos	18	118,11
	Mais de 33 anos	13	81,23
	Total	258	
Sites de partilha de vídeos e podcasts	Menos de 19 anos	26	131,81
	19-21 anos	138	139,59
	22-25 anos	61	125,70
	26-33 anos	16	55,81
	Mais de 33 anos	12	73,33
	Total	253	

Estadísticas de teste^{a,b}

	Jornais e revistas impressas	Jornais e revistas online	Redes sociais e apps de troca de mensagens	Televisão	Rádio	Sites de partilha de vídeos e podcasts
H de Kruskal-Wallis	3,311	5,626	30,388	6,974	10,276	30,558
gl	4	4	4	4	4	4
Significância Sig.	,507	,229	,000	,137	,036	,000

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

Apêndice N – Tabelas assessorias dos testes estatísticos em relação à Percepção sobre o panorama geral de desinformação/notícias falsas

Até que ponto concorda com as seguintes afirmações:

- Quando ouço falar em "fake news" sei a que se refere este termo
- As "fake news" são algo que tem impacto negativo na forma como consumo notícias
- É preciso verificar sempre as fontes de informação
- Se os media noticiosos transmitirem uma informação falsa, é da minha responsabilidade encontrar informação verdadeira
- Eu controlo a informação que obtenho através dos media noticiosos
- Para mim, é fácil perceber se uma notícia é falsa ou verdadeira - As minhas ações em relação aos media noticiosos são aquilo que influencia a minha visão do mundo
- As "fake news" têm um impacto negativo na forma como a sociedade funciona

	Postos			Soma de Classificações
	Sexo	N	Posto Médio	
Fator Percepção do panorama gera de noticias falsas - Impacto das notícias falsas	Masculino	55	124,43	6843,50
	Feminino	190	122,59	23291,50
	Total	245		
Fator Percepção do panorama gera de noticias falsas - Posicionamento relativamente à desinformação	Masculino	55	124,95	6872,50
	Feminino	190	122,43	23262,50
	Total	245		

Estatísticas de teste^a

	Fator Percepção do panorama gera de noticias falsas - Impacto das notícias falsas	Fator Percepção do panorama gera de noticias falsas - Posicionamento relativamente à desinformação
U de Mann-Whitney	5146,500	5117,500
Wilcoxon W	23291,500	23262,500
Z	-,170	-,232
Significância Sig. (bilateral)	,865	,816

a. Variável de Agrupamento: Sexo

	Postos			Soma de Classificações
	RegimeDN	N	Posto Médio	
Fator Percepção do panorama gera de noticias falsas - Impacto das notícias falsas	Diurno	174	120,15	20906,00
	Noturno	63	115,83	7297,00
	Total	237		

Fator Percepção do panorama gera de notícias falsas - Posicionamento relativamente à desinformação	Diurno	174	124,77	21710,00
	Noturno	63	103,06	6493,00
	Total	237		

Estatísticas de teste^a

	Fator Percepção do panorama gera de notícias falsas - Impacto das notícias falsas	Fator Percepção do panorama gera de notícias falsas - Posicionamento relativamente à desinformação
U de Mann-Whitney	5281,000	4477,000
Wilcoxon W	7297,000	6493,000
Z	-,429	-,153
Significância Sig. (bilateral)	,668	,031

a. Variável de Agrupamento: RegimeDN

Postos

	És trabalhador estudante?	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Fator Percepção do panorama gera de notícias falsas - Impacto das notícias falsas	Estudante-trabalhador	44	139,73	6148,00
	Estudante	194	114,91	22293,00
	Total	238		
Fator Percepção do panorama gera de notícias falsas - Posicionamento relativamente à desinformação	Estudante-trabalhador	44	98,75	4345,00
	Estudante	194	124,21	24096,00
	Total	238		

Estatísticas de teste^a

	Fator Percepção do panorama gera de notícias falsas - Impacto das notícias falsas	Fator Percepção do panorama gera de notícias falsas - Posicionamento relativamente à desinformação
U de Mann-Whitney	3378,000	3355,000
Wilcoxon W	22293,000	4345,000
Z	-2,159	-2,214
Significância Sig. (bilateral)	,031	,027

a. Variável de Agrupamento: És trabalhador estudante?

Postos

	Idade	N	Posto Médio
Fator Percepção do panorama gera de notícias falsas - Impacto das notícias falsas	Menos de 19 anos	23	125,07
	19-21 anos	134	126,59
	22-25 anos	61	112,09
	26-33 anos	17	133,97
	Mais de 33 anos	10	118,10
	Total	245	
Fator Percepção do panorama gera de notícias falsas - Posicionamento relativamente à desinformação	Menos de 19 anos	23	133,54
	19-21 anos	134	127,15

falsas - Posicionamento relativamente à desinformação	22-25 anos	61	118,96
	26-33 anos	17	106,09
	Mais de 33 anos	10	96,50
	Total	245	

Estatísticas de teste^{a,b}

	Fator Perceção do panorama gera de notícias falsas - Impacto das notícias falsas	Fator Perceção do panorama gera de notícias falsas - Posicionamento relativamente à desinformação
H de Kruskal-Wallis	2,264	3,534
gl	4	4
Significância Sig.	,687	,473

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

Estatística Descritiva

	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Quando ouço falar em "fake news" sei a que se refere este termo	266	4,77	,508	1	5
As "fake news" são algo que tem impacto negativo na forma como consumo notícias	263	4,24	,978	1	5
É preciso verificar sempre as fontes de informação	265	4,71	,530	2	5
Se os media noticiosos transmitirem uma informação falsa, é da minha responsabilidade encontrar informação verdadeira	263	3,32	1,043	1	5
Eu controlo a informação que obtenho através dos media noticiosos	261	3,23	1,016	1	5
Para mim, é fácil perceber se uma notícia é falsa ou verdadeira	263	3,28	,914	1	5
As minhas ações em relação aos media noticiosos são aquilo que influencia a minha visão do mundo	253	3,09	,934	1	5
As "fake news" têm um impacto negativo na forma como a sociedade funciona	261	4,46	,709	2	5
Sexo	268	1,78	,418	1	2

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,512	,569	8

Postos

	Sexo	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Quando ouço falar em "fake news" sei a que se refere este termo	Masculino	60	128,56	7713,50
	Feminino	206	134,94	27797,50
	Total	266		
As "fake news" são algo que tem impacto negativo na forma como consumo notícias	Masculino	59	132,31	7806,50
	Feminino	204	131,91	26909,50
	Total	263		
É preciso verificar sempre as fontes de informação	Masculino	60	137,56	8253,50
	Feminino	205	131,67	26991,50
	Total	265		
Se os media noticiosos transmitirem uma informação falsa, é da minha responsabilidade encontrar informação verdadeira	Masculino	59	127,58	7527,00
	Feminino	204	133,28	27189,00
	Total	263		
Eu controlo a informação que obtenho através dos media noticiosos	Masculino	59	137,83	8132,00
	Feminino	202	129,00	26059,00
	Total	261		
Para mim, é fácil perceber se uma notícia é falsa ou verdadeira	Masculino	59	148,55	8764,50
	Feminino	204	127,21	25951,50
	Total	263		
As minhas ações em relação aos media noticiosos são aquilo que influencia a minha visão do mundo	Masculino	58	127,11	7372,50
	Feminino	195	126,97	24758,50
	Total	253		
As "fake news" têm um impacto negativo na forma como a sociedade funciona	Masculino	58	134,97	7828,50
	Feminino	203	129,86	26362,50
	Total	261		

Estatísticas de teste^a

	Quando ouço falar em "fake news" sei a que se refere este termo	As "fake news" são algo que tem impacto negativo na forma como consumo notícias	É preciso verificar sempre as fontes de informação	Se os media noticiosos transmitirem uma informação falsa, é da minha responsabilidade encontrar informação verdadeira	Eu controlo a informação que obtenho através dos media noticiosos	Para mim, é fácil perceber se uma notícia é falsa ou verdadeira	As minhas ações em relação aos media noticiosos são aquilo que influencia a minha visão do mundo	As "fake news" têm um impacto negativo na forma como a sociedade funciona
U de Mann-Whitney	5883,500	5999,500	5876,500	5757,000	5556,000	5041,500	5648,500	5656,500

Wilcoxon W	7713,500	26909,500	26991,500	7527,000	26059,000	25951,500	24758,500	26362,500
Z	-,816	-,039	-,693	-,528	-,827	-2,008	-,014	-,515
Significância Sig. (bilateral)	,415	,969	,489	,598	,408	,045	,989	,606

a. Variável de Agrupamento: Sexo

	Postos			
	Regime	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Quando ouço falar em "fake news" sei a que se refere este termo	Diurno	190	131,76	25035,00
	Noturno	67	121,16	8118,00
	Total	257		
As "fake news" são algo que tem impacto negativo na forma como consumo notícias	Diurno	187	127,87	23912,50
	Noturno	67	126,46	8472,50
	Total	254		
É preciso verificar sempre as fontes de informação	Diurno	189	132,59	25059,50
	Noturno	67	116,96	7836,50
	Total	256		
Se os media noticiosos transmitirem uma informação falsa, é da minha responsabilidade encontrar informação verdadeira	Diurno	187	129,06	24135,00
	Noturno	67	123,13	8250,00
	Total	254		
Eu controlo a informação que obtenho através dos media noticiosos	Diurno	187	130,91	24479,50
	Noturno	66	115,93	7651,50
	Total	253		
Para mim, é fácil perceber se uma notícia é falsa ou verdadeira	Diurno	188	132,18	24850,50
	Noturno	66	114,16	7534,50
	Total	254		
As minhas ações em relação aos media noticiosos são aquilo que influencia a minha visão do mundo	Diurno	179	127,24	22776,50
	Noturno	65	109,44	7113,50
	Total	244		
As "fake news" têm um impacto negativo na forma como a sociedade funciona	Diurno	187	129,23	24166,00
	Noturno	65	118,65	7712,00
	Total	252		

Estatísticas de teste^a

	Quando ouço falar em "fake news" sei a que se refere este termo	As "fake news" são algo que tem impacto negativo na forma como consumo notícias	É preciso verificar sempre as fontes de informação	Se os media noticiosos transmitirem uma informação falsa, é da minha responsabilidade encontrar informação verdadeira	Eu controlo a informação que obtenho através dos media noticiosos	Para mim, é fácil perceber se uma notícia é falsa ou verdadeira	As minhas ações em relação aos media noticiosos são aquilo que influencia a minha visão do mundo	As "fake news" têm um impacto negativo na forma como a sociedade funciona
U de Mann-Whitney	5840,000	6194,500	5558,500	5972,000	5440,500	5323,500	4968,500	5567,000

Wilcoxon W	8118,00 0	8472,50 0	7836,50 0	8250,00 0	7651,50 0	7534,50 0	7113,50 0	7712,00 0
Z	-1,461	-,149	-1,970	-,590	-1,497	-1,814	-1,841	-1,149
Significância Sig. (bilateral)	,144	,882	,049	,555	,135	,070	,066	,251

a. Variável de Agrupamento: Regime

Postos

	És trabalhador estudante?	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Quando ouço falar em "fake news" sei a que se refere este termo	Estudante-trabalhador	48	124,27	5965,00
	Estudante	211	131,30	27705,00
	Total	259		
As "fake news" são algo que tem impacto negativo na forma como consumo notícias	Estudante-trabalhador	48	137,38	6594,00
	Estudante	208	126,45	26302,00
	Total	256		
É preciso verificar sempre as fontes de informação	Estudante-trabalhador	49	129,14	6328,00
	Estudante	209	129,58	27083,00
	Total	258		
Se os media noticiosos transmitirem uma informação falsa, é da minha responsabilidade encontrar informação verdadeira	Estudante-trabalhador	48	108,71	5218,00
	Estudante	208	133,07	27678,00
	Total	256		
Eu controlo a informação que obtenho através dos media noticiosos	Estudante-trabalhador	47	120,93	5683,50
	Estudante	207	128,99	26701,50
	Total	254		
Para mim, é fácil perceber se uma notícia é falsa ou verdadeira	Estudante-trabalhador	48	114,20	5481,50
	Estudante	208	131,80	27414,50
	Total	256		
As minhas ações em relação aos media noticiosos são aquilo que influencia a minha visão do mundo	Estudante-trabalhador	46	117,04	5384,00
	Estudante	200	124,99	24997,00
	Total	246		
As "fake news" têm um impacto negativo na forma como a sociedade funciona	Estudante-trabalhador	47	133,99	6297,50
	Estudante	207	126,03	26087,50
	Total	254		

Estatísticas de teste^a

	Quando ouço falar em "fake news" sei a que se refere este termo	As "fake news" são algo que tem impacto negativo na forma como consumo notícias	É preciso verificar sempre as fontes de informação	Se os media noticiosos transmitirem uma informação falsa, é da minha responsabilidade encontrar informação verdadeira	Eu controlo a informação que obtenho através dos media noticiosos	Para mim, é fácil perceber se uma notícia é falsa ou verdadeira	As minhas ações em relação aos media noticiosos são aquilo que influencia a minha visão do mundo	As "fake news" têm um impacto negativo na forma como a sociedade funciona
U de Mann-Whitney	4789,00 0	4566,00 0	5103,00 0	4042,00 0	4555,50 0	4305,50 0	4303,00 0	4559,500

Wilcoxon W	5965,00 0	26302,0 00	6328,00 0	5218,00 0	5683,50 0	5481,50 0	5384,00 0	26087,50 0
Z	-,871	-1,011	-,050	-2,139	-,712	-1,570	-,720	-,763
Significância Sig. (bilateral)	,384	,312	,960	,032	,477	,116	,471	,446

a. Variável de Agrupamento: És trabalhador estudante?

Postos

	Idade	N	Posto Médio
Quando ouço falar em "fake news" sei a que se refere este termo	Menos de 19 anos	27	125,00
	19-21 anos	144	141,63
	22-25 anos	64	122,76
	26-33 anos	18	138,17
	Mais de 33 anos	13	107,54
	Total	266	
As "fake news" são algo que tem impacto negativo na forma como consumo notícias	Menos de 19 anos	26	119,25
	19-21 anos	143	139,50
	22-25 anos	64	119,68
	26-33 anos	18	141,31
	Mais de 33 anos	12	122,04
	Total	263	
É preciso verificar sempre as fontes de informação	Menos de 19 anos	27	123,67
	19-21 anos	143	143,31
	22-25 anos	64	116,77
	26-33 anos	18	128,97
	Mais de 33 anos	13	124,42
	Total	265	
Se os media noticiosos transmitirem uma informação falsa, é da minha responsabilidade encontrar informação verdadeira	Menos de 19 anos	26	133,44
	19-21 anos	142	134,94
	22-25 anos	65	129,97
	26-33 anos	18	115,58
	Mais de 33 anos	12	129,75
	Total	263	
Eu controlo a informação que obtenho através dos media noticiosos	Menos de 19 anos	26	121,96
	19-21 anos	143	137,00
	22-25 anos	64	122,81
	26-33 anos	17	129,62
	Mais de 33 anos	11	124,09
	Total	261	
Para mim, é fácil perceber se uma notícia é falsa ou verdadeira	Menos de 19 anos	27	121,17
	19-21 anos	143	136,94
	22-25 anos	64	128,75
	26-33 anos	17	142,59
	Mais de 33 anos	12	99,79
	Total	263	
As minhas ações em relação aos media noticiosos são aquilo que influencia a minha visão do mundo	Menos de 19 anos	26	130,48
	19-21 anos	136	129,08
	22-25 anos	63	126,88
	26-33 anos	17	131,88
	Mais de 33 anos	11	86,14
	Total	253	
As "fake news" têm um impacto negativo na forma como a sociedade funciona	Menos de 19 anos	27	139,46
	19-21 anos	141	130,50
	22-25 anos	64	126,75
	26-33 anos	17	139,59
	Mais de 33 anos	12	128,38
	Total		

Total	261
-------	-----

Estatísticas de teste^{a,b}

	Quando ouço falar em "fake news" sei a que se refere este termo	As "fake news" são algo que tem impacto negativo na forma como consumo notícias	É preciso verificar sempre as fontes de informação	Se os meios noticiosos transmitir em uma informação falsa, é da minha responsabilidade encontrar informação verdadeira	Eu controlo a informação que obtenho através dos meios noticiosos	Para mim, é fácil perceber se uma notícia é falsa ou verdadeira	As minhas ações em relação aos meios noticiosos são aquilo que influencia a minha visão do mundo	As "fake news" têm um impacto negativo na forma como a sociedade funciona
H de Kruskal-Wallis	9,851	5,117	10,623	1,209	2,331	4,198	4,097	1,006
gl	4	4	4	4	4	4	4	4
Significância Sig.	,043	,275	,031	,877	,675	,380	,393	,909

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

Apêndice O – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à Frequência com que os indivíduos se deparam com notícias e informações que acreditam que distorçam a realidade ou são falsas

Com que frequência te deparas com notícias e informações que acreditas que distorcem a realidade ou são falsas?

Estatística Descritiva

	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
**Com que frequência te deparas com notícias e informações que acreditas que distorcem a realidade ou são falsas?	235	4,16	1,200	1	6
Sexo	268	1,78	,418	1	2

Postos

	Sexo	N	Posto Médio	Soma de Classificações
**Com que frequência te deparas com notícias e informações que acreditas que distorcem a realidade ou são falsas?	Masculino	52	130,04	6762,00
	Feminino	183	114,58	20968,00
	Total	235		

Estatísticas de teste^a

**Com que frequência te deparas com notícias e informações que acreditas que distorcem a realidade ou são falsas?

U de Mann-Whitney	4132,000
Wilcoxon W	20968,000
Z	-1,497
Significância Sig. (bilateral)	,134

a. Variável de Agrupamento: Sexo

Postos

	Regime	N	Posto Médio	Soma de Classificações
**Com que frequência te deparas com notícias e informações que acreditas que distorcem a realidade ou são falsas?	Diurno	163	111,40	18158,00
	Noturno	63	118,94	7493,00
	Total	226		

Estatísticas de teste^a

**Com que frequência te deparas com notícias e informações que acreditas que distorcem a realidade ou são falsas?

U de Mann-Whitney	4792,000
Wilcoxon W	18158,000
Z	-,803
Significância Sig. (bilateral)	,422

a. Variável de Agrupamento: Regime

Postos

	És trabalhador estudante?	N	Posto Médio	Soma de Classificações
**Com que frequência te deparas com notícias e informações que acreditas que distorcem a realidade ou são falsas?	Estudante-trabalhador	42	127,31	5347,00
	Estudante	187	112,24	20988,00
	Total	229		

Estatísticas de teste^a

**Com que frequência te deparas com notícias e informações que acreditas que distorcem a realidade ou são falsas?

U de Mann-Whitney	3410,000
Wilcoxon W	20988,000
Z	-1,378
Significância Sig. (bilateral)	,168

a. Variável de Agrupamento: És trabalhador estudante?

Postos

	Idade	N	Posto Médio
**Com que frequência te deparas com notícias e informações que acreditas que distorcem a realidade ou são falsas?	Menos de 19 anos	22	113,73
	19-21 anos	129	119,64
	22-25 anos	58	111,72
	26-33 anos	13	121,77
	Mais de 33 anos	13	133,27
	Total	235	

Estatísticas de teste^{a,b}

**Com que frequência te deparas com notícias e informações que acreditas que distorcem a realidade ou são falsas?

H de Kruskal-Wallis	1,447
gl	4
Significância Sig.	,836

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

Apêndice P – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à frequência de tomada de medidas de prevenção/minimização de desinformação

Com que frequência tomas estas medidas em relação às "fake news"?

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,728	,726	7

Estatística Descritiva

	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Procurar na Internet conselhos sobre como distinguir notícias verdadeiras de notícias falsas	224	1,93	1,168	1	5
Visitar websites de "fact-checking" quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	223	2,14	1,269	1	5
Consultar diferentes meios noticiosos quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	224	3,74	,995	1	5
Seguir nas redes sociais páginas que denunciam notícias falsas e/ou que esclarecem o público em relação à atuação dos media noticiosos	223	1,79	1,059	1	5
Interagir com um meio noticioso (ex: mandando um email) quando este transmite uma notícia que é falsa	224	1,20	,626	1	5
Alertar, nas redes sociais, um amigo/familiar que partilhou uma notícia falsa (comentando na publicação em questão ou enviando uma mensagem privada)	221	2,54	1,441	1	5
Alertar, em conversa cara-a-cara, um amigo/familiar que mencionou uma notícia que é falsa	219	3,27	1,339	1	5
Sexo	268	1,78	,418	1	2

Postos

	Sexo	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Procurar na Internet conselhos sobre como	Masculino	47	120,39	5658,50
	Feminino	177	110,40	19541,50

distinguir notícias verdadeiras de notícias falsas	Total	224		
Visitar websites de "fact-checking" quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	Masculino	48	119,70	5745,50
	Feminino	175	109,89	19230,50
	Total	223		
Consultar diferentes meios noticiosos quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	Masculino	48	111,25	5340,00
	Feminino	176	112,84	19860,00
	Total	224		
Seguir nas redes sociais páginas que denunciam notícias falsas e/ou que esclarecem o público em relação à atuação dos media noticiosos	Masculino	47	119,85	5633,00
	Feminino	176	109,90	19343,00
	Total	223		
Interagir com um meio noticioso (ex: mandando um email) quando este transmite uma notícia que é falsa	Masculino	47	117,45	5520,00
	Feminino	177	111,19	19680,00
	Total	224		
Alertar, nas redes sociais, um amigo/familiar que partilhou uma notícia falsa (comentando na publicação em questão ou enviando uma mensagem privada)	Masculino	47	100,38	4718,00
	Feminino	174	113,87	19813,00
	Total	221		
Alertar, em conversa cara-a-cara, um amigo/familiar que mencionou uma notícia que é falsa	Masculino	47	94,11	4423,00
	Feminino	172	114,34	19667,00
	Total	219		

Estatísticas de teste^a

	Procurar na Internet conselhos sobre como distinguir notícias verdadeiras de notícias falsas	Visitar websites de "fact-checking" quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	Consultar diferentes meios noticiosos quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	Seguir nas redes sociais páginas que denunciam notícias falsas e/ou que esclarecem o público em relação à atuação dos media noticiosos	Interagir com um meio noticioso (ex: mandando um email) quando este transmite uma notícia que é falsa	Alertar, nas redes sociais, um amigo/familiar que partilhou uma notícia falsa (comentando na publicação em questão ou enviando uma mensagem privada)	Alertar, em conversa cara-a-cara, um amigo/familiar que mencionou uma notícia que é falsa
U de Mann-Whitney	3788,500	3830,500	4164,000	3767,000	3927,000	3590,000	3295,000
Wilcoxon W	19541,500	19230,500	5340,000	19343,000	19680,000	4718,000	4423,000
Z	-1,025	-,985	-,158	-1,047	-1,042	-1,323	-1,993
Significância Sig. (bilateral)	,306	,324	,874	,295	,298	,186	,046

a. Variável de Agrupamento: Sexo

Postos

	Regime	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Procurar na Internet conselhos sobre como distinguir notícias verdadeiras de notícias falsas	Diurno	158	105,27	16632,00
	Noturno	57	115,58	6588,00
	Total	215		
Visitar websites de "fact-checking" quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	Diurno	158	107,22	16941,50
	Noturno	58	111,97	6494,50
	Total	216		
Consultar diferentes meios noticiosos quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	Diurno	157	110,43	17337,00
	Noturno	58	101,43	5883,00
	Total	215		
Seguir nas redes sociais páginas que denunciam notícias falsas e/ou que esclarecem o público em relação à atuação dos media noticiosos	Diurno	156	107,30	16739,00
	Noturno	59	109,85	6481,00
	Total	215		
Interagir com um meio noticioso (ex: mandando um email) quando este transmite uma notícia que é falsa	Diurno	157	104,22	16362,00
	Noturno	59	119,90	7074,00
	Total	216		
Alertar, nas redes sociais, um amigo/familiar que partilhou uma notícia falsa (comentando na publicação em questão ou enviando uma mensagem privada)	Diurno	154	106,35	16378,50
	Noturno	59	108,69	6412,50
	Total	213		
Alertar, em conversa cara-a-cara, um amigo/familiar que mencionou uma notícia que é falsa	Diurno	153	105,25	16103,50
	Noturno	57	106,17	6051,50
	Total	210		

Estatísticas de teste^a

	Procurar na Internet conselhos sobre como distinguir notícias verdadeiras de notícias falsas	Visitar websites de "fact-checking" quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	Consultar diferentes meios noticiosos quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	Seguir nas redes sociais páginas que denunciam notícias falsas e/ou que esclarecem o público em relação à atuação dos media noticiosos	Interagir com um meio noticioso (ex: mandando um email) quando este transmite uma notícia que é falsa	Alertar, nas redes sociais, um amigo/familiar que partilhou uma notícia falsa (comentando na publicação em questão ou enviando uma mensagem privada)	Alertar, em conversa cara-a-cara, um amigo/familiar que mencionou uma notícia que é falsa
U de Mann-Whitney	4071,000	4380,500	4172,000	4493,000	3959,000	4443,500	4322,500
Wilcoxon W	16632,000	16941,500	5883,000	16739,000	16362,000	16378,500	16103,500
Z	-1,167	-,522	-,989	-,298	-2,960	-,254	-,100
Significância Sig. (bilateral)	,243	,602	,323	,766	,003	,799	,921

a. Variável de Agrupamento: Regime

Postos

	És trabalhador estudante?	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Procurar na Internet conselhos sobre como distinguir notícias verdadeiras de notícias falsas	Estudante-trabalhador	38	119,97	4559,00
	Estudante	180	107,29	19312,00
	Total	218		
Visitar websites de "fact-checking" quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	Estudante-trabalhador	39	114,86	4479,50
	Estudante	178	107,72	19173,50
	Total	217		
Consultar diferentes meios noticiosos quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	Estudante-trabalhador	39	97,88	3817,50
	Estudante	179	112,03	20053,50
	Total	218		
Seguir nas redes sociais páginas que denunciam notícias falsas e/ou que esclarecem o público em relação à atuação dos media noticiosos	Estudante-trabalhador	40	114,05	4562,00
	Estudante	177	107,86	19091,00
	Total	217		
Interagir com um meio noticioso (ex: mandando um email) quando este transmite uma notícia que é falsa	Estudante-trabalhador	40	126,68	5067,00
	Estudante	178	105,64	18804,00
	Total	218		
Alertar, nas redes sociais, um amigo/familiar que partilhou uma notícia falsa (comentando na publicação em questão ou enviando uma mensagem privada)	Estudante-trabalhador	39	119,67	4667,00
	Estudante	176	105,41	18553,00
	Total	215		
Alertar, em conversa cara-a-cara, um amigo/familiar que mencionou uma notícia que é falsa	Estudante-trabalhador	38	114,59	4354,50
	Estudante	175	105,35	18436,50
	Total	213		

Estatísticas de teste^a

	Procurar na Internet conselhos sobre como distinguir notícias verdadeiras de notícias falsas	Visitar websites de "fact-checking" quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	Consultar diferentes meios noticiosos quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	Seguir nas redes sociais páginas que denunciam notícias falsas e/ou que esclarecem o público em relação à atuação dos media noticiosos	Interagir com um meio noticioso (ex: mandando um email) quando este transmite uma notícia que é falsa	Alertar, nas redes sociais, um amigo/familiar que partilhou uma notícia falsa (comentando na publicação em questão ou enviando uma mensagem privada)	Alertar, em conversa cara-a-cara, um amigo/familiar que mencionou uma notícia que é falsa
U de Mann-Whitney	3022,000	3242,500	3037,500	3338,000	2873,000	2977,000	3036,500
Wilcoxon W	19312,000	19173,500	3817,500	19091,000	18804,000	18553,000	18436,500
Z	-1,227	-,680	-1,333	-,627	-3,388	-1,333	-,861
Significância Sig. (bilateral)	,220	,496	,183	,531	,001	,182	,389

a. Variável de Agrupamento: És trabalhador estudante?

Postos			
	Idade	N	Posto Médio
Procurar na Internet conselhos sobre como distinguir notícias verdadeiras de notícias falsas	Menos de 19 anos	22	124,61
	19-21 anos	125	107,24
	22-25 anos	55	109,83
	26-33 anos	11	112,68
	Mais de 33 anos	11	161,27
	Total	224	
Visitar websites de "fact-checking" quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	Menos de 19 anos	22	121,43
	19-21 anos	123	113,48
	22-25 anos	55	104,77
	26-33 anos	11	93,18
	Mais de 33 anos	12	129,92
	Total	223	
Consultar diferentes meios noticiosos quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	Menos de 19 anos	22	122,57
	19-21 anos	124	118,53
	22-25 anos	54	99,43
	26-33 anos	12	107,54
	Mais de 33 anos	12	95,50
	Total	224	
Seguir nas redes sociais páginas que denunciam notícias falsas e/ou que esclarecem o público em relação à atuação dos media noticiosos	Menos de 19 anos	22	128,00
	19-21 anos	122	107,16
	22-25 anos	54	108,09
	26-33 anos	12	124,92
	Mais de 33 anos	13	134,62
	Total	223	
Interagir com um meio noticioso (ex: mandando um email) quando este transmite uma notícia que é falsa	Menos de 19 anos	22	99,00
	19-21 anos	123	109,83
	22-25 anos	55	113,09
	26-33 anos	11	108,73
	Mais de 33 anos	13	161,31
	Total	224	
Alertar, nas redes sociais, um amigo/familiar que partilhou uma notícia falsa (comentando na publicação em questão ou enviando uma mensagem privada)	Menos de 19 anos	21	109,00
	19-21 anos	121	110,85
	22-25 anos	55	103,75
	26-33 anos	12	127,25
	Mais de 33 anos	12	133,00
	Total	221	
Alertar, em conversa cara-a-cara, um amigo/familiar que mencionou uma notícia que é falsa	Menos de 19 anos	21	116,43
	19-21 anos	120	112,00
	22-25 anos	54	102,68
	26-33 anos	12	111,54
	Mais de 33 anos	12	110,13
	Total	219	

Estatísticas de teste^{a,b}

	Procurar na Internet conselhos sobre como distinguir notícias verdadeiras de notícias falsas	Visitar websites de "fact-checking" quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	Consultar diferentes meios noticiosos quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	Seguir nas redes sociais páginas que denunciam notícias falsas e/ou que esclarecem o público em relação à atuação dos media noticiosos	Interagir com um meio noticioso (ex: mandando um email) quando este transmite uma notícia que é falsa	Alertar, nas redes sociais, um amigo/familiar que partilhou uma notícia falsa (comentando na publicação ou enviando uma mensagem privada)	Alertar, em conversa cara-a-cara, um amigo/familiar que mencionou uma notícia que é falsa
H de Kruskal-Wallis	9,418	3,442	5,181	5,360	26,865	3,108	1,123
gl	4	4	4	4	4	4	4
Significância Sig.	,051	,487	,269	,252	,000	,540	,891

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

	Postos			Soma de Classificações
	Sexo	N	Posto Médio	
Fator Medidas tomadas Fake News - Alertas e verificação autónoma de informação	Masculino	46	92,03	4233,50
	Feminino	165	109,89	18132,50
	Total	211		
Factor Medidas tomadas Fake News - Procura de informação verificada e conselhos	Masculino	46	116,16	5343,50
	Feminino	165	103,17	17022,50
	Total	211		

Estadísticas de teste^a

	Fator Medidas tomadas Fake News - Alertas e verificação autónoma de informação	Factor Medidas tomadas Fake News - Procura de informação verificada e conselhos
U de Mann-Whitney	3152,500	3327,500
Wilcoxon W	4233,500	17022,500
Z	-1,755	-1,277
Significância Sig. (bilateral)	,079	,202

a. Variável de Agrupamento: Sexo

Postos				
	RegimeDN	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Fator Medidas tomadas Fake News - Alertas e verificação autónoma de informação	Diurno	150	103,55	15532,00
	Noturno	54	99,59	5378,00
	Total	204		
Factor Medidas tomadas Fake News - Procura de informação verificada e conselhos	Diurno	150	100,35	15053,00
	Noturno	54	108,46	5857,00
	Total	204		

Estadísticas de teste^a

	Fator Medidas tomadas Fake News - Alertas e verificação autónoma de informação	Factor Medidas tomadas Fake News - Procura de informação verificada e conselhos
U de Mann-Whitney	3893,000	3728,000
Wilcoxon W	5378,000	15053,000
Z	-,422	-,866
Significância Sig. (bilateral)	,673	,387

a. Variável de Agrupamento: RegimeDN

Postos				
	És trabalhador estudante?	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Fator Medidas tomadas Fake News - Alertas e verificação autónoma de informação	Estudante-trabalhador	35	105,66	3698,00
	Estudante	170	102,45	17417,00
	Total	205		
Factor Medidas tomadas Fake News - Procura de informação verificada e conselhos	Estudante-trabalhador	35	109,31	3826,00
	Estudante	170	101,70	17289,00
	Total	205		

Estadísticas de teste^a

	Fator Medidas tomadas Fake News - Alertas e verificação autónoma de informação	Factor Medidas tomadas Fake News - Procura de informação verificada e conselhos
U de Mann-Whitney	2882,000	2754,000
Wilcoxon W	17417,000	17289,000
Z	-,291	-,692
Significância Sig. (bilateral)	,771	,489

a. Variável de Agrupamento: És trabalhador estudante?

Postos		
	Idade	Posto Médio

Fator Medidas tomadas Fake News - Alertas e verificação autônoma de informação	Menos de 19 anos	21	109,29
	19-21 anos	115	109,03
	22-25 anos	53	95,47
	26-33 anos	11	110,18
	Mais de 33 anos	11	114,64
	Total	211	
Factor Medidas tomadas Fake News - Procura de informação verificada e conselhos	Menos de 19 anos	21	120,19
	19-21 anos	115	103,92
	22-25 anos	53	99,72
	26-33 anos	11	98,00
	Mais de 33 anos	11	138,91
	Total	211	

Estatísticas de teste^{a,b}

	Fator Medidas tomadas Fake News - Alertas e verificação autônoma de informação	Factor Medidas tomadas Fake News - Procura de informação verificada e conselhos
H de Kruskal-Wallis	2,191	5,214
gl	4	4
Significância Sig.	,701	,266

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

Apêndice Q – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à Capacidade para identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são falsas

Quão confiante estás na tua capacidade para identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são falsas?

Estatística Descritiva

	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Quão confiante estás na tua capacidade para identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são falsas?	264	3,03	,777	1	5
Sexo	268	1,78	,418	1	2

Postos

	Sexo	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Quão confiante estás na tua capacidade para identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são falsas?	Masculino	59	154,14	9094,00
	Feminino	205	126,27	25886,00
	Total	264		

Estatísticas de teste^a

Quão confiante estás na tua capacidade para identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são falsas?

U de Mann-Whitney	4771,000
Wilcoxon W	25886,000
Z	-2,740
Significância Sig. (bilateral)	,006

a. Variável de Agrupamento: Sexo

Postos

	Regime	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Quão confiante estás na tua capacidade para identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são falsas?	Diurno	189	127,54	24105,00
	Noturno	66	129,32	8535,00
	Total	255		

Estatísticas de teste^a

Quão confiante
estás na tua
capacidade para
identificar
notícias ou
informações que
deturpam a
realidade ou são
falsas?

U de Mann-Whitney	6150,000
Wilcoxon W	24105,000
Z	-,187
Significância Sig. (bilateral)	,852

a. Variável de Agrupamento: Regime

Postos

	És trabalhador estudante?	N	Posto Médio	Soma de Classificações
Quão confiante estás na tua capacidade para identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são falsas?	Estudante-trabalhador	49	131,37	6437,00
	Estudante	208	128,44	26716,00
	Total	257		

Estatísticas de teste^a

Quão confiante
estás na tua
capacidade para
identificar
notícias ou
informações que
deturpam a
realidade ou são
falsas?

U de Mann-Whitney	4980,000
Wilcoxon W	26716,000
Z	-,274
Significância Sig. (bilateral)	,784

a. Variável de Agrupamento: És trabalhador estudante?

Postos

	Idade	N	Posto Médio
Quão confiante estás na tua capacidade para identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são falsas?	Menos de 19 anos	27	120,37
	19-21 anos	142	134,81
	22-25 anos	64	129,40
	26-33 anos	18	144,11
	Mais de 33 anos	13	131,62
	Total	264	

Estatísticas de teste^{a,b}

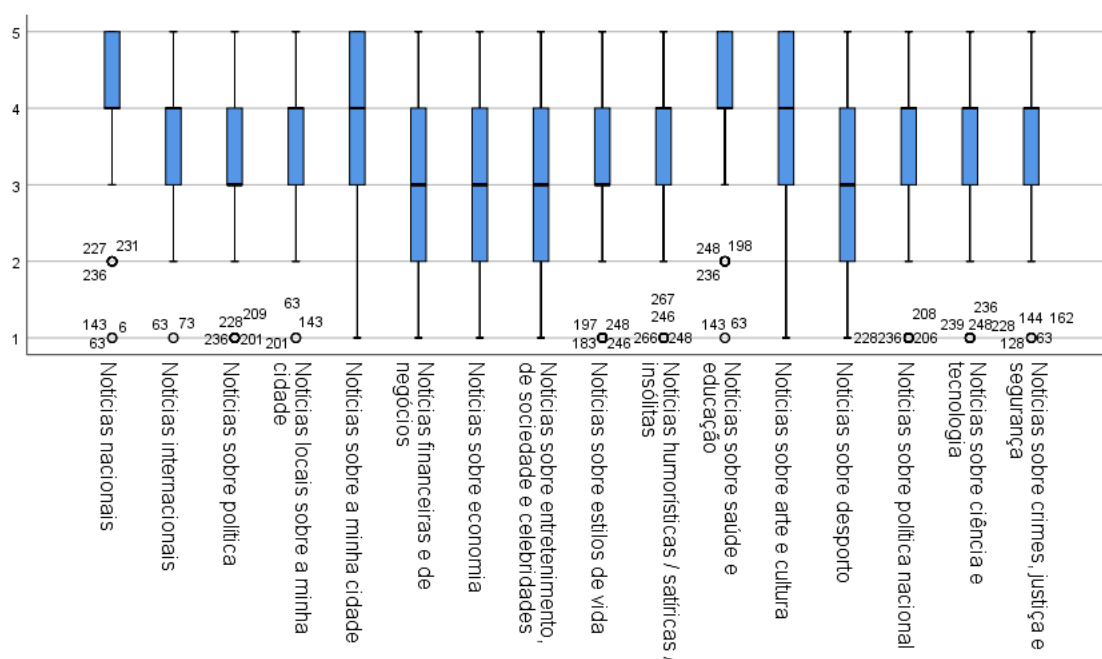
Quão confiante
estás na tua
capacidade para
identificar
notícias ou
informações que
deturpam a
realidade ou são
falsas?

H de Kruskal-Wallis	1,644
gl	4
Significância Sig.	,801

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Idade

Apêndice R – ACP para “Interesse por assunto noticioso”



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Notícias nacionais	4,04	,874	249
Notícias internacionais	3,78	,778	249
Notícias sobre política	3,18	1,046	249
Notícias locais sobre a minha cidade	3,73	,970	249
Notícias sobre a minha cidade	3,88	,911	249
Notícias financeiras e de negócios	2,88	1,043	249
Notícias sobre economia	3,00	1,045	249
Notícias sobre entretenimento, de sociedade e celebridades	3,28	1,182	249
Notícias sobre estilos de vida	3,27	1,138	249
Notícias humorísticas / satíricas / insólitas	3,39	1,099	249
Notícias sobre saúde e educação	4,03	,832	249
Notícias sobre arte e cultura	3,76	1,012	249
Notícias sobre desporto	2,79	1,352	249
Notícias sobre política nacional	3,38	1,079	249
Notícias sobre ciência e tecnologia	3,51	1,028	249
Notícias sobre crimes, justiça e segurança	3,74	,879	249

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,760
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1694,422
	df	120
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Notícias nacionais	1,000	,591
Notícias internacionais	1,000	,628
Notícias sobre política	1,000	,813
Notícias locais sobre a minha cidade	1,000	,894
Notícias sobre a minha cidade	1,000	,871
Notícias financeiras e de negócios	1,000	,834
Notícias sobre economia	1,000	,815
Notícias sobre entretenimento, de sociedade e celebridades	1,000	,657
Notícias sobre estilos de vida	1,000	,611
Notícias humorísticas / satíricas / insólitas	1,000	,347
Notícias sobre saúde e educação	1,000	,415
Notícias sobre arte e cultura	1,000	,467
Notícias sobre desporto	1,000	,260
Notícias sobre política nacional	1,000	,760
Notícias sobre ciência e tecnologia	1,000	,370
Notícias sobre crimes, justiça e segurança	1,000	,332

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component	Total Variance Explained									
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	4,631	28,947	28,947	4,631	28,947	28,947	2,604	16,274	16,274	
2	2,412	15,077	44,024	2,412	15,077	44,024	2,531	15,816	32,090	
3	1,414	8,839	52,863	1,414	8,839	52,863	2,440	15,252	47,342	
4	1,206	7,537	60,400	1,206	7,537	60,400	2,089	13,058	60,400	
5	,976	6,100	66,501							
6	,884	5,522	72,023							
7	,808	5,048	77,071							
8	,748	4,677	81,748							
9	,669	4,182	85,929							
10	,598	3,737	89,666							
11	,454	2,841	92,507							
12	,362	2,260	94,767							
13	,358	2,237	97,004							
14	,199	1,247	98,251							
15	,152	,952	99,203							
16	,128	,797	100,000							

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Notícias nacionais	,686	,129	-,034	-,320
Notícias sobre política nacional	,679	-,479	,066	-,256
Notícias sobre política internacional	,641	-,487	,115	-,389
Notícias internacionais	,619	-,098	,242	-,421
Notícias sobre saúde e educação	,610	,183	,014	,095
Notícias sobre arte e cultura	,574	,319	,084	-,170
Notícias sobre ciência e tecnologia	,511	-,162	,004	,288
Notícias sobre crimes, justiça e segurança	,427	,212	,306	,109
Notícias sobre desporto	,373	-,051	-,054	,339
Notícias sobre economia	,556	-,606	-,032	,371
Notícias sobre entretenimento, de sociedade e celebridades	,427	,580	,368	,051
Notícias financeiras e de negócios	,559	-,571	-,157	,412
Notícias sobre estilos de vida	,422	,487	,298	,327
Notícias humorísticas / satíricas / insólitas	,342	,347	,261	,204
Notícias locais sobre a minha cidade	,458	,384	-,732	-,036
Notícias sobre a minha cidade	,560	,418	-,616	-,049

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Notícias sobre política nacional	,841	-,055	,320	-,012
Notícias sobre política nacional	,759	-,021	,428	,032
Notícias internacionais	,751	,243	,058	,048
Notícias nacionais	,590	,301	,069	,384
Notícias sobre entretenimento, de sociedade e celebridades	,113	,786	-,117	,114
Notícias sobre estilos de vida	-,066	,763	,121	,101
Notícias humorísticas / satíricas / insólitas	,008	,581	,082	,052
Notícias sobre crimes, justiça e segurança	,179	,532	,130	,001
Notícias sobre arte e cultura	,381	,474	-,008	,310
Notícias sobre saúde e educação	,249	,440	,267	,297
Notícias financeiras e de negócios	,204	-,071	,885	,060
Notícias sobre economia	,269	-,039	,859	-,055
Notícias sobre ciência e tecnologia	,163	,220	,534	,098
Notícias sobre desporto	-,004	,210	,445	,134
Notícias locais sobre a minha cidade	,026	,061	,091	,939

Notícias sobre a minha cidade	,110	,190	,100	,902
-------------------------------	------	------	------	-------------

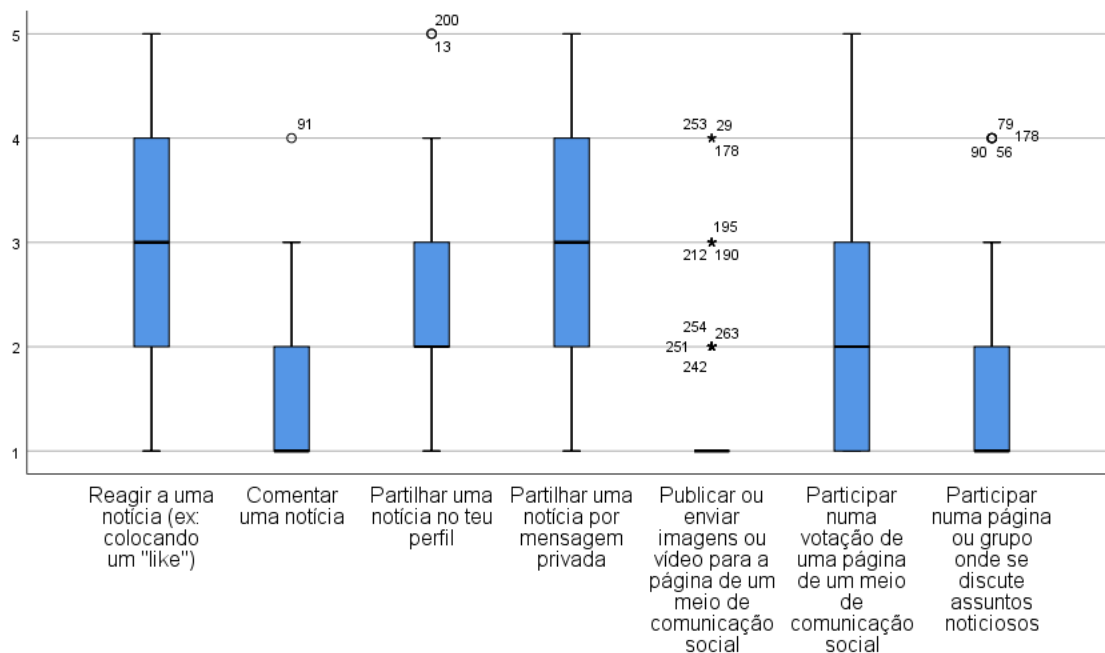
Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	,607	,474	,503	,391
2	-,322	,641	-,548	,430
3	,209	,536	-,129	-,808
4	-,695	,278	,655	-,100

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Apêndice S – ACP para “Participação na cobertura noticiosa nas redes sociais”



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Reagir a uma notícia (ex: colocando um "like")	2,85	1,144	176
Comentar uma notícia	1,61	,755	176
Partilhar uma notícia no teu perfil	2,38	,989	176
Partilhar uma notícia por mensagem privada	2,95	,867	176

Participar numa votação de uma página de um meio de comunicação social	2,14	,988	176
Participar numa página ou grupo onde se discute assuntos noticiosos	1,41	,750	176

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	250,028
	df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Reagir a uma notícia (ex: colocando um "like")	1,000	,616
Comentar uma notícia	1,000	,501
Partilhar uma notícia no teu perfil	1,000	,770
Partilhar uma notícia por mensagem privada	1,000	,530
Participar numa votação de uma página de um meio de comunicação social	1,000	,501
Participar numa página ou grupo onde se discute assuntos noticiosos	1,000	,812

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,708	45,138	45,138	2,708	45,138	45,138	2,203	36,710	36,710
2	1,022	17,036	62,174	1,022	17,036	62,174	1,528	25,464	62,174
3	,856	14,274	76,448						
4	,590	9,842	86,290						
5	,456	7,601	93,891						
6	,367	6,109	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Reagir a uma notícia (ex: colocando um "like")	,764	-,179
Partilhar uma notícia no teu perfil	,764	-,432
Comentar uma notícia	,706	,052
Partilhar uma notícia por mensagem privada	,662	-,303
Participar numa votação de uma página de um meio de comunicação social	,562	,430
Participar numa página ou grupo onde se discute assuntos noticiosos	,536	,724

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Partilhar uma notícia no teu perfil	,875	,057
Reagir a uma notícia (ex: colocando um "like")	,738	,269
Partilhar uma notícia por mensagem privada	,720	,110
Comentar uma notícia	,562	,430
Participar numa página ou grupo onde se discute assuntos noticiosos	,052	,899
Participar numa votação de uma página de um meio de comunicação social	,235	,668

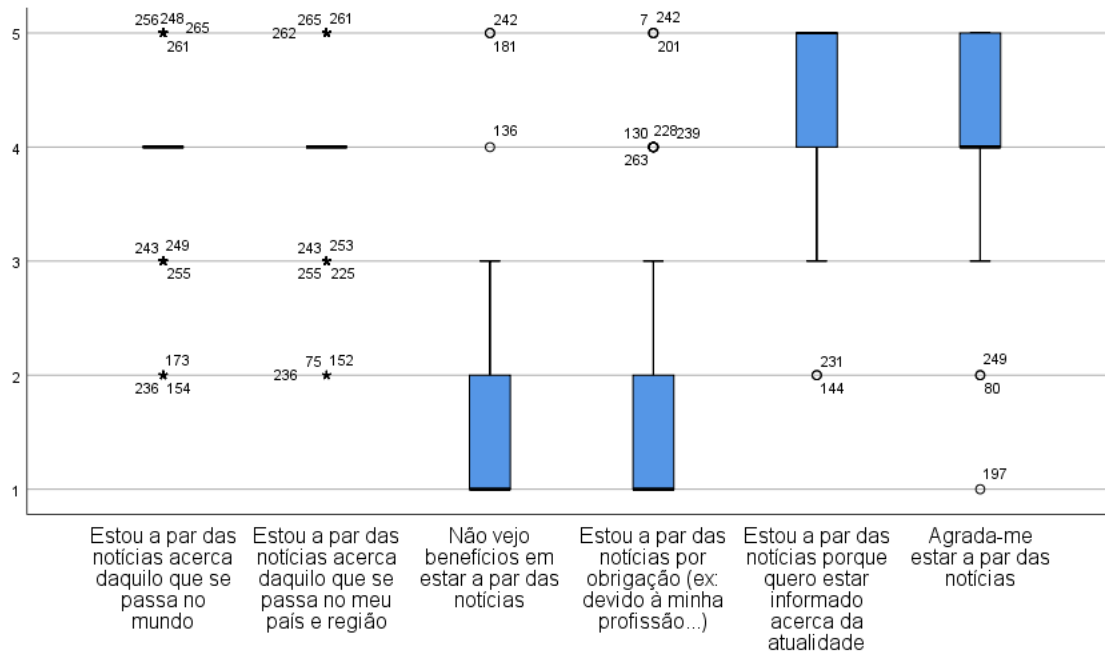
Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,837	,548
2	-,548	,837

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Apêndice T – ACP para “Predisposição para o consumo de notícias”



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Não vejo benefícios em estar a par das notícias	1,37	,696	233
Estou a par das notícias por obrigação (ex: devido à minha profissão...)	1,68	,912	233
Estou a par das notícias porque quero estar informado acerca da atualidade	4,46	,630	233
Agrada-me estar a par das notícias	4,23	,741	233

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,702
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	196,169
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Não vejo benefícios em estar a par das notícias	1,000	,486
Estou a par das notícias por obrigação (ex: devido à minha profissão...)	1,000	,388
Estou a par das notícias porque quero estar informado acerca da atualidade	1,000	,713

Agrada-me estar a par das notícias	1,000	,599
------------------------------------	-------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,186	54,639	54,639	2,186	54,639	54,639
2	,761	19,035	73,674			
3	,672	16,810	90,484			
4	,381	9,516	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Estou a par das notícias porque quero estar informado acerca da atualidade	,844
Agrada-me estar a par das notícias	,774
Não vejo benefícios em estar a par das notícias	-,697
Estou a par das notícias por obrigação (ex: devido à minha profissão...)	-,623

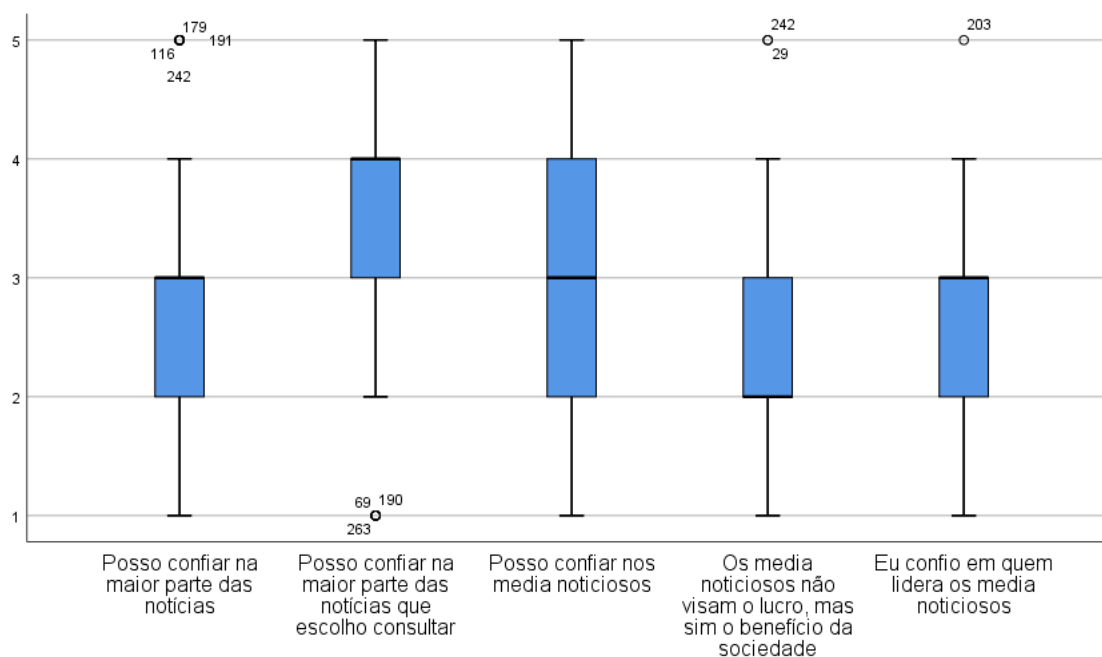
Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Apêndice U – ACP para “Confiança nos media noticiosos”



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Posso confiar na maior parte das notícias	2,80	,934	225
Posso confiar na maior parte das notícias que escolho consultar	3,52	,917	225
Posso confiar nos media noticiosos	2,97	,883	225
Os media noticiosos não visam o lucro, mas sim o benefício da sociedade	2,28	,895	225
Eu confio em quem lidera os media noticiosos	2,60	,866	225

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,777
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	331,293
	df	10
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Posso confiar na maior parte das notícias	1,000	,456
Posso confiar na maior parte das notícias que escolho consultar	1,000	,473

Posso confiar nos media noticiosos	1,000	,708
Os media noticiosos não visam o lucro, mas sim o beneficio da sociedade	1,000	,452
Eu confio em quem lidera os media noticiosos	1,000	,649

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,738	54,760	54,760	2,738	54,760	54,760
2	,836	16,719	71,479			
3	,598	11,951	83,430			
4	,502	10,046	93,476			
5	,326	6,524	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Posso confiar nos media noticiosos	,842
Eu confio em quem lidera os media noticiosos	,806
Posso confiar na maior parte das notícias que escolho consultar	,688
Posso confiar na maior parte das notícias	,675
Os media noticiosos não visam o lucro, mas sim o beneficio da sociedade	,672

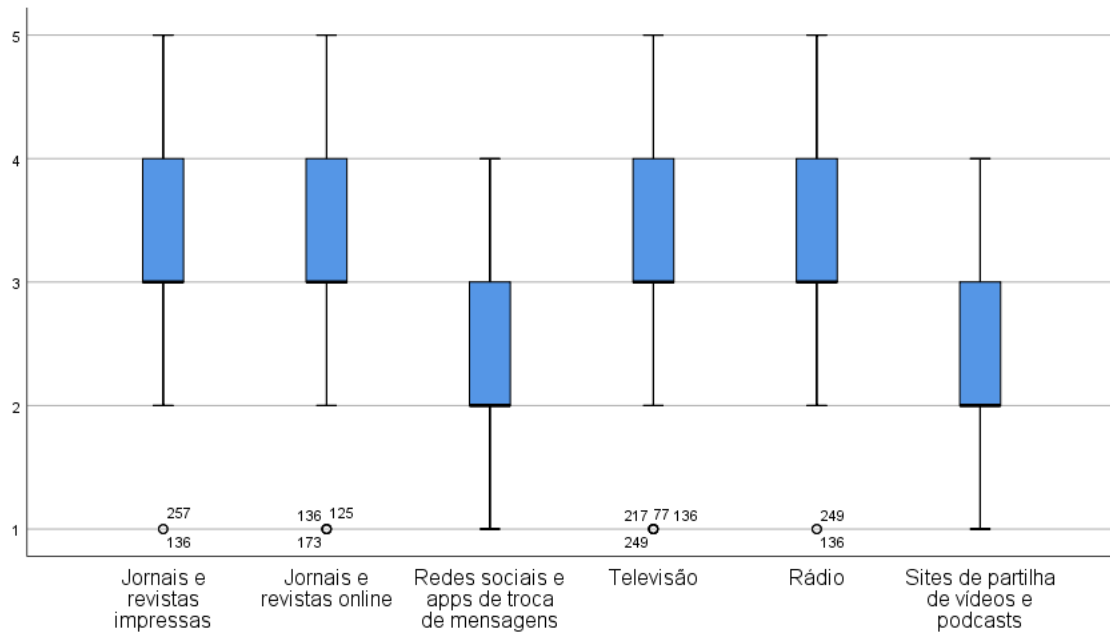
Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Apêndice V – ACP para “Confiança nas interfaces de consulta de notícias”



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Jornais e revistas impressas	3,44	,822	248
Jornais e revistas online	3,13	,794	248
Redes sociais e apps de troca de mensagens	2,08	,743	248
Televisão	3,51	,913	248
Rádio	3,51	,872	248
Sites de partilha de vídeos e podcasts	2,40	,741	248

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,672
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	689,491
	df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Jornais e revistas impressas	1,000	,709
Jornais e revistas online	1,000	,572
Redes sociais e apps de troca de mensagens	1,000	,718
Televisão	1,000	,764
Rádio	1,000	,766
Sites de partilha de vídeos e podcasts	1,000	,732

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,929	48,808	48,808	2,929	48,808	48,808	2,791	46,521	46,521
2	1,333	22,216	71,024	1,333	22,216	71,024	1,470	24,504	71,024
3	,772	12,875	83,899						
4	,556	9,271	93,170						
5	,286	4,767	97,937						
6	,124	2,063	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Rádio	,867	-,121
Televisão	,854	-,183
Jornais e revistas impressas	,811	-,227
Jornais e revistas online	,749	-,102
Sites de partilha de vídeos e podcasts	,296	,803
Redes sociais e apps de troca de mensagens	,374	,761

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Televisão	,871	,076
Rádio	,864	,139
Jornais e revistas impressas	,842	,021
Jornais e revistas online	,746	,122
Sites de partilha de vídeos e podcasts	,047	,854
Redes sociais e apps de troca de mensagens	,134	,837

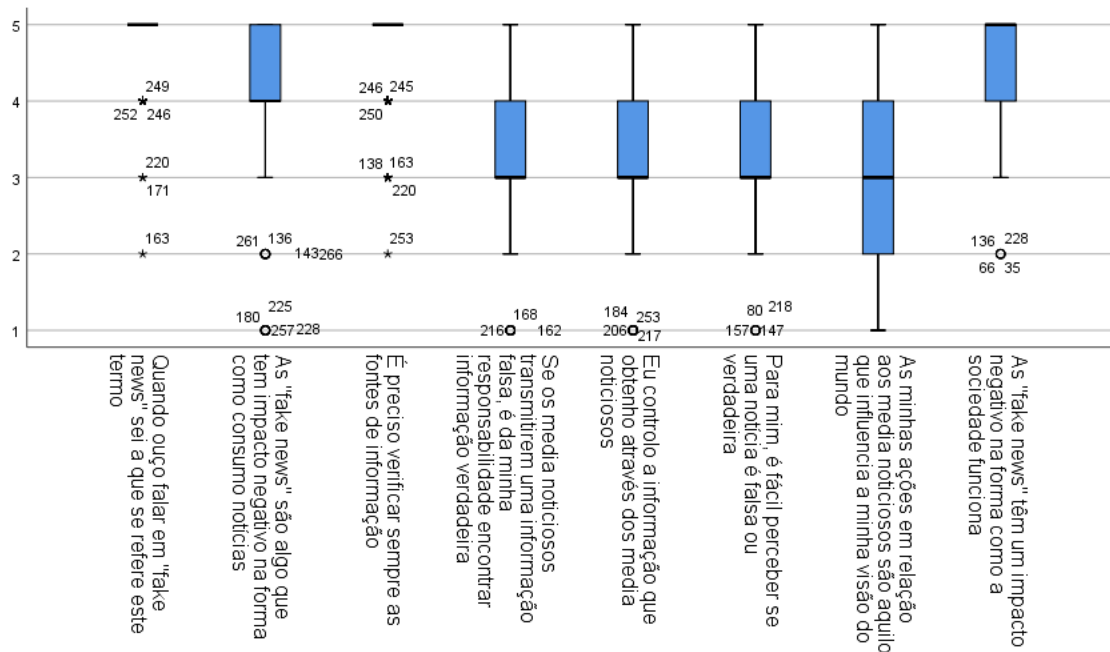
Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,956	,293
2	-,293	,956

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Apêndice X – ACP para “Percepção em relação ao panorama geral das notícias falsas”



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
As "fake news" são algo que tem impacto negativo na forma como consumo notícias	4,24	,984	245
Se os media noticiosos transmitirem uma informação falsa, é da minha responsabilidade encontrar informação verdadeira	3,33	1,056	245
Eu controlo a informação que obtenho através dos media noticiosos	3,23	1,027	245
As minhas ações em relação aos media noticiosos são aquilo que influencia a minha visão do mundo	3,10	,940	245
As "fake news" têm um impacto negativo na forma como a sociedade funciona	4,46	,698	245

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,510
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	58,558
	df	10
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
As "fake news" são algo que tem impacto negativo na forma como consumo notícias	1,000	,726
Se os media noticiosos transmitirem uma informação falsa, é da minha responsabilidade encontrar informação verdadeira	1,000	,494
Eu controlo a informação que obtenho através dos media noticiosos	1,000	,431
As minhas ações em relação aos media noticiosos são aquilo que influencia a minha visão do mundo	1,000	,346
As "fake news" têm um impacto negativo na forma como a sociedade funciona	1,000	,682

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,470	29,394	29,394	1,470	29,394	29,394	1,355	27,104	27,104
2	1,208	24,162	53,556	1,208	24,162	53,556	1,323	26,452	53,556
3	,919	18,374	71,930						
4	,809	16,171	88,101						
5	,595	11,899	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
As "fake news" têm um impacto negativo na forma como a sociedade funciona	,742	-,363
Eu controlo a informação que obtenho através dos media noticiosos	,480	,447
As minhas ações em relação aos media noticiosos são aquilo que influencia a minha visão do mundo	,434	,397
As "fake news" são algo que tem impacto negativo na forma como consumo notícias	,555	-,646
Se os media noticiosos transmitirem uma informação falsa, é da minha responsabilidade encontrar informação verdadeira	,439	,549

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
As "fake news" são algo que tem impacto negativo na forma como consumo notícias	,844	-,117
As "fake news" têm um impacto negativo na forma como a sociedade funciona	,796	,219
Se os media noticiosos transmitirem uma informação falsa, é da minha responsabilidade encontrar informação verdadeira	-,034	,702
Eu controlo a informação que obtenho através dos media noticiosos	,064	,653
As minhas ações em relação aos media noticiosos são aquilo que influencia a minha visão do mundo	,062	,585

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,750	,662
2	-,662	,750

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Apêndice Y – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à H1

		Postos	
		Quão confiante estás na tua capacidade para identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são falsas?	
			N Posto Médio
Com que frequência consultas notícias	Nada confiante	3	49,67
	Muito pouco confiante	48	117,43
	Confiante	130	112,54
	Muito confiante	43	136,99
	Totalmente confiante	10	118,85
	Total	234	
Notícias Hard Índice média aritmética	Nada confiante	4	146,25
	Muito pouco confiante	53	105,91
	Confiante	141	126,38
	Muito confiante	46	146,60
	Totalmente confiante	10	162,45
	Total	254	
Notícias Soft Índice média aritmética	Nada confiante	4	68,75
	Muito pouco confiante	50	119,77
	Confiante	144	127,37
	Muito confiante	47	141,63
	Totalmente confiante	10	137,85
	Total	255	
Qual é o principal meio de comunicação que usas para consultar notícias?	Nada confiante	3	71,83
	Muito pouco confiante	48	103,11
	Confiante	126	114,49
	Muito confiante	42	130,63
	Totalmente confiante	10	125,80
	Total	229	
Qual é o principal meio tecnológico que usas para consultar notícias na Internet?	Nada confiante	3	137,00
	Muito pouco confiante	48	125,13
	Confiante	125	110,55
	Muito confiante	42	112,57
	Totalmente confiante	10	114,20
	Total	228	
Costumas consultar notícias nas redes sociais?	Nada confiante	4	185,75
	Muito pouco confiante	54	132,00
	Confiante	142	127,15
	Muito confiante	48	126,63
	Totalmente confiante	10	140,60
	Total	258	
Qual é a principal rede social que usas para consultar notícias?	Nada confiante	1	151,50
	Muito pouco confiante	36	86,50
	Confiante	99	86,65
	Muito confiante	34	96,94
	Totalmente confiante	5	52,00
	Total	175	

	Total	175	
Factor Participação na cobertura noticiosa nas RS - Reagir e disseminar informação	Nada confiante	1	113,00
	Muito pouco confiante	35	86,74
	Confiante	98	89,19
	Muito confiante	34	82,94
	Totalmente confiante	6	85,83
	Total	174	
Factor Participação na cobertura noticiosa nas RS - Envolvimento em comunidades	Nada confiante	1	113,00
	Muito pouco confiante	35	76,17
	Confiante	98	87,52
	Muito confiante	34	99,65
	Totalmente confiante	6	80,17
	Total	174	
No último ano, compraste (pagaste por) jornais impressos?	Nada confiante	3	134,00
	Muito pouco confiante	48	121,92
	Confiante	128	115,88
	Muito confiante	43	112,42
	Totalmente confiante	10	110,80
	Total	232	
No último ano, pagaste por conteúdos noticiosos online ou acedeste a algum serviço de notícias online que tenhas pago (poderá dizer respeito a uma subscrição ao longo do tempo/continuada ao longo do tempo ou a aquisição de um artigo ou app)?	Nada confiante	3	120,00
	Muito pouco confiante	47	120,00
	Confiante	128	117,29
	Muito confiante	43	111,94
	Totalmente confiante	10	96,90
	Total	231	
Acreditas que num futuro poderás estar disponível para pagar pelo acesso a conteúdos noticiosos online?	Nada confiante	3	43,50
	Muito pouco confiante	48	117,50
	Confiante	128	114,32
	Muito confiante	42	129,43
	Totalmente confiante	10	95,60
	Total	231	

Apêndice W – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à H2

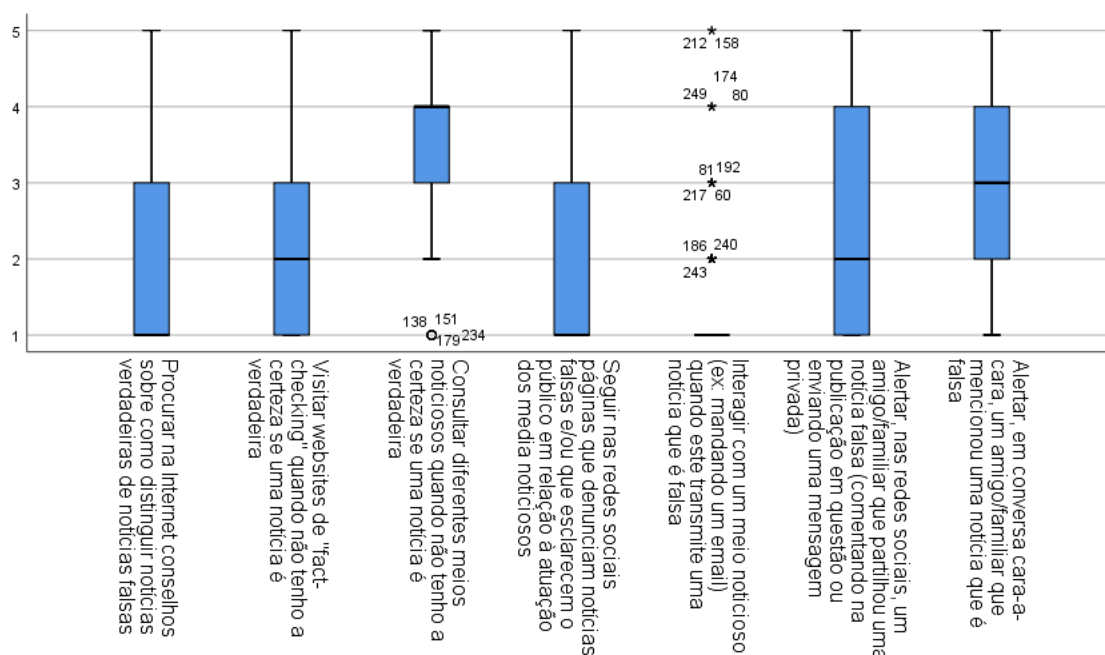
		Postos	
		Quão confiante estás na tua capacidade para identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são falsas?	
		N	Posto Médio
Fator Perceção do panorama gera de notícias falsas - Impacto das notícias falsas	Nada confiante	4	103,88
	Muito pouco confiante	45	128,91
	Confiante	136	123,15
	Muito confiante	48	112,22
	Totalmente confiante	9	116,83
	Total	242	
Fator Perceção do panorama gera de notícias falsas - Posicionamento relativamente à desinformação	Nada confiante	4	144,38
	Muito pouco confiante	45	93,80
	Confiante	136	121,04
	Muito confiante	48	141,66
	Totalmente confiante	9	149,28
	Total	242	
	Nada confiante	3	68,67

**Com que frequência te deparas com notícias e informações que acreditas que distorcem a realidade ou são falsas?	Muito pouco confiante	48	95,18
	Confiante	128	117,34
	Muito confiante	43	129,41
	Totalmente confiante	10	166,90
	Total	232	
Fator Medidas tomadas Fake News - Alertas e verificação autónoma de informação	Nada confiante	3	102,00
	Muito pouco confiante	43	90,12
	Confiante	116	100,29
	Muito confiante	38	136,05
	Totalmente confiante	10	117,00
Total	210		
Factor Medidas tomadas Fake News - Procura de informação verificada e conselhos	Nada confiante	3	38,33
	Muito pouco confiante	43	94,98
	Confiante	116	111,96
	Muito confiante	38	108,71
	Totalmente confiante	10	83,80
Total	210		

Apêndice Z – Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à H3

		Postos	
	Quão confiante estás na tua capacidade para identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são falsas?	N	Posto Médio
Fator Predisposição para consumir notícias (6.3)	Nada confiante	3	137,33
	Muito pouco confiante	48	103,93
	Confiante	126	114,08
	Muito confiante	43	129,90
	Totalmente confiante	10	120,45
Total	230		
Fator Confiança nos Media Noticiosos/Notícias (6.3)	Nada confiante	3	100,50
	Muito pouco confiante	43	104,30
	Confiante	126	111,54
	Muito confiante	40	124,40
	Totalmente confiante	10	93,65
Total	222		
Fator Confiança nas interfaces de consulta de notícias - Não Sociais	Nada confiante	4	69,00
	Muito pouco confiante	46	119,91
	Confiante	139	121,21
	Muito confiante	46	141,51
	Totalmente confiante	10	98,60
Total	245		
Fator Confiança nas interfaces de consulta de notícias - Sociais	Nada confiante	4	167,25
	Muito pouco confiante	46	114,54
	Confiante	139	124,08
	Muito confiante	46	125,84
	Totalmente confiante	10	116,20
Total	245		

Apêndice AA – ACP para “Medidas de prevenção/minimização de desinformação”



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Procurar na Internet conselhos sobre como distinguir notícias verdadeiras de notícias falsas	1,94	1,167	211
Visitar websites de "fact-checking" quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	2,16	1,257	211
Consultar diferentes meios noticiosos quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	3,76	,976	211
Seguir nas redes sociais páginas que denunciam notícias falsas e/ou que esclarecem o público em relação à atuação dos media noticiosos	1,81	1,067	211
Alertar, nas redes sociais, um amigo/familiar que partilhou uma notícia falsa (comentando na publicação em questão ou enviando uma mensagem privada)	2,55	1,438	211

Alertar, em conversa cara-a-cara, um amigo/familiar que mencionou uma notícia que é falsa	3,27	1,344	211
---	------	-------	-----

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,717
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	274,586
	df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Procurar na Internet conselhos sobre como distinguir notícias verdadeiras de notícias falsas	1,000	,674
Visitar websites de "fact-checking" quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	1,000	,683
Consultar diferentes meios noticiosos quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	1,000	,414
Seguir nas redes sociais páginas que denunciam notícias falsas e/ou que esclarecem o público em relação à atuação dos media noticiosos	1,000	,473
Alertar, nas redes sociais, um amigo/familiar que partilhou uma notícia falsa (comentando na publicação em questão ou enviando uma mensagem privada)	1,000	,739
Alertar, em conversa cara-a-cara, um amigo/familiar que mencionou uma notícia que é falsa	1,000	,761

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,555	42,579	42,579	2,555	42,579	42,579	1,920	32,008	32,008
2	1,190	19,834	62,413	1,190	19,834	62,413	1,824	30,405	62,413
3	,789	13,153	75,566						
4	,584	9,739	85,305						
5	,510	8,508	93,813						
6	,371	6,187	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Alertar, nas redes sociais, um amigo/familiar que partilhou uma notícia falsa (comentando na publicação em questão ou enviando uma mensagem privada)	,733	-,450
Alertar, em conversa cara-a-cara, um amigo/familiar que mencionou uma notícia que é falsa	,673	-,556
Procurar na Internet conselhos sobre como distinguir notícias verdadeiras de notícias falsas	,650	,501
Seguir nas redes sociais páginas que denunciam notícias falsas e/ou que esclarecem o público em relação à atuação dos media noticiosos	,633	,270
Visitar websites de "fact-checking" quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	,614	,554
Consultar diferentes meios noticiosos quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	,604	-,220

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Alertar, em conversa cara-a-cara, um amigo/familiar que mencionou uma notícia que é falsa	,871	,052
Alertar, nas redes sociais, um amigo/familiar que partilhou uma notícia falsa (comentando na publicação em questão ou enviando uma mensagem privada)	,843	,170
Consultar diferentes meios noticiosos quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	,592	,251
Visitar websites de "fact-checking" quando não tenho a certeza se uma notícia é verdadeira	,072	,824
Procurar na Internet conselhos sobre como distinguir notícias verdadeiras de notícias falsas	,134	,810

Seguir nas redes sociais páginas que denunciam notícias falsas e/ou que esclarecem o público em relação à atuação dos media noticiosos	,279	,629
--	------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.