



**UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA**

A credibilidade do jornalismo nos meios digitais: critérios que influenciam a confiança e desconfiança nos conteúdos jornalísticos.

[Projeto de Graduação]

Universidade Fernando Pessoa

Ciências da Comunicação

Josey Vieira

Professor Doutor Renato Essenfelder

Junho de 2026

A credibilidade do jornalismo nos meios digitais: critérios que influenciam a confiança e desconfiança nos conteúdos jornalísticos.

[Projeto de Graduação]

Universidade Fernando Pessoa

Ciências da Comunicação

Josey Vieira

Professor Doutor Renato Essenfelder

Agradecimentos

Quero agradecer aos meus pais, que sempre acreditaram na minha capacidade e que me apoiaram em todo o processo de desenvolvimento do projeto . Sem eles eu não seria quem sou hoje. A vocês, devo-vos tudo.

Aos meus irmãos, Sérgio, Johnny e Andrea, que foram pessoas muito importantes durante este percurso, que me fizeram acreditar mais em mim e de que era capaz de superar todos os obstáculos. Por celebrarem cada conquista minha como se fosse vossa. Obrigada por tudo!

À minha prima Marta, que sempre me apoiou e acreditou de que era capaz.

Às minhas duas melhores amigas, a Paula e a Beatriz. Por caminharem sempre ao meu lado, pela cumplicidade e por serem o meu porto seguro em determinados momentos. A vós, obrigada!

Ao meu melhor amigo Fidalgo, e aos meus amigos Rodrigo e Luís, que sempre me puxaram para cima nos momentos mais difíceis e por acreditarem em mim.

Ao meu orientador de projeto, o Professor Renato Essenfelder. Obrigada pelo voto de confiança, pelo acompanhamento, apoio e motivação ao longo destes meses de trabalho. A sua disponibilidade e o seu espírito crítico foram pilares essenciais para que este trabalho se concretizasse com sucesso.

À minha avó, a minha estrelinha. Mesmo não estando fisicamente presente, sei que continuas a torcer por mim e a sentir muito orgulho. Este passo tão importante é dedicado a ti, com todo o meu amor e saudade. Obrigada!

Resumo:

Este projeto abordou a credibilidade do jornalismo nos meios digitais, centrando-se nos critérios que influenciam a confiança e desconfiança dos jovens universitários relativamente aos conteúdos jornalísticos. O aumento do consumo de notícias através das redes sociais transformou o modo de como a sociedade acede à informação e avalia a sua fidelidade. Neste contexto, a credibilidade assume um papel fundamental na relação entre os meios de comunicação social e o público, sendo influenciada por fatores como a transparência, o rigor, e a identificação das fontes.

O objetivo principal consistiu em analisar os critérios que influenciaram a confiança e a desconfiança dos jovens universitários relativamente aos conteúdos jornalísticos disponíveis nos meios digitais. Na componente empírica, realizou-se a aplicação de um questionário online, através do Google Forms, a estudantes universitários com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos.

Com a aplicação do questionário, identificaram-se os fatores que contribuíram para a confiança nas notícias divulgadas nos meios digitais, nomeadamente a credibilidade da fonte, a reputação dos meios de comunicação social e a identificação do autor. Analisaram-se, igualmente, os fatores que favoreceram a desconfiança, tais como a desinformação, ausência de fontes credíveis e a divulgação de conteúdos falsos.

Palavras-chave: credibilidade jornalística, meios digitais, confiança, desconfiança, jovens universitários.

Abstract:

This project addressed the credibility of journalism in digital media, focusing on the criteria that influence trust and distrust among university students regarding journalistic content. The rise in news consumption via social media has transformed how society accesses information and evaluates its reliability. In this context, credibility plays a fundamental role in the relationship between media outlets and the public, influenced by factors such as transparency, accuracy, and source identification.

The primary objective was to analyze the criteria influencing trust and distrust among university students regarding journalistic content available in digital media. The empirical component involved administering an online questionnaire via Google Forms to university students aged 18 to 25.

The survey identified factors contributing to trust in news disseminated through digital media—specifically source credibility, the reputation of media outlets, and author identification. It also analyzed factors fostering distrust, such as misinformation, the absence of credible sources, and the dissemination of false content.

Keywords: journalistic credibility, digital media, trust, distrust, university students.

Índice

Introdução.....	6
Enquadramento teórico.....	7
2.1-A credibilidade no jornalismo.....	7
2.2-O jornalismo nos meios digitais.....	8
2.2.1- Características do jornalismo digital.....	9
2.3- Critérios que influenciam a confiança nos conteúdos jornalísticos.....	10
2.3.1- Credibilidade das fontes.....	10
2.3.2- Reputação do órgão de comunicação social.....	11
2.3.3- Identificação do autor.....	12
2.4- Critérios que influenciam a desconfiança nos conteúdos jornalísticos.....	12
2.5- O consumo de notícias por parte dos jovens nas redes sociais.....	14
3- Metodologia.....	16
3.1- Tipo de investigação.....	16
4- Apresentação e análise dos resultados.....	17
4.1- Análise das respostas ao questionário.....	17
4.2.1- Hábitos de consumo diário de notícias.....	17
4.2.2- A desconfiança e a exposição a conteúdos falsos.....	21
4.2.3- Fatores de confiança e desconfiança nos conteúdos jornalísticos.....	23
4.3- Considerações finais.....	29
5- Conclusão.....	30
Referências bibliográficas.....	31

Índice de figuras

Figura 1: Frequência de consumo de notícias	17
Figura 2: Meios preferidos de informação	18
Figura 3: Motivos para menor recurso aos meios tradicionais	19
Figura 4: Redes sociais mais utilizadas	20
Figura 5: Contacto com conteúdos falsos	21
Figura 6: Verificação antes da partilha	22
Figura 7: Fatores de confiança	23
Figura 8: Fatores de desconfiança	24
Figura 9: Facilidade de distinção	25
Figura 10: Comportamentos adotados	26
Figura 11: Formatos com maior credibilidade	27
Figura 12: Credibilidade atribuída à popularidade	28

1. Introdução

Desde o início da licenciatura, sempre quis desenvolver um projeto de graduação sobre um tema atual e relevante para a área das Ciências da Comunicação. Com o crescimento das plataformas digitais e das redes sociais, comecei a observar o modo de como as pessoas à minha volta consumiam informação, e as razões que as levavam a confiar ou desconfiar dos conteúdos encontrados nos meios digitais.

O aumento da circulação de notícias pouco credíveis e de conteúdos duvidosos na Internet, tornou a credibilidade do jornalismo digital um tema pertinente e merecedor de análise aprofundada. A escolha justifica-se também pela presença crescente dos meios digitais no quotidiano dos jovens. As redes sociais constituem hoje uma importante via de acesso à informação, permitindo um contacto rápido e permanente com as notícias. Contudo, essa facilidade levanta questões relacionadas com a fiabilidade da informação, a identificação das fontes e a capacidade de distinguir conteúdos credíveis de conteúdos manipulados.

A credibilidade é um elemento fundamental do jornalismo, uma vez que influencia o modo de como a sociedade interpreta a informação que recebe. Entre os fatores que podem reforçar a confiança dos leitores encontram-se a reputação dos meios de comunicação social, a credibilidade, a identificação do autor, a transparência e o rigor. Em sentido oposto, a desinformação, a manipulação informativa e o recurso a fontes pouco credíveis podem aumentar a desconfiança relativamente aos conteúdos jornalísticos. Deste modo coloca-se a seguinte questão: Quais são os principais critérios que influenciam a confiança e a desconfiança dos estudantes universitários face aos conteúdos jornalísticos consumidos nos meios digitais?

O projeto organiza-se em duas componentes. A componente teórica aborda a credibilidade no jornalismo, o jornalismo digital e os critérios que influenciam a confiança e a desconfiança nos conteúdos jornalísticos. A componente empírica prevê a aplicação de um questionário a estudantes universitários, através do Google Forms, sobre a

credibilidade dos conteúdos jornalísticos presentes nos meios digitais. Após a recolha e a análise dos dados, deverão ser apresentadas as conclusões do estudo.

2. Enquadramento teórico

2.1- A credibilidade no jornalismo

A credibilidade é um dos conceitos centrais do jornalismo e está diretamente relacionada com a confiança que o público deposita nos conteúdos informativos que consome. Num contexto marcado pela circulação acelerada da informação e pela utilização quotidiana dos meios digitais, a credibilidade assume particular importância na relação entre os meios de comunicação social e o público. A perceção de credibilidade influencia o modo de como a sociedade interpreta e aceita as informações que lhe são apresentadas.

Santos e Grossi (2018), assinalam que confiança e credibilidade são conceitos relacionados e frequentemente interpretados pelo público como sinónimos. Com base em Rousseau et al. (1998), os autores apresentam a confiança como um estado psicológico que implica aceitar uma situação de vulnerabilidade, sem garantias absolutas quanto ao comportamento ou à informação em causa.

Lisboa e Benetti (2017) associam a credibilidade à de confiabilidade e apresentam-na como condição essencial para a construção da confiança. Nesta perspetiva, a credibilidade resulta da avaliação que os indivíduos fazem da qualidade da informação, da fonte e do contexto comunicativo. A competência, a transparência e a responsabilidade ética atribuídas à fonte aumentam a probabilidade de a informação ser aceite como fiável.

A credibilidade não depende apenas do conteúdo da informação, mas também da perceção que o público tem da fonte e das circunstâncias em que ocorre a comunicação. Quanto mais competente, transparente e eticamente responsável for considerada a fonte, maior será a probabilidade de a informação ser aceite como fiável.

A perda de credibilidade compromete a capacidade de o jornalista ou o órgão de comunicação social induzir crença no relato e reduz o valor público da informação. Num ambiente de transformação permanente, a credibilidade mantém-se, assim, como um dos principais fundamentos da legitimidade da atividade jornalística (Lisboa e Benetti, 2017)

2.2- O jornalismo nos meios digitais

O desenvolvimento da Internet e dos meios digitais desencadeou uma transformação profunda no jornalismo, alterando os processos de produção, divulgação, consumo e interpretação da informação. As plataformas digitais aceleraram a publicação de notícias, facilitaram o acesso dos utilizadores e modificaram a relação entre os órgãos de comunicação social e o público.

A transição do jornalismo tradicional para o jornalismo digital criou novas oportunidades, entre as quais, a atualização permanente dos conteúdos, a interação com os utilizadores e a combinação de texto, imagem, áudio e vídeo. Estas mudanças afetaram não só as práticas profissionais, mas também os hábitos de consumo informativo.

Canavilhas (2006) considera que o aparecimento da Web obrigou os meios de comunicação a adaptarem-se às características do ambiente digital. Algumas técnicas do jornalismo tradicional deixaram de responder às exigências desse novo meio, que oferece possibilidades de comunicação inexistentes nos suportes anteriores. “O espaço disponível num web jornal deixa de ser finito” (Canavilhas, 2006, p.1), permitindo publicar conteúdos mais extensos, relacioná-los através de hiperligações e atualizá-los de forma contínua.

O ambiente digital também alterou o papel do público. Nos meios tradicionais, o leitor ou espectador ocupava sobretudo a posição de recetor; no ambiente digital, pode comentar, partilhar, e participar na circulação de conteúdos. Esta mudança favorece uma interação mais intensa entre jornalistas, meios e utilizadores, mas também amplia os desafios de verificação e contextualização da informação.

2.2.1- Características do jornalismo digital

O jornalismo digital apresenta características que o distinguem dos meios tradicionais. Mielniczuk (2001) destaca, entre outras, a interatividade, a hipertextualidade, a multimedialidade e a memória.

A interatividade permite uma participação mais ativa dos utilizadores, que deixam de ser apenas recetores e podem interagir com jornalistas, publicações e outros utilizadores através de mensagens, de fóruns, comentários, partilhas e percursos de navegação.

A hipertextualidade corresponde segundo Mielniczuk (2001, p.4), à possibilidade de “interconectar textos através de links”. Estas ligações permitem interligar textos por meio de hiperligações, conduzindo o leitor a documentos originais, arquivos, conteúdos complementares e fontes relacionadas.

Mielniczuk (2001, p.4) afirma que a multimedialidade resulta “da convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico”. Os conteúdos deixam de depender exclusivamente do texto escrito e passam a integrar recursos visuais e sonoros que podem melhorar a compreensão dos utilizadores.

A memória, por sua vez, relaciona-se com a capacidade de armazenar, organizar e disponibilizar grandes volumes de informação. No webjornalismo, os utilizadores podem consultar conteúdos anteriormente publicados e estabelecer relações entre acontecimentos passados e atuais.

2.3-Critérios que influenciam a confiança nos conteúdos jornalísticos

A confiança nos conteúdos jornalísticos não depende apenas da informação apresentada, mas também de fatores que moldam a percepção dos utilizadores acerca da sua credibilidade. Num ambiente digital, marcado pela diversidade de fontes, os leitores recorrem a diferentes critérios para avaliar se uma notícia é fiável. Entre esses critérios encontram-se a credibilidade das fontes, a identificação do autor, a reputação do órgão de comunicação social, bem como a transparência e o rigor.

2.3.1-Credibilidade das fontes

As fontes desempenham um papel central na recolha, no enquadramento e na validação da informação, contribuindo para a fiabilidade das notícias. Lopes (2016, citado por Romansin & Moraes, 2024, p.5) considera que “as fontes de informação jornalística se constituem como um ponto fulcral para a compreensão dos conteúdos jornalísticos”.

É igualmente importante que os jornalistas recorram a fontes diversificadas, de modo a integrar diferentes perspetivas sobre o acontecimento. A dependência excessiva de fontes oficiais pode limitar a pluralidade e comprometer a responsabilidade social do jornalismo Lopes (2016, citado por Romansin & Moraes, 2024). A verificação, a competência, a independência e a transparência das fontes, são por isso, elementos fundamentais de uma cobertura equilibrada e rigorosa.

Rodrigues (2006, p. 76) acrescenta que “a confiança dependerá em boa medida se a fonte é entendida como objetiva, honesta e não movida por interesses suspeitos”. O estatuto, o prestígio e o conhecimento especializado podem influenciar a avaliação realizada pelo público, mas não substituem a verificação jornalística.

2.3.2- Reputação do órgão de comunicação social

A reputação de um órgão de comunicação social é determinante para a confiança do público. Perante o elevado volume de informação que circula nos meios digitais, os leitores podem recorrer à notoriedade e ao historial do meio como indicadores de fiabilidade. A reputação constrói-se ao longo do tempo através da consistência editorial, do rigor, da transparência e da capacidade de corrigir erros.

A perceção de independência editorial também é relevante. Quando o público considera que um meio está excessivamente condicionado por interesses políticos, económicos ou empresariais, a confiança pode diminuir. Em contrapartida, a apresentação transparente de critérios editoriais, potenciais conflitos de interesses e procedimentos de correção pode reforçar a relação com os leitores.

A correção pública de informação constitui uma prática de responsabilização. Ao reconhecer e explicar um erro, o órgão de comunicação social demonstra compromisso com a verdade e com os seus públicos. Já a publicação sistemática de conteúdos sensacionalistas ou a alteração oportunista de posições pode prejudicar a reputação e reduzir a credibilidade.

2.3.3-Identificação do autor

A identificação do autor pode contribuir para a confiança entre jornalistas e leitores. Ao assinar uma notícia, o autor associa a sua identidade profissional ao conteúdo e assume responsabilidade pelo trabalho publicado. Rodrigues (2006, citado por Christofolletti & Laux,2008, p.9), observa que “um autor anónimo nunca terá a mesma credibilidade de alguém perfeitamente identificado, e a quem possam ser imputadas responsabilidades sobre o que é dito”.

Afirma também que a identificação “auxilia na fiabilidade do que se posta, do que se escreve e publica”, assim a assinatura no artigo transmite confiança aos leitores já que o autor assume a autoria e a veracidade do que escreveu.

Christofoletti (2008, p.1) reforça que “a assinatura é uma forma de reconhecimento, um signo de titularidade, uma maneira de pertencimento”. A autoria relaciona-se também com direitos morais e patrimoniais e permite atribuir responsabilidades por eventuais danos ou transgressões. No jornalismo, porém, a assinatura não garante, por si só a veracidade do conteúdo esta deve ser acompanhada por procedimentos de apuração, verificação e transparência editorial.

A legitimidade autoral constrói-se através da identificação, da competência, da experiência e da ética profissional. Assim, a autoria pode funcionar como um possível indicador de fiabilidade, desde que integrada num processo jornalístico rigoroso.

2.4-Critérios que influenciam a desconfiança nos conteúdos jornalísticos

A confiança no jornalismo constrói-se com base no rigor, na veracidade e na transparência; a desconfiança surge quando estes princípios são violados ou quando o público percebe que não estão a ser cumpridos. A Internet e as redes sociais facilitaram a circulação acelerada de conteúdos descontextualizados, manipulados ou falsos. Além disso, atualmente o elevado volume de informação publicada diariamente dificulta a avaliação do que é autêntico, enganador ou fabricado.

A pressão para publicar rapidamente, quando não é composta por procedimentos adequados de confirmação, pode aumentar o risco de erro e fragilizar a confiança do leitor. Christofoletti (2018) associa a manipulação jornalística como um aspeto complexo na área da comunicação no jornalismo e que assume um carácter negativo. Reforça ainda que “manipular uma notícia é distorcer, não ser fiel ao fato de origem, enganar, omitir, inverter, mentir” (Christofoletti, 2018, p.4).

Quando o jornalismo se afasta dos procedimentos de apuração e transparência esperados pelo público fortalece-se a percepção de que os meios manipulam a realidade levando à desconfiança (Christofolletti, 2018).

As chamadas fake news não devem ser confundidas com um simples erro jornalístico. O conceito remete para conteúdos falsos ou enganosos produzidos ou disseminados de forma deliberada “as notícias falsas vão muito além de um simples erro, pois não são apenas notícias falsas, mas também plantadas, cultivadas e hipertrofiadas para que desorientem, confundam e enganem” Christofolletti, 2017, p.7).

Estas são rotuladas como fake quando não correspondem às expectativas do público. Deste modo a manipulação acaba por dominar os indivíduos ou a população para que sigam outras condutas, assim apresenta-se como um complexo de controlo social que contribui para a massificação das sociedades e para que os indivíduos se movam por vontades alheias e não pelas suas.

Wardle e Derakhshan (2017) propõem uma distinção entre três categorias de desordem informativa: informação incorreta (misinformation), que é algo partilhado sem intenção de causar dano; e má informação (malinformation), que é baseada em informação verdadeira, mas utilizada de forma a provocar danos.

Esta distinção é relevante porque nem todos os conteúdos têm a mesma origem, intenção ou efeito. A análise da desconfiança deve considerar a natureza da mensagem, os canais de distribuição, o contexto de circulação e as práticas de verificação adotadas pelos utilizadores.

2.5 - O consumo de notícias por parte dos jovens nas redes sociais

A forma como os jovens acompanham a atualidade alterou-se significativamente. Embora os meios tradicionais continuem presentes, muitos jovens acedem às notícias através da Internet e, em particular, das redes sociais, onde a informação surge de forma rápida, personalizada e frequentemente incidental.

As notícias podem chegar por intermédio de partilhas de amigos, grupos, influenciadores, páginas noticiosas ou sistemas de recomendação. Este modelo facilita a descoberta de conteúdos, mas pode reduzir o contacto direto com a fonte original e dificultar a avaliação do contexto, da autoria e da credibilidade.

Silveira e Amaral (2018) analisam os modos de como os jovens se apropriam dos media sociais para acompanhar a atualidade, desenvolver competências de literacia e participar de forma cívica. O contacto diário com conteúdos noticiosos não implica, por si só, uma avaliação crítica sistemática. Formatos considerados pouco atrativos, repetitivos ou difíceis de compreender podem contribuir para o afastamento do público mais jovem.

Nas redes sociais, a partilha pode ocorrer antes da confirmação da informação. Pequenas alterações no título, na imagem ou no contexto podem modificar o sentido da notícia e aumentar o risco de engano. Wardle e Derakhshan (2017) ajudam a compreender que os conteúdos falsos podem ser partilhados tanto por desconhecimento como com intenção de causar dano.

Nem sempre os jovens confirmam a informação que recebem, muitas vezes basta mudar um detalhe na notícia que esta torna-se pouco credível. Wardle e Derakhshan (2018) afirmam que este quadro de desordem informativa inclui” a informação incorreta, referente a informações falsas que são partilhadas porque alguém acredita que são verdadeiras, sem o objetivo de causar dano; ou informações falsas que são compartilhadas

de forma intencional, com o objetivo de causar dano; e má informação.” (Wardle & Derakhshan, 2018, p.2).

A facilidade e o baixo custo de edição e publicação, a velocidade de circulação e a dificuldade de identificar a origem de determinados conteúdos favorecem a propagação de informação enganosa. Uma vez que foi visualizado, um conteúdo falso pode continuar a circular mesmo depois de ser desmentido. Por esse mesmo motivo, a literacia mediática, a consulta da fonte original, a comparação entre os meios e a verificação da autoria, data e contexto são práticas relevantes para a avaliação da credibilidade.

3- Metodologia

Este capítulo descreve as opções metodológicas adotadas para analisar os hábitos de consumo noticioso e os critérios de confiança e desconfiança de jovens universitários perante conteúdos jornalísticos nos meios digitais.

3.1-Tipo de investigação

Adotou-se uma abordagem quantitativa, de natureza exploratória e descritiva. A recolha de dados foi realizada através de um questionário online, elaborado no Google Forms. É composto por 12 escolhas múltiplas, organizadas em três dimensões: hábitos de consumo, fatores de confiança; e desconfiança.

O público-alvo deste estudo foi constituído por estudantes universitários, com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos. O questionário obteve 37 respostas válidas. A análise baseou-se em frequências e percentagens, apresentadas através de gráficos e de uma interpretação descritiva.

A amostra não é probabilística e de pequena dimensão. Por esse motivo, os resultados descrevem apenas o grupo inquirido e não podem ser generalizados para o conjunto dos jovens universitários.

4- Apresentação e análise dos resultados

4.1-Análise das respostas ao questionário

4.1.2-Hábitos de consumo diário de notícias

Pergunta 1

Com que frequência consome notícias ou se mantém a par da atualidade?

1. Com que frequência consome notícias ou se mantém a par da atualidade?

37 respostas

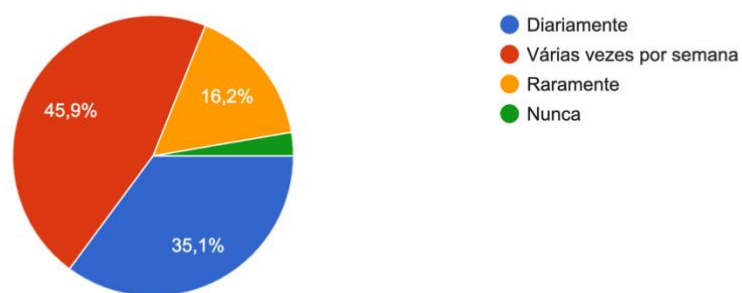


Figura 1: Frequência de consumo de notícias

Dos 37 participantes, 45,9% afirmam acompanhar a atualidade várias vezes por semana e 35,1% indicam fazê-lo diariamente. Em conjunto, estes valores mostram que a maioria mantém contacto regular com conteúdos noticiosos. Apenas 16,2% responde raramente e 2,7% nunca.

Pergunta 2:

Atualmente, através de que meio prefere informar-se sobre a atualidade?

2. Atualmente, através de que meio prefere informar-se sobre a atualidade?

37 respostas

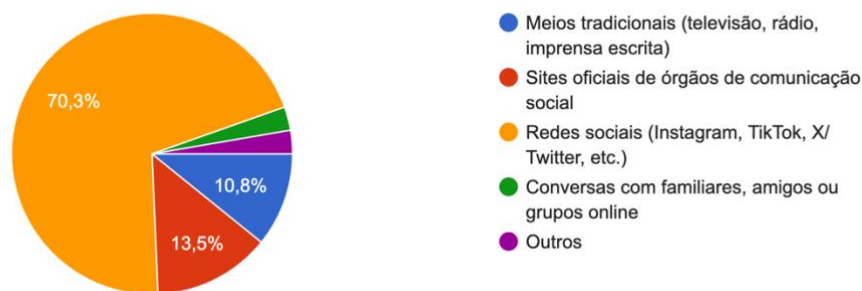


Figura 2: Meios preferidos de informação

As redes sociais constituem o meio preferido por 70,3% dos participantes. Os sites de órgãos de comunicação social representam 13,5% das respostas e os meios tradicionais televisão, rádio e imprensa escrita 10,8%. Os resultados confirmam a centralidade das plataformas digitais neste grupo, mas não demonstram, por si só, abandono total dos meios tradicionais.

Pergunta 3:

Na tua opinião, qual é o principal motivo pelo qual os jovens recorrem pouco aos formatos jornalísticos tradicionais (como jornais em papel e telejornais)?

3. Na tua opinião, qual é o principal motivo pelo qual os jovens recorrem pouco aos formatos jornalísticos tradicionais (como jornais em papel e telejornais)?

37 respostas

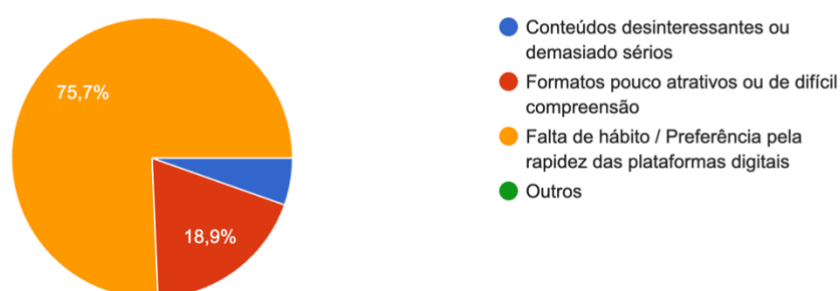


Figura 3: Motivos para menor recurso aos meios tradicionais

A falta de hábito e a preferência pela rapidez das plataformas digitais concentram 75,7% das respostas. Outros 18,9% consideram os formatos tradicionais pouco atrativos ou de difícil compreensão. Os dados sugerem que a conveniência, a rapidez e os hábitos tecnológicos têm maior peso do que uma rejeição explícita do conteúdo jornalístico.

Pergunta 4:

Quais são as redes sociais que utiliza com mais frequência para ver notícias ou acompanhar a atualidade?

4. Quais são as redes sociais que utiliza com mais frequência para ver notícias ou acompanhar a atualidade?

37 respostas

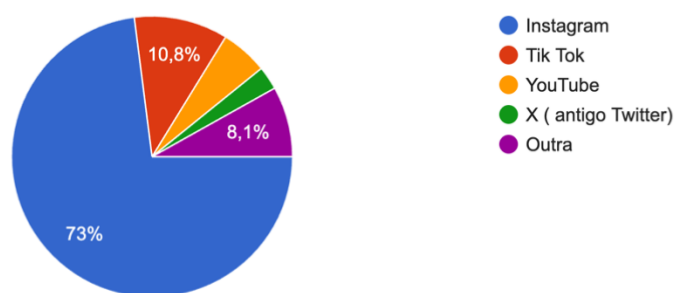


Figura 4: Redes sociais mais utilizadas

O Instagram surge como a plataforma mais utilizada para acompanhar a atualidade, com 73% das respostas. O Tik Tok representa 10,8% e outras opções 8,1%. Os dados demonstram que os inquiridos procuram informar-se pelas redes sociais.

4.2.2- A desconfiança e a exposição a conteúdos falsos (fake news)

Pergunta 5:

Com que frequência se depara com conteúdos falsos (*fake news*) nas redes sociais?

5. Com que frequência se depara com conteúdos falsos (fake news) nas redes sociais ?

37 respostas

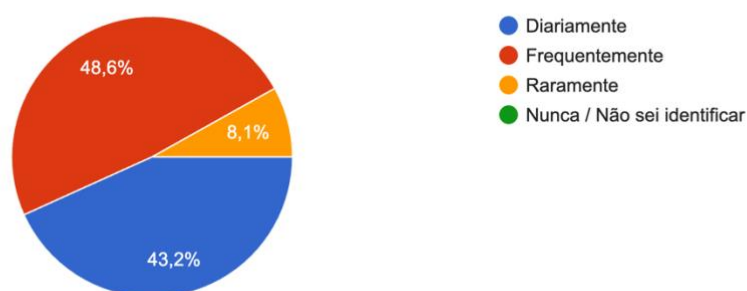


Figura 5- Contacto com conteúdos falsos

A frequência com que os estudantes lidam com conteúdos falsos (*fake news*) nas redes sociais, é cada vez maior e os dados demonstram isso mesmo. Precisamente, 48,6% indicam que se deparam com esses mesmos conteúdos frequentemente e 43,2% afirmam confrontar-se diariamente.

Já uma minoria residual de 8,1% referiu que isso acontece raramente. Os resultados demonstram assim, que existe uma grande circulação de desinformação nas plataformas digitais.

Pergunta 6:

Quando recebe uma notícia partilhada por amigos ou em grupos (Ex: WhatsApp, Instagram), costuma verificar se a mesma é verdadeira antes de partilhar?

6. Quando recebe uma notícia partilhada por amigos ou em grupos (ex: WhatsApp, Instagram), costuma verificar se a mesma é verdadeira antes de partilhar?

37 respostas

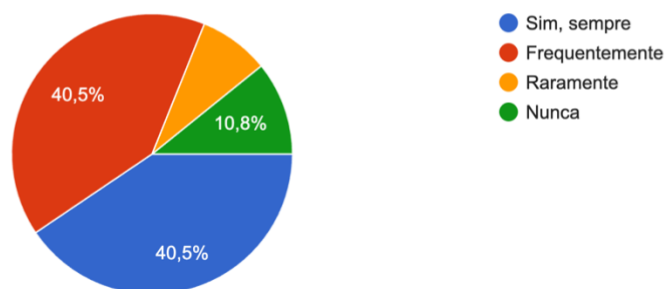


Figura 6: Verificação antes da partilha

Os comportamentos de verificação perante uma notícia recebida através de amigos ou grupos são sempre feitos de formas diferentes, e estes resultados demonstram uma divisão de forma equilibrada entre a precaução e a verificação. Precisamente, 40,5% afirmam que verificam sempre se a notícia é verdadeira e outros 40,5% indicam fazê-lo frequentemente.

A minoria assumiu menor cuidado, com 10,8% a referir que nunca realizavam essa mesma verificação e 8,1% a admitir que faziam raramente. A grande maioria dos inquiridos adota uma postura crítica e cautelosa antes de partilhar os conteúdos.

4.2.3- Fatores de confiança e desconfiança nos conteúdos jornalísticos

Pergunta 7:

Quais são os principais fatores que te levam a confiar numa notícia ou conteúdo jornalístico online?

7.Quais são os principais fatores que te levam a confiar numa notícia ou conteúdo jornalístico online?

37 respostas

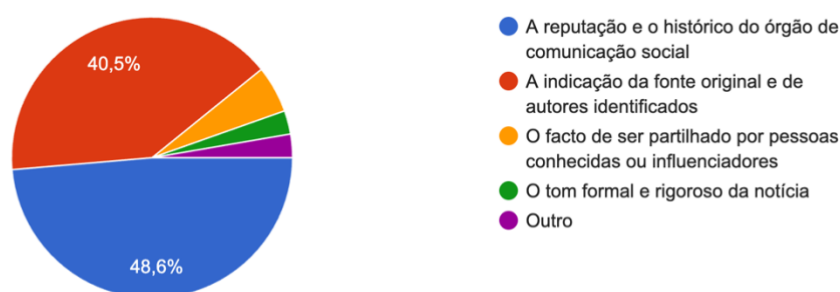


Figura 7: Fatores de confiança

Os resultados demonstram uma forte valorização da credibilidade a nível institucional e da transparência autoral. Concretamente, 48,6% destacam a reputação e o histórico do órgão de comunicação social, enquanto 40,5% apontam a indicação da fonte original e de autores identificados.

Temos os fatores secundários também como o tom formal da notícia ou a partilha por pessoas conhecidas e influenciadores. Com estes resultados os estudantes valorizam cada vez mais os critérios profissionais como o rigor, a transparência e a autoridade quando decidem confiar num meio digital.

Pergunta 8:

Por outro lado, quais os fatores que te levam a desconfiar de uma notícia ou conteúdo jornalístico online?

8. Por outro lado quais os fatores que te levam a desconfiar de uma notícia ou conteúdo jornalístico online ?

37 respostas

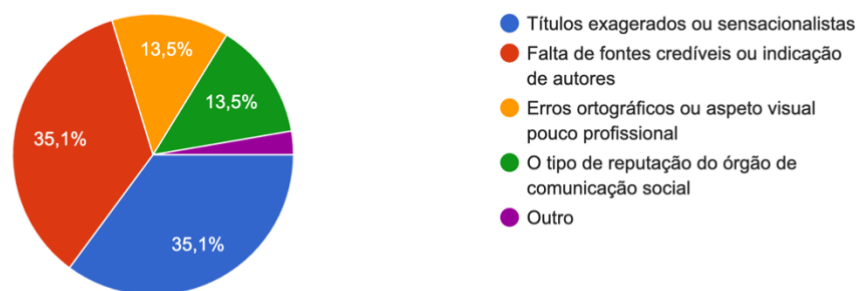


Figura 8: Fatores de desconfiança

Concretamente, 35,1% dos inquiridos destacam os títulos exagerados ou sensacionalistas e outros 35,1%, a falta de fontes credíveis ou ausência de indicação de autores. Ambos com 13,5% fatores como os erros ortográficos ou aspeto visual pouco profissional, e o tipo de reputação do órgão de comunicação social.

Demonstram assim, que o sensacionalismo e a falta de transparência nas fontes constituem como um dos principais fatores para a desconfiança do público.

Pergunta 9:

Acredita que tem facilidade em distinguir uma notícia verdadeira de uma notícia falsa nas plataformas digitais?

9. Acredita que tem facilidade em distinguir uma notícia verdadeira de uma notícia falsa nas plataformas digitais?

37 respostas

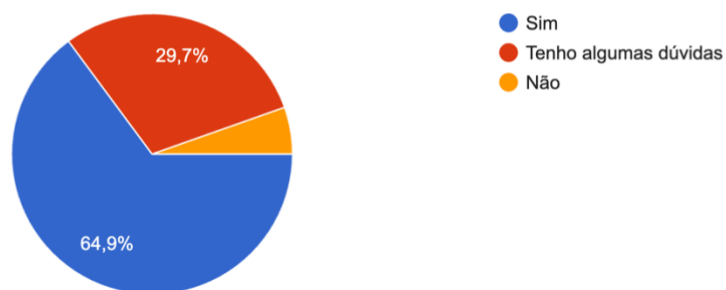


Figura 9: Facilidade de distinção

A maioria, 64,9% considera ter facilidade em distinguir notícias verdadeiras das falsas, 29,7% manifesta algumas dúvidas, e 5,4% reconhece não possuir essa facilidade. A maioria dos inquiridos com estes resultados, demonstra que se sente seguro na identificação da desinformação presente nas plataformas digitais.

Pergunta 10:

Perante uma notícia online que te suscita dúvidas quanto à sua veracidade, o que costumavas fazer?

10. Perante uma notícia online que te suscita dúvidas quanto à sua veracidade, o que costumavas fazer ?

36 respostas

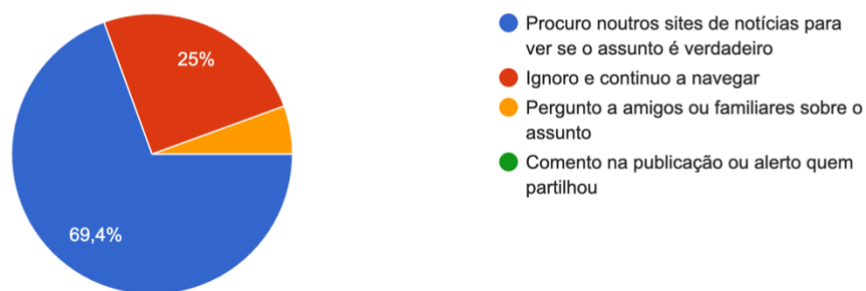


Figura 10: Comportamentos adotados

A procura de informação noutros sites de notícias é referida por 69,4% dos participantes. Outros 25% afirmam que ignorar o conteúdo e continuar a navegar na Internet. A maioria dos inquiridos prefere então confirmar a informação em vez de partilhar ou ignorar.

Pergunta 11:

Na tua opinião, qual é o formato de conteúdo digital que te transmite maior credibilidade?

11. Na tua opinião, qual é o formato de conteúdo digital que te transmite maior credibilidade?
37 respostas

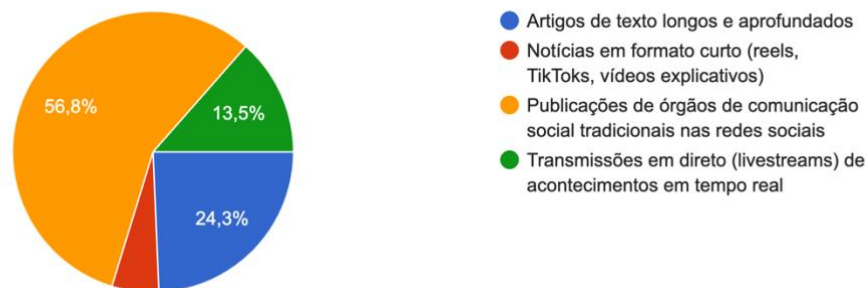


Figura 11: Formatos com maior credibilidade

A opinião dos estudantes relativamente ao formato do conteúdo digital que lhes transmite maior credibilidade, evidéncia uma preferéncia pelas publicações no ambiente digital.

Com 56,8% os inquiridos apontam para as publicações de órgãos de comunicação social tradicionais nas redes sociais, enquanto 24,3% preferem artigos de texto longo e aprofundado. Por fim, com 13,5% surge as transmissões em direto de acontecimentos em tempo real. Com estes resultados concluímos que o formato associado a marcas jornalísticas continua a ser o principal formato com maior credibilidade perante os inquiridos.

Pergunta 12:

Com que frequência assumes que uma notícia nas redes sociais é verdadeira apenas porque tem muitas visualizações, gostos (*likes*) ou partilhas?

12. Com que frequência assumes que uma notícia nas redes sociais é verdadeira apenas porque tem muitas visualizações, gostos (*likes*) ou partilhas?

37 respostas

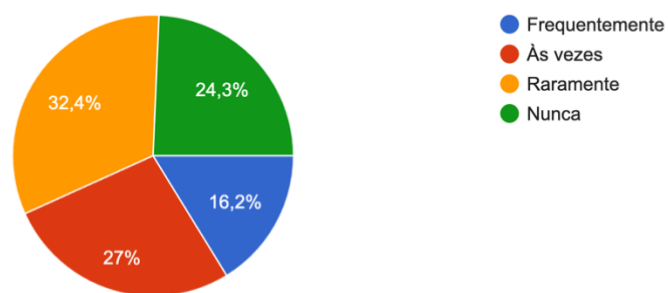


Figura 12: Credibilidade atribuída à popularidade

Entre os participantes 32,4% afirma que raramente associa popularidade a veracidade, 27% responde que o faz às vezes e 16,2% frequentemente. Os dados demonstram que a maioria não se deixa influenciar pela quantidade de likes e que não influência a veracidade de qualquer notícia.

4.3 - Considerações finais

Os resultados obtidos junto dos 37 inquiridos mostram um consumo noticioso fortemente associado às plataformas digitais e, em particular às redes sociais. A maioria acompanha a atualidade com regularidade e prefere informar-se através dessas plataformas.

A exposição a conteúdos falsos (fake news) é elevada, mas a maioria dos participantes afirma verificar as notícias antes de as partilhar e procurar confirmação noutros sites quando tem dúvidas, demonstrando assim que a desinformação ainda é uma realidade bastante presente no quotidiano dos estudantes.

A reputação dos órgãos de comunicação social, a transparência e a identificação de fontes e autoria, destacam-se como fatores de confiança. Em sentido contrário, os títulos sensacionalistas e a ausência de fontes credíveis ou do autor identificado são os principais fatores de desconfiança. Estes resultados convergem com o enquadramento teórico, segundo o qual a credibilidade depende tanto da qualidade de informação como a da perceção da fonte, da transparência e da responsabilidade editorial.

5. Conclusão

Este projeto procurou responder à questão sobre quais os principais critérios que influenciam a confiança e a desconfiança dos estudantes universitários perante conteúdos jornalísticos consumidos nos meios digitais.

Os dados recolhidos indicam que a confiança assenta sobretudo na reputação do órgão de comunicação social, na identificação da fonte original e na identificação do autor. A desconfiança é estimulada, principalmente, por títulos exagerados ou sensacionalistas e pela ausência de fontes credíveis ou de autoria identificada.

Os resultados mostram também que as redes sociais ocupam uma posição central no acesso à atualidade entre os participantes. O Instagram destaca-se como a plataforma mais utilizada, a rapidez e os hábitos digitais ajudam a explicar o menor recurso aos formatos jornalísticos tradicionais. Apesar da elevada exposição a conteúdos falsos, a maioria dos inquiridos afirma fazer a verificação dos mesmos antes de partilhar.

A investigação confirma, no âmbito desta amostra, que os critérios clássicos do jornalismo como o rigor, a transparência, identificação das fontes, responsabilidade autoral e reputação editorial continuam a ser relevantes no ambiente digital. A associação entre marcas jornalísticas reconhecidas e maior credibilidade demonstra que a confiança não desapareceu mesmo com as mudanças

Em suma, este estudo cumpriu com sucesso os seus objetivos. Reforçar a literacia mediática permanece como algo essencial como também consultar a fonte original, confirmar a autoria, comparar a informação entre meios e distinguir popularidade de veracidade. Estes fatores podem reduzir a vulnerabilidade à desinformação e fortalecer uma relação mais crítica com o jornalismo digital.

Referências bibliográficas

- Canavilhas, J. (2006). Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. *Jornalismo digital de terceira geração*, 26-36.
- Christofoletti, R. (2006). Assinatura e Impressões Digitais: Pela autoria no jornalismo. *Foucault e a autoria. Florianópolis: Insular*
- Christofoletti, R. (2018). Padrões de manipulação no jornalismo brasileiro: fake news e a crítica de Perseu Abramo 30 anos depois. *RuMoRes*, 12 (23), 56-82.
- Christofoletti, R., & Laux, A. P. F. (2008). Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31(1), 29-50.
- Fagundes, V. O., Massarani, L., Castelfranchi, Y., Mendes, I. M., Carvalho, V. B. D., Malcher, M. A., ... & Lopes, S. C. (2021). Jovens e sua percepção sobre fake news na ciência. *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas*, 16(1), e20200027.
- Lisboa, S. S. D. M., & Benetti, M. (2017). Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. *Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. 14, n. 1 (jan./jun. 2017) p. 51-62.*
- Mielniczuk, L. (2001). Características e implicações do jornalismo na Web. In *Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. Lisboa.*
- Romansin, V., & de Moraes, C. H. (2024). CONFIABILIDADE E DIVERSIDADE DE FONTES NO JORNALISMO AMBIENTAL DO CORREIO DO POVO (2016-2023). *Revista Uninter de Comunicação*, 12(21), 70-87.
- Silveira, P., & Amaral, I. (2018). Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. *Estudos em Comunicação*, 1(26), 261.
- dos Santos, G. S., & Grossi, A. M. (2018). Jornalismo e credibilidade: Uma percepção do público. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 3(42), 40-54.