



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

PADRÕES DE CONSUMO DE NOTÍCIAS EM PORTUGAL
DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em
Ciências da Comunicação – Media & Jornalismo

Por

Alexandre Luís Alhais do Rosário Paulo

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2022



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

PADRÕES DE CONSUMO DE NOTÍCIAS EM PORTUGAL DURANTE
A PANDEMIA DE COVID-19

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação –
Media & Jornalismo

Por

Alexandre Luís Alhais do Rosário Paulo

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Prof. Doutora Catarina Duff Burnay

Setembro de 2022

Resumo

O ano de 2019 ficou marcado na história da humanidade pela disseminação de uma crise de saúde pública com o surgimento do surto de Covid-19. A 2 de março de 2020 surgia o primeiro caso de infeção detetado em Portugal. À imagem do que acontecia um pouco por todo o globo, o país, assustado, confinava-se em casa. Presente na rotina dos cidadãos, e à medida que a doença infecciosa evoluía, a atuação jornalística ganhava ainda mais força. Os próprios meios de comunicação social assumiam-se como uma fonte de combate ao vírus, na tentativa de alertar a população para os perigos associados ao SARS-CoV-2. Os impactos e limitações da pandemia despertaram algumas necessidades junto da sociedade que, em eventos súbitos e agudos como este, revelam uma maior dependência dos *media* noticiosos.

Esta dissertação objetiva identificar os padrões de consumo de notícias em Portugal durante a Covid-19, assim como compreender as preferências mediáticas das audiências; apurar a perceção do público relativamente ao papel do jornalismo em tempos de crise; e, finalmente, determinar a relação da desinformação com os indivíduos durante este período conturbado acompanhado de uma ‘infodemia’. O quadro teórico inclui, assim, uma visão geral dos efeitos da pandemia nos repertórios mediáticos e no panorama dos *media*, com destaque para o consumo noticioso; o papel do jornalismo e a importância da comunicação em saúde; e os desafios e medidas de combate à desinformação durante este megaevento complexo.

Para responder à questão de investigação – “Quais foram os padrões de consumo de notícias em Portugal durante a Covid-19?” – utiliza-se uma metodologia quantitativa, a partir de um inquérito por questionário. O nosso *corpus* de análise é constituído por 416 indivíduos, com idade igual ou superior a 16 anos, e residentes em Portugal. As conclusões remetem que o atual contexto pandémico contribuiu para o aumento geral do consumo noticioso, com a imprensa digital a assumir-se como o *medium* dominante, contrariamente ao noticiário televisivo que surgiu em segundo plano. Ao mesmo tempo, a atuação jornalística na cobertura do vírus foi considerada negativa pelos inquiridos, numa altura em que estes foram mais vezes confrontados com a desinformação.

Palavras-chave: consumo de notícias; Covid-19; jornalismo; saúde; media; Portugal

Abstract

The year 2019 was marked in human history by the spread of a public health crisis with the Covid-19 outbreak. On March 2nd, 2020, the first infection case appeared in Portugal. Like all over the world, the country, frightened, was confined to its homes. Present in the citizens' routine, and as the infectious disease evolved, journalistic action gained even more strength. The media assumed itself as a means to fight the virus, in an attempt to guide the population to the danger associated with SARS-CoV-2. Its impacts and limitations have awakened some needs in society, which, in sudden and acute events such as this, revealed a greater dependence on the news media system.

In this dissertation, we sought to identify the news consumption patterns in Portugal during Covid-19, as well as to find out about the audiences' news diets; ascertain the public's perception of journalism's role in times of crisis; and, finally, determine the relationship of misinformation to individuals during this troubled period accompanied by an infodemic. The theoretical framework includes an overview of the pandemic effects in the media repertoires and the media landscape, with an emphasis on news media consumption; the role of journalism and the importance of health communication; and the challenges and measures to combat misinformation during this complex mega event.

To answer the research question – “What were the news consumption patterns in Portugal during Covid-19?” - a quantitative methodology is used, based on a questionnaire survey. Our analysis corpus is composed of 416 individuals, aged from 16 years and residents in Portugal. Conclusions suggest that the current pandemic context contributed to the general increase in news consumption, with the digital press assuming itself as the dominant medium, contrary to television news which appears in second place. At the same time, journalistic performance is negatively evaluated by respondents at a time when they were more often confronted with misinformation.

Keywords: news consumption; Covid-19; journalism; health; media; Portugal

Agradecimentos

Nesta que foi uma etapa complexa e de superação, marcada igualmente pelos múltiplos desafios pessoais e profissionais que foram surgindo, alguns dos quais que envolveram tomadas de decisões que contribuíram para o meu desenvolvimento individual, expresso os meus mais sinceros agradecimentos a todos os envolvidos que me apoiaram neste duradouro caminho.

Em primeiro lugar, agradeço à orientadora da presente dissertação por todo o apoio e contribuição prestada na elaboração deste trabalho. Exprimo, assim, a minha gratidão pelo incentivo e disponibilidade que a Doutora Professora Catarina Duff Burnay sempre demonstrou, não fosse uma dos excelentes profissionais no quadro de docentes da Universidade Católica Portuguesa.

À minha mãe, Maria Emília, ao meu pai, Carlos, e à minha amável irmã, Emma, obrigado pela compreensão das minhas ambições, ainda que por vezes duvidosas, e pelas quais tanto luto na expectativa de as alcançar. Esta caminhada académica é o reflexo disso, que não seria possível sem o vosso grande suporte, mesmo que à distância. Muito obrigado a vós e à restante família.

Aos meus amigos mais próximos, imprescindíveis confidentes e ouvintes das minhas aflições, manifesto o meu agradecimento ao fazerem questão de me acompanharem neste percurso. Mais do que eu próprio, nunca duvidaram das minhas capacidades e sempre souberam que chegaria ao fim desta dissertação.

Finalmente, agradeço igualmente a todos aqueles que se cruzaram comigo neste curso de Mestrado. Aos docentes, a minha gratidão pela vossa missão na aquisição e aprofundar de conhecimentos. Foram uma mais-valia para o meu desenvolvimento profissional e pessoal. E claro, obrigado a todos aqueles que se dispuseram a participar no inquérito por questionário desenvolvido no âmbito da presente investigação.

É com um misto de emoções que agora partilho, convosco, este árduo trabalho, por vezes solitário, numa homenagem ao meu avô Gerard Gautron, que faleceu em junho deste ano vítima da doença por Covid-19.

Índice

INTRODUÇÃO.....	13
PARTE I - Enquadramento Teórico	
CAPÍTULO 1 - O CONSUMO NOTICIOSO	22
1.1. O CONSUMO DE NOTÍCIAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	22
1.2. IMPACTO DA COVID-19 NO CONSUMO DE NOTÍCIAS.....	24
1.3. DIFERENÇAS GERACIONAIS NO CONSUMO DE <i>MEDIA</i> NOTICIOSOS DURANTE A CRISE SANITÁRIA	29
1.4. NECESSIDADES DO PÚBLICO CONSUMIDOR DE FONTES NOTICIOSAS.....	31
1.4.1. <i>A confiança no jornalismo.....</i>	<i>36</i>
CAPÍTULO 2 – A COMUNICAÇÃO EM SAÚDE: UM MEIO ESSENCIAL NO BEM-ESTAR DAS POPULAÇÕES	40
2.1. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO EM SAÚDE E DAS FONTES OFICIAIS NO CONTEXTO PANDÉMICO.....	42
2.2. O PAPEL DO JORNALISMO NO COMBATE DA PANDEMIA	49
2.3. DE DIVULGADORES DE FACTOS AO ENVOLVIMENTO CÍVICO: OS JORNALISTAS COMO OS PRINCIPAIS ORIENTADORES DOS CIDADÃOS	52
2.4. IMPACTO DA COVID-19 NAS ROTINAS JORNALÍSTICAS	58
CAPÍTULO 3 – UMA PANDEMIA ACOMPANHADA DE UMA ‘INFODEMIA’	64
3.1. OS DESAFIOS DA DESINFORMAÇÃO PARA OS <i>MEDIA</i> NOTICIOSOS DURANTE A DOENÇA INFECCIOSA.....	67
3.2. PRINCIPAIS FENÓMENOS DESINFORMATIVOS SOBRE O NOVO CORONAVÍRUS.....	70
3.3. FACT-CHECKING: UM MEIO DE COMBATE À ‘INFODEMIA’	75
3.3.1. <i>A aliança #CoronavirusFacts do IFCN.....</i>	<i>77</i>
3.3.2. <i>Polígrafo.....</i>	<i>77</i>
3.3.3. <i>Maldita.es e Newtral.....</i>	<i>79</i>
PARTE II - Estudo Empírico	
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA	82
4.1. RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	82
4.2. PROBLEMÁTICA, QUESTÃO E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	83
4.3. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	84
4.4. ABORDAGEM METODOLÓGICA	87

4.5.	INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	88
4.6.	CONSTRUCTO METODOLÓGICO.....	90
4.7.	AMOSTRA.....	92
4.8.	QUESTÕES ÉTICAS	93
4.9.	PROCEDIMENTO DA ANÁLISE DE DADOS	93
CAPÍTULO 5 – DESCRIÇÃO E APRESENTAÇÃO DE DADOS.....		96
5.1.	RESULTADOS DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	96
CAPÍTULO 6 – ANÁLISE DE RESULTADOS.....		116
6.1.	CRUZAMENTO ENTRE A VARIÁVEL “IDADE” E OS DADOS GERAIS DA INVESTIGAÇÃO	116
6.2.	CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “HABILITAÇÕES LITERÁRIAS” COM DADOS GERAIS DA INVESTIGAÇÃO	137
6.3.	PADRÕES DE CONSUMO DE NOTÍCIAS NO PERÍODO PRÉ-PANDÉMICO E DURANTE O CONTEXTO SANITÁRIO DE COVID-19	149
6.4.	PADRÕES DE CONSUMO DE NOTÍCIAS NO PERÍODO PANDÉMICO E RELAÇÃO COM O PAPEL DO JORNALISMO NO CONTEXTO SANITÁRIO	156
6.5.	PADRÕES DE CONSUMO DE NOTÍCIAS NO PERÍODO PANDÉMICO E RELAÇÃO COM A DESINFORMAÇÃO	160
6.6.	TESTE DE HIPÓTESES	161
CONCLUSÃO.....		173
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		179
APÊNDICES.....		192
APÊNDICE A – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO IMPLEMENTADO NA PLATAFORMA QUALTRICS.....		192
APÊNDICE B – EXEMPLOS DE DIVULGAÇÃO DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO NAS REDES SOCIAIS REDDIT E FACEBOOK		200

Índice de figuras

FIGURA 1. OS 15 CANAIS MAIS VISTOS EM MARÇO DE 2020 EM PORTUGAL. CONSULTADO A 25 DE JANEIRO DE 2022. FONTE: DINHEIRO VIVO. HTTPS://WWW.DINHEIROVIVO.PT/EMPRESAS/AUDIENCIAS-DISPARAM-23-EM-MARCO-CANAIS-INFORMATIVOS-ATINGEM-MAXIMOS-12689854.HTML	26
FIGURA 2. PRINCIPAL FONTE NOTICIOSA DOS INQUIRIDOS DO REUTERS DIGITAL NEWS REPORT 2019. FONTE: OBERCOM	30
FIGURA 3. CONFIANÇA NAS FONTES NOTICIOSAS REGISTA MÍNIMOS HISTÓRICOS EM 2021. FONTE: EDELMAN TRUST BAROMETER 2021	38

FIGURA 4. O CONSUMO INFORMATIVO DOS PORTUGUESES SOBRE A COVID-19. FONTE: ESTUDO REACT-COVID 2020	48
FIGURA 5. "O QUE SENTIU AO OUVIR O DISCURSO DO JORNALISTA?". FONTE: FREITAS ET AL., (2021, p. 104) ..	56
FIGURA 6. TEMAS SOBRE OS QUAIS OS PORTUGUESES MAIS ENCONTRAM INFORMAÇÃO FALSA OU PARCIALMENTE INCORRETA. FONTE: REUTERS DIGITAL NEWS REPORT 2022	73
FIGURA 7. PÁGINA ESPECIAL DA PLATAFORMA DE FACT-CHECKING MALDITA.ES SOBRE O CORONAVÍRUS	79

Índice de tabelas

TABELA 1. PRINCIPAL LOCAL DE TRABALHO (ANTES E DEPOIS DA DEE) DOS JORNALISTAS COM ATIVIDADE PRINCIPAL OU SECUNDÁRIA NO JORNALISMO. FONTE: ESTUDO SOBRE OS EFEITOS DO ESTADO DE EMERGÊNCIA NO JORNALISMO NO CONTEXTO DA PANDEMIA COVID-19. RELATÓRIO. SOPCOM. HTTP://HDL.HANDLE.NET/10451/44291	59
TABELA 2. HIERARQUIA DOS MÉTODOS DE CONTACTO COM AS FONTES DE INFORMAÇÃO ANTES DA DEE, DOS RESPONDENTES QUE DECLARARAM TER ATIVIDADE PROFISSIONAL, PRINCIPAL OU SECUNDÁRIA, COMO JORNALISTA. FONTE: ESTUDO SOBRE OS EFEITOS DO ESTADO DE EMERGÊNCIA NO JORNALISMO NO CONTEXTO DA PANDEMIA COVID-19. RELATÓRIO. SOPCOM. HTTP://HDL.HANDLE.NET/10451/44291 ..	61
TABELA 3. HIERARQUIA DOS MÉTODOS DE CONTACTO COM AS FONTES DE INFORMAÇÃO DEPOIS DA DEE, DOS RESPONDENTES QUE DECLARARAM TER ATIVIDADE PROFISSIONAL, PRINCIPAL OU SECUNDÁRIA, COMO JORNALISTA. FONTE: ESTUDO SOBRE OS EFEITOS DO ESTADO DE EMERGÊNCIA NO JORNALISMO NO CONTEXTO DA PANDEMIA COVID-19. RELATÓRIO. SOPCOM. HTTP://HDL.HANDLE.NET/10451/44291 ..	61
TABELA 4. DIFERENTES GRUPOS GERACIONAIS.....	90
TABELA 5. SUMÁRIO DAS DIMENSÕES E INDICADORES DO QUESTIONÁRIO	91

Índice de gráficos

GRÁFICO 1. DISTRIBUIÇÃO DOS PARTICIPANTES POR GÉNERO (N=416)	96
GRÁFICO 2. DISTRIBUIÇÃO DOS PARTICIPANTES POR ESCALÃO ETÁRIO (N=416)	97
GRÁFICO 3. DISTRIBUIÇÃO DOS PARTICIPANTES POR HABILITAÇÕES LITERÁRIAS (N=416).....	98
GRÁFICO 4. DISTRIBUIÇÃO DOS PARTICIPANTES POR REGIÃO (N=416)	99
GRÁFICO 5. PERGUNTA 1 – “ANTES DO PERÍODO PANDÉMICO DE COVID-19, COMO CLASSIFICA O SEU CONSUMO DE NOTÍCIAS?” (N=416).....	100
GRÁFICO 6. PERGUNTA 2 – “PENSANDO NO CONSUMO DE INFORMAÇÃO, CONSIDERE O TIPO DE <i>MEDIA</i> QUE MAIS CONSULTAVA ANTES DO PERÍODO PANDÉMICO DE COVID-19.” (N=416).....	101
GRÁFICO 7. PERGUNTA 3 – “CONSIDERE A AFIRMAÇÃO QUE MELHOR CARACTERIZA OS SEUS HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMAÇÃO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19.” (N=416)	102

GRÁFICO 8. PERGUNTA 3.1 – “O QUE O LEVOU A CONSUMIR MAIS CONTEÚDOS INFORMATIVOS?” (N=215)	103
GRÁFICO 9. PERGUNTA 4 – “DURANTE O PERÍODO PANDÉMICO, E CONSIDERANDO O CONSUMO DE INFORMAÇÃO, QUAL FOI O TIPO DE <i>MEDIA</i> QUE MAIS CONSULTOU?” (N=416)	104
GRÁFICO 10. PERGUNTA 5 – “DURANTE O PERÍODO PANDÉMICO, E CONSIDERANDO O CONSUMO DE INFORMAÇÃO, QUAL FOI O TIPO DE <i>MEDIA</i> QUE MENOS CONSULTOU?” (N=416).....	105
GRÁFICO 11. PERGUNTA 6 – “SUBSCREVEU/ASSINOU ALGUM SERVIÇO DE INFORMAÇÃO DIGITAL QUE NÃO DISPUNHA ANTERIORMENTE AO PERÍODO PANDÉMICO DE COVID-19?” (N=416).....	106
GRÁFICO 12. PERGUNTA 7 – “DURANTE O PERÍODO PANDÉMICO, COM QUE FREQUÊNCIA PARTILHOU, COM OS SEUS AMIGOS OU FAMILIARES, PRODUTOS INFORMATIVOS QUE CONSUMIU?” (N=416).....	107
GRÁFICO 13. PERGUNTA 8 – “DURANTE O PERÍODO PANDÉMICO, COM QUE FREQUÊNCIA CONSULTOU NOTÍCIAS RELACIONADAS COM A COVID-19 DE FORMA VOLUNTÁRIA?” (N=416)	108
GRÁFICO 14. PERGUNTA 9 – “A COMUNICAÇÃO SOCIAL EM PORTUGAL DESEMPENHOU UM BOM TRABALHO NA COBERTURA MEDIÁTICA DA PANDEMIA DE COVID-19?” (N=416)	109
GRÁFICO 15. PERGUNTA 10 – “SENTIU-SE INFORMADO/A SOBRE A COVID-19?” (N=416).....	110
GRÁFICO 16. PERGUNTA 11 – “CONSIDERA QUE HOUVE EXCESSO DE INFORMAÇÃO POR PARTE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL PORTUGUESES SOBRE PANDEMIA DE COVID-19?” (N=416)	111
GRÁFICO 17. PERGUNTA 12 – “DE QUE FORMA AVALIA O PAPEL DO JORNALISMO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19?” (N=416)	112
GRÁFICO 18. PERGUNTA 13 – “DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19, FOI CONFRONTADO/A COM INFORMAÇÃO/NOTÍCIAS SOBRE O VÍRUS QUE JULGA TER SIDO FALSA OU ENGANOSA?” (N=416).....	113
GRÁFICO 19. PERGUNTA 13.1 – “SELECIONE A AFIRMAÇÃO QUE MELHOR CARACTERIZA A SUA RELAÇÃO COM AS <i>FAKE-NEWS</i> DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19” (N=388).....	114
GRÁFICO 20. CRUZAMENTO ENTRE VARIÁVEIS “IDADE” E “GÉNERO” (N=416)	117
GRÁFICO 21. CRUZAMENTO ENTRE VARIÁVEIS “IDADE” E “HABILITAÇÕES “LITERÁRIAS” (N=416).....	118
GRÁFICO 22. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “IDADE” COM FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE NOTÍCIAS ANTES DA PANDEMIA DE COVID-19 (QUESTÃO 1) (N=416).....	119
GRÁFICO 23. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “IDADE” COM O TIPO DE MEIO NOTICIOSO MAIS CONSULTADO ANTES DO SURTO DO CORONAVÍRUS (QUESTÃO 2) (N=416).....	120
GRÁFICO 24. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “IDADE” COM A FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE NOTÍCIAS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 (QUESTÃO 3) (N=416).....	121
GRÁFICO 25. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “IDADE” COM AS RAZÕES DO AUMENTO DE CONSUMO DE CONTEÚDOS INFORMATIVOS DURANTE A COVID-19 (QUESTÃO 3.1) (N=215).....	123
GRÁFICO 26. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “IDADE” COM TIPO DE <i>MEDIA</i> MAIS CONSULTADO DURANTE A CRISE SANITÁRIA DO VÍRUS SARS-CoV-2 (QUESTÃO 4) (N=416).....	124

GRÁFICO 27. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “IDADE” COM O TIPO DE <i>MEDIA</i> MENOS CONSULTADO DURANTE A CRISE SANITÁRIA DO VÍRUS SARS-CoV-2 (QUESTÃO 5) (N=416)	126
GRÁFICO 28. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “IDADE” COM SUBSCRIÇÃO/ASSINATURA DE SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO DIGITAL QUE O/A INQUIRIDO/A NÃO DISPUNHA ANTES DA PANDEMIA DE COVID-19 (QUESTÃO 6) (N=416)	127
GRÁFICO 29. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “IDADE” COM FREQUÊNCIA DE PARTILHA DE CONTEÚDOS NOTICIOSOS A CONHECIDOS OU FAMILIARES DURANTE O SURTO DO CORONAVÍRUS (QUESTÃO 7) (N=416)	128
GRÁFICO 30. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “IDADE” COM FREQUÊNCIA DE CONSULTA DE NOTÍCIAS SOBRE A COVID-19 DE FORMA VOLUNTÁRIA (QUESTÃO 8) (N=416)	129
GRÁFICO 31. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “IDADE” COM AVALIAÇÃO DO PAPEL DA COMUNICAÇÃO SOCIAL DURANTE O CONTEXTO PANDÉMICO (QUESTÃO 9) (N=416)	130
GRÁFICO 32. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “IDADE” COM GRAU DE INFORMAÇÃO SOBRE A COVID-19 (QUESTÃO 10) (N=416)	131
GRÁFICO 33. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “IDADE” COM CLASSIFICAÇÃO DA COBERTURA MEDIÁTICA SOBRE O VÍRUS (QUESTÃO 11) (N=416)	133
GRÁFICO 34. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “IDADE” COM AVALIAÇÃO DO PAPEL DO JORNALISMO EM TEMPOS DE CRISE SANITÁRIA (QUESTÃO 12) (N=416)	134
GRÁFICO 35. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “IDADE” COM FREQUÊNCIA DE CONTACTO COM NOTÍCIAS E INFORMAÇÕES SOBRE A COVID-19 QUE O/A INQUIRIDO/A JULGA SER FALSA OU ENGANOSA (QUESTÃO 13) (N=416)	135
GRÁFICO 36. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “IDADE” COM RELAÇÃO DO/A INQUIRIDO/A COM AS <i>FAKE-NEWS</i> DURANTE O CONTEXTO PANDÉMICO (QUESTÃO 13.1) (N=388)	136
GRÁFICO 37. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “HABILITAÇÕES LITERÁRIAS” COM FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE NOTÍCIAS ANTES DA PANDEMIA DE COVID-19 (QUESTÃO 1) (N=416)	138
GRÁFICO 38. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “HABILITAÇÕES LITERÁRIAS” COM A FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE NOTÍCIAS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 (QUESTÃO 3) (N=416)	139
GRÁFICO 39. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “HABILITAÇÕES LITERÁRIAS” COM O TIPO DE MEIO NOTICIOSO MAIS CONSULTADO ANTES DO SURTO DO CORONAVÍRUS (QUESTÃO 2) (N=416)	140
GRÁFICO 40. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “HABILITAÇÕES LITERÁRIAS” COM TIPO DE <i>MEDIA</i> MAIS CONSULTADO DURANTE A CRISE SANITÁRIA DO VÍRUS SARS-CoV-2 (QUESTÃO 4) (N=416)	142
GRÁFICO 41. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “HABILITAÇÕES LITERÁRIAS” COM O TIPO DE <i>MEDIA</i> NOTICIOSO MENOS CONSULTADO DURANTE A CRISE SANITÁRIA DO VÍRUS SARS-CoV-2 (QUESTÃO 5) (N=416)	143
GRÁFICO 42. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “HABILITAÇÕES LITERÁRIAS” COM A QUESTÃO 9: “A COMUNICAÇÃO SOCIAL FEZ UM BOM TRABALHO NA COBERTURA DA PANDEMIA DE COVID-19?” (QUESTÃO 9) (N=416)	144
GRÁFICO 43. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “HABILITAÇÕES LITERÁRIAS” COM GRAU DE INFORMAÇÃO SOBRE A COVID-19 (QUESTÃO 10) (N=416)	145

GRÁFICO 44. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “HABILITAÇÕES LITERÁRIAS” COM A 11ª. QUESTÃO: “CONSIDERA QUE HOUVE EXCESSO DE INFORMAÇÃO POR PARTE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL PORTUGUESES SOBRE A PANDEMIA DE COVID-19?” (QUESTÃO 11) (N=416).....	147
GRÁFICO 45. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “HABILITAÇÕES LITERÁRIAS” COM AVALIAÇÃO DO PAPEL DO JORNALISMO EM TEMPOS DE CRISE SANITÁRIA (QUESTÃO 12) (N=416)	148
GRÁFICO 46. CRUZAMENTO DA VARIÁVEL “HABILITAÇÕES LITERÁRIAS” COM FREQUÊNCIA DE CONTACTO COM NOTÍCIAS E INFORMAÇÕES SOBRE A COVID-19 QUE O/A INQUIRIDO/A JULGA SER FALSA OU ENGANOSA (QUESTÃO 13) (N=416)	149
GRÁFICO 47. CRUZAMENTO ENTRE AS VARIÁVEIS PRÁTICA DE CONSUMO DE NOTÍCIAS ANTES DO PERÍODO PANDÉMICO DE COVID-19 E HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMAÇÃO DURANTE A PANDEMIA (QUESTÕES 1 E 3) (N=416)	151
GRÁFICO 48. CRUZAMENTO ENTRE AS VARIÁVEIS HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMAÇÃO DURANTE A PANDEMIA E O TIPO DE <i>MEDIA</i> MAIS CONSULTADO NO PERÍODO PRÉ-PANDÉMICO (QUESTÕES 2 E 3) (N=416).....	152
GRÁFICO 49. CRUZAMENTO ENTRE AS VARIÁVEIS HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMAÇÃO DURANTE A PANDEMIA E O TIPO DE <i>MEDIA</i> MAIS CONSULTADO NO CONTEXTO SANITÁRIO (QUESTÕES 3 E 4) (N=416)	153
GRÁFICO 50. CRUZAMENTO ENTRE AS VARIÁVEIS HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMAÇÃO DURANTE A PANDEMIA E O TIPO DE <i>MEDIA</i> MENOS CONSULTADO NO CONTEXTO SANITÁRIO (QUESTÕES 3 E 5) (N=416)	155
GRÁFICO 51. CRUZAMENTO ENTRE A VARIÁVEL HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMAÇÃO DURANTE A PANDEMIA COM A QUESTÃO 9: “A COMUNICAÇÃO SOCIAL FEZ UM BOM TRABALHO NA COBERTURA DA PANDEMIA DE COVID-19?” (QUESTÕES 3 E 9) (N=416).....	157
GRÁFICO 52. CRUZAMENTO ENTRE A VARIÁVEL HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMAÇÃO DURANTE A PANDEMIA COM A QUESTÃO 11: “CONSIDERA QUE HOUVE EXCESSO DE INFORMAÇÃO POR PARTE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL PORTUGUESES SOBRE A PANDEMIA DE COVID-19?” (QUESTÕES 3 E 11) (N=416)	158
GRÁFICO 53. CRUZAMENTO ENTRE A VARIÁVEL HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMAÇÃO DURANTE A PANDEMIA COM A QUESTÃO 12: “DE QUE FORMA AVALIA O PAPEL DO JORNALISMO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19?” (QUESTÕES 3 E 12) (N=416)	159
GRÁFICO 54. CRUZAMENTO ENTRE A VARIÁVEL HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMAÇÃO DURANTE A PANDEMIA COM A QUESTÃO 13: “DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19, FOI CONFRONTADO/A COM INFORMAÇÃO/NOTÍCIAS SOBRE O VÍRUS QUE JULGA TER SIDO FALSA OU ENGANOSA?” (QUESTÕES 3 E 13) (N=416)	161

Introdução

31 de Dezembro de 2019. A Organização Mundial de Saúde (OMS) emitia o primeiro alerta de uma doença ainda não identificada, após as autoridades chinesas anunciarem casos de uma pneumonia misteriosa na cidade de Wuhan (Lopes *et al.*, 2020). As notícias do vírus SARS-CoV-2 começavam, assim, a chegar lentamente pelas mãos dos *media* noticiosos em Portugal no início de 2020. A 11 de janeiro a morte de um homem de 61 anos vítima do surto era notícia nos vários canais informativos a nível internacional. Abria-se, portanto, a possibilidade de um contágio em massa (Duarte *et al.*, 2022). Nesta altura, a cobertura mediática era dispersa, com dados pouco claros, além de não despertar grande atenção (Duarte *et al.*, 2022).

As primeiras declarações das autoridades sanitárias portuguesas sobre a pandemia SARS-CoV-2 remontam a 15 de janeiro de 2020 (Cunha *et al.*, 2021). Em declarações aos jornalistas, a Diretora-Geral da Saúde, sublinhou que “neste momento não há nenhum motivo para alarme nem sequer para alerta”¹, descartando igualmente a probabilidade de o vírus chegar a Portugal. Uma semana depois, a situação começou a descontrolar-se com o surgimento de casos em países e regiões fora da Europa, mas com relações estreitas e com voos diretos para o nosso país. Foram acionados os dispositivos de saúde pública que colocaram em estado de alerta o Hospital de São João (Porto), o Estefânia e o Curry Cabral (Lisboa)². A 24 de janeiro de 2020, os primeiros casos de Covid-19 na Europa registam-se em França (Duarte *et al.*, 2022). Por esta altura, surgiam ecos da probabilidade de o vírus estar a circular em muitos outros países (Cunha *et al.*, 2021). A situação agravou-se a nível europeu e mundial, particularmente em Itália que decretou o primeiro estado de emergência, com restrições à livre circulação de pessoas (Duarte *et al.*, 2022). Em Portugal, ganhava destaque na comunicação social o número de infetados a trabalhar no estrangeiro (Cunha *et al.*, 2021). Perante o agravamento da emergência para a saúde pública na Europa, a Direção-

¹“Não há motivo de alarme”, diz DGS sobre vírus que já fez um morto na China e levou a OMS a lançar alerta global”. Artigo publicado a 15 de janeiro de 2020 no jornal Observador. Disponível em: <https://observador.pt/2020/01/15/nao-ha-motivo-para-alarme-diz-dgs-sobre-virus-que-ja-fez-um-morto-na-china-e-levou-oms-a-lancar-alerta-global/>

²“Primeiro caso de Covid-19 descoberto há exatamente um ano. As imagens e a cronologia de um ano de pandemia”. Artigo publicado a 17 de novembro de 2020 no jornal Observador. Disponível em: <https://observador.pt/2020/11/17/primeiro-caso-de-covid-19-descoberto-ha-exatamente-um-ano-as-imagens-e-a-cronologia-de-um-ano-de-pandemia/>

Geral da Saúde (DGS), publicou, a 27 de fevereiro, um conjunto de orientações às empresas relacionadas com medidas de prevenção e contenção da doença infecciosa (Cunha *et al.*, 2021). No mesmo sentido, também o Centro Europeu de Prevenção e Controlo das Doenças divulgou, no dia seguinte, orientações para a utilização e remoção adequada dos equipamentos de proteção individual no tratamento de pacientes suspeitos ou infetados com o coronavírus. O vírus começava a aproximar-se a passos largos da nossa casa, e com uma dimensão avassaladora (Duarte *et al.*, 2022).

A notícia do primeiro português infetado com Covid-19 chegou a 22 de fevereiro de 2020 (Duarte *et al.*, 2022). Tratava-se de um homem de 44 anos, a bordo de um cruzeiro em território japonês. Um outro caso confirmado surgiu poucos dias depois, com Luis Sepúlveda internado em Espanha após ter participado uma semana antes no festival literário *Correntes d'Escritas*, na Póvoa de Varzim. O escritor acabou por falecer aos 70 anos vítima desta doença infecciosa, a 16 de abril de 2020³. A 2 de março registavam-se as duas primeiras pessoas infetadas em território português (Lopes *et al.*, 2021a). Um médico, de 60 anos, que regressava de férias de Itália e que detetou os primeiros sintomas a 29 de fevereiro de 2020; e um outro homem, de 33 anos, que esteve em Espanha e deu conta dos primeiros sinais de alerta a 26 de fevereiro (Duarte *et al.*, 2022). A informação foi avançada pela ministra da Saúde Marta Temido, em conferência de imprensa, em conjunto com o secretário de Estado Adjunto e da Saúde, António Lacerda Sales, e com a Diretora-Geral da Saúde Graça Freitas (Duarte *et al.*, 2022). O número de novos casos de infetados por Covid-19 no país começava a aumentar, forçando os decisores políticos e as autoridades sanitárias a tomarem medidas contrarrelógio. Em Portugal, os *media* noticiosos antecipavam o fecho de todos os estabelecimentos de ensino, medida anunciada a 12 de março pelo Primeiro-Ministro, António Costa, ainda que contra o parecer do Conselho Nacional de Saúde Pública que decorrera um dia antes (Duarte *et al.*, 2022). Nesse mesmo dia, e depois de hesitações, a OMS declarou a doença uma pandemia e alertou para os níveis alarmantes de propagação do vírus (Cunha *et al.*, 2021; Lopes *et al.*, 2021a). A 18 de março, o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, decretou o estado de emergência por 15 dias, após a reunião do Conselho de Estado e do parecer favorável do Governo e da aprovação do decreto pela

³“Morreu o escritor Luís Sepúlveda, vítima de Covid-19”. Artigo publicado a 16 de abril de 2020 no *Jornal de Notícias*. Disponível em: <https://www.dn.pt/cultura/morreu-luis-sepulveda-vitima-de-covid-19-12077397.html>

Assembleia da República (Lopes *et al.*, 2020). Apesar do primeiro estado de emergência terminar a 2 de maio, algumas medidas mantiveram-se até ao final desse mês e nos meses posteriores (Cunha *et al.*, 2021).

Começava, assim, um período sem precedentes e de uma mudança abrupta na vida dos cidadãos, numa altura em que o país vivia num severo confinamento, sem saber muito bem as suas implicações (Duarte *et al.*, 2022). Os meios noticiosos assumiram-se, aqui, como uma frente de combate à pandemia, na orientação dos cidadãos para comportamentos preventivos face ao vírus (Lopes *et al.*, 2021a). De facto, a Covid-19 tornou-se numa crise sanitária com efeitos nos diferentes domínios sociais, entre os quais nos hábitos de consumo de notícias dos cidadãos. Deste modo, revela-se fundamental analisar a dieta noticiosa da sociedade e as suas preferências mediáticas num contexto sem precedentes e avassalador, como a pandemia do SARS-CoV-2. Continuamos a estar, ainda que de diferentes formas, perante uma experiência única para propor uma investigação exploratória com o intuito de refletir sobre as tendências de consumo de notícias em Portugal durante a presença da doença.

A presente dissertação investiga, assim, os repertórios noticiosos em Portugal durante a Covid-19, na expectativa de responder à questão: “Quais foram os padrões de consumo de notícias em Portugal durante a Covid-19?”. Neste sentido, faz parte dos nossos objetivos apurar a dieta noticiosa dos cidadãos portugueses no contexto sanitário; identificar as preferências mediáticas das audiências; determinar a perceção do público relativamente ao papel do jornalismo em tempos de crise; e, por último, compreender a relação da desinformação com os indivíduos durante uma pandemia acompanhada de uma ‘infodemia’.

Para melhor enquadrar a temática em estudo, o documento é constituído por duas partes: o enquadramento teórico e o estudo empírico. A primeira, de cariz teórico, engloba três capítulos associados ao problema em estudo e recai sobre: o consumo noticioso na sociedade atual e durante a Covid-19, para compreendermos os repertórios mediáticos dos cidadãos antes e na presença do vírus; o papel do jornalismo e das fontes oficiais em tempos de crise, para percebermos a importância dos *media* noticiosas no auge de uma pandemia, bem como averiguarmos o lugar que a comunicação oficial assume num período avassalador como o vírus do SARS-CoV-2; e, finalmente, a desinformação e o combate a uma

‘infodemia’ sem precedentes, que nos permite analisar os impactos das notícias falsas no jornalismo durante a doença infecciosa. A segunda parte, dedicada ao estudo empírico, debruça-se igualmente em três capítulos: a metodologia do estudo; a descrição e apresentação de dados e, por último, a análise de resultados e teste de hipóteses.

O capítulo 1 – Consumo de notícias na sociedade contemporânea, começa com uma breve referência às transformações das últimas décadas no panorama mediático e nas novas práticas de consumo e de uso dos meios noticiosos. Os padrões de consumo de notícias sofreram, portanto, alterações, com os cidadãos a migrarem para os novos formatos e plataformas de informação (Díaz, 2020). Deste modo, os meios de comunicação social tradicionais foram forçados a atualizar o modelo de negócio, e já não se limitam apenas a produzir conteúdos num único canal (Barthel *et al.*, 2020). No **subcapítulo 1.1. – Impacto da Covid-19 no consumo de notícias**, traçamos um cenário geral das dietas noticiosas dos cidadãos em alguns pontos do globo, incluindo Portugal, no contexto sanitário. Com recurso a vários autores dedicados ao tema, como Casero-Ripollés (2021) e Van Aelst *et al.* (2021), verificamos igualmente as preferências mediáticas dos indivíduos e as necessidades suscitadas pela Covid-19, nomeadamente a vontade profunda de se informarem sobre o vírus, particularmente através dos meios tradicionais, com especial destaque para o noticiário televisivo. Relativamente ao ponto **1.2 – Diferenças geracionais no consumo de *media* noticiosos durante a crise sanitária**, analisamos as tendências no consumo e uso de fontes noticiosas nas diferentes gerações de indivíduos (GenZ; Millennials; GenX e Boomers) nos períodos antecedentes e durante o surto do novo coronavírus (Silveira & Amaral; Cardoso *et al.*, 2020a). No subcapítulo **1.3 – Necessidades do público consumidor de fontes noticiosas**, procuramos compreender o papel do jornalismo na satisfação das necessidades das audiências e a relação de dependência que estas detêm com o sistema mediático, nomeadamente durante eventos de crise (Ferreira, 2021a; Oliveira, 2004; Banjac, 2021; McQuail, 2013; Schrøder, 2011). Por outro lado, relacionamos esta abordagem com a teoria dos Usos e Gratificações (Sundar & Limperos, 2013; Wolf, 1999). Na mesma lógica, e uma vez que defendemos que as necessidades do público estão alinhadas com a confiança que estes sentem em relação ao jornalismo, desenvolvemos o ponto **1.3.1 – A confiança no jornalismo**. Neste contexto, apresentamos dados extraídos do relatório anual *Reuters Digital News Report 2021* sobre a confiança dos portugueses nas notícias difundidas pelos órgãos

de comunicação social, numa altura em que a confiança nas notícias e nos jornalistas é cada vez mais posta em causa (Torres da Silva & Brites, 2021; Cardoso *et al.*, 2021a).

O capítulo 2 – A comunicação em saúde: um meio essencial no bem-estar das populações, começa por definir o conceito da comunicação especializada em saúde que, em tempos com elevados níveis de incerteza, assume uma enorme centralidade (Magalhães *et al.*, 2021; Arriaga *et al.*, 2020; Ramos, 2012). No **subcapítulo 2.1 – A importância da comunicação em saúde e das fontes oficiais no contexto pandémico**, destacamos a atenção das autoridades sanitárias e dos chefes de Estado na formação de conhecimentos sobre o vírus e na avaliação do risco para a população (Teixeira *et al.*, 2021). Uma pandemia infecciosa, como a atual, exige medidas de proteção na tentativa de salvaguardar os cidadãos. Deste modo, e a par de controlar uma emergência sanitária, a comunicação em saúde assume um papel imprescindível e ganha maior destaque em tempos incertos, com os recursos noticiosos a assumirem o papel de intermediários (Lopes *et al.*, 2020; Cunha *et al.*, 2021). No mesmo sentido, segue-se o subcapítulo **2.2 – O papel do jornalismo no combate da pandemia**, dedicado a sintetizar a importância e as múltiplas funções que os *media* informativos representam junto da sociedade, em particular durante um cenário sem precedentes (Mach *et al.*, 2021; Liu *et al.*, 2020). Neste ponto, fazemos igualmente referência à teoria da dependência dos cidadãos com os *media* noticiosos que, em contextos imprevisíveis tende a aumentar, partindo da perspetiva de Ferreira & Borges (2020). Segue-se o ponto **2.3 – De divulgadores de factos ao envolvimento cívico: os jornalistas como os principais orientadores dos cidadãos**. Refletimos sobre a emergência da classe jornalística na orientação da população para a adoção de comportamentos preventivos, através de um discurso noticioso de moralização associado a narrativas subjetivas e de cariz pessoal, durante a crise pandémica (Serrano, 2021). Ao mesmo tempo, destacamos a forte carga emotiva dos pivôs dos noticiários televisivos no relato da atualidade informativa sobre a doença infecciosa, além do recurso ao discurso direto e expressivo no apelo aos cidadãos para permanecerem nas suas casas (Freitas *et al.*, 2021). Apresentamos, nesta medida, alguns exemplos de discursos emotivos e apelativos de alguns profissionais do jornalismo televisivo com base no estudo desenvolvido por três autoras portuguesas – Andreia Freitas, Ana Isabel Silva e Susana Amante (2021), que analisaram este fenómeno provocado pela doença infecciosa nos telejornais nacionais. Finalmente, surge o subcapítulo **2.4 – Impacto da**

Covid-19 nas rotinas jornalísticas, que analisa a disrupção que a pandemia causou no quotidiano dos profissionais da comunicação social em Portugal, numa altura em que o teletrabalho passou a ser uma realidade (Miranda *et al.*, 2021). À margem deste cenário, abordamos a investigação desenvolvida por Camponez *et al.* (2020) que confirma os impactantes efeitos da crise nos vários domínios da atividade, através de um inquérito realizado à classe jornalística. Paralelamente, refletimos sobre o estudo de Felisbela Lopes *et al.* (2020) relativamente à preocupação editorial dos jornalistas na orientação da população para comportamentos preventivos face ao SARS-CoV-2.

No capítulo 3 – Uma pandemia acompanhada de uma ‘infodemia’, debruçamo-nos sobre a complexidade que a emergência pandémica provocou no fenómeno informacional, ao contribuir para o crescimento da desinformação. Destacamos, numa primeira instância, o conceito de ‘infodemia’ que acompanhou a atual doença infecciosa, ao contribuir para um aumento acelerado do volume de notícias sobre o vírus (Miranda *et al.*, 2021; Garcia & Duarte, 2020; Opas, 2020). Num segundo momento, relacionamos o conceito de ‘infodemia’ com as noções de *fake-news* de alguns autores como Pepp *et al.* (2019) ou Tandoc *et al.* (2017). E, uma vez que este fenómeno se representa como um sério desafio para os jornalistas (Richardson, 2017), surge o **subcapítulo 3.1 – Os desafios da desinformação nos media noticiosos durante a doença infecciosa**. Apesar da Era das notícias falsas não ser uma novidade (Hofsteh, 2017), assume-se como uma forte ameaça para as fontes noticiosas, ao contribuírem negativamente para a credibilidade do jornalismo (Tandoc *et al.*, 2019), principalmente em tempos de emergência e de incerteza, em que podem descontextualizar decisões políticas (Sousa *et al.*, 2020). No ponto **3.2 – Principais fenómenos desinformativos sobre o novo coronavírus**, evidenciamos um conjunto de teorias conspirativas e rumores enganosos amplamente partilhados nas plataformas digitais sobre a Covid-19 (Ferreira, 2021b; Magallón-Rosa, 2021). Mensagens de áudio de falsos especialistas ou profissionais de saúde, vídeos de supostos depoimentos de que as vacinas contra o vírus continham microchips ou localizadores, ou até mesmo um documentário que desencorajava os apelos das autoridades sanitárias, são alguns dos exemplos realçados neste subcapítulo. Neste contexto, afigura-se fundamental incluir a edição 2022 do *Reuters Digital News Report* sobre a relação dos portugueses com a informação falsa ou parcialmente correta relacionada com a doença (Cardoso *et al.*, 2022). Por último, e a encerrar a parte dedicada à

revisão de literatura, segue-se o subcapítulo **3.3 – Fact-checking: um meio de combate à ‘infodemia’**. Discutimos, neste ponto, sobre a importância da verificação dos factos no combate à desinformação, em particular de uma ‘infodemia’ que acompanhou a crise pandémica. À luz da mesma lógica, destacamos o papel dos *fact-checkers* num ambiente de apurar a veracidade dos factos (Magallón-Rosa, 2021; López-Garcia, 2021). Finalmente, apresentamos algumas ferramentas nacionais e internacionais de combate à desinformação que várias instituições desenvolveram no auge da emergência para a saúde pública (Casero-Ripollés, 2021; Viana, 2021), à exceção de outras que já tinham dado passos largos nesse sentido.

O capítulo 4 é dedicado à metodologia. São explicados os passos dados para o desenvolvimento da investigação, incluindo uma breve abordagem à sua relevância, problemática, questão de partida, objetivos e hipóteses do estudo. De igual forma, é apresentada a abordagem metodológica que descreve as ferramentas utilizadas para a recolha e análise de dados, nomeadamente a estratégia quantitativa assente em inquéritos por questionários. A seleção deste método permite-nos testar uma teoria ou refutar hipóteses (Creswell, 2009). Neste capítulo, caracteriza-se igualmente a amostra do estudo. No total obteve-se 416 respostas completas de cidadãos residentes em Portugal e com idade igual ou superior a 16 anos. Finalmente, descreve-se o procedimento de análise de dados pensado para garantir uma maior legibilidade dos resultados. No capítulo 5, descrevemos e apresentamos os dados recolhidos através do inquérito por questionário, implementado na plataforma Qualtrics, entre 5 de maio e 18 de julho de 2022.

Por conseguinte, sucede-se o sexto capítulo, e último da dissertação, que cruza todas as variáveis em estudo com os dados referentes à idade dos inquiridos, numa fase inicial. Posteriormente, e de forma a identificarmos os padrões de consumo de notícias em Portugal durante a Covid-19, procedemos a uma análise com a variável dedicada às habilitações literárias, seguindo-se uma comparação dos dados sobre a dieta noticiosa dos inquiridos no período pré-pandemia e durante o contexto sanitário. Finalmente, revela-se imprescindível relacionar as variáveis dedicadas ao consumo noticioso com o papel do jornalismo em tempos de crise pandémica e a desinformação. Apresentados os resultados, são testadas as cinco hipóteses de investigação a que nos propusemos no capítulo 4 – Metodologia.

Na conclusão, desenvolvemos o sumário dos principais resultados obtidos nesta investigação, respondendo à questão de partida estabelecida. Aproveitamos, ainda, para incluir uma breve abordagem às limitações ao estudo e apresentar as pistas para investigações futuras.

PARTE I – Enquadramento Teórico

Capítulo 1 - O consumo noticioso

1.1. O consumo de notícias na sociedade contemporânea

As constantes evoluções no panorama mediático e as novas práticas de consumo de notícias e usos dos *media* entre as diferentes gerações, em particular as mais jovens, têm incentivado vários autores a desenvolver estudos em torno desta problemática⁴ (Silveira & Amaral, 2018).

Em meados do século XX, marcado pelo surgimento da televisão (Díaz, 2020), os cidadãos informavam-se a partir de fontes noticiosas como a rádio, televisão e a imprensa escrita em papel (Perez *et al.*, 2019). Contudo, nos finais do mesmo século, os sucessivos desenvolvimentos de novas técnicas e tecnologias de comunicação provocaram mudanças nos modos de produção e distribuição de notícias, como foi o caso dos dispositivos móveis que passaram a assumir-se como um dos meios preferidos da sociedade para o acesso a conteúdos informativos (Díaz, 2020). Os padrões de consumo de notícias sofreram, assim, alterações, com os recetores a migrarem para os novos formatos e plataformas de informação (Díaz, 2020). Segundo um estudo da *Pew Research Centre* (2016), o ecossistema digital contribui para o declínio no consumo da imprensa escrita em papel, com apenas dois em cada dez adultos a escolherem este meio como fonte noticiosa (Mitchell *et al.*, 2016). A investigação vai mais longe e confirma que o consumo informativo no digital está a crescer, com o *smartphone* a destacar-se como o aparelho tecnológico de eleição para a maioria do público, no acesso a notícias digitais (Mitchell *et al.*, 2016). No mesmo sentido, um estudo mais recente e igualmente desenvolvido pela *Pew Research Centre* (2020) dá conta que nas últimas décadas, além da infinidade de novas formas de notícias, como por exemplo os

⁴“The Changing news habits and attitudes of younger audiences” (2022). Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/young-audiences-news-media>

⁴“Teens Increasingly Rely On Social Media For News – But They Don’t Trust It” (2022). Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2022/07/22/teens-increasing-rely-on-social-media-for-news-but-they-dont-trust-it/?sh=3f0f01cb19ff>

⁴“2022 Digital media trends, 16th edition: Toward the metaverse” (2022). Disponível em: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html>

⁴“Práticas e consumo dos jovens portugueses em ambientes digitais” (2017). Disponível em: <https://doi.org/10.20287/ec.n24.a06>

canais de notícias disponíveis 24 horas por dia, vários meios de comunicação social já não se limitaram apenas a produzir conteúdos para uma única plataforma (Barthel *et al.*, 2020). A motivo de exemplo, jornais como o *The New York Times* começaram a produzir, igualmente, *podcasts* ou séries informativas através do formato em vídeo. Da mesma forma, canais noticiosos assumiram uma presença ativa nas plataformas digitais (Barthel *et al.*, 2020). Depreende-se, assim, a preocupação crescente da indústria com os diferentes hábitos noticiosos dos indivíduos que autorelatam os seus comportamentos com os *media* nas variadas investigações publicadas sobre o tema (Barthel *et al.*, 2020). Contudo, e apesar da tendência para as audiências se informarem a partir do ambiente digital, a geração mais envelhecida apresenta menor aptidão para o uso das diferentes tecnologias, em particular no contexto português (Quintanilha *et al.*, 2020).

O aumento exponencial do consumo de meios noticiosos digitais e a diminuição da circulação de imprensa escrita em papel, como por exemplo os jornais, alimentam a perceção de que os novos meios de comunicação vão substituir as fontes tradicionais de informação (Yuan, 2011). Mas, apesar de todas as transformações no panorama mediático, Yuan (2011) conclui que os comportamentos dos recetores de notícias revelam, ainda assim, uma dependência numa multiplicidade de *media* noticiosos (Yuan, 2011). O facto é que os indivíduos recorrem a diferentes tipos de meios de comunicação para se informarem ou complementarem determinada informação, através dos *media* tradicionais, como por exemplo a televisão ou a imprensa escrita em papel, ou a partir dos novos tipos de meios, como o *smartphone*, que permite o acesso a conteúdos informativos digitais. As conclusões estão em linha com as de Bolter & Grusin (1999), que esclarecem que os novos e os *media* tradicionais se relacionam entre si, contrariando a perceção de que as tecnologias emergentes substituem os *media* já existentes.

Por conseguinte, os negócios do setor da comunicação social passaram a adotar novas e diversificadas estratégias de difusão e partilha de conteúdos nos diferentes canais digitais (Ribeiro & Resende, 2017). Uma dessas técnicas foi a comunicação *cross-media*, que se define como “a combinação de utilizações que os indivíduos fazem entre as várias plataformas de *media* atualmente disponíveis” (Torres da Silva *et al.*, 2017, p. 178). Todavia, e de acordo com a perspetiva de Ribeiro & Resende (2017), nalguns casos o significado de *cross-media* pode ser interpretado com a definição de multiplataforma, cuja finalidade é

difundir o mesmo conteúdo independentemente do canal digital onde é partilhado. “Já a produção crossmedia envolve uma constante adaptação das diferentes linguagens, para cada um dos canais em uso” (p. 3), exigindo que as diferentes redações dominem um conjunto de técnicas e ferramentas para este tipo de produção noticiosa.

Torres da Silva *et al.* (2017) datam para a probabilidade de os usos concretos desaparecerem em consequência da convergência e da portabilidade, contribuindo para a “invisibilidade dos *media* enquanto infraestruturas das interações quotidianas – o que, simultaneamente, nos faz tomar consciência da sua proeminência” (Deuze, 2014 *apud* Torres da Silva *et al.*, 2017, p. 179). Ainda assim, e apesar das constantes evoluções no panorama dos *media*, bem como nos padrões de consumo noticiosos, a televisão continua a assumir um papel dominante na difusão de notícias em alguns países, como por exemplo em Dinamarca ou em Portugal, ainda que nos dias de hoje se possa aceder em qualquer lugar e a partir de diferentes meios tecnológicos: *smartphone*, tablet, computador, entre outros (Torres da Silva *et al.*, 2017).

1.2. Impacto da Covid-19 no consumo de notícias

Com origem na China no final de 2019 e propagando-se velozmente um pouco por todo o globo até março de 2020, a Covid-19 revelou-se potencialmente impactante e perturbadora na sociedade atual e nos diferentes domínios sociais, entre os quais o jornalismo (Casero-Ripollés, 2021). A crise sanitária manifestou-se preponderante no que diz respeito às dinâmicas de consumo de notícias e às práticas de acesso a fontes noticiosas ou a suportes específicos – como ler o jornal ao pequeno-almoço ou ver televisão na sala (Casero-Ripollés, 2021; Nielsen, 2014). Esta necessidade de informação oscila de acordo com a natureza da crise ou do evento. Segundo Westlund & Ghersetti (2015) “eventos súbitos e agudos, como incêndios e ataques terroristas, criam a necessidade de notícias imediatas para orientarem as pessoas sobre como devem alcançar a segurança” (p. 13). Althaus (2002) demonstra, por exemplo, que na semana após os ataques terroristas de 11 de setembro ao *World Trade Center*, mais conhecidas como as Torres Gémeas, em Nova Iorque, nos Estados Unidos da América, a audiência televisiva duplicou. Por outro lado, também as fontes noticiosas digitais e as plataformas de pesquisa registaram um aumento no número de visitas na

sequência do atentado (Althaus, 2002). A realidade é que a necessidade de informação que a sociedade sente durante a ocorrência de determinado evento ou circunstância, desperta a procura pela informação nos meios de comunicação social, que acabam por desempenhar diferentes funções e satisfazer necessidades distintas (Van Aelst *et al.*, 2021).

A pandemia de Covid-19 despertou duas necessidades junto da esfera pública contemporânea. Por um lado, a sociedade começou a ficar preocupada sobre a crise sanitária que se alastrou eficazmente por todo o globo. A preocupação em relação a um acontecimento ou evento que tem impactos significativos na sociedade, causa uma incerteza social que gera ansiedade e preocupação junto das pessoas (Van Aelst *et al.*, 2021). Deste modo, e segundo o mesmo autor, os indivíduos tentam colmatar essas emoções com base nas informações que recolhem sobre o tema através das fontes de notícias. Por outro lado, a pandemia aumentou a necessidade de uma compreensão profunda sobre o vírus e os seus impactos (Van Aelst *et al.*, 2021). Uma das tendências ocorridas neste contexto, foi o aumento da procura por conteúdos informativos sobre a Covid-19 nos meios de comunicação tradicionais, em particular no *medium* televisivo. A população sentiu a necessidade de se informar e formar-se sobre a pandemia, de modo a prevenir-se face a este megaevento complexo (Casero-Ripollés, 2021). Em contraste, e de acordo com Van Aelst *et al.* (2021) que analisa o consumo de notícias em 17 países europeus, fontes noticiosas como a rádio e os jornais sofreram um declínio no consumo. Estes resultados indicam que, embora a pandemia tenha contribuído para o aumento do consumo noticioso a partir dos meios de comunicação social tradicionais, como a televisão, o crescimento não foi consistente, nomeadamente para a rádio e imprensa escrita em papel (Van Aelst *et al.*, 2021).

Em Portugal, a televisão assumiu-se como a principal fonte noticiosa para 57,7% dos portugueses durante o período pandémico, seguindo-se a Internet como a escolha de 17,4% dos cidadãos que a utilizaram como meio de acesso à informação. Por seu turno, cerca de 13,4% recorreram aos *media* sociais para se informarem; 7,3% preferiram a imprensa escrita; e finalmente, 4,2% optaram pela rádio (Cardoso *et al.*, 2021a). Com o agravar da situação epidemiológica no país, e com os portugueses confinados em casa em março de 2020, as audiências televisivas dispararam 23%, com os canais informativos a atingirem novos máximos fruto da necessidade do público de querer saber mais sobre a pandemia (Marcela 2020a). A motivo de exemplo, e no universo dos canais informativos nacionais, a SIC

Notícias cresceu 132% em março de 2020 face ao mês de fevereiro do mesmo ano, seguindo-se a TVI 24 que registou um crescimento de 99% no mesmo período em análise. Ainda assim, e apesar de não estar vinculado como um canal exclusivamente informativo, a CMTV foi a *Pay TV* mais vista no país, tendo registado um aumento de 63% em termos de audiência face ao mês anterior a março de 2020, e 80% em relação ao mesmo período homólogo de 2019 (Cardoso *et al.*, 2020a).

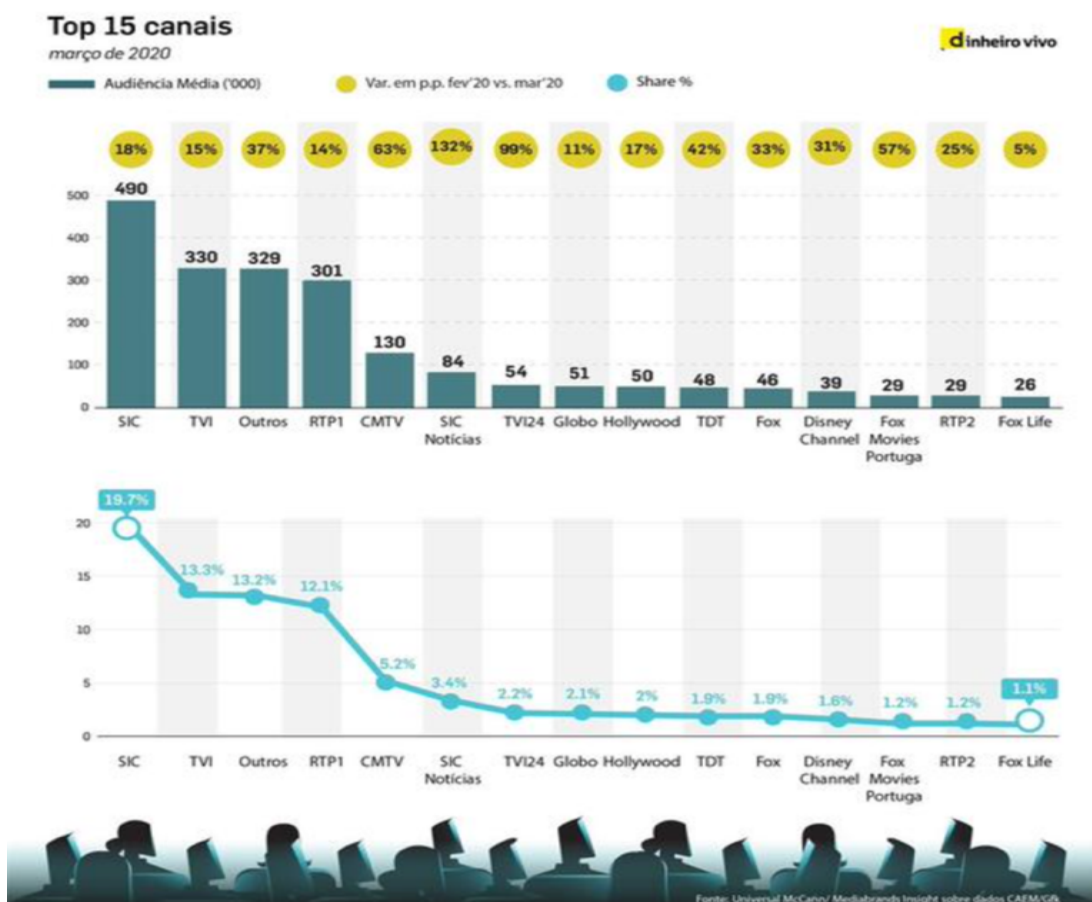


Figura 1. Os 15 canais mais vistos em março de 2020 em Portugal. Consultado a 25 de janeiro de 2022. Fonte: Dinheiro Vivo. <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/audiencias-disparam-23-em-marco-canais-informativos-atingem-maximos-12689854.html>

Também os blocos noticiosos dos canais generalistas registaram uma evolução nas audiências na semana de 15 a 22 de março de 2020, com o pico diário de audiências a dar-se entre as 20h00 e as 21h00, com mais de 5,9 milhões de telespetadores médios a acompanharem os programas informativos da noite, e em simultâneo com os vários canais de sinal aberto disponíveis em Portugal (Marcela, 2020b).

O confinamento provocou, igualmente, alterações na grelha televisiva nacional. De acordo com os dados da Markttest⁵, as estações generalistas dedicaram mais tempo aos programas informativos em março de 2020 face ao período homólogo de 2019. De forma pormenorizada, os canais portugueses emitiram cerca de 174 horas de informação, distribuídas por 4963 notícias, entre 9 e 22 de março de 2020. Porém, estes valores representaram uma diminuição de 1,3% no número de notícias face aos dias 11 a 24 de março de 2014. No entanto, apresentaram um aumento de 13,7% na sua duração. Os dados identificam, ainda, que as notícias registaram uma duração média superior entre 9 e 22 de março de 2020, relativamente ao mesmo período de 2019, passando de 2 minutos e 4 segundos para 2 minutos e 23 segundos.

Por seu turno, esta crise tornou mais visível a fragilidade da imprensa escrita em papel, ainda mal recuperada dos efeitos devastadores da crise de 2008 (Newman *et al.*, 2020). No caso de Portugal, “apurou-se que o recrudescimento das vendas e circulação em banca do papel se havia tornado bastante óbvio durante o primeiro semestre de 2020” (Cardoso *et al.*, 2021b, p. 19), com especial incidência durante o primeiro confinamento. Em termos de marcas, o setor da imprensa escrita saiu fustigada em relação à circulação impressa, à exceção do Expresso. Quanto ao digital, o Expresso e o Público foram dos que mais registaram um aumento expressivo de circulação digital total. Apesar deste cenário, o Correio da Manhã e o Jornal de Notícias continuaram a assumir a preferência dos utilizadores, respetivamente, conferindo-lhes a liderança no digital (Cardoso *et al.*, 2021a).

Nos Estados Unidos, a cobertura televisiva nacional de acesso livre ou por cabo foi a mais requisitada pelos americanos, com 96% a informar-se sobre a pandemia através deste *medium* (Casero-Ripollés, 2021). Ainda durante este período, a Internet revelou-se a segunda preferência dos norte-americanos, à frente dos 93% que optaram por exemplares impressos. Por último, os dados revelam que 87% recorreram às redes digitais para consultar conteúdos informativos sobre a Covid-19 (Casero-Ripollés, 2021). A tendência é semelhante no caso do Reino Unido, com os indivíduos a atribuírem maior confiança às fontes noticiosas tradicionais comparativamente ao *online* e aos *media* sociais (Ofcom 2020).

⁵“Televisões aumentam tempo noticioso”. Artigo publicado a 24 de março de 2020 na Markttest. Disponível em: <https://www.markttest.com/wap/a/n/id~2608.aspx>

Estas conclusões apontam, portanto, para duas tendências. A primeira é que, apesar das transformações no panorama mediático que se têm sucedido nas últimas décadas, devido à proliferação das tecnologias, a televisão que era dada como morta por muitos (Katz & Scannell, 2009; Carlón & Fechine, s.d, 2014), continuou a manter-se como a principal fonte de notícias dos cidadãos durante a pandemia, mesmo que nos dias de hoje possa ser visualizada em diferentes plataformas (Torres da Silva *et al.*, 2017). Outro aspeto observado foi que os indivíduos tenderam a recorrer aos diferentes tipos de meios e canais de comunicação para complementarem ou obterem mais conhecimentos e informações sobre a crise sanitária, marcada pela sua complexidade e pelos riscos que apresentou para a saúde pública. Para Casero-Ripollés (2021), esta última tendência traduziu-se numa combinação simultânea e híbrida de utilizar diferentes *media* noticiosos, como por exemplo, acompanhar o telejornal na televisão e consultar a imprensa digital no *smartphone*, quase que no mesmo espaço de tempo. Contudo, apesar do uso combinado de vários *media* para uma maior satisfação, a respetiva dinâmica está “longe de conduzir a uma substituição dos meios de comunicação antigos pelos novos” (Casero-Ripollés, 2021, p. 55).

O surto da Covid-19 motivou, assim, um crescimento global no número de cidadãos que pagam por conteúdos informativos em formato digital (Cardoso *et al.*, 2021a). Em Espanha, as organizações e os atores da imprensa concentraram-se no potencial do digital para responder à procura por notícias fiáveis sobre a pandemia, bem como para atenuar a queda de receitas publicitárias e da circulação dos exemplares em papel, duas fontes de receita que a esmagadora maioria das marcas dependem (Newman *et al.*, 2021). O periódico nacional *El País*, alcançou em apenas dez meses cem mil assinaturas, e o *El Mundo*, após adotar o modelo de negócio de assinaturas *online* pagas, registou mais de 60 mil subscritores até março de 2021. Cenários semelhantes notados à escala global, com mais sujeitos a pagarem para acederem às notícias *online*. Nos Estados Unidos, registou-se um crescimento de 20% em 2020, ou seja, mais 4 pontos percentuais (pp.) face ao ano homólogo de 2019 (Newman *et al.*, 2021). Na Austrália e nos Países Baixos, o número de subscrições aumentou 14% em 2020 (Newman *et al.*, 2020). No entanto, foram os países nórdicos que lideraram o topo da lista, com a Noruega a registar um crescimento significativo de 42 pp. entre 2019 e 2020, valores que se distanciaram do cenário português. De acordo com Cardoso *et al.* (2021a) entre 2020 e 2021 o número de portugueses, utilizadores de Internet, que pagou por

conteúdos noticiosos em formato digital subiu dos 6,8 pp. para os 16,9%. Esta tendência pode ser justificada pela crise sanitária do SARS-CoV-2, que potenciou alterações nas dinâmicas de consumo de notícias (Cardoso *et al.*, 2021a). Ainda assim, Portugal é considerado o país onde menos se paga por conteúdos informativos *online*, indicando-se uma forte ameaça para o setor dos *media* noticiosos digitais (Cardoso *et al.*, 2020b).

1.3. Diferenças geracionais no consumo de *media* noticiosos durante a crise sanitária

Os padrões de consumo de notícias, a forma como a esfera pública contemporânea tende a se informar sobre a atualidade informativa, assim como as transformações que se verificam no panorama mediático e as implicações em relação aos usos dos *media*, têm sido objeto de estudo por parte de vários investigadores. Para se compreender os hábitos de consumo de notícias durante o período pandémico da Covid-19 em Portugal é fundamental, numa fase inicial, contextualizar os padrões noticiosos das diferentes gerações de indivíduos durante o período pré-crise.

Seguindo a lógica de Silveira & Amaral (2018), os jovens são dos que mais mostram uma falta de empatia e desinteresse pelas questões “sérias” da sociedade e do mundo e, por isso, apresentam uma falta de motivações para acompanharem tais assuntos (p. 260). O estudo das duas investigadoras - *Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais* – conclui que os mais novos são consumidores de notícias passivos e praticamente exclusivos da informação *online*, ou seja, são públicos assíduos que acompanham as notícias de modo acidental e não por interesse próprio (Silveira & Amaral, 2018). Ainda assim, e segundo as conclusões da investigação, os jovens revelam ceticismo; uma falta de crença em relação aos meios de comunicação social tradicionais; desconfiança nos meios digitais; generalização da ideia de “notícias falsas”; um compromisso e envolvimento cívico bastante diminuto e de descrença relativamente à participação ativa; além de perspetivarem que não são públicos da atualidade informativa (p. 260).

O relatório *Reuters Digital News Report 2019*⁶ dá conta que em Portugal, os indivíduos com 55 e mais anos, elegem os meios tradicionais (televisão, imprensa e rádio) como as principais fontes noticiosas em detrimento dos *media* digitais (Cardoso *et al.*, 2019). Em contrapartida, a Internet e, em particular as redes sociais, atraem as camadas mais jovens da população portuguesa no que diz respeito aos hábitos de consumo de notícias. Ainda assim, e apesar dos resultados da investigação, os portugueses continuam a respeitar uma dieta noticiosa diária (Cardoso *et al.*, 2019).

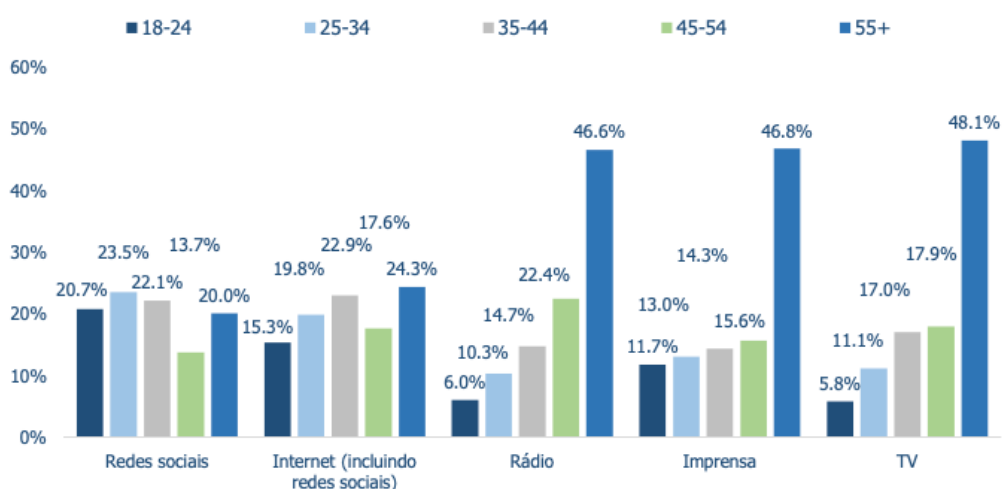


Figura 2. Principal fonte noticiosa dos inquiridos do Reuters Digital News Report 2019. Fonte: OberCom

Os escalões etários intermédios (25 a 54 anos) são dos que acedem mais de 10 vezes por dia a notícias, sendo que a mesma tendência é inferior entre os indivíduos com 55 ou mais anos comparativamente às restantes gerações de indivíduos (Cardoso *et al.*, 2019).

Focando-se num panorama nacional, mas remetendo para uma análise do consumo dos *media* nas diferentes gerações durante o período de pandemia da Covid-19, encontramos quatro autores - Gustavo Cardoso, Vania Baldi, Miguel Paisana e Tiago Lima Quintanilha - responsáveis pelo estudo *Pandemia e Consumos Mediáticos*, publicado em julho de 2020, resultante de uma parceria entre o OberCom – Observatório da Comunicação e a

⁶Embora o *Reuters Digital News Report* seja atualizado anualmente, os relatórios de 2019 e 2020 retratam os comportamentos dos portugueses com os recursos noticiosos no período pré-pandémico e durante o contexto sanitário de Covid-19 em Portugal, respetivamente. Neste sentido, e considerando a problemática desta investigação, os relatórios mencionados revelam-se imprescindíveis.

Intercampus. Os autores destacam que os consumos de *media* sofreram alterações significativas nas diferentes gerações, em consequência do confinamento causado pelo vírus do SARS-CoV-2. Tal é confirmado através dos resultados obtidos pelo estudo, que apurou que o recurso a notícias *online*, a utilização de plataformas de *streaming*, visualização de televisão e serviços de videoconferência, entre outros tipos de *media*, registaram “aumentos exponenciais de utilização” durante o primeiro confinamento, entre março e abril de 2020 (Cardoso *et al.*, 2020a, p. 25). Por outro lado, outros tipos de *media* revelaram uma menor utilidade junto dos portugueses, em particular a rádio tradicional e o mercado da imprensa escrita em formato de papel, “sendo claro que o digital ganhou um papel preponderante nas dietas mediáticas dos portugueses” (p. 25).

Outro ponto interessante levantado pelos autores, e pertinente no âmbito da temática da presente investigação que desenvolvemos, foi a frequência de leitura de imprensa escrita, em formatos digital e em papel, pelas diferentes gerações (GenZ; Millennials, GenX e Boomers), durante o primeiro confinamento decretado no país no âmbito da crise sanitária causada pela pandemia de Covid-19. Apesar de serem a geração que mais “alteraram os seus consumos de *media*”, comparativamente às restantes gerações, os indivíduos da Geração Z, com idades compreendidas entre os 16 a 23 anos, foram dos que menos adquiriram jornais impressos, assim como os que menos consultaram conteúdos noticiosos no ambiente digital (Cardoso *et al.*, 2020a, p. 6). Já os inquiridos do estudo pertencentes à designada geração Boomers (57+), foram dos que mais passaram a consultar notícias de jornais impressos, assim como os que mais aumentaram significativamente o consumo noticiosos *online*, a seguir aos Millennials (Cardoso *et al.*, 2020a). Em suma, os jovens da Geração Z, parecem ter mantido os padrões de consumo de notícias durante a pandemia da Covid-19, tendo sido o grupo que consumiu menos conteúdos informativos em oposição a um número decrescente de pessoas mais velhas, nomeadamente das gerações Millennials, X e Boomers (Cardoso *et al.*, 2020a).

1.4. Necessidades do público consumidor de fontes noticiosas

O atual panorama mediático é caracterizado pela forte concorrência, comercialização, declínio da confiança da audiência nos meios de comunicação social e aumento das

oportunidades da participação dos consumidores de notícias. (van der Wurff & Schoenbach, 2014). Num ecossistema variado e com diferentes oportunidades de escolha, como é o caso dos meios de comunicação, as audiências tanto constroem repertórios *cross-media*, para satisfazerem interesses e necessidades particulares (Schrøder, 2011), ou pura e simplesmente recusam as notícias. Esta última hipótese deve-se a uma tendência que tem “(...) recebido recentemente uma atenção substancial por parte dos estudiosos e do público” (Skovsgaard & Andersen, 2020, p. 459). A realidade é que a contemporaneidade desafia os jornalistas a pensarem sobre a responsabilidade social e as exigências do público consumidor de informação (van der Wurff & Schoenbach). Nesta medida, devem ser escutadas as necessidades das pessoas relativamente às fontes noticiosas, nomeadamente sobre o género de assuntos que pretendem ver retratados nos vários *media* noticiosos, até porque o público deve ser olhado enquanto um consumidor que aprecia um jornalismo de “alta qualidade”, cada vez mais orientado para o infoentretenimento (van der Wurff & Schoenbach, 2014, p. 434). Os jornalistas tornaram-se, assim, mais recetivos ao *feedback* dos consumidores de notícias e interessaram-se por formar uma relação de proximidade com o público (Hanusch & Tandoc, 2019), uma vez que as audiências nem sempre tiveram a oportunidade de expressar as suas necessidades ou expectativas (Banjac, 2021).

Para alguns autores, como Bernier (1995, p. 2), citado por Madalena Oliveira (2004), o jornalismo deve assumir algumas responsabilidades que visem “procurar e difundir informações verídicas que ajudarão o conjunto dos cidadãos de uma sociedade a fazer, em todos os domínios da vida contemporânea, escolhas esclarecidas com vista a melhorar as condições de vida” (p. 77). Ainda assim, esta perspetiva sobre a importância e o papel do jornalismo no eixo social contraria a visão de outros investigadores. McQuail (2013) defende que, a comunicação social, e até mesmo o ecossistema dos *media* em geral, não apresentam obrigações específicas - quer para a sociedade, como para o Estado ou até mesmo para qualquer outro organismo externo - graças à doutrina da Liberdade de Imprensa. Segundo o mesmo autor, que é um dos principais teóricos da comunicação, aos produtores de informação é-lhes concebida autonomia para decidir ou evitar objetivos e tarefas no âmbito da sua profissão. Todavia, e à luz das conclusões de Oliveira (2004) sobre as responsabilidades que o jornalismo deve assumir na sociedade, McQuail (2013) partilha da mesma opinião. Apesar de os meios de comunicação ressentirem e resistirem às tentativas

de lhes serem atribuídos determinados papéis, o jornalismo desempenha um papel crucial na vida de uma comunidade ou nação. É como um meio primário de expressão pública que disponibiliza a todos os cidadãos, e de igual modo, as mesmas informações e conselhos, contribuindo desta forma para a formação da opinião pública e construção de espaços destinados ao debate (McQuail, 2013). Um dos compromissos dos jornalistas é, portanto, corresponder às necessidades da esfera pública, que aparenta ter exigências vastas e diversificadas, sobre o que pretendem saber em termos da atualidade informativa (McQuail, 2013).

De acordo com António Fidalgo (1996), a informação é uma ferramenta fundamental para a formação cívica dos cidadãos, mesmo que seja dada na forma simples de notícia, de mera divulgação de um facto ou acontecimento, desde que siga a premissa básica sobre o que interessa ou possa interessar ao destinatário. Para o mesmo investigador, o interesse público é responsável por definir a informação, selecionar o que é notícia e o que deve ser destacado, além de uniformizar o conteúdo informativo dos diferentes meios de comunicação social. Uma das necessidades do público consumidor de notícias é a atualização constante sobre os últimos acontecimentos. “Só as últimas notícias satisfazem e, como tal, há que assegurar que as notícias recebidas sejam as mais recentes, que não haja ainda notícias posteriores” (Fidalgo, 1996, p. 3).

“O simples facto da informação só por si constitui um elo de ligação entre o indivíduo informado e a esfera pública em que se insere. Ao ser informado, o indivíduo é o *eo ipso* informado socialmente. Aliás, a organização da informação, de que são exemplo típico as secções dos jornais política, educação, ciências, cultura, economia, desporto, além de retratar a diversidade das esferas que compõem a vida pública, reflete e reforça a variedade dos interesses e dos laços que unem o recetor de informação ao todo social” (Fidalgo, 1996, p. 2).

Os novos leitores, que é como quem diz os atuais consumidores de fontes noticiosas, “tornaram-se mais exigentes e, às críticas de superficialidade, lançadas pelas elites intelectuais, juntaram as da falta de qualidade, de corrupção e de subjugação a interesses particulares” (Oliveira, 2004, p. 78). A proliferação das tecnologias e os novos usos e práticas de consumo de notícias adquiridos graças à Internet, levaram os meios de comunicação social – imprensa escrita e meios audiovisuais - a adaptar o modelo de negócio, com estratégias mais ferozes e evidentes que originaram uma confusão entre a informação e a criatividade artística, segundo Madalena Oliveira (2004). Como consequência, muitos

apelam aos jornalistas para que apenas desempenhem a missão que lhes foi confiada: “a de reproduzir a realidade, no sentido mais restrito da expressão, deixando a produção dos factos para os outros que entendem ser os legítimos agentes sociais” (p. 78). As pessoas dependem dos meios de comunicação que são responsáveis por difundir notícias e esclarecer sobre o que está a acontecer no mundo. Essa dependência é identificada em várias situações do dia-a-dia, desde “(...) a necessidade de encontrar as melhores compras no supermercado a necessidades mais gerais, como obter o tipo de informações que permita manter a conexão e familiaridade com o mundo social “exterior à vizinhança” (Ferreira, 2021a, p. 34). De acordo com o mesmo autor, quanto maior for o grau de necessidade dos cidadãos, assim como quanto mais intensificada for a dependência, maior será a probabilidade de as informações difundidas pelos *media* alterarem cognições, sentimentos e até mesmo comportamentos (Ferreira, 2021a).

A realidade é que as pessoas sentem uma maior dependência dos *media* durante situações de crise que, segundo Ferreira (2021a), aumenta quando os níveis de ambiguidade e de ameaça são afetados, assim como quando determinado meio é visto como a principal fonte de informação disponível. O sentimento de ambiguidade ocorre em momentos marcados pela incerteza, em particular quando as informações dadas pelos *media* sobre determinado acontecimento são incompletas (Ferreira, 2021a). Quer isto dizer que, os indivíduos têm conhecimento de que um evento ocorreu, contudo desconhecem o seu significado ou simplesmente não sabem como interpretá-lo, o que suscita a procura por mais informações na tentativa de dar resposta a essa ambiguidade, amplificando a dependência já existente com os meios de comunicação (Ferreira, 2021a).

Podemos, igualmente, estabelecer uma relação das necessidades dos consumidores de notícias com o princípio teórico dos usos e gratificações, desenvolvido no ano de 1970 por Katz, Blumer e Gurevitche, que se dedicaram a compreender a utilização que as pessoas fazem dos meios de comunicação social, respondendo à seguinte questão: “o que é que as pessoas fazem com os *mass media*?” (Wolf, 1999, p. 29). Inserida no estudo do funcionalismo das comunicações de massa, que analisa os meios de comunicação a nível global e apura as funções exercidas pelos próprios *media* na sociedade, o objetivo da Teoria é, essencialmente, perceber as escolhas dos conteúdos e canais de comunicação de cada indivíduo, assim como apurar as suas necessidades e gratificações (Wolf, 1999).

A Teoria dos Usos e Gratificações concebe ao recetor um papel ativo, capaz de fazer escolhas no processo comunicativo. Segundo Wolf (1999), Katz, Gurevitche e Hass encontraram cinco tipos de necessidades que os meios de comunicação de massas satisfazem:

- Necessidades Cognitivas (aquisição e reforço de conhecimentos e de compreensão);
- Necessidades afetivas e estéticas (reforço da experiência estética, emotiva);
- Necessidades de integração a nível da personalidade (segurança, estabilidade emotiva, incremento da credibilidade e da posição social);
- Necessidades de integração a nível social (reforço dos contactos interpessoais, como, por exemplo, a família, os amigos, etc.);
- Necessidade de evasão (abrandamento das tensões e dos conflitos).

Esta abordagem pressupõe, assim, que os indivíduos têm necessidades inatas que podem ser satisfeitas pelos meios de comunicação social (Sundar & Limperos, 2013). É desta forma que a teoria dos Usos e Gratificações se centra no público, ao postular as necessidades particulares de cada um, que impulsionam a seleção de certos tipos de *media*. A realidade é que a teoria objetiva compreender a interação entre as origens das necessidades dos utilizadores dos meios de comunicação e o contexto (Sundar & Limperos, 2013). Por exemplo, as tensões e os conflitos despertados pela situação social em que estamos inseridos são aliviados através dos usos dos meios (Ferreira, 2011). Por um lado, permitem-nos consciencializar sobre determinado problema que apenas a comunicação social pode retratar; por outro, satisfazem certas necessidades, além de fornecerem um número significativo de experiências convenientes ao ambiente social do indivíduo (Ferreira, 2011). Independentemente do meio ou contexto, a teoria assenta nas diferenças individuais e nos membros ativos da audiência. Ou seja, as gratificações obtidas através dos meios de comunicação baseiam-se, em grande parte, nas necessidades preexistentes do utilizador e não nas características tecnológicas específicas dos *media* (Sundar & Limperos, 2013).

1.4.1. A confiança no jornalismo

Segundo a lógica de Coleman (2012), desenvolver índices de confiança é central para todas as atividades humanas e servem de base no que concerne ao relacionamento social que designamos como cidadania. Para Gautschi (2000) “confiar em alguém aumenta a possibilidade de ficarmos desapontados e, a confiança quando é dada, tanto pode ser honrada como violada” (p. 131). Os meios noticiosos são considerados, para muitas pessoas, importantes fontes de acesso à informação sobre várias matérias, como por exemplo assuntos relacionados com a saúde e os respectivos riscos associados (Vasterman *et al.*, 2005). Todavia, a confiança nos recursos noticiosos tem suscitado uma série de questões sobre a cobertura mediática de risco, incluindo representações de dúvidas sobre a força da ciência ou normas e padrões de conduta que possam moldar a cobertura, nomeadamente os oficiais de saúde que podem influenciar o que pode ou não ser dito nos meios de comunicação social (Dixon & Clarke, 2012).

A deontologia e a ética da profissão de jornalista moldam a forma como as notícias são relatadas, e refletem uma variedade de forças sociais com as quais os profissionais do setor devem enfrentar. Entre elas, estão as pressões exercidas pelo próprio órgão de comunicação social onde o jornalista exerce a profissão, em particular as expectativas do editor e direção, assim como as pressões externas, como por exemplo do governo, que podem afetar a objetividade da profissão (Dixon & Clarke, 2012; Boudana, 2011). Por exemplo, numa reportagem relacionada com a ciência, os jornalistas podem apenas apresentar um ponto de vista, ou seja, um testemunho de alguém sobre determinado assunto, assim como podem abraçar uma espécie de “equilíbrio com quantidade” em que destacam várias perspetivas sobre o mesmo assunto (Dixon & Clarke, 2012, p. 360). Desta forma, pode-se atingir ou rejeitar a objetividade, ainda que muitos desclassifiquem a norma, considerando-a como um ideal impossível de se alcançar e um padrão indesejável para a profissão jornalística (Boudana, 2011). Todavia, e segundo as noções de Dixon & Clarke (2012), uma abordagem equilibrada no que concerne à quantidade e qualidade, pode ser ou não vantajoso. Quer isto dizer que, o jornalista, ao incluir distintos pontos de vista, pode alcançar a objetividade caso se abstenha a assumir algum tipo de posição, evitando sobretudo apresentar uma opinião pessoal sobre o assunto; transmitir emoções pessoais; preconceitos ou uma interpretação própria (Dixon & Clarke, 2012). Ainda assim, este equilíbrio funciona apenas como um

“substituto para verificação de validade” para os jornalistas que, em consequência da falta de tempo ou de conhecimentos sobre determinado assunto, não conseguem verificar a veracidade dos factos (Dunwoody & Peters, 1992, p. 210 *apud* Dixon & Clarke, 2012, p. 360). Ou seja, alguns jornalistas tentam compensar as suas opiniões políticas ou as pressões internas e editoriais, enquanto outros não; alguns tentam diversificar as suas fontes de informação e dar palco a diferentes vozes, enquanto outros não; alguns esforçam-se por transcender as suas condições sociais e outros não; alguns preferem seleccionar as palavras mais precisas para descrever determinado facto, e outros não fazem quaisquer esforços nesse sentido (Boudana, 2011).

As necessidades do público podem, de certa forma, estar relacionadas com o grau de confiança em notícias. Numa altura em que a confiança nas notícias e nos jornalistas é cada vez mais posta em causa, a pandemia conduziu a mudanças nos vários níveis sociais, nomeadamente ao revitalizar o jornalismo, independentemente da idade ou do contexto (Torres da Silva & Brites M. J., 2021). De acordo com Van Aelst *et al.* (2021), o aumento do uso dos meios de comunicação social tradicionais durante a Covid-19 teve maior expressão junto das pessoas que apresentaram um maior grau de confiança com estes meios. Por outras palavras, as pessoas com maior grau de confiança nas fontes noticiosas tradicionais em tempos de não-criese foram, de facto, aquelas que estiveram mais propensas a aumentar o seu consumo de notícias no contexto sanitário. Por outro lado, os cidadãos com níveis de confiança baixos no período pré-pandémico, foram dos que pouco ou nada alteraram a dieta noticiosa durante a doença infecciosa do coronavírus (Van Aelst *et al.*, 2021).

O *Reuters Digital News Report 2021* dá conta que 61% dos portugueses confiam nas notícias dadas pelos órgãos de comunicação social, uma tendência superior à média internacional (44%). O relatório mostra, ainda, que a confiança na informação no país subiu em relação a 2020, altura em que esta percentagem se situava nos 55% (Cardoso *et al.*, 2021a). O índice de confiança por notícias dadas pelos meios de comunicação social aumentou em quase todos os 44 países analisados pelo estudo. Portugal surge como o segundo país que apresentou o indicador mais alto, atrás da Finlândia (65%). O papel preponderante da comunicação social na interpretação e compreensão da pandemia é uma das possíveis justificações para este aumento, uma vez que a cobertura noticiosa foi intensiva

em todos os meios de comunicação social (Cardoso *et al.*, 2021a). Os dados do relatório demonstram, também, que os portugueses mais fustigados pela covid-19 em termos pessoais revelaram maiores níveis de confiança nos conteúdos noticiosos. Ainda assim, sete em cada dez portugueses mostraram-se preocupados com a desinformação e os seus efeitos. O trabalho de campo, apoiado pelo OberCom, conclui que a estação de televisão pública – RTP – foi a mais bem classificada no que concerne à confiança dos portugueses nos órgãos de comunicação social nacionais; seguindo-se a privada SIC, o Jornal de Notícias e o Expresso. Em contrapartida, o Correio da Manhã foi a marca que menos inspirou confiança junto da população em 2020 (Cardoso *et al.*, 2021a).

Este novo paradigma veio contrariar o relatório do *Digital News Report 2016* (Cardoso *et al.*, 2016), que mostrava que o consumo de notícias em Portugal estava próximo dos países do norte da Europa, no que se refere à sua rejeição (22%). Neste mesmo ano, quase metade dos portugueses (48%) afirmou rejeitar as notícias porque estas produziam um efeito negativo no estado de espírito. Entre os motivos para a rejeição de notícias constava também a falta de confiança na sua veracidade (Cardoso *et al.*, 2016).

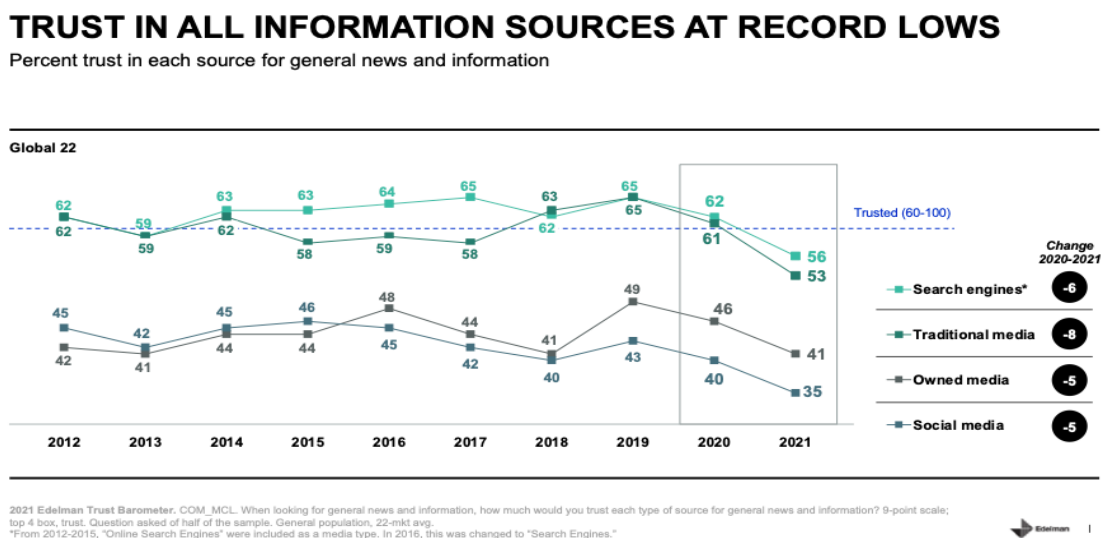


Figura 3. Confiança nas fontes noticiosas regista mínimos históricos em 2021. Fonte: Edelman Trust Barometer 2021

Ainda assim, com o contexto atual também emergiu um desafio para o jornalismo considerado como antídoto para a pandemia da desinformação, que contribui para a propagação de informação falsa produzida de forma propositada ou não (Baptista, 2021).

Um estudo recente da Edelman (2021) sobre os níveis de confiança durante o período conturbado de Covid-19, revela que a pesquisa de notícias fidedignas sobre a crise sanitária suscitou um aumento de confiança em 2019, comparativamente aos sete anos anteriores. No entanto, em 2020 os índices de confiança voltaram a decrescer e registaram novos mínimos históricos em 2021. Detalhadamente, os *media* tradicionais (-8) e os motores de pesquisa (-6) foram os meios que registaram uma maior queda, seguindo-se os *owned media* (*media* profissionais) (-5 pontos). Ainda assim, os meios considerados mais confiáveis foram os motores de pesquisa (56%), seguindo-se os *media* tradicionais (53%) e os *owned media* (41%) (Edelman, 2021). As redes sociais foram consideradas as fontes noticiosas menos confiáveis (35%), contrariando as perspetivas de vários autores, como Hasnat (2014) que defende que os *media* sociais inspiram uma maior credibilidade e confiança face aos meios tradicionais. O mesmo autor justifica que “os jornalistas recolhem, geralmente, informações junto de fontes secundárias e terciárias”, além de que estão sujeitos a uma “(...) pressão política e administrativa que obriga os órgãos de comunicação social a absterem-se de revelar os verdadeiros factos sobre alguns temas específicos” (p. 208). Contudo, apesar dos níveis de confiança em fontes noticiosas, 59% dos inquiridos admitiram estar preocupados com a desinformação e o exagero divulgado pelos jornalistas (Edelman, 2021)

Capítulo 2 – A comunicação em saúde: um meio essencial no bem-estar das populações

A comunicação em saúde, seja esta interpessoal ou dirigida às massas, centra-se na melhoria e bem-estar da saúde dos indivíduos e das populações, tendo surgido como uma das questões mais fundamentais e importantes durante o corrente século XXI (Ishikawa & Kiuchi, 2010). O conceito ainda é “jovem”, mas é nos Estados Unidos da América onde mais tem sido reconhecido, sendo que “tem evoluído a diferentes velocidades em diferentes regiões do globo” (Magalhães *et al.*, 2021, p. 217).

Maibach & Holtgrave (1995) definem a comunicação em saúde como a “utilização de técnicas e tecnologias de comunicação para influenciar positivamente os indivíduos, populações e organizações com o objetivo de promover condições conducentes à saúde humana e ambiental” (pp. 219-220). Renata Schiavo (2014) avança com uma noção importante, e profere que a comunicação em saúde surge enquanto uma disciplina-chave para partilhar a história das disparidades na área da saúde, assim como as respetivas causas, de forma a envolver as pessoas em torno desta questão e sustentar a mudança comportamental e social entre as diferentes partes interessadas. Felisbela Lopes *et al.* (2021b) sublinham que a comunicação da saúde é um campo de investigação que tem por objetivo alcançar diferentes grupos populacionais, através da difusão de informações que visam melhorar os resultados de saúde dos cidadãos e da comunidade.

A comunicação em saúde é, assim, vista enquanto uma estratégia central que pretende prevenir a população contra as disparidades sanitárias e promover a saúde (Magalhães *et al.*, 2021). Desta forma, assume-se relevante nos seguintes domínios: a) em relações entre profissionais de saúde e pacientes; b) na exposição, procura e utilização de informação sobre saúde por indivíduos; c) na adesão dos cidadãos às recomendações e prescrições médicas; d) na construção de mensagens e campanhas de saúde pública; e) na promoção de informação sobre riscos; f) nas imagens de saúde nos *media* e na cultura em geral; g) na educação sobre como obter acesso à saúde pública e aos sistemas de saúde, e, h) no desenvolvimento de aplicações de saúde (Ishikawa & Kiuchi, 2010). Já para a Organização Mundial de Saúde, a comunicação vocacionada para a área da saúde deve respeitar pressupostos de forma a ser eficiente a) acessível e aplicável; b) credível e confiável; c) relevante; d) oportuna; e, finalmente, e) compreensível por parte dos decisores (Magalhães *et al.*, 2021, p. 217).

Natália Ramos (2012) adianta uma perspectiva importante, na medida em que a comunicação em saúde contempla a análise e a utilização de processos e estratégias comunicacionais. Estas visam informar e influenciar os comportamentos e as tomadas de decisões de uma comunidade sobre assuntos relacionados com a saúde, bem-estar e prevenção das situações de doença, risco e vulnerabilidade (Ramos, 2012). Além disso, o mesmo processo comunicacional “preocupa-se com a influência da comunicação humana mediada na prestação e promoção de cuidados de saúde às populações” (Lopes *et al.*, 2010, p. 142). O termo ganhou forma com os interesses políticos e pragmáticos de promoção da saúde e prevenção da respetiva doença, sendo uma área de convergência e de oportunidade de colaboração entre as ciências da comunicação e a saúde pública (Lopes *et al.*, 2010).

Isabel Loureiro (2015) esclarece que, para a mensagem chegar aos destinatários, é preciso que a literacia em saúde respeite abordagens compreensivas, nomeadamente o uso por uma linguagem clara que permita lidar com a doença, assim como utilizar os serviços de saúde adequadamente. Estas competências são fundamentais para assegurar a comunicação em saúde e maximizar ganhos a partir da resposta dos cuidados no que concerne à Prevenção da Doença e Promoção da Saúde (Arriaga *et al.*, 2020).

“A literacia em saúde requer o envolvimento de todos os setores na co-construção da saúde, melhorando as competências dos cidadãos para lidarem com a sua saúde e com o sistema de saúde, melhorando as condições para um bom desempenho escolar e profissional, melhorando a qualidade de vida e contribuindo para a transformação da sociedade, nomeadamente eliminando as iniquidades” (Loureiro, 2015, p. 1).

No quadro de uma pandemia, o papel da literacia em saúde na prevenção da doença e na proteção e promoção de uma comunicação em saúde junto da população, surge enquanto uma abordagem eficaz, e que ganha validade com o comportamento adequado e adotado pelos cidadãos com base nas medidas implementadas pelas autoridades sanitárias (Arriaga *et al.*, 2020). Basta, para isso, recordar uma das crises sanitárias da última década, como o surto de ébola de 2014. Neste contexto, a comunicação em saúde revelou-se essencial no que concerniu a informar as populações mundiais, assim como ao aconselhar para comportamentos de prevenção contra a doença de forma a “fazer da população uma aliada na manutenção da sua própria segurança sanitária, promovendo a contenção de uma epidemia através de comportamentos preventivos” (Magalhães *et al.*, 2020, p. 218). Miguel

Telo de Arriaga *et al.* (2020) alertam para o facto de a promoção da literacia em saúde ser decisiva para aplicar medidas de prevenção e conter a evolução de uma epidemia. A motivo de exemplo, uma das estratégias comunicacionais adotadas pelas autoridades sanitárias portuguesas durante uma pandemia, é a criação de planos de contingência (Teixeira *et al.*, 2021), como o desenvolvido durante a pandemia de gripe de 2007⁷, que deu conta que:

“Na eventualidade de uma pandemia de gripe, a comunicação e a difusão de informação são tão importantes como as ações de controlo da situação, desenvolvidas pelos serviços de saúde e por outros sectores da sociedade, em termos de prevenção e minimização dos efeitos da pandemia. Uma das bases do sucesso de um Plano de comunicação, enquanto contributo para a gestão do risco em situação de ameaça e em situação de crise, é a construção de um modelo proativo, devendo evitar-se uma comunicação meramente informativa e reativa. A difusão de informação transparente e precisa (ao público em geral, aos profissionais de saúde, aos órgãos de comunicação social e a outros parceiros sociais), nos momentos certos, gera confiança. Apenas uma abordagem comunicacional concertada das diversas entidades pode evitar ou minimizar a ansiedade e o medo gerados pelas perceções erradas do risco por parte do público” (Teixeira *et al.*, 2021, p. 1).

Durante o contexto pandémico de Covid-19, a comunicação de saúde tornou-se num campo científico com enorme importância, com o jornalismo a adquirir um maior relevo ao retratar temas relacionados com a saúde (Lopes *et al.*, 2021b). Nesta medida, ampliou a agenda mediática, valorizou novas fontes e atribuiu outra atenção à literacia que nem sempre tiveram atenção no espaço noticioso, como o recurso a infografias ou textos explicativos (Lopes *et al.*, 2021b).

2.1. A importância da comunicação em saúde e das fontes oficiais no contexto pandémico

As primeiras declarações das autoridades de saúde em Portugal sobre a Covid-19 dataram a 15 de janeiro de 2020, com a declaração da diretora-geral da saúde a afirmar aos jornalistas que não havia grande probabilidade de a doença infecciosa chegar a Portugal (Cunha *et al.*, 2021). Passados oito dias da garantia de Graça Freitas, o coronavírus chegou à Europa, com os primeiros dois casos a registarem-se em França. A 2 de março de 2020

⁷Unidade de Saúde Pública. Agrupamentos de Centro de Saúde Lisboa Central. Administração Regional de Saúde de Lisboa e Vale do Tejo. Lisboa. Portugal

surgiram os primeiros casos de infecção por Covid-19 em Portugal, com a notícia de que dois cidadãos contraíram o vírus (Lopes *et al.*, 2021a; Cunha *et al.*, 2021). Poucos dias depois, a 12 de março, o governo português anunciou a suspensão das atividades presenciais das creches ao ensino superior, assim como limitou o acesso a espaços comerciais e a serviços públicos, não excluindo medidas de redução de lotação em restaurantes e o encerramento de espaços noturnos, particularmente bares e discotecas (Lopes *et al.*, 2021a). Apesar de algumas hesitações, a Organização Mundial de Saúde (OMS) decretou a 11 de março de 2021 a doença uma pandemia (Lopes *et al.*, 2021a) e alertou para “níveis alarmantes de propagação e inação” (World Health Organization, 2020, p. 6 *apud* Cunha *et al.*, 2021, p. 36). Sete dias depois, foi decretado o primeiro estado de emergência que vigorou durante 15 dias em Portugal, tendo sido renovado a 2 e 17 de abril, com o país a viver em confinamento e com as fontes noticiosas a assumirem-se enquanto guias orientadoras dos cidadãos para se prevenirem contra a doença (Cunha *et al.*, 2021). Nesta fase inicial, em que o país estava em confinamento, os *media* noticiosos orientaram a população para comportamentos preventivos face ao vírus, constituindo-se como uma frente de combate à pandemia (Lopes *et al.*, 2021b). Este género de jornalismo, “procurou constituir-se como serviço público, que estabeleceu um meio importante para que os portugueses aderissem rapidamente ao confinamento decretado” (p. 110).

No quadro de uma epidemia causada por uma doença infecciosa, como o vírus do SARS-CoV-2, espera-se que a atenção das autoridades de saúde ou das figuras de Estado se centre na geração de conhecimento sobre o vírus e na avaliação do risco para a população, de forma a serem estabelecidos protocolos de atuação clínica e de saúde pública (Teixeira *et al.*, 2021). A lógica é que uma emergência sanitária exige que sejam respeitadas medidas de proteção, com a população predisposta a adotar comportamentos preventivos, que apenas são sucedidos quando há um investimento em comunicação de risco por parte das instituições de saúde e governo (Teixeira *et al.*, 2021). É, portanto, desta forma que a comunicação em saúde deve ser mais expressiva junto da população, ao instruir, informar, motivar para a proteção dos cidadãos, além de construir confiança nas autoridades e evitar rumores (Lopes *et al.*, 2010).

Saber comunicar durante e sobre uma crise sanitária, como a Covid-19, revela-se uma preocupação para as instituições internacionais e nacionais no que toca à difusão de

informação aos decisores políticos, para a implementação de normas e medidas para combater a pandemia (Cunha *et al.*, 2021). Neste contexto, e de acordo com Isabel Ferin Cunha *et al.* (2021), os meios de comunicação nacional assumem o papel de intermediários entre os diferentes atores sociais. A par de controlar a disseminação do coronavírus na população, as autoridades de saúde e respetivas instituições governamentais tiveram o desafio de participarem num processo de comunicação de saúde complexo de gerir devido à escassa informação e, por vezes incerta, sobre o vírus; à desinformação em torno da pandemia que tendeu a aumentar, além da resistência de grupos sociais que recusaram as medidas preventivas recomendadas (Magalhães *et al.*, 2021). Foi um facto que “a doença desafiou a democracia e as liberdades individuais e cívicas, ao mesmo tempo que demonstrou a centralidade do Estado e dos governos na gestão da crise” (Cunha *et al.*, 2021, p. 33). As estratégias de comunicação das várias fontes oficiais, como as autoridades sanitárias, ou até mesmo as figuras de Estado, foram imprescindíveis no combate à pandemia. A este respeito, estabeleceram-se diferentes níveis de protagonistas e objetivos, nomeadamente: a) recolha, registo e tratamento de dados sobre a Covid-19; b) estratégias de comunicação desenvolvidas por entidades de saúde; c) comunicação governamental, com a finalidade de divulgar orientações sanitárias e informação de interesse público; d) informação indoor e outdoor das organizações; e) informação divulgada junto da comunicação social; f) informação veiculada pelos *media*; g) comunicação interpessoal (Cunha *et al.*, 2021).

Tradicionalmente, as fontes oficiais estão habituadas a dominar o espaço público, mesmo que tenham de exercer pressão sobre a agenda mediática dos *media* (Lopes *et al.*, 2021a). Dito de outra forma, e na perspetiva de Rita Araújo (2017), “a crescente organização e profissionalização das fontes de informação faz com que estas tenham um papel cada vez mais ativo na produção das notícias” (p. 24). Todavia, são os jornalistas que detêm o poder de decidir a agenda dos meios noticiosos (Araújo, 2017). Com as medidas implementadas pelos vários países no combate à Covid-19, como por exemplo os períodos de confinamento (Cunha *et al.*, 2021), a agenda jornalística atribuiu maior destaque à pandemia (Lopes *et al.*, 2021a). Ao mesmo tempo, os comportamentos digitais e os consumos de notícias sofreram alterações significativas, com as audiências a consumirem, em particular, mais televisão e notícias (Cunha *et al.*, 2021). A esta natureza deveu-se “a necessidade de se informar e de

adquirir conhecimentos sobre a pandemia para reduzir a ansiedade e poder adaptar-se a esta situação complexa (...)” (Casero-Ripollés, 2021, p. 54). De acordo com o estudo de Cunha *et al.* (2021), as estratégias comunicacionais dos agentes de saúde e do governo “envolveram a televisão como ferramenta crucial para a comunicação” (p. 45).

Na análise de conteúdo qualitativa e quantitativa desenvolvida por Isabel Cunha *et al.* (2021), centrada nas estratégias de comunicação do governo português, mas também nos reflexos na cobertura jornalística televisiva, apurou-se que os canais generalistas, e com maior audiência, permitiram difundir e justificar as medidas contra a Covid-19 implementadas pelo poder político. Reforçaram, igualmente, a literacia em saúde pública e mobilizaram os portugueses para adaptarem regras quotidianas restritivas (Cunha *et al.*, 2021). Em concordância, as mesmas fontes oficiais veicularam informação transparente de forma a sensibilizarem os cidadãos a adotarem comportamentos preventivos contra o vírus e minimizarem os riscos, evitando alastrar o medo, o pânico e a disrupção social durante esta crise sanitária. Em simultâneo, Cunha *et al.*, (2021) também concluíram que a informação sobre o coronavírus dominou a agenda mediática, sendo que as estações televisivas “apostaram na diferenciação da oferta informativa”, com dados extraídos do Boletim Epidemiológico divulgado pela DGS (p. 45). Por último, os blocos noticiosos dos canais investiram no “grafismo dos estúdios, originalidade da diagramação das infografias, mobilização de comentadores/especialistas e ênfase do papel dos pivôs” (Cunha *et al.*, 2021, p. 45).

A doença infecciosa constituiu-se, assim, um sério desafio nos vários domínios sociais, com os jornalistas a desempenharem inúmeras funções fundamentais na gestão da crise pandémica (Lopes *et al.*, 2021b). A crise sanitária provocada pela Covid-19 trouxe, para o palco dos *media*, vários especialistas ligados à área da saúde, ainda que as fontes oficiais, nomeadamente políticas, não tenham perdido o protagonismo e a visibilidade que habitualmente assumem junto da comunicação social (Lopes *et al.*, 2021a). Foi o caso do primeiro-ministro português, António Costa, um dos executivos de Estado que teve maior expressão nos *media* nacionais, sobrepondo-se a outras figuras do governo como, por exemplo, o Presidente da República, no que à visibilidade mediática dizia respeito. A juntar-se ao Chefe de Estado, durante o contexto da ameaça para a saúde pública, a ministra da Saúde e a Diretora-Geral da Saúde foram presenças assíduas nos *media*, ainda que coubesse

a António Costa a tarefa de comunicar sobre decisões relativas a medidas mais severas, como os confinamentos, o que para as autoras simboliza uma tendência social e da comunicação social: “os homens decidem as mulheres executam” (Lopes *et al.*, 2021a, p. 27).

As fontes oficiais desempenharam um papel preponderante no que concerniu à decisão sobre as medidas a implementar para mitigar os impactos do vírus do SARS-CoV-2, apesar da existência de falhas comunicacionais que contribuíram para o desenvolvimento de “entropias de vária ordem” junto da população (Lopes *et al.*, 2021, p. 17). Nestas e noutras questões – como o processo de vacinação contra a Covid-19 - as fontes de informação envolvidas “prepararam cuidadosamente os cenários e veicularam estrategicamente as suas mensagens perante jornalistas ávidos de informação e uma sociedade sedenta de boas notícias no que à saúde dizia respeito” (Magalhães *et al.*, 2021, p. 217). Os jornalistas recorreram a estes recursos para obterem factos ou confirmarem informações provenientes de outras fontes, assim como para esclarecerem dúvidas (Pinto *et al.*, 2021). Contudo, e no caso da campanha de vacinação contra a doença infecciosa, os meios de comunicação social tradicionais não foram a única ferramenta comunicativa utilizada pelas instituições de saúde e governamentais para comunicarem com a população (Magalhães *et al.*, 2021). Os cidadãos recorreram à comunicação digital, em particular às plataformas sociais e sites de Internet, para se informarem. Todavia, e durante o contexto pandémico que abalou o mundo em 2019, a retórica política revelou-se “tantas vezes vazia de conteúdo”, assim como as estratégias comunicacionais foram negligenciadas (Lopes *et al.*, 2021a, p. 21; Cádima, 2021).

“Os jornalistas exerceram uma enorme pressão, numa busca incessante por respostas, e as fontes oficiais nem sempre souberam responder da melhor forma às sucessivas solicitações. Isto porque a tentação de manterem uma lógica de comunicação política foi mais forte. As fontes oficiais não souberam dividir o palco com os especialistas, nomeando um como porta-voz” (Lopes *et al.*, 2021a, p. 21).

Francisco Cádima (2021) aponta falhas ao processo comunicacional das autoridades de saúde e ao posicionamento de Portugal, numa primeira fase da propagação do vírus, devido à posição das fontes oficiais que subestimaram os primeiros alertas sobre a Covid-19. Perante este cenário, foi ausente uma verdadeira campanha de comunicação estratégica assertiva (Lopes *et al.*, 2021a), assim como não foram aplicados os fundos de publicidade do Estado para informar os cidadãos sobre a pandemia no país (Cádima, 2021). A falta de informação “transparente” e “precisa” sobre os conselhos que os peritos apresentaram às

autoridades sanitárias em março e abril de 2020, nomeadamente sobre os dados epidemiológicos, o pico da epidemia e os níveis de transmissão, podem ter gerado um sentimento de “desconfiança” junto da população (Teixeira *et al.*, 2021, p. 2). Quanto às conferências de imprensa diárias, as presenças da Diretora-Geral da Saúde e da Ministra da Saúde, “constituíram momentos de natureza política” (Lopes *et al.*, 2021a, p. 21), além de que estes eventos protagonizaram momentos de “comunicação meramente informativa e relativa. Ao mesmo tempo misturaram, por demasiado tempo, competências e informações técnicas e políticas, o que poderia desacreditar as mensagens transmitidas (Teixeira *et al.*, 2021, p. 2). Ainda assim, os *media* noticiosos assumiram-se relevantes e “parceiros indispensáveis na resposta a esta emergência de saúde pública” (Magalhães *et al.*, 2021, p. 218). No mesmo cenário, as autoridades políticas e sanitárias nem sempre souberam comunicar eficazmente as decisões que tomaram para responderem aos efeitos do vírus para a saúde pública e à incerteza que a doença gerou junto da população (Lopes *et al.*, 2021a). Exemplo disso é o *website* da DGS que, no final de fevereiro de 2020, continha informação sobre a Covid-19 “ainda como que escondida na página de entrada” (Cádima, 2021, p. 12). Contrariamente, a página de Internet da Universidade de Cambridge, no Reino Unido, por exemplo, dispunha “informação com detalhe sobre a necessidade dos alunos que viessem de zonas infetadas fazerem quarentena obrigatória de 14 dias antes de regressarem à universidade” (p. 12). Por conseguinte, a desinformação e as notícias falsas aumentaram durante o período pandémico, tendo sido criadas ferramentas com vista a confirmar a veracidade dos factos, através de plataformas de *fact-checking*, como o *Polígrafo* (Cunha *et al.*, 2021). Um exemplo considerado um sucesso mundial, em termos da gestão da Covid-19 e das competências de comunicação durante este período, foi a estratégia adotada pela Nova Zelândia (Lopes *et al.*, 2021a; Teixeira *et al.*, 2021). Nomeou um responsável governamental e o Diretor-Geral da Saúde do país para difundirem mensagens claras sobre a doença infecciosa, bem como apelarem à adoção de comportamentos preventivos. Também o ambiente digital continha informações disponibilizadas em 28 idiomas sobre o coronavírus (Lopes *et al.*, 2021a; Teixeira *et al.*, 2021).

A falta de evidência científica e a abrangência da crise sanitária por Covid-19, assim como o respetivo comportamento do vírus, contribuíram para o esquecimento de pressupostos do que deve ser uma comunicação de saúde, contribuindo para um tom

alarmista que gerou ansiedade e estado de pânico na população (Magalhães *et al.*, 2021; Reis *et al.*, 2021). De acordo com Olga Magalhães (2021), as campanhas de comunicação em saúde precisam de ser bem estruturadas e dirigidas a partir de canais mais adequados à circunstância, de forma que a mensagem vinculada não seja apenas recebida, mas também memorizada pelo recetor. “Será através de uma estratégia eficiente de comunicação de risco e envolvimento da comunidade que se poderá equilibrar o risco de estigmatização com a necessidade de proteção da população” (Teixeira *et al.*, 2021, p. 2).

O estudo *React-Covid: Inquérito sobre Alimentação e Atividade Física em Contexto de Contenção Social* (2020) apurou que a promoção da Literacia em Saúde e respetivas estratégias desenvolvidas pela Direção-Geral da Saúde (DGS) foram positivas durante a crise pandémica, com 78,8% dos inquiridos a procurarem informações sobre cuidados de saúde. Verificou-se, também, que quase 95% conseguiu aceder a informação sobre a Covid-19, enquanto 56,3% apenas às vezes, ou até mesmo nunca, sentiram dificuldades em compreender a informação de saúde sobre a doença infecciosa. Ora, para a Direção-Geral da Saúde, os resultados apurados neste estudo são “indicadores de excelência que permitem reforçar a intervenção que tem sido realizada desde o início da pandemia, na capacitação das pessoas, bem como a importância de uma estratégia clara, integradora, oportunista e massiva” (Arriaga *et al.*, 2020, p. 5).

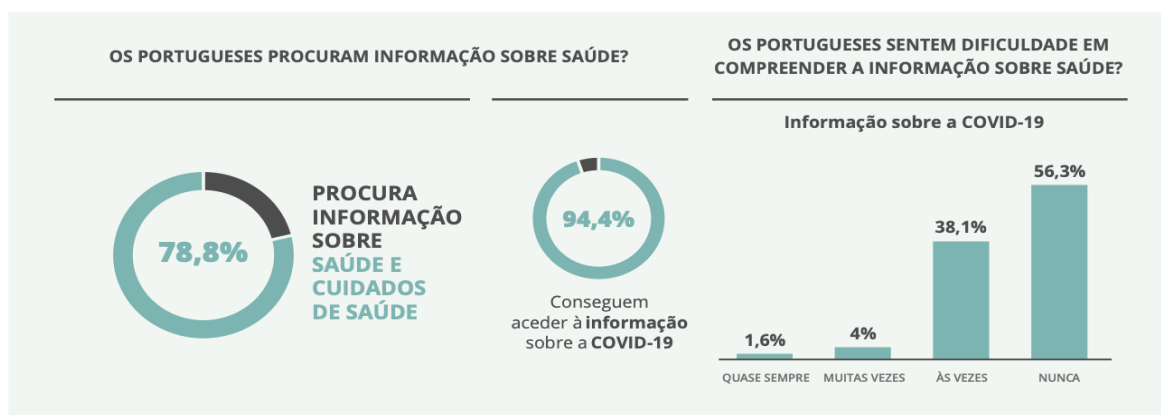


Figura 4. O consumo informativo dos portugueses sobre a Covid-19. Fonte: Estudo React-Covid 2020

2.2. O papel do jornalismo no combate da pandemia

Em tempos de crises sanitárias, como a pandemia de Covid-19, os *media* informativos evidenciam-se uma lente essencial que permitem aos indivíduos olharem para a sociedade e para o universo (Ferreira & Borges, 2020). Além disso, os meios de comunicação são vistos como os observadores dos acontecimentos que, de uma certa forma, praticam uma autocrítica, além de estarem expostos à crítica pública (Liu *et al.*, 2020). A realidade é que em períodos complexos, como o vivenciado recentemente em consequência do vírus SARS-CoV-2, os meios noticiosos desempenham um papel central na comunicação da saúde pública e da informação política, além de estabelecerem a responsabilidade pela tomada de decisões e moldarem a percepção do público relativamente às notícias difundidas (Mach *et al.*, 2021). Já os autores Liu *et al.* (2020), defendem que o jornalismo assume múltiplos papéis que podem ser explicados de distintas maneiras. Em outros termos, praticam múltiplas funções desde a vigilância do ambiente à criação de uma imaginação coletiva, do controlo social ao entretenimento, e do empreendimento comercial à indústria da consciência (Liu *et al.*, 2020). No entanto, estas facetas são aplicadas em concordância com o período temporal vivenciado. Em tempos normais, os meios de comunicação integram-se no tecido social e quase que passam despercebidos, enquanto em tempos de crise tornam-se mais visíveis por acompanharem e relatarem passo a passo os factos (Liu *et al.*, 2020).

Ferreira & Borges (2020) relacionam a importância do papel do jornalismo em tempos de crise com a teoria da dependência da sociedade moderna com os *media*. Segundo os autores, as pessoas dependem dos meios de comunicação social para acederem a informações e explicações sobre a atualidade que lhes circunda. Esta dependência ganha forma em várias situações do quotidiano das pessoas, desde a necessidade de procurar as melhores compras no supermercado e até às necessidades mais gerais, como a de procurar informações que permitam socializar junto da rede de contactos (Ferreira & Borges, 2020). Nesta circunstância, quanto maior for a necessidade, maior será a probabilidade de os indivíduos obterem mais conhecimentos e adotarem comportamentos, devido à influência da informação que recolheram sobre determinado assunto. Ainda assim, e com as sociedades modernas a se tornarem mais complexas, e num período em que as tecnologias e os usos e gratificações dos meios de mediação estão a ampliar-se, os meios de comunicação tornam-se como o modo de informação cada vez mais exclusivo, “(...) com o sacrifício de outras

formas mais diretas de chegar a essa informação” (p. 110). Contudo, a dependência dos *media* tem tendência para aumentar em situações de crise devido a fatores relacionados com o nível de ambiguidade e a ameaça. Ou seja, quando ocorrem eventos inesperados e imprevisíveis no ambiente social (situações de crise/catástrofes naturais/pandemias), a dependência que as pessoas sentem em relação aos meios de comunicação aumenta. Em contrapartida, quando a informação difundida pelas fontes noticiosas de confiança é incompleta, surgem sentimentos de ambiguidade (Ferreira & Borges, 2020). Quer isto dizer que as pessoas sabem do acontecimento do evento, mas desconhecem o seu significado e não conseguem interpretá-lo, acabando por procurarem mais informação numa tentativa de colmatar esta ambiguidade. Deste modo, a dependência aumenta. Ferreira & Borges (2020) explicam que, no caso da Covid-19, a teoria da dependência dos *media* aplica-se, na medida em que se se tratou de um surto com várias incógnitas e incertezas. Inclusivamente, os próprios cientistas mantiveram alguma reserva, uma vez que não sabiam como dar todas as respostas e garantias aos países e às populações sobre o vírus. Esta situação, e segundo ambos os autores, contribuiu ainda mais para criar instabilidade social, com as pessoas a ficarem assustadas e ansiosas. A contribuir, as limitações da interação social, através dos severos confinamentos, aumentaram o poder e a centralidade dos meios de comunicação social. A realidade é que este megaevento complexo causado pela Covid-19, levou os indivíduos a recorrerem cada vez mais aos meios de comunicação social para se informarem, ampliando a dependência para com os *media*, bem como a necessidade de perspetivar as plataformas sociais, nomeadamente o Facebook ou o Twitter, não apenas como meios para socializar, mas também enquanto fontes de informação (Ferreira & Borges, 2020).

A dependência permite, assim, aumentar a confiança dos indivíduos na comunicação social, em particular durante uma situação pandémica como a experienciada, ou na batalha contra as notícias falsas (Liu *et al.*, 2020). Por outro lado, é nestas alturas que os *media* noticiosos reafirmam o papel crucial que assumem durante contextos de crise, no caso em concreto em relação à comunicação da saúde pública e da informação política, bem como no combate à desinformação (Mach *et al.*, 2021). Durante o cenário de Covid-19, as representações mediáticas da ciência epidemiológica complexa e em ascensão, moldaram a compreensão do público sobre os riscos, medidas de combate ao vírus, e discursos políticos. Em particular, a cobertura tradicional revelou-se imprescindível na mitigação da

desinformação, fragmentação social, polarização política e nas falhas da coordenação política, além de influenciarem a outros órgãos de comunicação social a cobrirem o mesmo assunto a partir das plataformas mediáticas (Mach *et al.*, 2021). Não obstante, a situação pandémica desvendou os pontos fortes e as limitações da cobertura noticiosa sobre a Covid-19 dos meios de comunicação social, que informaram sobre as estratégias comunicacionais das autoridades sanitárias e dos decisores políticos, na tentativa de orientar os indivíduos (Mach *et al.*, 2021).

A informação difundida pelos jornalistas, ainda que possa ser considerada excessiva, pode ser vista como uma ferramenta essencial, ao enriquecer a dieta noticiosa dos cidadãos (Ferreira & Borges, 2020). Promove, ainda, aprendizagens sobre assuntos sérios, como questões de interesse público. Contudo, e em tempos de crise, como por exemplo catástrofes naturais, ataques terroristas ou pandemias, “a importância deste fator aumenta e a informação proveniente dos meios de comunicação torna-se um elemento-chave para o funcionamento da sociedade” (p. 109). À luz do mesmo pensamento, os investigadores Mach *et al.* (2021) vão mais longe e adiantam que a cobertura noticiosa sobre uma emergência sanitária, no caso em concreto sobre a Covid-19, permitiu alertar os indivíduos para os riscos associados ao vírus, além de moldar as perceções do público através da difusão de informação, ou porventura até mesmo de acordo com o tom utilizado nas reportagens (Mach *et al.*, 2021). Além disso, a crise pandémica contribuiu para o desenvolvimento de debates públicos assentes nas respostas políticas, nos conflitos relevantes ou no rigor das medidas governamentais implementadas durante este período conturbado. As medidas pandémicas implementadas pelos diferentes governos, careceram de respostas rápidas e interativas, em condições em que o conhecimento sobre o vírus era quase nulo (Mach *et al.*, 2021). Neste sentido, a comunicação social serviu como fonte primária de informação sobre matérias relacionadas com a saúde, em particular relacionadas com o coronavírus, e serviram de intermediários entre os profissionais de saúde e os decisores políticos com a população (Mach *et al.*, 2021).

No entanto, e segundo Ferreira & Borges (2020), esta grandiosidade não foi apenas partilhada pelos meios de comunicação tradicionais (televisão, jornais e rádio) mas também pelo ambiente digital, nomeadamente a Internet e os recursos sociais, que ofereceram aos indivíduos a possibilidade de se informarem, mesmo que não procurassem por tais assuntos.

A doença do coronavírus foi a primeira pandemia da história em que a tecnologia e as plataformas sociais permitiram aos indivíduos permanecerem seguros, informados, produtivos e conectados (Lieu *et al.*, 2020). Porém, com a transformação da tecnologia, inclusive com o surgimento da Internet, que ditou evoluções no panorama mediático, os ambientes dos meios de comunicação social sofreram alterações (Ferreira & Borges, 2020). Por um lado, os novos tipos de *media* noticiosos são um desafio para o papel dos meios de comunicação tradicionais, uma vez que fornecem outros canais que permitem aos indivíduos alcançar fontes alternativas de informação. Por outro lado, a multiplicidade de meios de comunicação e a utilização destes, de forma combinada, intensifica a dependência das pessoas em relação ao sistema mediático (Ferreira & Borges, 2020). Embora a multiplicidade de canais de comunicação disponíveis nos dias de hoje contribua favoravelmente para as interações a nível mundial, a divulgação de informação não corroborada tem tido impactos significativos na credibilidade do conteúdo, tal como se observou nas notícias relacionadas com o coronavírus (Liu *et al.*, 2020). Durante a Covid-19, assistiu-se à propagação de um vasto volume de notícias e informações não credíveis durante o contexto sanitário, que justificaram o termo ‘infodemia’ proferido pelo presidente da Organização Mundial da Saúde (Ferreira & Borges, 2020). O neologismo infodémico a que se assistiu no contexto pandémico, espelhou outro perigo para as populações, inclusive para a comunicação social, que Ferreira & Borges (2020) apelidam de “distorção da realidade”, que se baseia em teorias de conspiração sobre a doença infecciosa (p. 109). Neste sentido, a falta de conhecimento sobre o vírus favoreceu o desenvolvimento de notícias falsas, com os próprios meios de comunicação social a ampliarem a rápida disseminação da desinformação, prejudicando seriamente a confiança do público na informação sobre a saúde (Liu *et al.*, 2020).

2.3. De divulgadores de factos ao envolvimento cívico: os jornalistas como os principais orientadores dos cidadãos

Durante situações de crise, a comunicação sofre alterações com as evoluções no panorama social e tecnológico. Os jornalistas passam a possuir variadas formas de transmissão e informação para um mundo globalizado e sem fronteiras (Freitas *et al.*, 2021).

No contexto pandémico proporcionado pela Covid-19, os *media* assumiram-se como “uma das frentes de combate à pandemia”, com o discurso noticioso a atravessar por uma literacia que visava ajudar os cidadãos a adotar comportamentos de prevenção face a um eventual contágio (Lopes *et al.*, 2020, p. 207). Com a declaração oficial sobre o facto de a pandemia da Covid-19 ter chegado a Portugal no início de março de 2020, os portugueses ficaram em casa confinados e a televisão assumiu-se como a principal fonte de informação sobre a pandemia (Serrano, 2021). De acordo com Andreia Freitas *et al.* (2021), os noticiários televisivos, e em particular na fase inicial da pandemia por Covid-19, “emergiram discursos de moralização associados a narrativas subjetivas e pessoalizantes” (p. 92). Por outro lado, verificaram-se outras alterações no jornalismo português, nomeadamente no que dizia respeito aos temas, fontes e registo adotados pelos jornalistas para informarem os seus públicos, embora ainda seja precoce apontar-se uma reconfiguração neste paradigma (Lopes *et al.*, 2021c). Durante a cobertura mediática sobre a doença infecciosa, a comunicação social dedicou mais tempo de antena a temáticas nem sempre valorizadas, como a educação. Integrou, também, outras e novas fontes de informação, como especialistas ligados à área da saúde, que foram adquirindo palco no espaço mediático, retirando a habitual visibilidade aos políticos e à própria classe jornalística que dominavam o panorama dos *media* (Lopes *et al.*, 2021c). Ou seja, os especialistas começaram a ser mais valorizados, e o espaço noticioso foi-se reconfigurando a partir da atribuição de novas dinâmicas à esfera pública mediática que, no cenário epidemiológico, tanta atenção prestou às notícias relacionadas com a Covid-19 (Lopes *et al.*, 2021c). Os pivôs dos noticiários, por exemplo, apresentavam as notícias com uma forte carga emotiva e recorriam ao discurso direto e expressivo para apelar aos cidadãos para que ficassem nas suas casas (Freitas *et al.*, 2021).

A complexidade da crise teve impactos nos vários domínios da vida e desafiou significativamente os jornalistas durante este período (Serrano, 2021). A realidade é que a agenda mediática quando retrata questões de saúde, em particular pandemias como a vivenciada, assume uma literacia mais acentuada (Lopes *et al.*, 2020). Neste sentido, algumas políticas editoriais dos órgãos de comunicação social tornam-se mais indulgentes no decorrer de uma crise, permitindo conversas que normalmente num cenário ‘normal’ não ocorreriam (Perreault & Perreault, 2021). Nos últimos dois anos, o jornalismo de serviço público não se limitou apenas a relatar o contexto vivido, mas também procurou ajudar os

cidadãos a encontrarem formas de segurança para se protegerem contra a doença, além de atenuar o pânico (Lopes *et al.*, 2021c). A própria comunicação social reconheceu a importância de dotar os cidadãos de conhecimentos sobre o que se falava nos blocos informativos (Freitas *et al.*, 2021). Neste cenário de incerteza, conselhos como “fiquem em casa” ou “vai tudo ficar bem”, assumiram uma retórica com forças ilocutórias distintas, de pedido ou conselho, numa espécie de ordem, encorajamento e apoio com palavras de esperança e solidariedade (p. 92). Este género de “segurança ontológica” está relacionado ao que Anthony Giddens (1987), citado por Felisbela Lopes *et al.*, (2020), correlacionava ao carácter tácito da consciência prática de cada um de nós, “que não conseguimos verbalizar bem em palavras, mas que sentimos como âncoras, sobretudo em períodos de uma colossal incerteza como foram os primeiros meses desta pandemia” (p. 226). Por outro lado, os jornalistas concebem e assumem o seu papel de divulgadores de factos, conciliando com os interesses e necessidades do seu público (Perreault & Perreault, 2021). Neste sentido, “a relevância e a missão de serviço público que o jornalismo assumiu foram inequívocos e isso fica como uma marca importante deste tempo” (Lopes *et al.*, 2021c, p. 70).

De facto, os jornalistas assumem o papel de contadores de histórias quando tentam mitigar a cobertura de atores perigosos, e um papel de disseminador ao manterem os princípios da objetividade num espaço cultural volátil, de acordo com as noções de Perreault & Perreault (2021). Ainda sobre as funções do jornalista na comunicação de catástrofes e crises, surge o papel de facilitador cujo objetivo assenta na monitorização ou observação do ambiente que circunda o jornalista, de forma a informar a audiência com relevância sobre eventos, condições, tendências e ameaças (Perreault & Perreault, 2021). Quer isto dizer que, o papel de facilitador do produtor de notícias baseia-se no entendimento de que o jornalista é o principal responsável e representante da sociedade ao contribuir para a tomada de decisões do público durante uma crise, além de que realizam a sua atividade com uma abordagem comunicativa específica na pandemia (Perreault & Perreault, 2021). Neste sentido, e na sequência da doença infecciosa do SARS-CoV-2, os jornalistas dedicaram mais tempo à explicação, apresentação de mais dados, diferentes e mais ângulos com recurso a textos e infografias (Lopes *et al.*, 2021c). A literatura sobre ambientes de crise, como atentados, desastres naturais ou doenças infecciosas, destaca, assim, a importância do papel

da informação, em especial televisiva, na construção de um discurso público assente em relações simbólicas como o perigo ou ameaças (Serrano, 2021).

O jornalismo em Portugal tem acompanhado a tendência mundial no que concerne ao uso de discursos de grau emotivo durante os noticiários, principalmente televisivos, com o intuito de não perder a sua vantagem competitiva face a outros meios, nomeadamente os digitais (Freitas *et al.*, 2021). Aqui, reside o *ethos* dos jornalistas, particularmente dos pivôs de televisão, que pertencem a uma “comunidade interpretativa” com poder e que pode ser utilizado em diferentes níveis (Cabrera *et al.*, 2020, p. 191)

“Como jornalista o pivô determina a vida e a morte de um acontecimento, de um protagonista, ou comentador – exercendo o poder de seleção. Ele utiliza o poder de construção na forma como faz o enquadramento, narra, adjetiva o acontecimento ou ainda promove/desqualifica um entrevistado ou protagonista. Quando o pivô condiciona o alinhamento, o tempo e a proeminência do acontecimento, recorrer ao poder de atribuir saliência, ou seja, visibilidade” (Cabrera *et al.*, 2020, p. 191).

O estudo desenvolvido pelas autoras Andreia Freitas, Ana Isabel Silva e Susana Amante (2021) analisa os discursos dos jornalistas portugueses durante a crise provocada pela Covid-19, bem como os seus efeitos junto da sociedade e no panorama jornalístico. Dos resultados apurados, verificou-se que foram vários os discursos utilizados por jornalistas portugueses, em particular de pivôs dos noticiários televisivos. Durante o telejornal da TVI, transmitido a 19 de abril de 2020, José Alberto Carvalho informou os espetadores que estava a cumprir quarentena profilática, alertando que: “o vírus rouba-nos até esta exigência moral da humanidade que é despedirmo-nos dos nossos mortos e nunca, nem nos campos de batalha mais sangrentos, se deixam os mortos para trás”, disse durante um discurso de três minutos transcrito (Freitas *et al.*, 2021, p. 104). Segundo as autoras, este foi um dos discursos que se tornou notícia nos *media* nacionais, com o jornalista a apelar à consciência da população sobre como agir durante a crise sanitária e as consequências de não serem respeitadas as normas vigentes no país para mitigar os efeitos da Covid-19. Também Rodrigo Guedes de Carvalho, um dos principais rostos do “Jornal da Noite” da SIC proferiu, ao encerrar o bloco informativo de 13 de março de 2020:

“Quero acreditar que estaremos fortes para esta luta que vai piorar antes de melhorar. Em prédios mais antigos do país, onde residem pessoas idosas, muitas vezes sozinhas, há por esta altura vizinhos mais jovens que estão a deixar recados nas portas a dizer ‘estou disponível para ir fazer compras do que necessite para não

ter de sair de casa. Quando queremos, sabemos ser um grande povo, e vamos prová-lo mais uma vez” (Rodrigues Guedes de Carvalho, *Jornal da Noite*, Sic, 13.03.2020, citado por Freitas *et al.*, 2021, p. 104).

Após o discurso do jornalista, os inquiridos do mesmo estudo revelaram ter sentido um sentimento de “esperança” (30%) e “emoção” (28%). Em contrapartida, 7% dos inquiridos sentiram “medo” em consequência da retórica de Rodrigo Guedes de Carvalho no bloco noticioso da SIC.

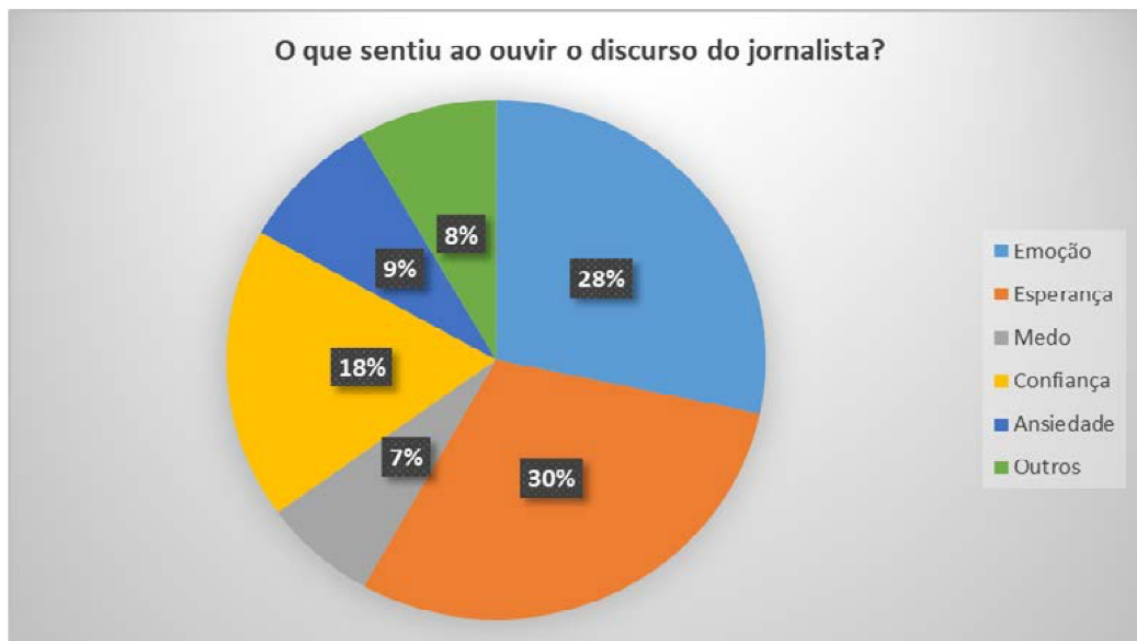


Figura 5. "O que sentiu ao ouvir o discurso do jornalista?". Fonte: Freitas *et al.*, (2021, p. 104)

As notícias que despertam sentimentos de medo, ou que se tornam repetitivas sobre temáticas violentas, são negativas e desagregadoras da sociedade (Freitas *et al.*, 2021). Por exemplo, atos de terrorismo, gripes aviárias, movimentos em massa de pessoas em resposta a crises humanitárias, ou os efeitos da poluição nas alterações climáticas, dão a conhecer que o risco potencial rapidamente se alastra numa comunidade (Serrano, 2021). A realidade é que o equilíbrio na comunicação é gerado pelos alertas ou conselhos que dão cobertura a toda a parte da situação de crise retratada, revelando-se integrador e um contributo para a coesão social (Charles, 2020 *apud* Freitas *et al.*, 2021).

“E isso viu-se no discurso ilustrado e sobre o qual inquirimos: num momento, houve o alerta: (“Quero acreditar que estaremos fortes para esta luta que vai piorar antes de melhorar”) e, depois, os conselhos de como lidar com a pandemia e esperança (“Quando queremos, sabemos ser um grande povo e vamos prová-lo

mais uma vez”). Aqui, evidenciou-se o papel informativo e educativo dos *media*” (Freitas *et al.*, 2021, p. 105).

Os alertas quase diários nos telejornais, como: “fique em casa” ou “proteja os mais velhos”, dados pelos jornalistas revelaram-se, para 81% dos inquiridos, como uma contribuição para consciencializar a população (Freitas *et al.*, 2021). Apenas 4% afirmaram que estes profissionais não ajudaram a travar a pandemia. Para este consciencializar da população, o apelo com recurso a um “discurso emotivo” revelou-se preponderante, tal como admitiram 70,5% dos inquiridos, assim como o discurso com linguagem adaptada ao público-alvo.

“Isto parece sustentar a ideia de que a emoção deixou de ser apenas uma característica do entretenimento e passou a estar patente em horário nobre, como o telejornal das 20h, um dos mais consumidos pela população para aceder a informação sobre Covid-19” (Freitas *et al.*, 2021, p. 107).

Neste caso, a investigação permitiu às autoras concluir que a proliferação dos discursos moralizadores dos jornalistas e a inferência dos respondentes do inquérito sobre os mesmos “é coincidente com o efeito perlocutório pretendido de boa conduta que, em tempos de estado de emergência devido à pandemia de Covid-19, foi sinónimo de “ficar em casa” (Freitas *et al.*, 2021, p. 108). Este género discursivo provocou uma sensação de confiança junto dos inquiridos do estudo, devido à pessoalização do discurso. “O discurso jornalístico tem-se ajustado às necessidades do telespectador, servindo como lenitivo e amenizando a ansiedade em tempos difíceis, não se coibindo ainda do dever de reprimir condutas inapropriadas, em prol de uma sociedade mais responsável, mais solidária, mais humana” (p. 109). Além disso, estes textos que normalmente antecederam os blocos informativos tiveram, inclusive, um cariz didático com o objetivo de apoiar as diretivas da Direção-Geral da Saúde sobre os comportamentos que a população deveria adotar face à situação pandémica (Cabrera *et al.*, 2020).

“Por exemplo, no Jornal das 8 da TVI (02.03.2020; 20:00:46), o repórter Vítor Pinto reporta mudanças no Hospital de São João do Porto, assinala as medidas de segurança para o hospital e pessoal profissional. Faz aconselhamento sobre as medidas de segurança bem como os serviços médicos a contactar para quem tem suspeitas de ter estado próximo de pessoas infetadas. Neste caso, como em outros, os repórteres assumem principalmente um papel didático, explicando os detalhes da doença, os cuidados que a população deve ter para se proteger do perigo do contágio, bem como expõem o que significa o estado de Alerta, Contenção, Mitigação ou Emergência” (Cabrera *et al.*, 2020, p. 200).

2.4. Impacto da Covid-19 nas rotinas jornalísticas

A crise pandémica do coronavírus teve início nos finais de 2019, sendo responsável por gerar um contexto de instabilidade e incerteza a vários níveis, nomeadamente no tecido económico e social em diferentes pontos do globo (Casero-Ripollés, 2021). Neste contexto, a pandemia também conduziu, todavia, a uma disrupção nas rotinas diárias dos profissionais do setor da comunicação social, em especial dos produtores de conteúdos informativos (Miranda *et al.*, 2021). Em Portugal, o primeiro estado de emergência, que vigorou entre março e abril de 2020, ditou consequências para o contexto laboral do jornalismo português. Por um lado, o teletrabalho passou a ser uma realidade dos jornalistas que, sem opção de escolha, substituíram temporariamente o habitual espaço de trabalho tradicional pelo jornalismo ‘sentado’ a partir do próprio lar (Miranda *et al.*, 2021); por outro, temas relacionados com a pandemia da Covid-19 ocuparam, em grande escala, a agenda mediática (Camponez *et al.*, 2020).

Com efeito, o *Estudo sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19*, de Camponez *et al.* (2020), confirma uma impactante presença da problemática da pandemia na agenda mediática das fontes noticiosas (Miranda *et al.*, 2021). Do número total de indivíduos que desempenhavam atividade jornalística no período da Declaração de Estado de Emergência (DEE) (799) e que participaram no respetivo inquérito, 39,3% responderam que os temas relacionados com a Covid-19 ocuparam cerca de três quartos do trabalho que desenvolveram após a DEE (Camponez *et al.*, 2020). Já 29% dos profissionais inquiridos admitiram que o total das matérias desenvolvidas estavam relacionadas com questões ligadas à pandemia, tendo obtido maior expressão junto dos jornalistas que habitualmente trabalham assuntos internacionais ou toda a atualidade informativa, com 90% e 75%, respetivamente, a indicarem que os conteúdos informativos sobre o novo coronavírus ocuparam mais de três quartos da sua produção após o DEE (Camponez *et al.*, 2020). No conjunto de jornalistas que normalmente produz informação nas editorias de desporto e de cultura, apenas 48,5% e 50,9% dedicaram espaço às temáticas relacionadas com a Covid-19. Por seu turno, de entre os 21 inquiridos que mencionaram lidar com assuntos de saúde no exercício da sua atividade profissional, 15 afirmaram que os temas subjacentes à pandemia se revelaram um peso de 75% ou mais, do número total dos conteúdos produzidos após a DEE. Ainda assim, 4,4% dos jornalistas

inquiridos referiram não ter tratado questões relacionadas com a Covid-19 (Camponez *et al.*, 2020).

Em circunstâncias habituais, ainda antes do primeiro estado de emergência, para 65,5% do total de respondentes que desempenhavam atividade jornalística em 2020, a redação era o principal local de trabalho, enquanto 19,9% apontaram desenvolver funções a partir do próprio domicílio. Já do número de profissionais em regime de prestação de serviço, por avença ou com recibo verde, por ocasião da Declaração de Estado de Emergência (DEE), 64,1% revelaram trabalhar em lugares como a casa, escritórios ou espaços de *co-working*, sendo que 23,4% destes desempenhavam a atividade em ambiente de redação (Camponez *et al.*, 2020).

	Antes da DEE		Depois da DEE	
	n	%	n	%
Redação	523	65,5	141	17,6
Casa	159	19,9	533	66,7
Escritório pessoal	32	4,0	21	2,6
Espaço de <i>coworking</i> (com outros jornalistas)	12	1,5	8	1,0
Espaço de <i>coworking</i> (com profissionais de outras áreas)	19	2,4	4	0,5
Outro	52	6,5	47	5,9
Não se aplica	–	–	42	4,7
Não sabe / Não responde	2	0,3	3	0,4
Total	799	100%	799	100%

Tabela 1. Principal local de trabalho (antes e depois da DEE) dos jornalistas com atividade principal ou secundária no jornalismo. Fonte: Estudo sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19. Relatório. Sopcom. <http://hdl.handle.net/10451/44291>

O início dos primeiros confinamentos ditou, igualmente, uma reconfiguração do contexto laboral da atividade jornalística em Portugal, com os profissionais a migrarem dos diferentes espaços de trabalho para a habitação pessoal (Miranda *et al.*, 2021). Uma boa parte dos trabalhos jornalísticos foram desenvolvidos em contexto de teletrabalho, “uma vez que, com a DEE, as redações praticamente se transferiram para o domicílio dos jornalistas” (Camponez *et al.*, 2020, p. 3). Ora, se por um lado houve uma diminuição no número de jornalistas que indicaram as redações, escritórios, espaços de *co-working* ou outros locais como os principais locais de trabalho após a DEE, por outro lado verificou-se um aumento

no número de inquiridos (533) que na mesma fase realizou a atividade profissional a partir (Miranda *et al.*, 2021). Ainda assim, e durante o mesmo período, os dados revelaram que os profissionais do setor televisivo e radiofónico foram dos que mais recorreram ao trabalho presencial em redação, antes e durante a pandemia (Camponez *et al.*, 2020). Contudo, a mudança do local de trabalho para o domicílio revelou-se prejudicial para o normal exercício da profissão de 30,7% dos inquiridos. Neste contexto, verificou-se que esta perceção era mais significativa entre as respondentes do sexo feminino (34,4%) quando comparados com os jornalistas do sexo masculino (28,6%). A mudança do ambiente laboral teve impactos, também, nas relações dos jornalistas com os colegas de trabalho (Camponez *et al.*, 2020). Se antes da DEE, 66,3% da amostra total admitiu contactar diariamente, ou quase todos os dias, com outros jornalistas do mesmo órgão de comunicação, durante a DEE apenas 24,6% manteve esse contacto (Camponez *et al.*, 2020). Ainda assim, foi sobretudo entre os contratados a termo incerto (86%) e os contratos a termo certo em período de estágio (80%) que mais se verificou o recurso à habitação própria como espaço de trabalho após a DEE, sendo que os inquiridos com contrato sem termo (25,4%) ou a termo certo (21,4%) continuaram a desenvolver a atividade a partir da redação (Miranda *et al.*, 2021; Componez *et al.*, 2020). Dos jornalistas estagiários, 82,4% desenvolveram a atividade a partir de casa, enquanto 24,8% dos profissionais que assumiam a categoria de editores/coordenadores de secção, e 32,6% dos chefes/subchefes de redação, continuaram a produzir notícias a partir da redação dos respetivos órgãos de comunicação social (Camponez *et al.*, 2020). Um outro sintoma manifestado pela pandemia “resulta numa alteração das práticas e formas de contacto com as fontes e os locais dos eventos” (Miranda *et al.*, 2021, p. 296) como demonstram as tabelas 2 e 3. Em contexto de teletrabalho, os jornalistas para contactarem com a redação ou para obterem informação das suas fontes, tiveram de adotar novos recursos tecnológicos de contacto à distância – como o correio eletrónico e o telefone - ou plataformas para conversas *online* que implicou a aquisição de novos materiais informáticos. Esta reconfiguração no contexto laboral, derivada dos processos de confinamento, ditou que durante a mesma fase os jornalistas recorreram mais à viatura própria para realizarem as suas deslocações em serviço, ainda que 33,5% dos inquiridos tenha admitido que deixou de sair em reportagem durante a DEE (Camponez *et al.*, 2020).

Hierarquia dos métodos de contactos							
	1º	2º	3º	4º	5º	Não utilizo	NS / NR
Contacto presencial	28,7	15,5	20,4	11,8	11,6	8,9	3,1
Contacto telefónico	39,2	24,5	12,4	7,6	6,0	6,0	4,3
Contacto via e-mail	29,7	21,8	19,5	10,0	6,4	7,5	5,1
Contacto via plataformas de videoconferência	2,3	3,9	5,8	9,1	32,9	37,5	8,5
Redes sociais	10,6	13,3	17,5	19,9	15,0	16,6	7,0

Tabela 2. Hierarquia dos métodos de contacto com as fontes de informação antes da DEE, dos respondentes que declararam ter atividade profissional, principal ou secundária, como jornalista. Fonte: Estudo sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19. Relatório. Sopcom. <http://hdl.handle.net/10451/44291>

Hierarquia de métodos de contactos							
	1º	2º	3º	4º	5º	Não utilizo	Ns/Nr
Contacto presencial	4,0	1,9	3,8	8,1	34,8	26,3	14,3
Contacto telefónico	50,2	16,0	8,6	4,0	5,9	2,9	8,3
Contacto via e-mail	40,2	21,3	10,6	4,3	6,0	4,8	8,3
Contacto via plataformas de videoconferência	21,8	16,5	13,5	8,5	8,0	12,3	12,3
Redes sociais	20,5	18,1	15,3	10,8	9,8	9,1	10,9

Tabela 3. Hierarquia dos métodos de contacto com as fontes de informação depois da DEE, dos respondentes que declararam ter atividade profissional, principal ou secundária, como jornalista. Fonte: Estudo sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19. Relatório. Sopcom. <http://hdl.handle.net/10451/44291>

Para mais de metade dos jornalistas inquiridos no estudo sobre os efeitos da Covid-19 no panorama jornalístico em Portugal, a cobertura mediática durante o período em que vigorou a Declaração do Estado de Emergência (DEE) “levantou alguns problemas éticos e deontológicos” (Camponez *et al.*, 2020, p. 47). Neste contexto, observou-se que “a maioria dos inquiridos revelou uma opinião crítica sobre as implicações deontológicas do trabalho realizado durante a DEE” (Miranda *et al.*, 2021, p. 297). Dos profissionais questionados sobre se o contexto resultante do estado de emergência colocou questões deontológicas particulares no exercício da atividade, 56,7% responderam que “sim” contra os 40,7% que responderam que “não”. Ao observarmos a distribuição das respostas de acordo com os escalões de remuneração, verificou-se que aqueles que apresentavam vencimentos mais elevados, afastaram-se da média: 63,9% dos jornalistas que auferem um rendimento mensal

de 2.500 euros responderam “sim” a esta questão, o mesmo tendo feito 61,6% dos jornalistas cujo salário oscilava entre os 2.001€ e os 2.500€, assim como 65,1% dos que ganhavam entre 1.000€ e 1.500€ (Miranda *et al.*, 2021). Cruzando as respostas a esta questão com os diferentes tipos de relação laboral dos profissionais inquiridos, os detentores de um “contrato sem termo” revelaram “uma maior sensibilidade à emergência de questões deontológicas particulares no contexto da pandemia: 59,5% optaram pelo *sim*” (Camponez *et al.*, 2020, p. 48).

A Declaração do Estado de Emergência (DEE) conduziu, todavia, a duas tendências contraditórias nas rotinas do jornalismo: por um lado a Covid-19 e as questões a si inerentes assumiram-se dominantes na agenda mediática; por outro, os jornalistas viram-se confinados num cenário em que a habitação pessoal substituiu as redações (Camponez *et al.*, 2020). Dos dados extraídos pelo estudo sobre as rotinas jornalísticas durante a pandemia de Covid-19 em Portugal, apurou-se ainda que o teletrabalho passou a ser a redação dos jornalistas, tendo implicações nas rotinas dos próprios profissionais do setor da comunicação social. Ou seja, os jornalistas passaram a sair menos em reportagem e tiveram de adotar meios tecnológicos complementares para desempenharem a profissão, assim como para contactarem as fontes de informação (Camponez *et al.*, 2020).

No contexto internacional, Casero-Ripollés (2021) retrata, numa outra ótica, de que forma o confinamento imposto, para fazer face ao surto da Covid-19, contribuiu para o aumento do trabalho remoto no setor dos *media*. Com base no relatório da *LeanFactor* (2020), o autor evidenciou que antes da crise pandémica, 19,6% dos jornalistas espanhóis afirmaram estar em teletrabalho a partir de casa. Já 44,6% admitiram que a sua empresa forneceu equipamento tecnológico para o teletrabalho. Por seu turno, o editor do *The New York Times*, A. G. Sulzberger, “adiantou ter começado a conceber uma visão a longo prazo para o trabalho remoto com base na experiência da covid-19” (Casero-Ripollés, 2021, p. 59). Ainda assim, a pressão exercida sobre os jornalistas para relatarem factos sobre a grave crise sanitária gerou níveis de ansiedade e trauma a estes profissionais. As condições de trabalho dos jornalistas, principalmente dos que habitualmente retratavam temas ligados à saúde, foram afetadas, uma vez que estes profissionais colocaram em risco a própria segurança, muitas vezes em contacto direto com o vírus (Casero-Ripollés, 2021).

“Este grave risco para a saúde na cobertura mediática sobre a Covid-19 sublinhou o elevado empenho social dos jornalistas. Perante uma situação potencialmente perigosa e complexa, deram prioridade aos valores do serviço público e da ética profissional para permitir aos cidadãos o acesso à informação, vista como a base do conhecimento social” (Casero-Ripollés, 2021, p. 61).

Paralelamente, outro dos impactos que a Covid-19 teve junto da classe jornalística nacional, relacionou-se com a orientação que os jornalistas assumiram junto dos cidadãos entre março e maio de 2020 (Lopes *et al.*, 2020). Num inquérito promovido junto à classe, Felisbela Lopes *et al.* (2020) apuraram que praticamente todos os jornalistas (92,2%) tiveram a preocupação editorial de orientar a população para comportamentos de prevenção à doença durante o estado de emergência. Numa primeira fase, essa orientação desenvolveu-se através da própria agenda noticiosa, com os jornalistas a desenvolverem várias ferramentas na tentativa de explicarem a doença, bem como informar sobre o número de casos e óbitos, além de aconselharem a adoção de comportamentos para a proteção individual (Lopes *et al.*, 2020). Por outro lado, procuraram diversificar as fontes de informação, recorrendo a especialistas, em particular docentes universitários, investigadores e profissionais da área da saúde.

“Em todos os *media* informativos, os jornalistas multiplicavam peças em jeito de pergunta/resposta com informação importante sobre o que se impunha saber em determinada altura; infografias diversas; artigos de opinião de especialistas ou de profissionais até então pouco valorizados; textos-pivot que misturavam informação com um registo de conversa de proximidade e de empatia com a ansiedade sentida pelos telespetadores” (Lopes *et al.*, 2020, p. 188).

Finalmente, e relativamente à desinformação neste contexto, 87% dos jornalistas presenciaram um eventual aumento de informação falsa, tendo recorrido a estratégias de combate a partir do cruzamento da informação, como por exemplo fontes documentais ou pedidos de esclarecimentos a fontes oficiais ou especializadas (Lopes *et al.*, 2020).

Capítulo 3 – Uma pandemia acompanhada de uma ‘infodemia’

Partindo da complexidade que a Covid-19 assumiu nas várias esferas do campo jornalístico, é importante agora cruzar o panorama mediático com o fenômeno informacional a que pode estar sujeito e dar conta dos desafios da desinformação e da ‘infodemia’ junto dos *mass media*. Para tal comecemos por correlacionar as noções de ‘infodemia’ e de *fake-news*.

No ano em que o vírus da SARS-CoV-2 se propagou universalmente, em 2020, a Organização Mundial de Saúde alertou que a pandemia atual seria acompanhada de uma “infodemia” (OPAS, 2020). Quer isto dizer, de um aumento acelerado no volume de notícias sobre determinado assunto que desperta a atenção do público e que rapidamente se multiplica (Garcia & Duarte, 2020). Em março de 2020, o Diretor-Geral da Organização Mundial da Saúde, Tedros Adhanom Ghebreyesus, afirmou que “na OMS, não estamos apenas a lutar contra o vírus, mas também contra os teóricos dos *trolls* e da conspiração que espalham informações erradas e prejudicam a resposta ao surto” (Ferreira, 2020). Por outras palavras, a ‘infodemia’ é “a superabundância de informação, *online* e *offline*, que pode incluir desinformação, má informação, informação falsa, rumores e teorias de conspiração, entre outros” (Miranda *et al.*, 2021, p. 701). A proliferação de estratégias de desinformação encontra, nos dias de hoje, um aliado no ecossistema digital (Ribeiro, 2021). No caso do surto causado pela Covid-19, as notícias falsas sobre o vírus rapidamente foram amplificadas nas redes digitais, com informações que nem sempre eram bem fundamentadas, além de serem propícias a propagar boatos e a desencaminhar os alertas das autoridades sanitárias (Garcia & Duarte, 2020). Exemplo disso, as notícias especulativas sobre os notáveis avanços da ciência na compreensão da pandemia - as políticas de saúde pública, como por exemplo o uso da máscara; o incentivo à vacinação para atingir a imunidade de grupo e a aposta em estupefacientes sem evidência científica - contribuíram para uma dissonância cognitiva da população em consequência da quantidade de conteúdo disponível, particularmente na Internet, sobre a pandemia (Freire *et al.*, 2021). Esta situação, em que as informações difundidas sobre a doença foram, na sua amplitude, preliminares e pouco fiáveis, mas sobretudo especulativas, provocaram o pânico social e contribuíram para a propagação de notícias falsas ou tendenciosas, presenciando-se assim um contexto caracterizado de ‘infodemia’ (Patel *et al.*, 2020). Em contrapartida, podiam prejudicar a saúde física e mental

dos indivíduos e contribuir para o aumento do estigma sobre determinados grupos (Miranda *et al.*, 2021). A nível geral, a divulgação de notícias falsas conduz a consequências que se podem revelar desastrosas para os indivíduos e comunidades (Garcia & Duarte, 2020).

Para que uma notícia falsa seja bem-sucedida, é preciso que o conteúdo atraia a atenção das pessoas, como o caso do coronavírus que foi uma questão de máximo interesse público, pelo que era expectável que se tornaria num “terreno fértil para mentiras e embustes”, isto é, um ambiente propício para a criação de notícias falsas (Fernández-Torres *et al.*, 2021, p. 1). No mesmo sentido, a mentira também fortalece a participação dos cidadãos na partilha de conteúdos cuja veracidade não é assegurada (Ribeiro, 2021). No Reino Unido, por exemplo, foram difundidas massivamente teorias de conspiração sobre a tecnologia do 5G, e a responsabilidade que teve com a propagação do surto do coronavírus (Garcia & Duarte, 2020). Em virtude destas partilhas, várias pessoas incendiaram cerca de 100 torres de comunicação e agrediram funcionários das operadoras de telecomunicações (Garcia & Duarte, 2020). A juntar a isso, episódios associados ao vírus do SARS-CoV-2, como declarações oficiais utilizadas fora de contexto que comprometeram a confiança das autoridades sanitárias (Miranda *et al.*, 2021). Um estudo do Departamento de Estado norte-americano, publicado numa fase inicial no *The Washington Post*⁸, deu conta que aproximadamente dois milhões de publicações na rede social *Twitter* divulgaram teorias de conspiração sobre a Covid-19 nas primeiras três semanas da propagação do surto fora da China (Ferreira, 2021b). Das publicações mais comuns, lia-se as que caracterizavam o vírus como “uma arma biológica” (p. 131). Deste modo, e para Nelson Ribeiro (2021), não existem dúvidas de que estávamos perante um “fenómeno de desinformação participativa”. Este fenómeno, em que as informações falsas são partilhadas com o apoio, inconsciente ou não, de cidadãos anónimos, *bots* e perfis falsos, é atualmente responsável “(...) por cerca de um quarto de todo o tráfego mundial” (Ribeiro, 2021)⁹.

⁸“Millions of tweets peddled conspiracy theories about coronavirus in other countries, an unpublished U.S. report says”. Artigo publicado a 29 de fevereiro, 2020, no *The Washington Post*. (Retirado de Ferreira (2021b) e acedido a 27 de maio de 2022)

⁹“Comunicar na era da desinformação participativa”. Artigo de opinião publicado a 13 de abril de 2021, no jornal *Observador*, da autoria de Nelson Ribeiro. Disponível em: <https://observador.pt/opiniao/comunicar-na-era-da-desinformacao-participativa/>

O conceito de ‘infodemia’ relaciona-se, assim, com a noção de *fake-news*, na medida em que este último consiste, de forma resumida, na difusão de histórias tratadas por aqueles que as difundem, ou seja, produtores que constroem notícias falsas com base em práticas jornalísticas, de forma a parecerem reais, mas que não foram, de facto, produzidas por tais práticas (Pepp *et al.*, 2019). Para Tandoc *et al.* (2017) as notícias falsas “podem caracterizar-se desde conteúdos humorísticos, como sátiras ou paródias jornalísticas, até publicidade que emula o formato jornalístico, propaganda política, manipulação de imagens e factos fabricados” (p. 2). Já Alcott & Gentzkow (2017) tendem a apurar uma definição mais específica para *as fake-news*, defendendo que o significado pode ser delimitado como “artigos noticiosos intencionalmente e comprovadamente falsos e que podem enganar os seus leitores” (p. 213).

A era da desinformação representa, assim, um sério desafio para os produtores de informação, que têm a importante função de informar com rigor e credibilidade os cidadãos, verificando sempre a veracidade da informação partilhada (Richardson, 2017). Este fenómeno torna-se complicado, ou até mesmo perigoso para os jornalistas, uma vez que a disseminação das notícias falsas ganhou força também graças aos meios tradicionais de informação (Richardson, 2017). Na perspectiva de Richardson (2017), a era da desinformação proporciona um desgaste relativamente à credibilidade dos jornalistas, dado que a informação impressa deixa de ser “o portão, as cercas e tudo mais entre a rua e a frente empresarial” (pp. 3-4). Com uma sociedade contemporânea cada vez mais centrada no ecossistema digital, onde pulula uma enorme variedade de conteúdos informativos, construídos por profissionais ou não profissionais do jornalismo, torna-se complexo para o jornalismo posicionar-se eticamente (Richardson, 2017).

A esta crise juntam-se outros grandes desafios que coincidem com um contexto em que existe um problema de credibilidade perante o poder, nomeadamente sobre partidos políticos e instituições públicas ou meios de comunicação (Zelizer, 2015; Fernández-Torres, 2021). A nível político, as notícias continuam a ceder às pressões e ameaças provenientes dos espectros políticos da direita e da esquerda (Zelizer, 2015). A contribuir igualmente para este cenário, o descontentamento dos cidadãos em relação aos políticos que perdura há várias décadas (Fernández-Torres, 2021). Economicamente, os antigos modelos de negócio do setor dos *media* permanecem em queda livre enquanto as novas alternativas ainda não

permitiram recuperar da crise (Zelizer, 2015). No mesmo sentido, os escândalos e violações da ética profissional do jornalismo ajudam, contudo, a manter a confiança do público nos meios informativos em todos os momentos baixos (2015). A modelo de exemplo, e de acordo com Barbie Zelizer (2015), a noção tradicional da objetividade deixou de ser uma regra a seguir. Por outro lado, os *media* deixaram de ser mediadores indispensáveis entre o poder e os cidadãos com a ascensão da tecnologia da informação e comunicação que dispõe outros instrumentos que podem torná-los dispensáveis (Férrandez-Torres, 2021). Na mesma linha de pensamento, Zelizer (2015) aponta que “a ascensão e consolidação, dos meios de comunicação digitais tornam mais explícito o que o jornalismo sempre tentou manter na sua base – os seus problemas com a narrativa autorizada, separação do público, resposta relutante aos apelos à transparência, aconchegando-se ao oficialismo” (p. 894). Nesta amálgama de reconfigurações no panorama dos meios de comunicação, em que o ambiente digital assume o papel de reorganizar a forma como a sociedade comunica e relaciona com os outros, não foi difícil a proliferação das notícias falsas durante o contexto sanitário de Covid-19 (Quintanilha *et al.*, 2021; Férrandez-Torres, 2021). Esta crise profissional do jornalismo e a respetiva precariedade, assim como os interesses económicos e ideológicos dos grupos dos *media* tradicionais têm contribuído, desta forma, para a insatisfação do público face à comunicação social, que tem perdido credibilidade junto da sociedade e suscitado a proliferação de *fake-news*. (Férrandez-Torres, 2021).

3.1. Os desafios da desinformação para os *media* noticiosos durante a doença infecciosa

A proliferação das *fake-news* revela-se um problema sério para os meios de difusão de notícias tradicionais (Tandoc *et al.*, 2019). Não se trata apenas do potencial que apresentam de atrair um grande número de indivíduos com conteúdos falsos ou enganadores, mas também por serem responsáveis por afastar as opiniões e o envolvimento do público das respetivas notícias credíveis e verificadas difundidas pelas fontes noticiosas habituais (Tandoc *et al.*, 2019). Neste contexto, e um pouco por todo o globo, os meios de comunicação social estão a enfrentar uma crise ainda mais grave do que quando comparada com os flagelos económicos que já vieram a sofrer: a crise da confiança (Hofseth, 2017). Ou seja, a confiança das instituições de *media* é colocada em causa junto do público, não no que concerne à notícia em si, mas em relação à ideia de que os meios de comunicação social são

controlados editorialmente (Hofseth, 2017). A falta de credibilidade dos cidadãos em relação às tradicionais fontes de informação deve-se, em parte, à desinformação que tem minado a confiança nas instituições e nos meios de comunicação, prejudicando assim as democracias ao comprometer a capacidade dos indivíduos ao tomarem decisões informadas e enfraquecendo a liberdade de expressão (ERC, 2019). Ainda assim, Portugal continua a distinguir-se no panorama comparativo internacional no que à confiança em notícias diz respeito (Cardoso *et al.*, 2022). De acordo com os dados do 11º inquérito anual do *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 61% dos portugueses afirmaram confiar em notícias em geral, surgindo assim o país no segundo lugar na tabela, atrás apenas da Finlândia, e a 19 pontos percentuais acima da média global de 42%, do estudo realizado em 46 países (Cardoso *et al.*, 2022).

O fenómeno das notícias falsas e da desinformação não são uma novidade (Hofseth, 2017). Representam-se enquanto uma forte ameaça para o jornalismo, uma vez que os artigos noticiosos de cariz falsos e enganadores não só pretendem captar a atenção do público, como também contribuem negativamente para a credibilidade do jornalismo (Tandoc *et al.*, 2019). Ao mesmo tempo, mantêm os jornalistas ocupados na defesa de falsas acusações noticiosas, invés de passarem tempo a construir reportagens reais (Tandoc *et al.*, 2019). Na mesma linha de pensamento, Hofseth (2017) defende que o público de fontes noticiosas é treinado pela desinformação para duvidar de tudo o que encontra nas notícias, além de ser influenciado para desvalorizar e desestabilizar o sistema de informação da sociedade, contribuindo para uma espécie de ‘vácuo’ (Hofseth, 2017).

A realidade é que o novo processo de informacionalismo que tem vida na Internet, nas arquiteturas e conectividades em rede (Quintanilha *et al.*, 2021), ditou transformações consideráveis no que diz respeito à forma como se produz, dissemina, se recebe ou se consome produtos de *media*, entre os quais constam os conteúdos informativos, conferindo-lhes três aspetos fundamentais: ubiquidade, rapidez e imediatismo “sustentados numa rede global de computadores interligados entre si e em qualquer parte do mundo” (Quintanilha *et al.*, 2021, p. 39). Quer isto dizer que o advento da Internet despertou inúmeras transformações na prática do jornalismo, assim como no que à produção dos profissionais que nele atuam diz respeito, em particular devido às novas características e potencialidades que o ecossistema virtual dispõe, não apenas pela conectividade proporcionada pelas redes

com e sem fio, mas também pelas tecnologias simultâneas a elas (Viana, 2021). Embora a prática jornalística ainda mantenha como base a escrita para produzir notícias, a migração para o digital assim como para as redes sociais, facilitam a difusão, quase que em tempo real, das notícias que chegam de forma rápida aos utilizadores que, por sua vez, podem partilhar as informações e artigos noticiosos junto da sua rede de contactos virtual (Tandoc *et al.*, 2019). Além disso, são as novas formas de mostrar a notícia que contribuem para as constantes transformações e adaptações do jornalismo *online*, nomeadamente na possibilidade de novos sujeitos participarem no processo de produção e na distribuição das informações (Viana, 2021). Isto é, nos dias de hoje praticamente qualquer cidadão pode produzir conteúdos e publicar nos *media* sociais, tais como conteúdos de acontecimentos que partilham em primeira mão ou notícias falsas, deixando de ser apenas meros consumidores de notícias para passarem a ser *prosumers* (Tandoc *et al.*, 2019; Fernández-Torres, 2021).

Estes processos estão fora do controlo dos próprios jornalistas tradicionais que, em tempos, tiveram o monopólio da produção e distribuição de notícias (Tandoc *et al.*, 2019). Embora as redes sociais e as plataformas como o Facebook ou Twitter permitam aos meios tradicionais a divulgação de conteúdos informativos, as mesmas apresentam um conjunto de desafios para os órgãos de comunicação social. Por um lado, desviam a atenção do público das notícias tradicionais; por outro contribuem para a propagação das *fake-news* (Tandoc *et al.*, 2019). À margem deste cenário, as notícias digitais apresentam-se como um sério desafio no que diz respeito às definições tradicionais de notícias. O ecossistema digital, nomeadamente os *media* sociais, dão ‘palco’ aos não-jornalistas para produzir e difundir factos que podem não ser verdadeiros, alcançando desta forma um público de massas (Tandoc *et al.*, 2019). O crescimento do número de jornalistas-cidadãos desafiou a relação que existe entre as notícias e os jornalistas profissionais, uma vez que os não credenciados como tal começaram a envolver-se em atividades de teor jornalístico, incluindo a produção de conteúdos informativos (Tandoc *et al.*, 2017). Desta forma, os meios de comunicação social tradicionais e os respetivos jornalistas portadores de carteira profissional, deixaram de ter o monopólio de levar a informação até à sociedade e passaram a partilhá-lo com os jornalistas cidadãos (Tandoc *et al.*, 2017). Ainda assim, se por um lado os não profissionais estavam inicialmente presentes em blogues, por outro foram os próprios órgãos de

comunicação social que contribuíram para o alcance destes a um maior número de indivíduos. Por exemplo, os jornalistas cidadãos passaram a testemunhar em primeira mão determinado acontecimento e a enviar as informações, fotografias, vídeos e narrativas para os próprios *media* noticiosos. (Tandoc *et al.*, 2017).

Tempos de emergência e incerteza, como o caso da pandemia da Covid-19, são propícios para a “proliferação de conteúdos falsos, que podem embasar erroneamente decisões importantes de lideranças políticas e da população em geral” (Sousa *et al.*, 2020, p. 10). Por conseguinte, uma crise sanitária como a vivida nos últimos dois anos, desperta uma grande carga emocional junto da população, contribuindo desta forma para a propagação da desinformação e o sucesso das *fake-news* (Fernández-Torres, 2021). A desordem informática aliada à utilização das redes sociais digitais revelaram-se como um gigantesco desafio para as autoridades e, até mesmo para os jornalistas, que precisavam de manter a sociedade informada, com rigor e credibilidade, sobre o vírus da Covid-19 (Santos *et al.*, 2021). Neste contexto, os conteúdos noticiosos incorretos e enganadores juntaram-se a informações superficiais, descontextualizadas ou apelativas “para explorar as audiências suscetíveis” que acabaram por ampliar e partilhar informação nas suas próprias redes sociais, tornando viral deste modo as informações incorretas e prejudiciais (Sousa *et al.*, 2021). Outro problema adicional durante a doença infecciosa, foi a ausência de dados científicos e de conhecimentos reais sobre o vírus (Fernández-Torres, 2021). Na falta de provas para refutar notícias e rumores falsos, a luta contra a pandemia assumiu-se mais complexa. Neste contexto, a proliferação de *fake-news* relacionadas com a crise por Covid-19 esteve facilitada. (Fernández-Torres, 2021). Já os meios de comunicação social deixaram de ser mediadores indispensáveis entre o poder e os cidadãos, devido à tecnologia da informação e comunicação que dispunha de outros instrumentos comunicativos que lhes tornaram dispensáveis (Fernández-Torres, 2021).

3.2. Principais fenómenos desinformativos sobre o novo coronavírus

As redes sociais são há muito reconhecidas como as principais disseminadoras da desinformação sobre saúde (Ferreira, 2021b). Em Portugal, o fenómeno da desinformação sobre a ameaça sanitária causada pela Covid-19 ganhou força nas semanas após a

confirmação do primeiro caso de infeção no país¹⁰. De forma viral e “potencialmente perigosa”, um conjunto de teorias da conspiração e rumores enganosos foram amplamente divulgados nos *media* digitais (Ferreira, 2021b, p. 131). A realidade é que o *tsunami* da desconfiança, acompanhado de consequentes réplicas, chegou com a crise sanitária da Covid-19, utilizando a atualidade informativa sobre o vírus como ferramenta para desenvolver estratégias de desinformação e teorias conspirativas (Magallón-Rosa, 2021).

Para Allen (2020) *apud* Magallón-Rosa (2021) uma das principais características de teorias conspirativas é que “o seu ceticismo é um poço sem fundo de ceticismo e interminável sobre qualquer coisa relacionada com a informação oficial. E esse ceticismo faz-se acompanhar de uma credulidade extrema em relação a tudo o que esteja relacionado com a conspiração” (p. 29). Ainda assim, e na perspetiva da mesma autora, outro dos principais traços da conspiração é que demoram tempo a se desenvolver e confiam numa variedade de páginas de Internet “alternativos” para impulsionar o desenvolvimento. No contexto pandémico, o momento de catarse fê-las convergir e as especulações sem fundamento científico ou factual que surgiram, como por exemplo relacionadas com potenciais causas do vírus, terapêuticas ou até mesmo sobre os progressos da Covid-19, circularam a grande velocidade (Magallón-Rosa, 2021; Ferreira, 2021b). A posteriori, pareceu evidente que a desinformação e as teorias de conspiração sobre o vírus tinham a intenção de gerar o pânico e sentimentos de risco junto da comunidade, aproveitando-se da vulnerabilidade das pessoas, que já não sabiam a quem confiar, para as manipular (Magallón-Rosa, 2021; Ferreira, 2021b).

À margem deste cenário, vários indivíduos que se apresentavam como ‘especialistas’ interagiram a partir das plataformas sociais ou páginas de Internet para informarem os cidadãos sobre o coronavírus, através de relatos sobre a sua prática clínica (Ferreira, 2021b). Por um lado, argumentavam que o vírus não era um perigo para a saúde pública, uma vez que não provocava sintomas piores do que uma gripe leve; por outro, desvendavam realidades assustadoras que os órgãos de comunicação social supostamente ocultavam (Ferreira, 2021b). Neste sentido, as crenças conspirativas que surgiram no ambiente virtual

¹⁰ “Portugal confirma dois casos de Covid-19 com ligações a Itália e Espanha”. Artigo publicado no *Diário de Notícias*, a 2 de março de 2020. Disponível em: <https://www.dn.pt/pais/confirmados-dois-primeiros-casos-de-coronavirus-em-portugal-11805920.html>

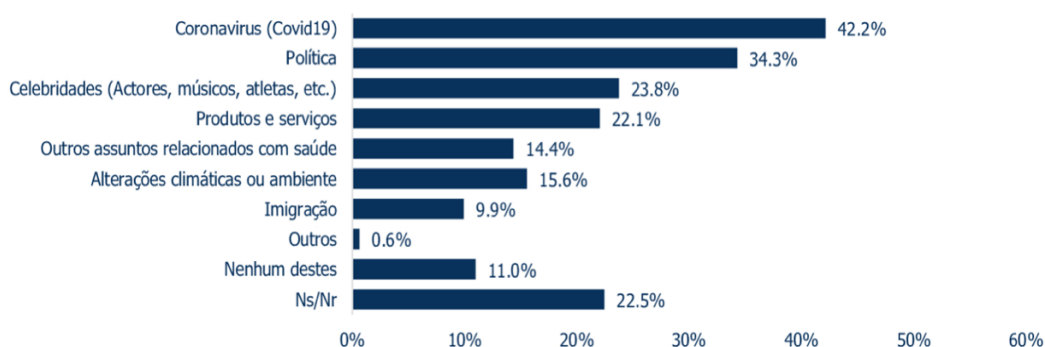
sobre a Covid-19 foram como se de um outro “surto” se tratasse, ou seja, um “dilúvio de informações conflitantes, desinformação e informações manipuladas nos *media* sociais” (Allington et al., 2021, p. 1763 *apud* Ferreira, 2021b, p. 131). Na rede social TikTok, surgiram alguns vídeos de supostos depoimentos de que as vacinas contra o vírus SARS-CoV-2 continham microchips ou localizadores¹¹. Paralelamente, outro dos casos mais significativos durante a ameaça sanitária retratava a doutora Mikovits que, no documentário *Plandemic*¹², transmitido a 4 de maio de 2020, desencorajou os conselhos científicos sobre a pandemia ao desaconselhar o uso da máscara e a vacinação, uma vez que estas apresentavam-se como um perigo para a população (Magallón-Rosa, 2021). O documentário, com duração de 26 minutos, “descolou rapidamente nas comunidades *online*, gota a gota em grupos de Facebook e em páginas dedicadas à difusão de mensagens contra as vacinas e outras teorias da conspiração” (Morrish, 2020 *apud* Magallón-Rosa, 2021, p. 30).

Em Portugal, um conjunto de investigadores do projeto *Media Lab* do ISCTE concluíram que, no momento após o anúncio dos primeiros casos de infeção no país, “seguiu-se um momento de forte propagação de desinformação via WhatsApp, maioritariamente assente em áudios e, num terceiro momento, a apropriação positiva das redes sociais, via grupos de Facebook, para troca de informação e organização de redes de apoio, etc.” (Moreno *et al.*, 2020, p. 40). O relatório *Informação e Desinformação sobre o coronavírus nas notícias e nas redes sociais em Portugal* apurou, também, que no primeiro período de isolamento social, a desinformação debruçou-se em falsidades associadas à credibilidade de profissionais da área da saúde, particularmente médicos, com mensagens em formato áudio e em língua portuguesa a serem partilhadas e replicadas nas várias plataformas sociais, em especial no WhatsApp (Moreno *et al.*, 2020). As gravações de áudio transmitidas apresentavam mensagens subliminares de alarmismo e de preocupação, com rumores de que o número real de casos da doença estava a ser ocultado aos portugueses pelas autoridades sanitárias e pelo governo, acompanhadas de relatos de situações de crise nas

¹¹“A desinformação sobre a pandemia está espalhada pelas redes sociais – e é perigoso para as crianças”. Artigo do National Geographic publicado a 7 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.natgeo.pt/familia/2021/10/a-desinformacao-sobre-a-pandemia-esta-espalhada-pelas-redes-sociais-e-e-perigosa-para-as-criancas>

¹²O documentário, *Plandemic*, foi realizado por Mikki Willis, na Califórnia, e lançado nas plataformas digitais Facebook, Youtube e Vimeo a 4 de maio de 2020.

unidades de saúde e da confirmação dos primeiros óbitos por Covid-19 em Portugal (Moreno *et al.*, 2020). A edição de 2022 do *Reuters Digital News Report*, revelou que os temas sobre os quais os portugueses mais encontraram informação falsa ou parcialmente correta estavam relacionados com a Covid-19 (Cardoso *et al.*, 2022). No mesmo sentido, da mais de metade dos inquiridos do estudo que admitem não confiar em notícias (53,1%) encontraram conteúdos falsos ou parcialmente incorretos sobre a doença infecciosa. A mesma edição adiantou, igualmente, que 7 em cada 10 portugueses estão preocupados com o que é real ou falso na Internet (Cardoso *et al.*, 2022).



1.4.2. "Na última semana, deparou-se com informação falsa ou parcialmente incorreta sobre algum dos seguintes tópicos?", Portugal, 2022 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. nPortugal=2011 (utilizadores de Internet).

Figura 6. Temas sobre os quais os portugueses mais encontram informação falsa ou parcialmente incorreta. Fonte: Reuters Digital News Report 2022

Com a emergência sanitária despertada pelo surto do coronavírus, e o consequente aumento no consumo de notícias sobre o vírus (Casero-Ripollés, 2021), registou-se também um crescimento de vários grupos na plataforma social Facebook, que serviam para partilhar informações válidas sobre a crise pandémica e criar espaços dedicados ao esclarecimento de dúvidas, com o apoio de profissionais de saúde (Moreno *et al.*, 2020). No entanto, não tardou a demorar até que as redes sociais, em particular o Facebook, dessem lugar à massificação da desinformação, em algumas vezes com teorias conspirativas sobre a pandemia. Já nas páginas e grupos habitualmente associados à proliferação de desinformação, existiu “uma tentativa de generalizada de usar o tema para fazer combate político, à semelhança do que já tinha acontecido, por exemplo, com os incêndios” (Moreno *et al.*, 2020, p. 3).

Um estudo do Departamento de Estado norte-americano, inicialmente publicado no jornal *The Washington Post* avançou que aproximadamente dois milhões de *tweets* partilhavam teorias conspirativas sobre a Covid-19 durante as primeiras três semanas em que o surto começou a disseminar-se fora da China (Ferreira, 2021b). Ora, das publicações mais comuns divulgadas, sucedem-se as que caracterizavam a doença como “uma arma biológica” (p. 131). Ao todo, do total de *tweets* estudados no relatório obtido pelo *The Washington Post*, 7% eram rumores falsos e foram designados como “potencialmente impactantes nas conversas mais participadas nos *media* sociais” (Romm, 2020, p. 2 *apud* Ferreira, 2021b, p. 131).

É a partir deste contexto, e em concordância com as atitudes e crenças de natureza populista, que surge o designado “conspiracionismo”, termo que pode ser caracterizado enquanto uma tendência para assumir que grandes eventos, com impactos significativos nas nossas vidas, são “secretamente orquestrados por entidades poderosas e malévolas, que agem em conjunto, de forma articulada” (Ferreira, 2021b, p. 136). A pandemia da Covid-19 e as medidas para conter a propagação do vírus, assim como os severos confinamentos decretados, despertaram condições favoráveis para o desenvolvimento de crenças conspiratórias (Ferreira, 2021b). Um dos problemas identificados e que favoreceu a disseminação de crenças conspiratórias, relacionou-se com o facto de muitas das vozes difundidas nos rumores que se sucederam nos *media* sociais, serem difíceis de distinguir das autoridades sanitárias reconhecidas pelos seus pares como legítimas (Magallón-Rosa, 2021). O problema não estava só relacionado com os rumores conspiratórios, mas também na relação entre o governo, especialistas e informação errada que contribuiu para a disseminação de crenças conspirativas. Ou seja, “se as autoridades não podem satisfazer o desejo do público de saber mais, outros irão preencher esse vazio com informação errada” (Di Resta, 2020 *apud* Magallón-Rosa, 2021, p. 31). Com efeito, a sensação de vulnerabilidade física da população, assim como psicológica ou financeira, durante um período marcado pela incerteza gerada por imposições exteriores formais (governo, autoridades, elites científicas) e os efeitos das medidas restritivas, mais sentidas junto daqueles que apresentam um quadro socioeconómico mais frágil, contribuiu para um consumo de conteúdos *online* associado ao risco da abordagem desinformativa (Ferreira, 2021b). Desta forma, uma minoria da população “suporta visões excessivamente cétricas,

incluindo crenças conspiratórias falsas, em relação às explicações oficiais sobre a pandemia covid-19” (p. 136).

3.3. Fact-checking: um meio de combate à ‘infodemia’

A verificação dos factos é uma das ferramentas essenciais de combate à desinformação no jornalismo, indispensável e partilhada por todos os profissionais da comunicação social ao longo da história moderna (López-Garcia *et al.*, 2021). Os inúmeros embustes e informações falsas ou enganosas começaram a ter espaço no ecossistema mediático, nomeadamente em momentos que marcaram a história da humanidade, como por exemplo as guerras mundiais (Magallón-Rosa, 2021; López-Garcia *et al.*, 2021). Neste cenário, a desinformação revela-se enquanto uma ameaça contra a informação verdadeira e precisa, ainda que não seja a única a intimidar o setor do jornalismo (López-Garcia *et al.*, 2021). Ou seja, o uso de técnicas e formas de produção jornalísticas que visam alcançar a objetividade como um ritual estratégico, tem sido notado desde o século passado como fonte de distorções e interferências na estrutura informativa (López-Garcia *et al.*, 2021). A partilhar da mesma noção, Magallón-Rosa (2021) sublinha que nos últimos anos uma das questões que tem ganho forma é sobre se o designado *fact-checking* é uma alternativa à prática tradicional da objetividade no jornalismo. Todavia, e a partir da perspetiva do jornalismo, a ameaça da desinformação é notada como uma oportunidade para utilizar métodos e técnicas atualizadas (López-Garcia *et al.*, 2021). O objetivo é desenvolver equipas mais interdisciplinares capazes de alimentarem processos de divulgação científica e com o apoio das tecnologias para reforçar procedimentos que garantam a veracidade dos factos das notícias (López-Garcia *et al.*, 2021).

Neste sentido, surgem métodos de verificação de factos realizados por jornalistas ou, porventura, através de plataformas de *fact-checking*, que são úteis para corrigir a desinformação e manter as democracias saudáveis (López-Garcia, 2021). Num ambiente de apurar a veracidade dos acontecimentos, os *fact-checkers* “não só relatam os factos, mas também os decidem publicamente” (Graves, 2013, p. 18 *apud* Magallón-Rosa, 2021, p. 85). Estas alternativas inovadoras de combate às *fake-news* combinam a dimensão tecnológica e comunicacional para lidar com a desinformação (López-Garcia *et al.*, 2021). Deste modo,

os verificadores de factos têm por objetivo aumentar o conhecimento através da pesquisa e divulgação de eventos mencionados em declarações de figuras políticas, por exemplo, ou por quaisquer outros indivíduos cujas opiniões tenham impacto na sociedade (López-García *et al.*, 2021).

Embora a verificação de factos seja inerente ao trabalho jornalístico, tendo esta se redimensionado e tornando-se mais atual, em parte graças à tecnologia que permite atualmente aos *fact-checkers* documentar e contrastar a informação de forma eficaz, a verificação assume hoje um papel de liderança (Magallón-Rosa, 2021). Nesta perspetiva, durante a ameaça para a saúde pública causada pela Covid-19, que suscitou um forte crescimento de notícias falsas sobre a doença, várias instituições desenvolveram ferramentas de combate à desinformação (Casero-Ripollés, 2021). Em tempos de pós-verdade, a verificação de informações difundidas nos *media* sociais, assim como nos meios digitais dos órgãos de comunicação social, tem sido uma prática adotada nas rotinas dos jornalistas, bem como aderida pela sociedade na procura por notícias fidedignas (Barbosa & Neves, 2021). No pandémico do coronavírus, perspetivou-se que os verificadores de factos concentraram a atenção não apenas às questões políticas, assim como também aos assuntos relacionados com o vírus (Viana, 2021). Todavia, e dado a sua relevância social, a política também se manifestou enquanto um dos assuntos principais nas plataformas oficiais de *fact-checking*. No mesmo período esperava-se, porém, que o público compreendesse as dinâmicas e o papel dos verificadores de factos, ainda que tenha havido quem rejeitasse o apuramento da verdade por parte das plataformas de *fact-checking* (Viana, 2021).

A rapidez e a fluidez das *fake-news* nas plataformas sociais podem afetar, negativamente, o comportamento das pessoas e elevar a riscos maiores (ERC, 2019). No Irão, em março de 2020, mais de 2.100 indivíduos ficaram envenenados, dos quais 296 faleceram, após ingerirem metanol - um biocombustível altamente inflamável recomendado nas redes sociais para a prevenção contra a Covid-19 (Barbosa & Neves, 2021). Neste sentido, num cenário de epidemia acompanhado por uma ‘infodemia’, a verificação de factos e as respetivas plataformas de *fact-checking* tornaram-se fundamentais e um antídoto (Barbosa & Neves, 2021).

3.3.1. A aliança #CoronavirusFacts do IFCN¹³

A #CoronavirusFacts foi um exemplo de jornalismo colaborativo e aberto, lançada em janeiro de 2020 pela International Fact-Checking Network (IFCN) para mitigar a desinformação no contexto de Covid-19. A aliança juntou mais de 100 organizações que colaboraram para desmascarar e desacreditar todo o tipo de desinformação que se propagou a nível global durante a crise sanitária do coronavírus (Magallón-Rosa, 2021). No final de maio de 2020, e ainda durante a primeira vaga da Covid-19, estimava-se existirem 237 equipas ativas de verificadores de factos a nível mundial, cerca de 92 inativas, das quais 71 organizações ativas assinaram o código de princípios IFCN, que promovia a excelência na verificação de factos não partidária e transparente, com princípios assentes em valores como a justiça, responsabilidade com transparência de fontes, assim como no financiamento da organização e no que à metodologia dizia respeito (Magallón-Rosa, 2021). No contexto pandémico da Covid-19, a IFCN introduziu um novo código para reforçar os seus padrões para construir confiança. A recente conduta introduziu regras sobre quem pode ser signatário, proíbe a incorporação de meios de comunicação estatais, exige um período probatório mais longo, juntando-se a regra de que os signatários se concentrem em temáticas de interesse público e desenvolve o princípio do não-partidarismo (Magallón-Rosa, 2021).

Segundo os dados da CoronaVirusFacts Alliance analisados por Casero-Ripollés (2021), até ao final de janeiro de 2021 mais de 11.022 notícias falsas sobre a pandemia foram identificadas em todo o globo pela plataforma. Em Espanha, por exemplo, foram detetadas 1.196 informações falsas sobre o vírus até novembro de 2021 (Casero-Ripollés, 2021).

3.3.2. Polígrafo

A plataforma Polígrafo foi o primeiro projeto jornalístico *online* de Fact-Checking em Portugal, com o intuito de apurar a verdade no espaço público¹⁴. Fundada em 2018 e liderada pelo jornalista Fernando Esteves, a iniciativa de verificação de factos segue os princípios da International Fact-Checking Network¹⁵.

¹³Disponível em: <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>

¹⁴Informação consultada a 27 de junho de 2022 na página de Internet do Polígrafo: <https://poligrafo.sapo.pt>

A respeito do panorama pandémico, o Polígrafo publicou o primeiro artigo de verificação de factos sobre a Covid-19 a 27 de janeiro de 2020¹⁶, período em que a doença do SARS-CoV-2 ainda não tinha chegado a Portugal (Marina Ferreira, 2021). À época, a corrente de desinformação relacionava-se sobre a origem do vírus ainda desconhecido e as múltiplas teorias conspirativas que ligavam interesses político-económicos com o desenvolvimento de vacinas e tratamentos contra a ameaça para a saúde pública provocada pelo novo coronavírus (Marina Ferreira, 2021).

No decorrer do cenário pandémico, Viana (2021) analisou a forma como a plataforma de fact-checking portuguesa utilizou as redes sociais para mitigar os efeitos das notícias falsas sobre o coronavírus. Uma das principais conclusões apuradas pela autora é que nos primeiros 15 dias de fevereiro de 2021, a página do Polígrafo na rede social Facebook publicou 93 postagens, na sua grande maioria sobre assuntos relacionados com a saúde e política, tendo em vista o atual momento pandémico que Portugal atravessava. Os temas “coronavírus” e “vacina coronavírus” figuravam 40 e 11 vezes, respetivamente (Viana, 2021). Na mesma rede social, e em concreto no perfil do Polígrafo, a autora confirmou, também, que o recurso mais utilizado foi o texto, seguido de uma hiperligação, havendo pouco espaço para artes ou informações em suporte de vídeo. Os assuntos ligados à saúde foram os mais debatidos ao longo da análise, em especial por conta da pandemia de Covid-19. “Contudo, mesmo o tema central sendo o coronavírus ou a vacina para combatê-lo, ainda assim, em parte significativa dos casos, o viés político era perceptível, envolvendo alguma personalidade política ou casos institucionais” (Viana, 2021, p. 110).

Uma investigação académica desenvolvida por Marina Ferreira (2021) complementou, ainda, que nos últimos quatro meses de 2020 a grande maioria da informação verificada pelo Polígrafo foi classificada com o grau de falsidade. Entre setembro e dezembro do mesmo ano, o jornal digital de fact-checking aumentou progressivamente o número de artigos de verificação dedicados ao novo coronavírus, com o pico de publicações a ser atingido em

¹⁵“Polígrafo é um novo site de fact check e quer ser o ‘Google da verdade’ em Portugal”. Artigo publicado a 6 de novembro de 2018 no *SapoTek*. (Consultado a 27 de junho de 2022) Disponível em: <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/poligrafo-e-um-novo-site-de-fact-check-e-quer-ser-o-google-da-verdade-em-portugal>

¹⁶“Epidemia do coronavírus: é verdade que já existe uma vacina? (Com Vídeo)” Artigo publicado a 27 de janeiro de 2020, na plataforma *Polígrafo*. (Consultado a 27 de junho de 2022). Disponível em: <https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/ja-existe-uma-vacina-contra-o-wuhan-coronavirus>

novembro do mesmo ano, seguido de um ligeiro decréscimo em dezembro. Segundo a autora, a tendência de crescimento da análise de desinformação pelo Polígrafo “é diretamente proporcional à evolução da situação pandémica no país, nomeadamente do aumento do número de novos casos detetados da doença” (Marina Ferreira, 2021, p. 50). Em novembro de 2020, a plataforma registou um maior número de verificações sobre a Covid-19. Ao todo, 45 *fact-checks* constituíram 38% do total da produção do jornal nesse mês, concluindo-se “existir uma relação direta entre o agravamento da situação pandémica e a verificação de informação por parte do Polígrafo” (p. 50).

3.3.3. Maldita.es e Newtral

Em Espanha, a organização jornalística sem fins lucrativos Maldita.es¹⁷ alcançou cerca de 10 milhões de visitas no mês de março de 2020, em plena explosão pandémica. A plataforma de Fact-checking centralizou toda a informação sobre o coronavírus numa secção com mais de 600 peças, até ao final de junho de 2020, que visavam esclarecer questões e dúvidas da sua comunidade e recorrendo ao uso de fontes oficiais e peritos para as resolver (Magallón-Rosa, 2021).



Figura 7. Página especial da plataforma de Fact-Checking Maldita.es sobre o coronavírus

¹⁷Disponível em: <https://maldita.es>

Os conteúdos de desinformação sobre contágio e prevenção da Covid-19 foram apresentados como mensagens que expandiam ou informavam com questões relacionadas com estas áreas e respondiam a algumas outras como: “O que se sabe?” “Que provas científicas estão disponíveis?” (Magallón-Rosa, 2021, p. 92).

Outra plataforma de verificação de factos e que tiveram expressão durante a crise sanitária provocada pelo vírus do SARS-CoV-2, foi o projeto Newtral¹⁸ fundado em 2018 (Magallón-Rosa, 2021). No processo de *fact-checking*, perto de 80% da desinformação verificada no primeiro mês do estado de emergência foi distribuída entre as medidas adotadas pelos diferentes governos (internacional, nacional e regional) para mitigar os efeitos da pandemia (Magallón-Rosa, 2021).

¹⁸Disponível em: <https://www.newtral.es>

PARTE II – Estudo Empírico

Capítulo 4 – Metodologia

De modo a completar a investigação, e após a revisão de literatura, segue-se o presente capítulo onde se apresentam e explicam os procedimentos metodológicos utilizados de forma que os objetivos delineados sejam alcançados. Para tal, abordamos a relevância do estudo, apresentamos a questão da investigação e os objetivos estabelecidos, justificando as escolhas e razões da metodologia quantitativa aplicada.

4.1. Relevância do estudo

A abordagem temática deste trabalho culmina nos padrões de consumo de notícias durante a pandemia de Covid-19 em Portugal. A crise sanitária, que numa fase inicial eclodiu na China e nos países asiáticos e que rapidamente se propagou pelo globo fora, revelou-se altamente perturbadora na sociedade e com impactos significativos nos diferentes domínios sociais, entre os quais no que à dieta noticiosa e práticas de acesso a fontes noticiosas diz respeito. A realidade é que uma ameaça pandémica para a saúde pública, como a Covid-19, distancia-se de ser um fenómeno exclusivamente sanitário ou do ramo da saúde pública. O seu impacto, e as limitações impostas às populações a nível mundial, despertaram algumas necessidades junto da esfera pública contemporânea. Por um lado, este contexto gerou momentos de incerteza para os indivíduos que começaram a ficar preocupados com a crise sanitária. Por outro, e uma vez que em tempos conturbados é nos *media* que a maioria das pessoas costuma confiar, a pandemia despertou para a procura e um maior consumo de notícias sobre o vírus do SARS-CoV-2, em particular nos meios de comunicação social tradicionais, com especial destaque para a imprensa digital e a televisão. Por vários motivos. No meio da turbulência, a doença infecciosa afigurou-se um desafio para os portugueses que passaram a estar mais tempo em casa, e com mais horas para preencher, que serviram para acompanhar de perto todos os desenvolvimentos relacionados com a situação epidemiológica no país e no mundo. A indústria dos *media*, bem como o jornalismo, (re)afirmaram, assim, o papel relevante que continuam a assumir na sociedade, uma vez que são os únicos a estar no centro dos acontecimentos. Neste sentido, e na cobertura do surto, o jornalismo (re)assumiu claramente um papel central e uma responsabilidade cívica junto do público, ao informar e desmistificar as temáticas relacionadas com a doença infecciosa, graças

ao alcance e omnipresença que detém numa sociedade democrática. Porque, de certa forma, os *media* noticiosos são um canal de comunicação privilegiado na medida em que estabelecem uma relação entre o governo, as autoridades sanitárias e a população. E, isso, merece uma reflexão mais aprofundada e uma sistematização do que aconteceu relativamente aos hábitos de consumo de notícias dos portugueses durante a crise pandémica.

Estávamos, e continuamos a estar, perante uma experiência sem precedentes que merece uma investigação exploratória no que às tendências de consumo de notícias dizem respeito. Deste modo, e considerando a pandemia do coronavírus um fenómeno único na sociedade e um momento de possível reconfiguração na dieta noticiosa dos cidadãos, ainda que seja antecipado afirmar-se, decidimos investigar, apresentar e discutir a sua contribuição nos padrões de consumo de notícias em Portugal, a partir de uma metodologia quantitativa centrada em inquéritos por questionário. Os resultados obtidos permitem-nos compreender de que forma as dietas noticiosas dos portugueses sofreram alterações durante o contexto pandémico, assim como identificar o *médium* dominante no acesso à informação sobre o vírus.

4.2. Problemática, Questão e Objetivos de Investigação

O desenvolvimento de um trabalho de investigação compreende um conjunto de passos fundamentais na preparação do quadro metodológico. A apresentação da problemática da investigação, os objetivos estabelecidos que se pretendem atingir, o plano metodológico a aplicar e as técnicas utilizadas são ferramentas fundamentais para o delinear de um estudo empírico.

O presente trabalho de investigação tem como objeto de estudo os padrões de consumo de notícias durante a pandemia de Covid-19 em Portugal. Para tal, estabeleceu-se em larga medida uma principal questão de investigação que “constitui normalmente um primeiro meio para pôr em prática uma das dimensões essenciais do processo científico: a rutura com os preconceitos e as noções prévias” (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 34). Desta base, conseguiu-se alcançar a questão de partida à qual se pretende atribuir uma resposta concreta, fundamentada e objetiva possível: “Quais foram os padrões de consumo de notícias em Portugal durante a pandemia de Covid-19?”.

Para determinar a dieta noticiosa no contexto marcado pela crise sanitária do coronavírus em Portugal, definiu-se quatro objetivos seguidamente apresentados. O primeiro e principal objetivo visa apurar quais os padrões de consumo de notícias durante a pandemia de Covid-19 em Portugal, considerando as implicações diretas e indiretas que esta ameaça para a saúde pública teve nos hábitos e interesses informativos da esfera pública contemporânea.

Afunilando o foco de análise, o segundo objetivo culmina na identificação das preferências mediáticas das audiências, realçando os meios de comunicação mais utilizados pela população portuguesa durante o surto da doença infecciosa, de forma a determinar-se o papel preponderante que cada *medium* noticioso (televisão, imprensa, rádio, internet, redes sociais) assumiu no mesmo período;

O terceiro objetivo estabelecido tenciona determinar a perceção do público sobre o papel do jornalismo em tempos de crise sanitária, de forma a averiguar-se a sua importância na cobertura da Covid-19.

A desinformação e a relação do público consumidor de notícias com as *fake-news* durante a crise pandémica, corresponde ao último objetivo do estudo. Com a proliferação de uma ‘infodemia’, em especial nas redes sociais, assim como fora da esfera digital, pretende-se compreender se os indivíduos foram confrontados com conteúdos noticiosos falsos ou enganosos em tempos de crise sanitária.

4.3. Hipóteses de investigação

Como forma de antecipar algumas conclusões do estudo, e uma vez que consideramos que é a partir desta direção que é necessário investigar, foram formuladas cinco hipóteses de investigação. Segundo Campenhoudt, Marquet & Quivy (2019) “a organização de uma investigação em torno de hipóteses de trabalho constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e rigor, sem por isso sacrificar o espírito de descoberta e de curiosidade” (p. 180). Assim, as hipóteses são uma pressuposição que devem ser verificadas seguidamente aos métodos aplicados na investigação.

Supõe-se que os indivíduos sentiram uma maior necessidade de se informar durante e sobre o período conturbado e marcado pela crise sanitária do SARS-CoV-2, em resposta aos

possíveis graus de incerteza social e de ansiedade que a doença gerou junto da população. Estudos mencionados no capítulo dedicado ao enquadramento teórico, indicaram que a preocupação e o desconhecimento sobre o vírus suscitaram o aumento pela procura de notícias (Casero-Ripollés, 2021). Van Aelst *et al.* (2021) sugerem que a necessidade de informação sentida pela sociedade durante um evento contribui para o aumento do consumo noticioso nos meios de comunicação social, que acabam por satisfazer necessidades distintas. Desta forma, estabeleceu-se a primeira hipótese de investigação:

H1: “A pandemia de Covid-19 contribuiu para o aumento médio do consumo de notícias em Portugal”.

Embora se perspetive que o consumo de notícias aumentou ao longo da presença da doença infecciosa em Portugal, há razões para esperar que os meios de comunicação social habituais (televisão, imprensa e rádio) assumiram a preferência dos indivíduos no que ao acesso noticioso diz respeito. Como observado no capítulo 1.3.1 deste documento, quanto maior o nível de confiança dos indivíduos com os meios tradicionais, maior será o seu consumo (Van Aelst *et al.*, 2021). Apesar de se levantar a ideia de que a necessidade de informação contribui para um aumento geral da utilização dos meios de comunicação tradicionais, não esperamos resultados semelhantes no consumo dos diferentes *media*. Cardoso *et al.*, (2021a) descrevem que em Portugal as notícias televisivas foram a principal fonte noticiosa de mais de metade dos portugueses durante o período pandémico. Contrariamente e de acordo com os mesmos autores, a imprensa escrita e a rádio registaram uma queda acentuada na dieta noticiosa dos portugueses. Acredita-se que as razões do declínio destes dois meios devem-se, portanto, aos confinamentos implementados pelo governo numa tentativa de estabilizar a situação epidemiológica do país. O consumo de rádio é, em grande medida, feito em movimento, principalmente quando se está no carro. Já no que diz respeito aos jornais em papel, acredita-se que as limitações à circulação e o facto de as pessoas respeitarem as medidas e permanecerem nos domicílios próprios, ditaram a pouca procura por este tipo de fonte noticiosa. Tais descobertas subjacentes ao consumo noticioso televisivo, enquanto principal fonte de informação para a maioria da população, e consequente declínio do consumo radiofónico e da imprensa escrita, espera-se que:

H2: “A televisão foi a principal fonte noticiosa durante a pandemia da Covid-19 em Portugal”.

H3: “A imprensa escrita e a rádio foram os meios menos consultados no acesso à informação durante a emergência sanitária causada pelo vírus do SARS-CoV-2”.

Tratando-se de uma situação de crise transversal a todos nós, revela-se fundamental o contributo do jornalismo na cobertura mediática sobre a Covid-19. Ferreira & Borges (2020) sublinham a importância do papel da comunicação social durante a situação pandémica, uma vez que são uma lente essencial para a sociedade se informar sobre os eventos que lhes rodeia. Permitiram, desta forma, moldar a compreensão do público sobre os riscos, medidas de combate à pandemia, além do combate à desinformação (Mach *et al.*, 2021). A partir destas duas perspetivas, enquadradas nos capítulos dedicados à revisão de literatura, alcançou-se a quarta e penúltima hipótese de investigação:

H4: “O papel do jornalismo foi positivo durante a pandemia de Covid-19, enriquecendo a dieta noticiosa do público”.

A pandemia de Covid-19 despertou para uma procura sem precedentes de acesso às notícias, o que levou ao aumento da utilização da Internet e dos meios de comunicação social. Como em todos os casos relacionados com o consumo informativo, é também importante ter em conta o fenómeno de ‘infodemia’ que se propagou à escala mundial durante este contexto. Vários estudos mostraram que durante a pandemia surgiram notícias conspiratórias e rumores enganosos sobre a doença, que foram amplamente divulgados nos *media* sociais, como por exemplo áudios de supostos médicos a retratar a situação pandémica em Portugal (Ferreira, 2021b). Com base nisto, formulou-se a quinta e última hipótese acreditando-se que:

H5. “Durante o contexto sanitário, os indivíduos foram mais vezes confrontados com conteúdos desinformativos”.

4.4. Abordagem metodológica

Neste projeto de investigação, optou-se pela utilização do método quantitativo. De acordo com Creswell (2009), um estudo quantitativo “testa uma teoria especificando hipóteses estreitas e a recolha de dados para apoiar ou refutar as hipóteses” (p. 16). Esta estratégia é a melhor abordagem a utilizar para testar uma teoria ou explicação quando, por exemplo, o problema exige: a) a identificação de fatores que influenciam um resultado; b) a utilidade de uma intervenção; ou c) a compreensão dos melhores preditores de resultados (Creswell, 2009). Além disso, uma investigação quantitativa permite compreender os fatores ou variáveis que influenciam determinado resultado, uma vez que o problema é mais bem abordado.

A metodologia quantitativa envolve experiências complexas com variáveis tratamentos, algumas centradas em modelos de equações estruturais que “(...) incorporam caminhos causais e a identificação da força coletiva de múltiplas variáveis” (Creswell, 2009, p. 12). Para que se desenvolva um estudo quantitativo, há que considerar os diferentes tipos de estratégias de investigação associadas a este método: os inquéritos por questionário e a investigação experimental (Creswell, 2009). O inquérito por questionário consiste numa série de questões colocadas a um conjunto de uma população total ou a uma amostra, relativamente à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões ou atitudes face a opções, ou ainda sobre qualquer outro ponto de interesse dos investigadores (Campenhoudt *et al.*, 2019). Inclui, ainda, estudos transversais e longitudinais a partir de questionários ou entrevistas estruturadas para recolha de dados cuja intenção é generalizar a partir de uma amostra para uma população (Creswell, 2009). A investigação experimental identifica se um determinado tratamento influencia um resultado. Desta forma, o impacto é avaliado ao se fornecer um tratamento específico a um determinado grupo, retirando esse mesmo tratamento do grupo anterior. Depois disso, são observadas e determinadas as pontuações de ambos os grupos (Creswell, 2009).

Considerando os dois géneros acima descritos, optou-se pelo uso da estratégia quantitativa assente em inquéritos por questionários, sendo o objetivo final da investigação analisar e interpretar os resultados obtidos e verificar as hipóteses expectáveis, seguindo-se uma conclusão relevante.

4.5. Inquérito por questionário

Pode-se definir o inquérito por questionário um método que permite inquirir uma população total ou uma amostra sobre qualquer ponto de interesse dos investigadores (Campenhoudt *et al.*, 2019). Esta estratégia metodológica quantitativa apresenta uma série de vantagens. Primeiramente, permite atingir um grande número de inquiridos, mesmo que estejam dispersos numa área geográfica extensa. Depois, é de baixo custo e garante a confidencialidade das respostas e dos participantes (Gil, 2008). Além disso, o inquérito por questionário distancia-se da simples sondagem de opinião “(...) pelo facto de visar a verificação de hipóteses e a análise das correlações entre variáveis que essas hipóteses sugerem” (Campenhoudt *et al.*, 2019, p. 255). Neste sentido, as perguntas dos questionários além do dever de responder aos objetivos da investigação, devem ser uma ferramenta de objetivação dos fenómenos sociais observados e traduzir a visão da realidade social assumida pelo investigador e inscrita no seu modelo de análise (Gil, 2008; Campenhoudt *et al.*, 2019).

Em relação à forma, existem dois tipos de questão: fechadas e abertas. Nas perguntas de carácter fechado, os inquiridos devem escolher uma alternativa dentre as várias opções de escolhas múltiplas predefinidas pelo investigador. Nas questões abertas, o inquirido é convidado a fornecer respostas usando as suas próprias palavras, não sendo esta seguida por nenhuma sugestão de resposta (Gil, 2008; Campenhoudt *et al.*, 2019). De modo geral, devem ser incluídas apenas questões sobre o problema em estudo, considerando as suas implicações com os procedimentos de tabulação e análises dos dados, evitando-se invadir a intimidade dos inquiridos (Gil, 2008). As perguntas devem ser claras, concretas e precisas, possibilitando apenas uma única interpretação de forma a não desencadear dúvidas, referindo-se apenas a uma ideia concreta.

No âmbito do corrente estudo, o inquérito por questionário (Apêndice A) foi desenvolvido com a principal finalidade de identificar os padrões de consumo de notícias durante a pandemia de Covid-19 em Portugal. Neste caso, e com base na revisão de literatura realizada nos três primeiros capítulos do documento, a composição do questionário contou com 18 perguntas que permitissem alcançar os objetivos estipulados e responder à questão de investigação. Do número total de questões, 16 eram de resposta fechada, com escolha múltipla, e duas de resposta aberta. O inquérito esteve ativo na plataforma *online Qualtrics*

entre 5 de maio e 18 de julho de 2022, tendo-se obtido 416 respostas completas. Assim, considera-se uma amostra significativa. A distribuição sucedeu-se na internet, nomeadamente nas plataformas sociais Facebook, Instagram, WhatsApp e Reddit – este último onde se recolheu uma grande fatia das respostas. Os resultados obtidos foram analisados através dos programas *Qualtrics* e Excel. Referimos, ainda, que o questionário do presente estudo se divide em quatro secções:

Secção 1 – Padrões de consumo de informação antes e durante a Covid-19, experiência com os *media* noticiosos e partilha de conteúdos sobre o vírus;

Secção 2 – Papel do jornalismo em tempos de crise sanitária;

Secção 3 – Desinformação e relação com as notícias falsas sobre o coronavírus;

Secção 4 – Caracterização sociodemográfica.

As primeiras duas questões do questionário centraram-se nas práticas de consumo de notícias no período antecedente à pandemia de Covid-19, seguindo-se posteriormente uma abordagem aos padrões de consumo de notícias durante a crise sanitária do coronavírus (**secção 1**). Por conseguinte, seguiram-se três perguntas, de resposta fechada, dedicadas ao papel do jornalismo durante o contexto pandémico e uma questão aberta sobre a mesma temática (**secção 2**). O inquérito por questionário incluiu, ainda, duas questões adjacentes ao tema da desinformação durante o período marcado pela doença infecciosa (**secção 3**). Por fim, as restantes perguntas destinaram-se aos dados sociodemográficos dos inquiridos (**secção 4**): (1) Género, (2) Grupo Etário, (3) Residência e (4) Habilitações Literárias, sendo que todas estas abordagens foram colocadas em opção de escolha múltipla. Desta forma, revela-se fundamental salientar que a variável “Grupo Etário” apresentou-se sob a forma de intervalos correspondentes às diferentes gerações (Tabela 1) definidas à luz da perspetiva dos autores Cardoso *et al.*, (2020), uma vez que acreditamos que o consumo noticioso varia consoante a idade do indivíduo. Ou seja, e com base no enquadramento teórico e nas noções de Silveira & Amaral (2018), as gerações mais jovens são as que mais acompanham as evoluções no ecossistema mediático e as novas práticas de consumo de notícias. Por outro lado, e como mencionado por Quintanilha *et al.* (2020), a geração de indivíduos mais envelhecida aparenta menor aptidão para acompanhar a evolução tecnológica. Esta divisão, implementada no campo dedicado à faixa etária, permite-nos, assim, apurar diferenças no consumo noticioso

de cada geração de indivíduos durante a pandemia de Covid-19 e verificar os meios tecnológicos dominantes no acesso à informação.

Tabela 4. Diferentes grupos geracionais

Intervalo de idades	Geração
+ de 57 anos	Geração <i>Boomers</i>
38-56	Geração X
24-37	Geração <i>Millennials</i>
16-23	Geração Z

Fonte: Elaboração própria através do Excel

No início do inquérito por questionário, constava uma breve apresentação sobre a finalidade do método aplicado para a recolha de dados e a forma como os dados seriam tratados. Neste caso, os inquiridos responderam ao questionário de forma voluntária. Anteriormente à sua implementação, o método respeitou uma fase de pré-teste, envolvendo a participação de 13 pessoas que desempenharam a função de avaliar os questionários, detetar erros e aconselhar melhorias. Esta fase, que decorreu durante três dias, entre 11 e 15 de abril de 2022, permitiu-nos simplificar a estrutura de algumas questões do inquérito; corrigir erros de concordância e implementar sugestões no que concerniu à ordem de apresentação das alíneas e hipóteses de resposta.

4.6. Constructo Metodológico

Partindo da revisão de literatura realizada nos três primeiros capítulos, e com enfoque nos objetivos e pergunta de partida definidos, estabeleceram-se as questões de investigação do inquérito por questionário. A importância desta técnica de recolha de dados através de um inquérito é a de reunir mais informações pertinentes sobre o fenómeno social em estudo, quantificá-las e traduzi-las em números e sistemas de dados. Por conseguinte, o respetivo método quantitativo escolhido permite correlacionar as informações recolhidas com os diferentes estudos referenciados na revisão de literatura dedicados ao consumo de notícias durante a Covid-19 em Portugal e noutros pontos do mundo. Assim, conseguiu-se elaborar a tabela 2 que apresenta as dimensões do inquérito por questionário, que se conseguiu alcançar com base na bibliografia utilizada na parte alusiva ao enquadramento teórico.

Tabela 5. Sumário das dimensões e indicadores do questionário

Dimensão	Indicadores	Fonte
Padrões de consumo de notícias antes e durante a Covid-19, experiência com os <i>media</i> noticiosos e partilha de conteúdos informativos sobre o vírus	Frequência de contacto com notícias antes do período pandémico	(Cardoso et al., 2020a) (Cardoso et al., 2020b) (Casero-Ripollés, 2021) (Van Aelst et al., 2021)
	Principal meio de comunicação usado para consumo noticioso antes do período pandémico	
	Caracterização hábitos consumo de informação durante a Covid-19	
	Principal meio de comunicação usado para consumo noticioso durante a crise sanitária	
	Tipo de <i>media</i> menos usado para consulta de notícias durante a doença infecciosa	
	Pagamento por conteúdos noticiosos <i>online</i> ou acesso a algum serviço de notícias digital pago	
	Frequência de partilha de conteúdos noticiosos sobre a Covid-19 a conhecidos/familiares	
Papel do jornalismo em tempos de crise sanitária	Classificação da cobertura mediática sobre a pandemia	(Camponez & Oliveira, 2021) (Cardoso et al., 2020a)
	Perceção e avaliação do papel do jornalismo em tempos de crise sanitária	(Cardoso et al., 2020b) (Liu et al., 2020) (Mach et al., 2021) (Sousa et al., 2020)
Desinformação e relação com as notícias falsas sobre o coronavírus	Frequência de contacto com notícias e informações sobre a doença infecciosa que se julga ser falsa ou enganosa	(Cardoso et al., 2020a) (Cardoso et al., 2020b) (Fernández-Torres et al., 2021)
	Relação com as <i>fake-news</i> durante a Covid-19	(Magallón-Rosa, 2021)

Fonte: Elaboração Própria através do Excel

4.7. Amostra

Considerando a amostra um subconjunto da população utilizado para obter informação acerca do todo (Morais, 2005), o inquérito por questionário da respetiva investigação foi divulgado para uma população com idade igual ou superior a 16 anos, de norte a sul do país, e ilhas, consumidora de notícias, independentemente do tipo de *media* utilizado para esse efeito. O mínimo de idade elegível para participar no inquérito por questionário, definiu-se com base nas conclusões de alguns autores mencionados na revisão teórica, como Cardoso et al., (2020a) que destacaram que os consumos mediáticos sofreram alterações significativas nas diferentes gerações de indivíduos durante a emergência pandémica. Ainda que as gerações mais velhas assumam uma preferência pelo consumo noticioso a partir de fontes tradicionais, foram também dos que mais passaram a informar-se a partir dos meios digitais (Cardoso et al., (2020a). Em contrapartida, os adolescentes e os jovens-adultos com idades entre os 16 e os 23 anos, foram dos que menos consumiram conteúdos noticiosos no ambiente digital. Este comportamento distancia-se da noção de que as camadas mais jovens são consumidoras exclusivas da informação *online* (Silveira & Amaral, 2018). Deste modo, e de acordo com as conclusões dos autores sobre as dietas noticiosas das diferentes gerações de indivíduos no contexto de pandemia, estabeleceu-se os 16 anos como a idade mínima de participação no inquérito.

A escolha da população para participar neste método de recolha de dados, foi igualmente pensada de acordo com o objetivo de diversificar as respostas em função do género, idade, região do país e níveis de escolaridade. Por outro lado, e considerando a impossibilidade de interrogar toda a população portuguesa sobre os seus padrões de consumo de notícias durante a Covid-19 em Portugal, devido às limitações de custo, foi necessário proceder-se a uma amostra representativa. Tal acontece quando a população é de elevada dimensão, como é o caso desta investigação (Campenhoudt *et al.*, 2019). Neste sentido foi possível atingir resultados concretos e diversificados, devido também à combinação de variáveis dependentes e independentes alcançadas nas respostas obtidas pelo questionário.

Contudo, o principal desafio apresentado revelou-se na recolha de uma amostra equilibrada no que à idade, escolaridade e região diz respeito. Apesar do esforço contínuo na divulgação do questionário nas diferentes plataformas sociais, como o Facebook ou o

Reddit, ou inclusive na partilha entre indivíduos residentes em regiões do país cuja participação neste estudo era baixa, não foi suficiente para equilibrar a amostra. Dos dados recolhidos, grande parte dos inquiridos reside nas regiões de Lisboa e Vale do Tejo; Porto e norte. Todavia, quanto aos restantes resultados obtidos, houve equilíbrio entre a amostra.

4.8. Questões éticas

No procedimento da recolha de dados através do método quantitativo aplicado, o inquérito por questionário, foi assegurada a proteção e confidencialidade de todas as respostas obtidas. Para além disso, nenhum dos inquiridos facultou quaisquer dados pessoais que permitissem a sua identificação. A participação no inquérito foi de carácter voluntário e qualquer um dos possíveis participantes poderia recusar responder.

4.9. Procedimento da análise de dados

No que diz respeito ao procedimento escolhido para a análise de dados, delineou-se que numa primeira fase os resultados do inquérito por questionário seriam apresentados na sua forma global, com recurso a gráficos e em percentagem, no capítulo 5 do presente documento. Desta forma, garante-se uma maior legibilidade dos resultados.

Para as questões de resposta aberta, como as perguntas 3.1. e 12. do inquérito por questionário (gráficos 8 e 17), revelou-se necessário categorizar as respostas em tipologias, o que tornou possível a sua análise com recurso a gráficos. As respostas extraídas da questão 3.1 – “O que o levou a consumir mais conteúdos informativos?”, foram agrupadas numa tipologia de sete tipos. O primeiro tipo, designado como: “**necessidade de se informar sobre a pandemia no geral (situação epidemiológica; evolução; impactos; medidas; vacina)**” agrupou respostas de inquiridos que passaram a consumir mais conteúdos noticiosos para se atualizarem sobre a Covid-19 no geral, nomeadamente sobre assuntos relacionados com o número de casos de infeção, a evolução do vírus, fases de vacinação e/ou as medidas implementadas pelo governo para mitigar a doença. A segunda tipologia: “**necessidade de se informar motivada por sentimentos de medo, incerteza, preocupação ou curiosidade**”, englobou os dados dos inquiridos que justificaram um

aumento da procura pela informação sobre o vírus devido a situações emocionais, como receio, preocupação, ansiedade ou incerteza causadas pelo surgimento e propagação do vírus. Quanto à terceira categoria, apelidada como: “**mais tempo livre ou em casa por motivos de isolamento/confinamento ou teletrabalho**” agregou as respostas dos participantes que admitiram um maior consumo noticioso em consequência das medidas de isolamento ou confinamento decretadas pelo governo, ou por razões de teletrabalho. Já a quarta tipologia: “**combater a desinformação**”, incluiu razões relacionadas com as notícias falsas, que motivaram a uma maior procura pela informação fidedigna nos meios tradicionais. O quinto tipo: “**influência de terceiros em que o/a inquirido/a não consegue escapar às notícias**”, foi desenvolvida para categorizar respostas dos inquiridos que explicam o aumento de consumo noticioso por influência de outras pessoas, nomeadamente familiares ou conhecidos. Por último, procedeu-se à criação de duas outras tipologias: a sexta, apelidada de “**respostas não consideradas**” - cujos inquiridos não responderam ao que era pedido na questão; e a sétima “**não sei / não responde**”, que identificou os inquiridos que preferiram não responder à questão ou por, simplesmente, não saberem como responder. Uma vez que houve inquiridos que descreveram mais do que uma razão para justificar o aumento do consumo noticioso durante a Covid-19, as mesmas foram distribuídas pelas diferentes categorias.

Quanto aos dados recolhidos da questão 12: “De que forma avalia o papel do jornalismo durante a pandemia de Covid-19?”, foram categorizados em cinco tipos (positivo; negativo; positivo e negativo em simultâneo; não sei / não responde; resposta não considerada). O primeiro tipo: “**positivo**” agregou as respostas dos inquiridos que classificaram o papel do jornalismo no contexto sanitário com afirmações positivas, nomeadamente: “bom”; “imprescindível”; “aceitável”, entre outros. Contrariamente, a segunda tipologia: “**negativo**”, englobou afirmações com tendência a classificar o papel da comunicação social negativamente, com recurso a expressões como: “exaustivo”; “fomenta o pânico”; “alarmista”; “sensacionalista”, entre outras. De forma a incluir respostas de inquiridos que avaliaram o papel do jornalismo positivamente, mas também com aspetos negativos, desenvolveu-se o terceiro tipo: “**positivo e negativo em simultâneo**”. Afirmações como: “o papel do jornalismo foi importante, mas também exaustivo e alarmista” foram consideradas na tipologia em questão. Por último, e à semelhança da categorização das respostas da

questão 3.1., desenvolveram-se duas outras tipologias: “**não sei / não responde**”; e “**resposta não considerada**”.

No sexto capítulo do documento, procedeu-se à transformação das questões em variáveis, com o intuito de alcançar resultados mais concretos da investigação. Numa primeira fase, cruzou-se a variável “idade” com todas as questões do questionário. Posteriormente, procedeu-se ao cruzamento das variáveis que nos permitem analisar e comparar os padrões de consumo de notícias dos inquiridos antes e durante a presença da pandemia de Covid-19 em Portugal.

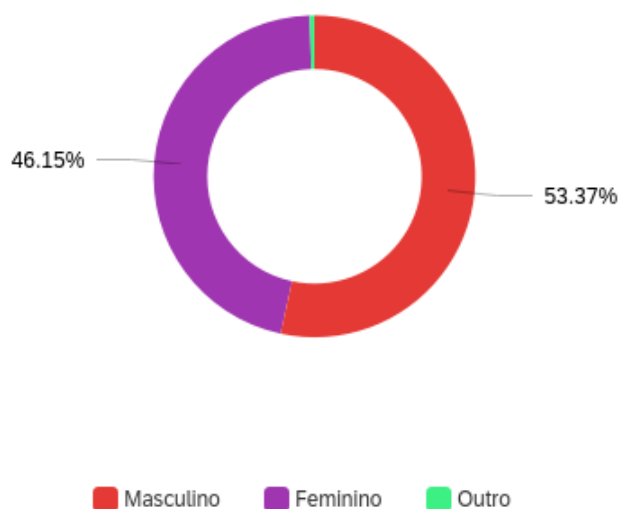
Capítulo 5 – Descrição e Apresentação de Dados

Este capítulo destina-se à descrição e apresentação dos resultados recolhidos através do inquérito por questionário, implementado na plataforma Qualtrics, com o objetivo de identificar os padrões de consumo de notícias durante a Covid-19 em Portugal. O inquérito foi distribuído entre 5 de maio a 18 de julho de 2022, tendo sido divulgado nas plataformas sociais Facebook, Instagram, WhatsApp e Reddit. Os dados demográficos dos inquiridos foram solicitados no final do questionário.

5.1. Resultados do Inquérito por Questionário

Entre as 416 respostas obtidas, a maioria dos inquiridos identificou-se com o género masculino (53,37%), seguindo-se o género feminino (46,15%), com os restantes indivíduos a pertencerem ao género outro (0,48%), conforme apresentado no gráfico 1.

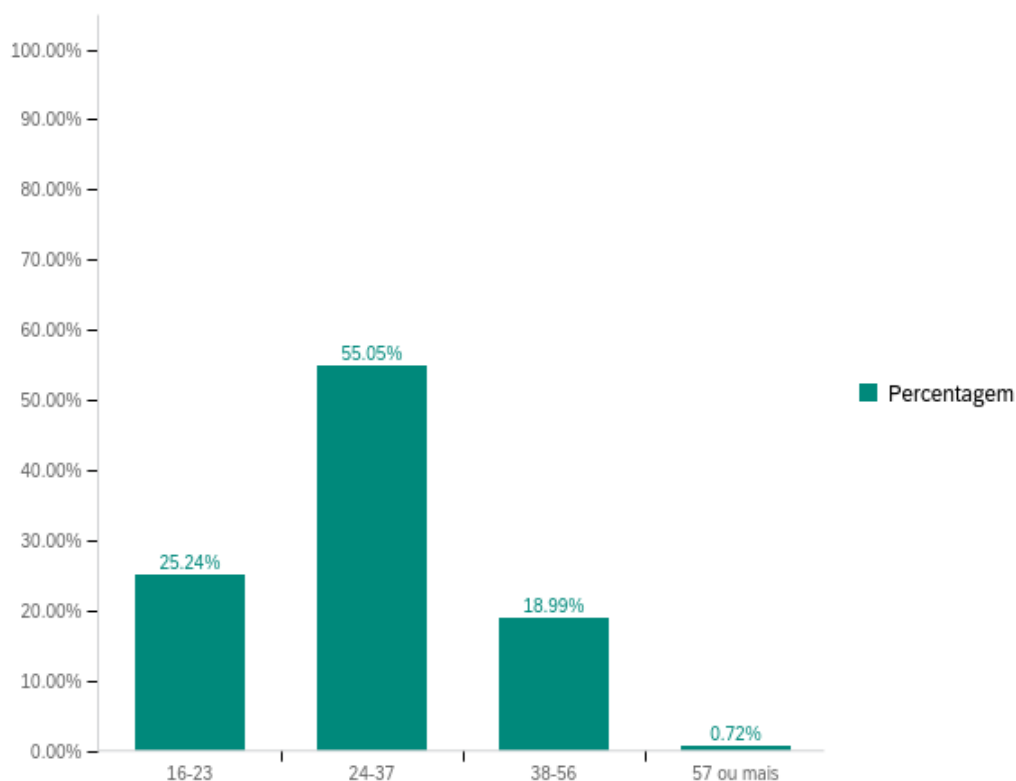
Gráfico 1. Distribuição dos participantes por género (n=416)



Fonte: Qualtrics

Relativamente à segunda questão demográfica sobre o escalão etário dos inquiridos (gráfico 2), a mesma foi construída e dividida conforme as gerações de indivíduos: *Boomers* (+57); Geração X (38-56); Geração *Millennials* (24-37) e Geração Z (16-23), e de acordo com a definição de Cardoso et al. (2020). Desta forma, apurou-se que o escalão etário mais representado na amostra é dos 24 aos 37 anos, representando 55,05% dos participantes, distanciando-se significativamente das restantes faixas etárias, com 25,24% a ter idades compreendidas entre 16-23 anos; 18,99% com idades entre os 38-56 anos e, por último, apenas três dos inquiridos tem 57 ou mais anos (0,72%).

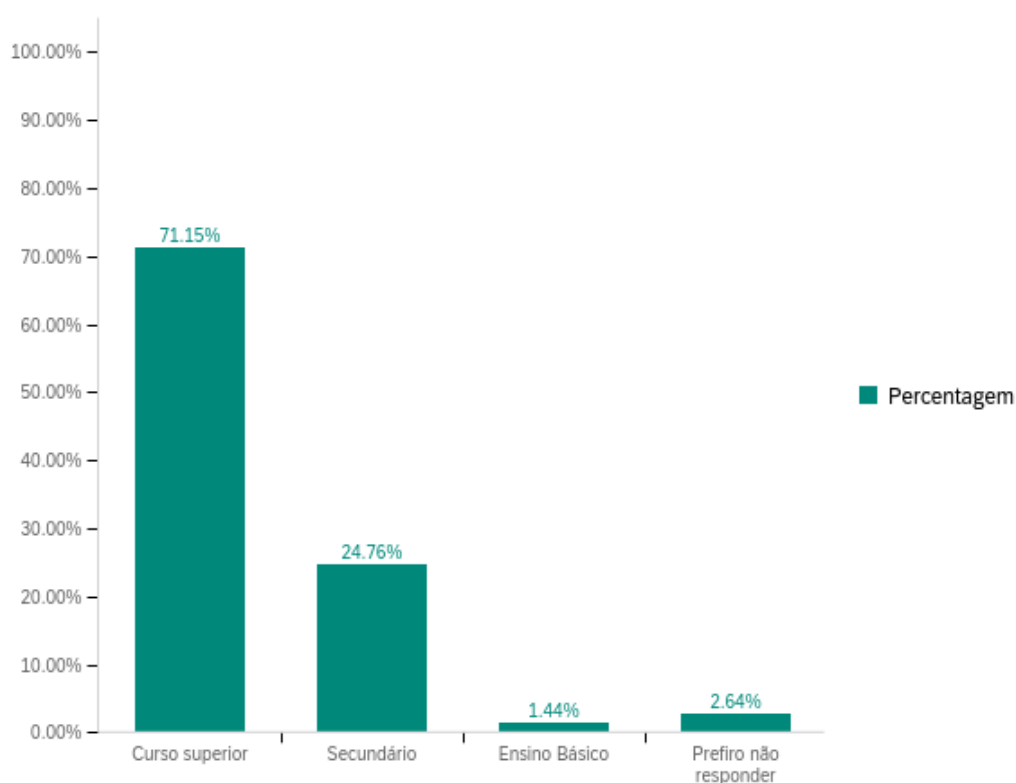
Gráfico 2. Distribuição dos participantes por escalão etário (n=416)



Fonte: Qualtrics

No que concerne às habilitações literárias, a amostra é maioritariamente composta por inquiridos com habilitações de nível superior (71,15%), seguindo-se os detentores apenas do nível secundário de escolaridade (24,76%) e seis participantes somente com o ensino básico concluído (1,44%). Já onze dos respondentes do inquérito por questionário preferiram não responder a esta questão (2,64%), como demonstra o gráfico 3.

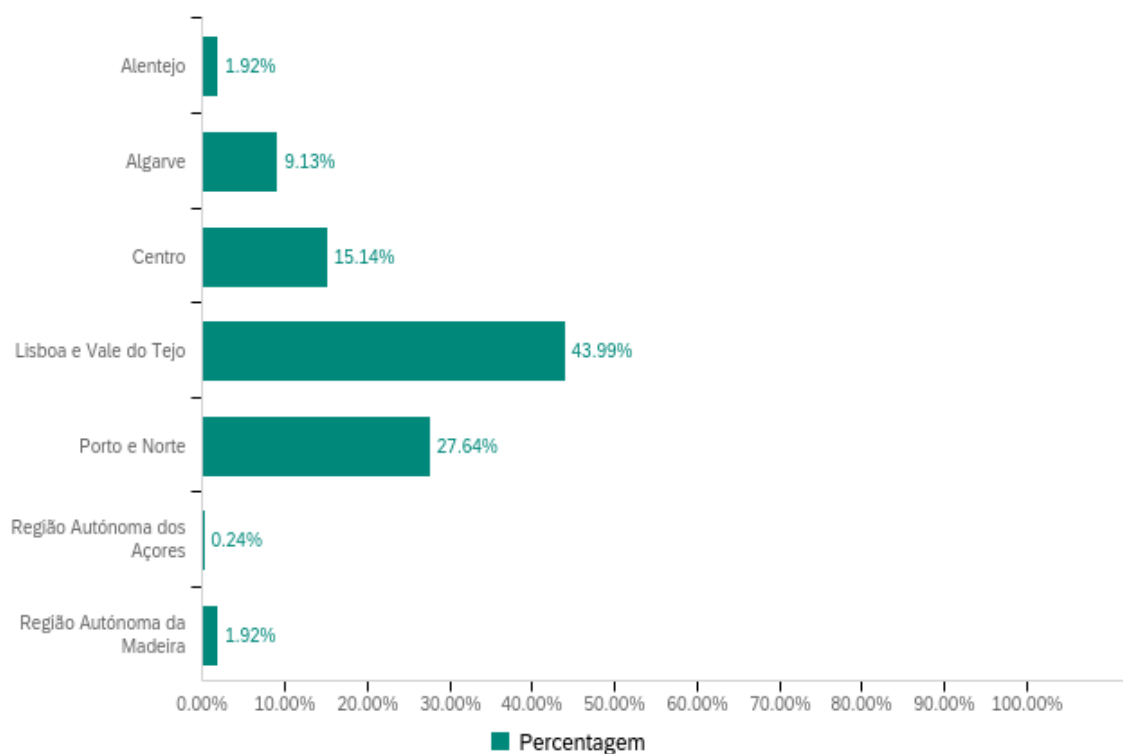
Gráfico 3. Distribuição dos participantes por habilitações literárias (n=416)



Fonte: Qualtrics

Quanto à quarta questão sociodemográfica (gráfico 4), verificou-se, como referido anteriormente na alínea 4.7, que a amostra é maioritariamente constituída por inquiridos residentes na região de Lisboa e Vale do Tejo (43,99%), seguindo-se 27,64% dos participantes que habitam na região do Porto e Norte do país. Dos restantes inquiridos, 15,14% é residente na zona Centro do continente português e 9,13% no Algarve. A região do Alentejo (1,92%) e as ilhas da Madeira (1,92%) e dos Açores (0,24%) são as que se encontram menos representadas na amostra.

Gráfico 4. Distribuição dos participantes por região (n=416)

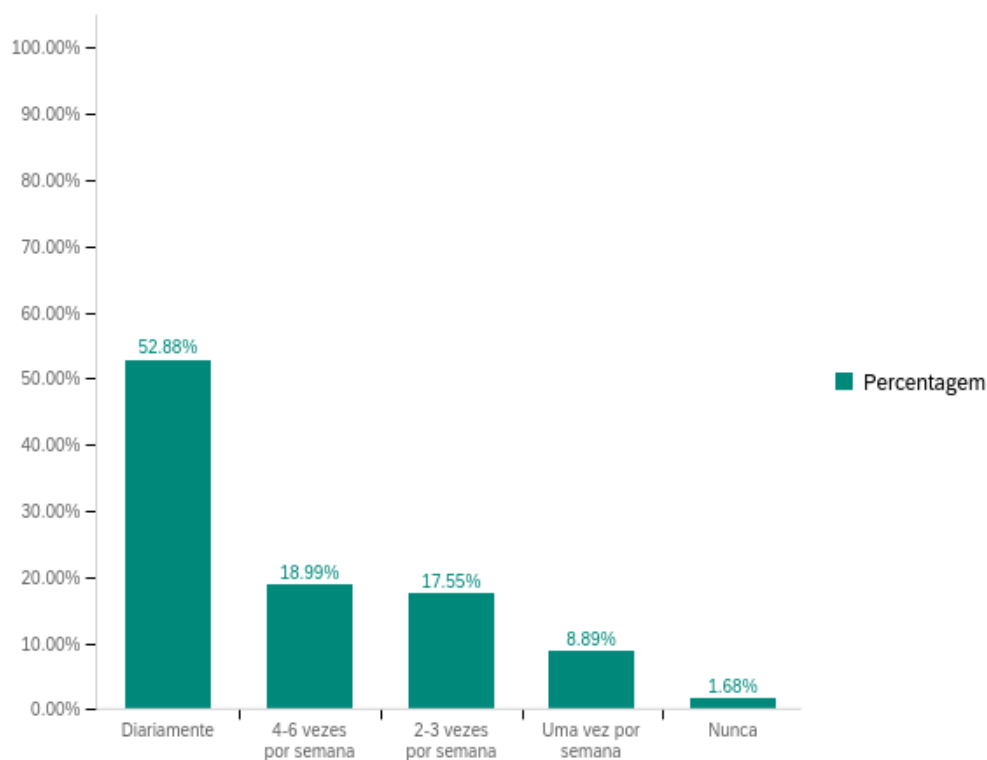


Fonte: Qualtrics

Para responder aos objetivos do estudo, revelou-se fundamental compreender os padrões de consumo de notícias dos inquiridos no período antecedente e durante a Covid-19 em Portugal. Deste modo, estabeleceram-se questões que nos permitem identificar as alterações na dieta noticiosa dos participantes do inquérito por questionário. Assim, e uma vez que os dados demográficos dos inquiridos foram somente solicitados no final da participação no inquérito por questionário, desenvolveu-se a questão número 1: “Antes do período pandémico de Covid-19, como classifica o seu consumo de notícias?”.

Dos resultados obtidos (gráfico 5), é possível averiguar que antes do surgimento da crise sanitária causada pelo novo coronavírus, a maioria dos inquiridos cumpria uma dieta noticiosa diária (52,88%), distanciando-se daqueles que partilhavam da mesma natureza, mas apenas entre 4 e 6 vezes por semana (18,99%). Dos restantes resultados, 17,55% dos participantes dedicavam-se ao consumo de notícias durante 2 e 3 vezes por semana; 8,89% semanalmente e sete indivíduos responderam que antes do período de Covid-19 não eram consumidores de notícias (1,68%).

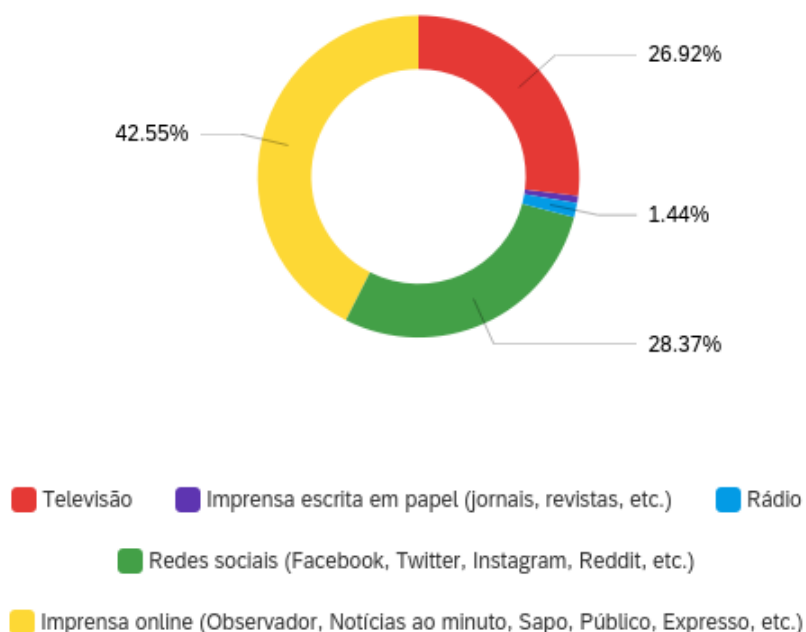
Gráfico 5. Pergunta 1 – “Antes do período pandémico de Covid-19, como classifica o seu consumo de notícias?” (n=416)



Fonte: Qualtrics

Ainda durante o período antecedente ao contexto marcado pela doença infecciosa do vírus SARS-CoV-2, procurou-se compreender o tipo de *media* mais consultado pelos inquiridos para o consumo de informação (gráfico 6). Assim, e através de uma questão de escolha múltipla, chegou-se à conclusão de que a imprensa *online* assumia a preferência da maioria dos inquiridos antes do surgimento da pandemia (42,55%). Este valor distancia-se dos que elegeram as redes sociais (28,37%) e a televisão (26,92%). Por fim, e pensando no consumo de informação, seis inquiridos assumiram a preferência pela rádio (1,44%) e três optaram pela imprensa escrita em formato papel (0,72%) – este último manifestou-se como o meio de comunicação social menos consultado antes da emergência sanitária.

Gráfico 6. Pergunta 2 – “Pensando no consumo de informação, considere o tipo de *media* que mais consultava antes do período pandémico de Covid-19.” (n=416)

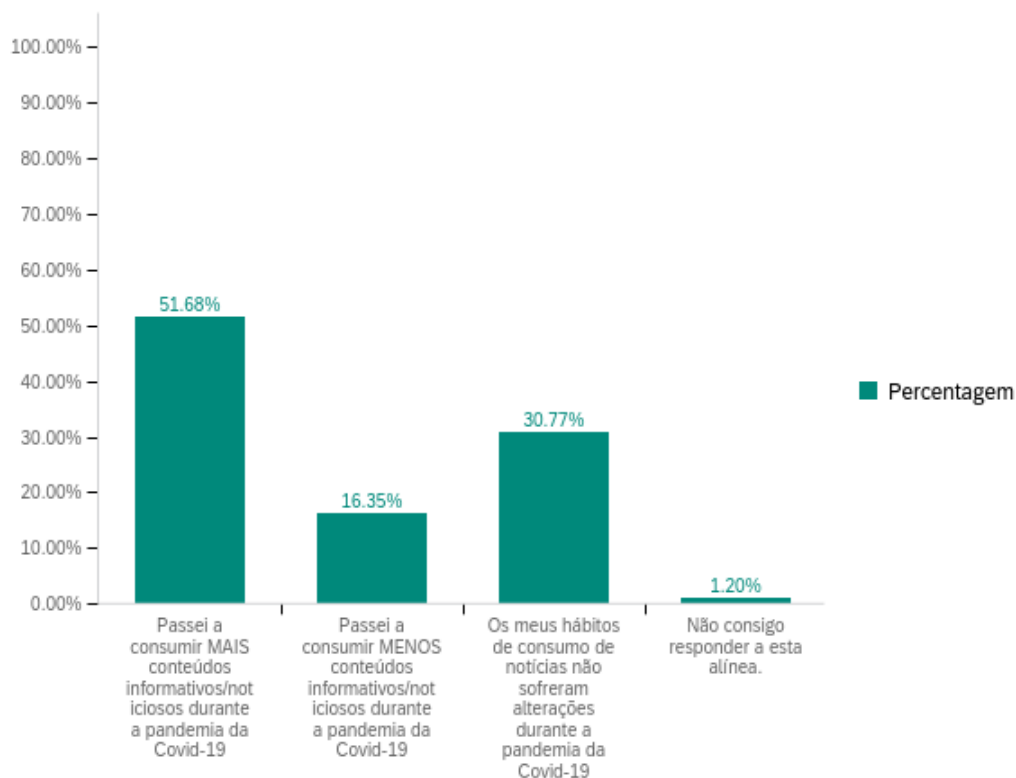


Fonte: Qualtrics

Na terceira questão do inquérito por questionário, e com o objetivo de identificar alterações nos hábitos de consumo de notícias, solicitou-se aos inquiridos para selecionar a afirmação que melhor caracterizava a sua dieta noticiosa durante o contexto sanitário.

O gráfico sete permite, deste modo, visualizar os resultados. A afirmação: “Passei a consumir mais conteúdos informativos/noticiosos durante a pandemia de Covid-19” foi a que teve mais votos, com mais de metade dos inquiridos a selecionar esta opção (51,68%). No segundo lugar surge a hipótese: “Os meus hábitos de consumo de notícias não sofreram alterações durante a pandemia de Covid-19”, selecionada por 30,77% dos participantes. Por fim, 16,35% respondeu: “Passei a consumir menos conteúdos informativos/noticiosos durante a pandemia de Covid-19”, enquanto cinco indivíduos da amostra (1,20%) revelaram não conseguir responder a esta alínea (gráfico 7).

Gráfico 7. Pergunta 3 – “Considere a afirmação que melhor caracteriza os seus hábitos de consumo de informação durante a pandemia de Covid-19.” (n=416)



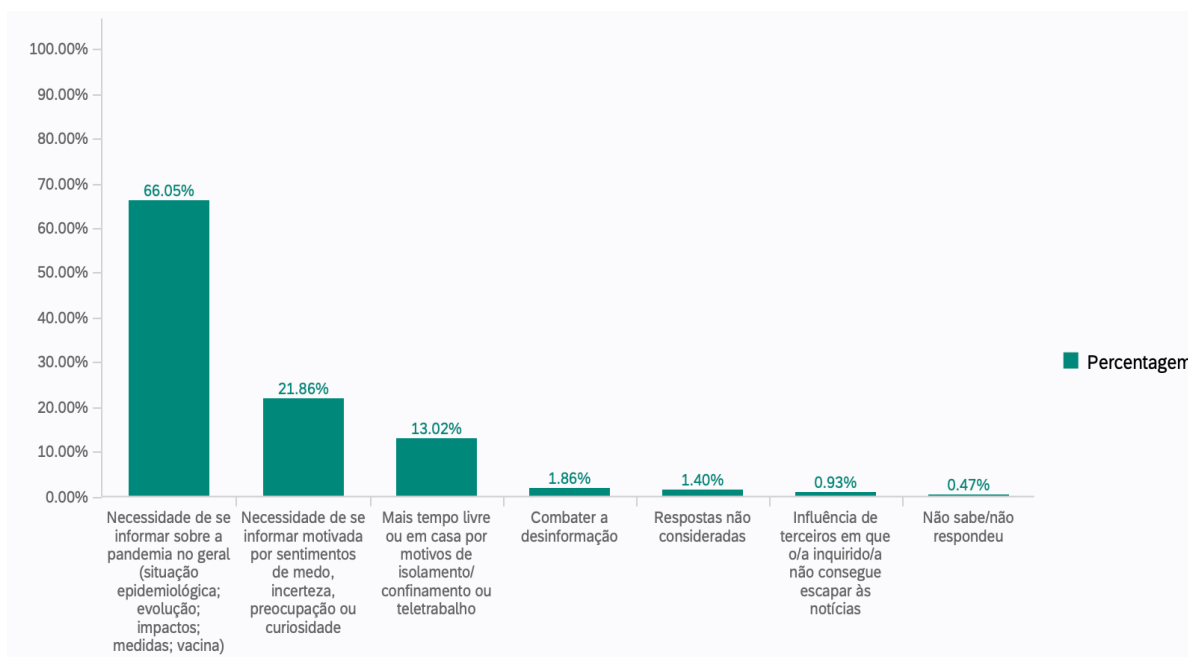
Fonte: Qualtrics

No sentido de compreender as motivações dos 215 inquiridos que responderam “passei a consumir mais conteúdos informativos/noticiosos durante a pandemia de Covid-19”, na terceira questão do questionário (gráfico 7), desenvolveu-se a alínea 3.1 de livre resposta.

Desta forma, e como mencionado no capítulo 4.9, as respostas abertas foram categorizadas em sete tipos, permitindo uma análise com recurso a gráficos.

Assim, e conforme o gráfico 8, verificou-se que a grande maioria dos inquiridos (66,05%) aumentaram os seus hábitos de consumo de notícias durante o contexto sanitário, de modo a responderem à necessidade de se informarem sobre a pandemia na sua globalidade (situação epidemiológica; evolução do vírus; impactos; medidas restritivas ou vacina). Por outro lado, 21,86% admitiram que o aumento pela procura de informação deveu-se a sentimentos de medo, incerteza, preocupação ou, porventura, devido à curiosidade sobre assuntos relacionados com vírus. Já 13,02% aumentou o consumo noticioso graças a uma maior disponibilidade, devido a situações de isolamento; confinamento ou teletrabalho. Em contrapartida, 1,86% alterou a sua dieta noticiosa para “combater a desinformação”, com base em fontes noticiosas credíveis. Por último, 1,40% das respostas não foram consideradas uma vez que não respondiam à questão em concreto; 0,93% manifestaram que a influência de familiares ou conhecidos não permitiram escapar às notícias dedicadas à Covid-19 e, 0,47% não souberam ou escolheram não responder à alínea.

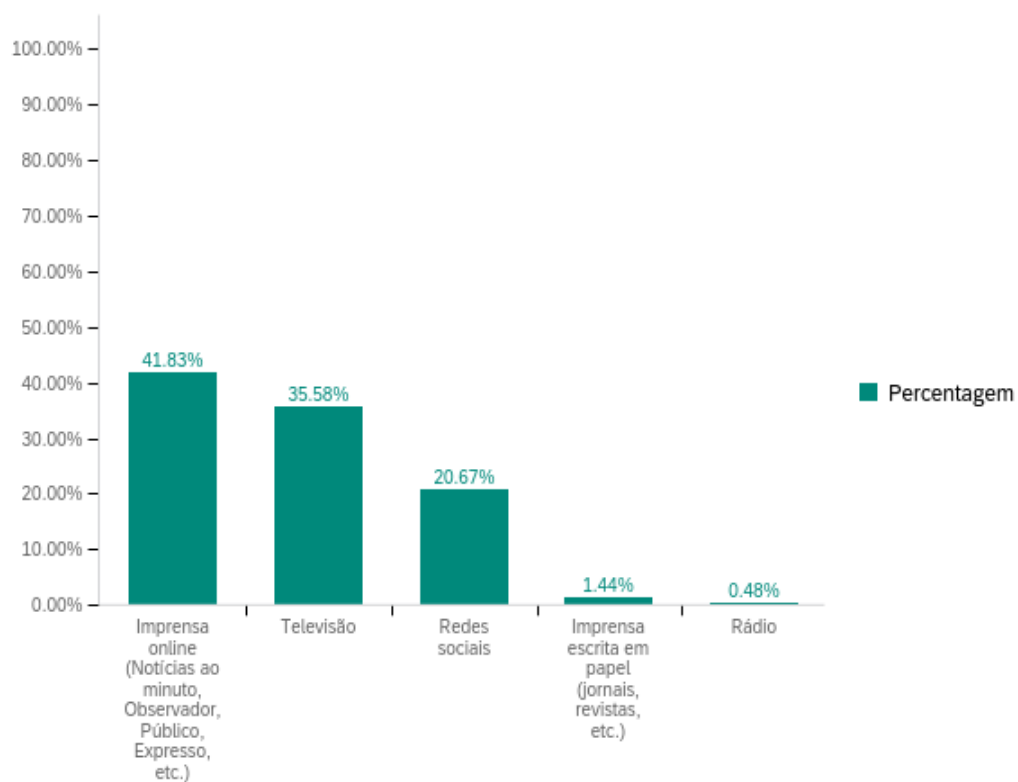
Gráfico 8. Pergunta 3.1 – “O que o levou a consumir mais conteúdos informativos?” (n=215)



Fonte: Qualtrics

No seguimento do gráfico 9, procurou saber-se qual o tipo de *media* mais consultado, pelo inquirido, durante o período pandémico de Covid-19. A resposta foi clara, com a imprensa *online* a assumir o primeiro lugar e a obter 41,83% das respostas. Ainda assim, o resultado manifestou-se renhido, com 35,58% dos participantes a admitirem um consumo de notícias maioritariamente televisivo. Em terceira posição, surgem as redes sociais (20,67%). A imprensa escrita em papel (1,44%) e a rádio (0,48%) foram os meios menos consultados, segundo a totalidade da amostra do inquérito por questionário.

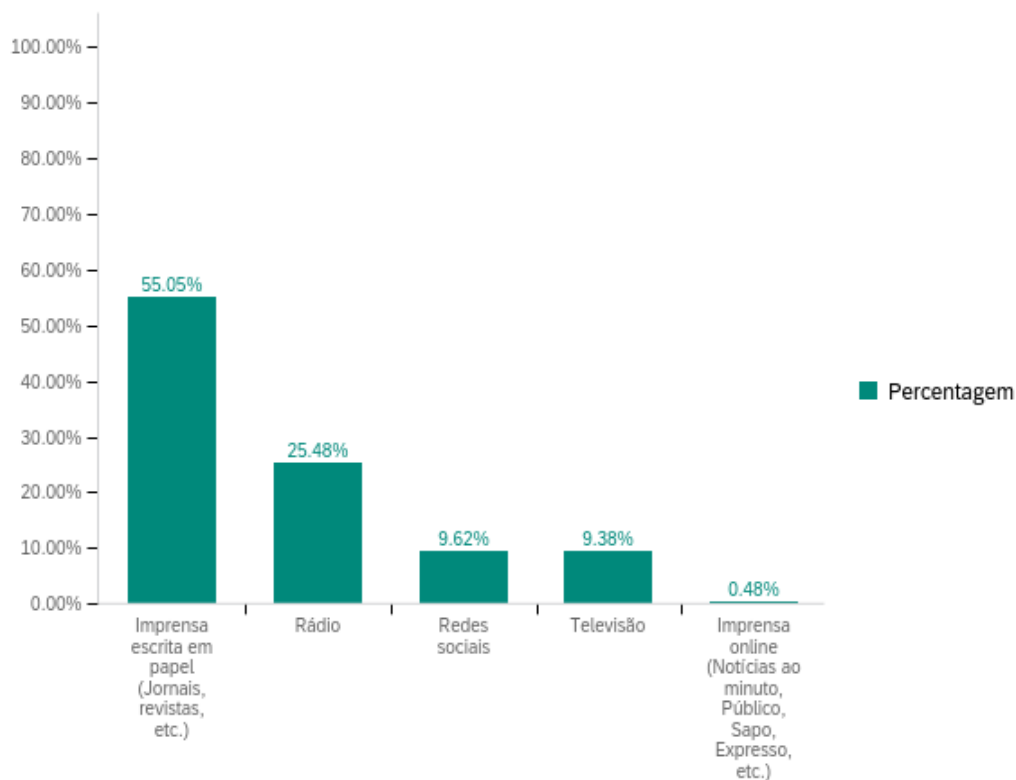
Gráfico 9. Pergunta 4 – “Durante o período pandémico, e considerando o consumo de informação, qual foi o tipo de *media* que mais consultou?” (n=416)



Fonte: Qualtrics

Relativamente ao meio menos utilizado, para efeitos de acesso à informação, e durante a presença da doença infecciosa do vírus SARS-CoV-2 em Portugal, é possível concluir que a maioria dos inquiridos admitiu um menor consumo de notícias através da imprensa escrita em papel (55,05%), seguindo-se a rádio com 25,48%. Do total da amostra, 40 inquiridos revelou uma menor produção da dieta noticiosa através das redes sociais (9,62%), enquanto 39 participantes selecionaram a opção “televisão” (9,38%). A imprensa *online* surge na última posição, como o meio comunicacional menos utilizado por 0,48% dos inquiridos, conforme observado no gráfico 10.

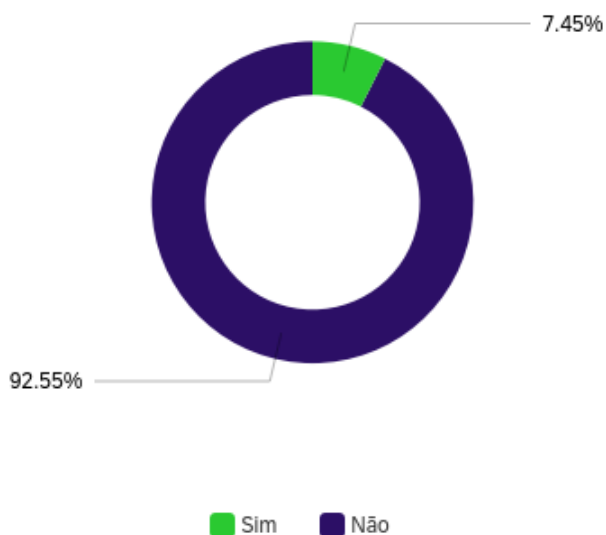
Gráfico 10. Pergunta 5 – “Durante o período pandémico, e considerando o consumo de informação, qual foi o tipo de *media* que menos consultou?” (n=416)



Fonte: Qualtrics

No sentido de apurar se os inquiridos subscreveram ou assinaram algum serviço de informação digital, como os jornais Observador ou o Público, por exemplo, que não dispunham antes da presença do vírus no país, 92,55% responderam que “não” – ou seja, a quase totalidade dos participantes do inquérito. Apenas 31 participantes subscreveram/assinaram serviços de circulação paga de notícias (7,45%), como apresenta o gráfico 11.

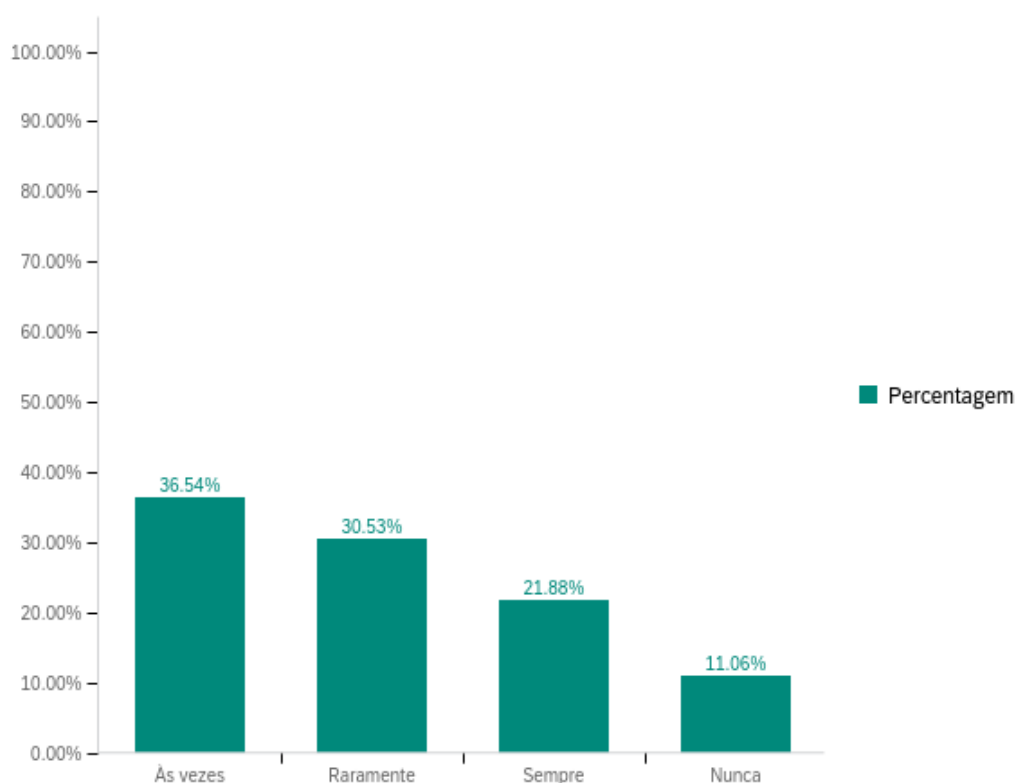
Gráfico 11. Pergunta 6 – “Subscreveu/assinou algum serviço de informação digital que não dispunha anteriormente ao período pandémico de Covid-19?” (n=416)



Fonte: Qualtrics

O gráfico 12 expressa os resultados obtidos à questão sobre com que frequência o inquirido partilhou conteúdos informativos junto de amigos ou familiares, durante a crise sanitária. Para avaliar as respostas, recorreu-se à escala de Linkert, que se divide entre as opções “nunca”, “raramente”; “às vezes” e “sempre”. Verificou-se, assim, que 36,54% dos indivíduos da amostra partilharam “às vezes” produtos noticiosos junto da sua rede de contactos. Ainda assim, 30,53% fizeram-no “raramente”. Já do total de inquiridos, 91 admitiram partilhar conteúdos informativos “sempre” (21,88%), contrariamente a 11,06% dos indivíduos que responderam “nunca”.

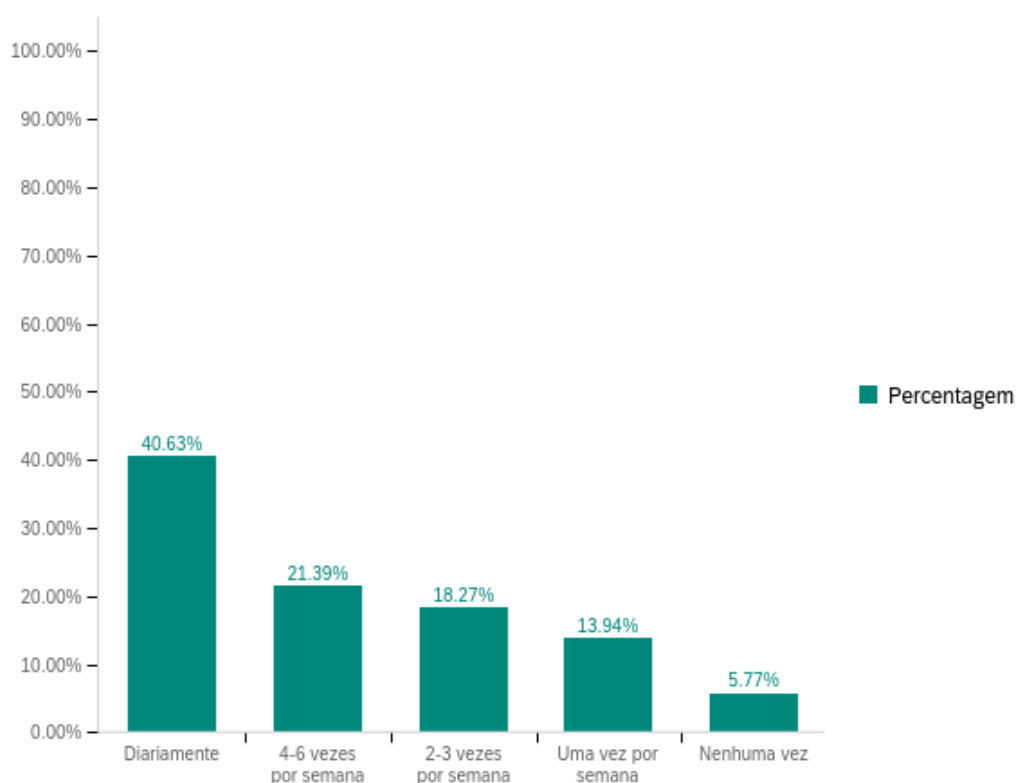
Gráfico 12. Pergunta 7 – “Durante o período pandémico, com que frequência partilhou, com os seus amigos ou familiares, produtos informativos que consumiu?” (n=416)



Fonte: Qualtrics

A oitava questão do inquérito por questionário visava identificar a frequência do consumo noticioso dos respondentes sobre temáticas relacionadas com a Covid-19. Conforme explícito no gráfico 13, a maioria dos inquiridos procurou de forma voluntária notícias sobre a pandemia diariamente (40,63%), enquanto 89 indivíduos da amostra desempenharam a mesma ação em média quatro a seis vezes por semana (21,39%). Do total de respondentes, 18,27% informaram-se voluntariamente sobre assuntos relacionados com o vírus entre duas a três vezes por semana; 13,94% uma vez por semana e, por último, 24 inquiridos não tiveram o mesmo comportamento nenhuma vez (5,77%).

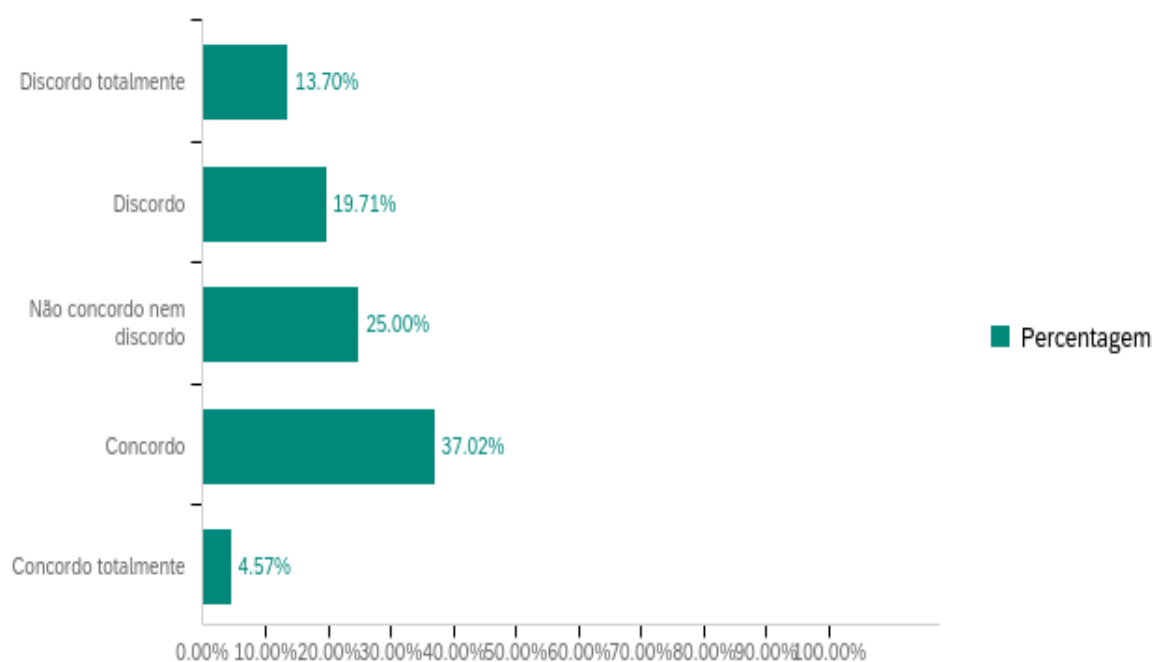
Gráfico 13. Pergunta 8 – “Durante o período pandémico, com que frequência consultou notícias relacionadas com a Covid-19 de forma voluntária?” (n=416)



Fonte: Qualtrics

Relativamente à parte dedicada ao papel do jornalismo durante a ameaça para a saúde pública em Portugal, pediu-se aos inquiridos para selecionar a opção com a que mais se identificava, de acordo com a escala de Linkert. À pergunta “A comunicação social em Portugal desempenhou um bom trabalho na cobertura mediática da pandemia de Covid-19?”, 37,02% dos participantes responderam “concordo” e 25% mantiveram-se neutros, selecionando a opção “não concordo nem discordo”. Em resposta à mesma questão, 19,71% dos inquiridos discordaram, enquanto 13,70% discordaram “totalmente”. Por último, 4,57% concordaram “totalmente” com o bom papel desempenhado pela comunicação social em Portugal no que à Covid-19 dizia respeito, como demonstra o gráfico 14.

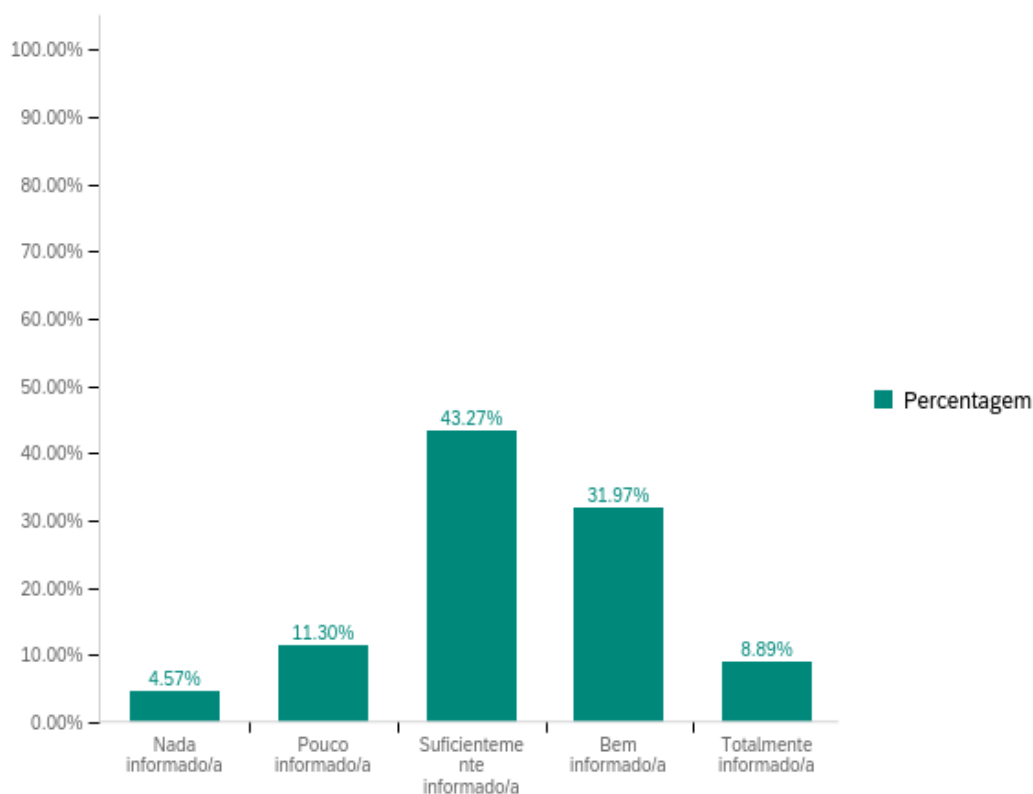
Gráfico 14. Pergunta 9 – “A comunicação social em Portugal desempenhou um bom trabalho na cobertura mediática da pandemia de Covid-19?” (n=416)



Fonte: Qualtrics

No que concerne à 10.^a questão do inquérito por questionário (gráfico 15), cujo objetivo era compreender se o inquirido se sentiu informado sobre a pandemia de Covid-19, apurou-se que 43,27% sentiram-se “suficientemente” informados e 31,97% “bem” informados. Da totalidade da amostra, 47 indivíduos revelaram estar “pouco” informados (11,30%) e 37 “totalmente” informados sobre a pandemia (11,30%). Em contrapartida, 4,57% admitiram sentir-se “nada” informados sobre a doença infecciosa.

Gráfico 15. Pergunta 10 – “Sentiu-se informado/a sobre a Covid-19?” (n=416)



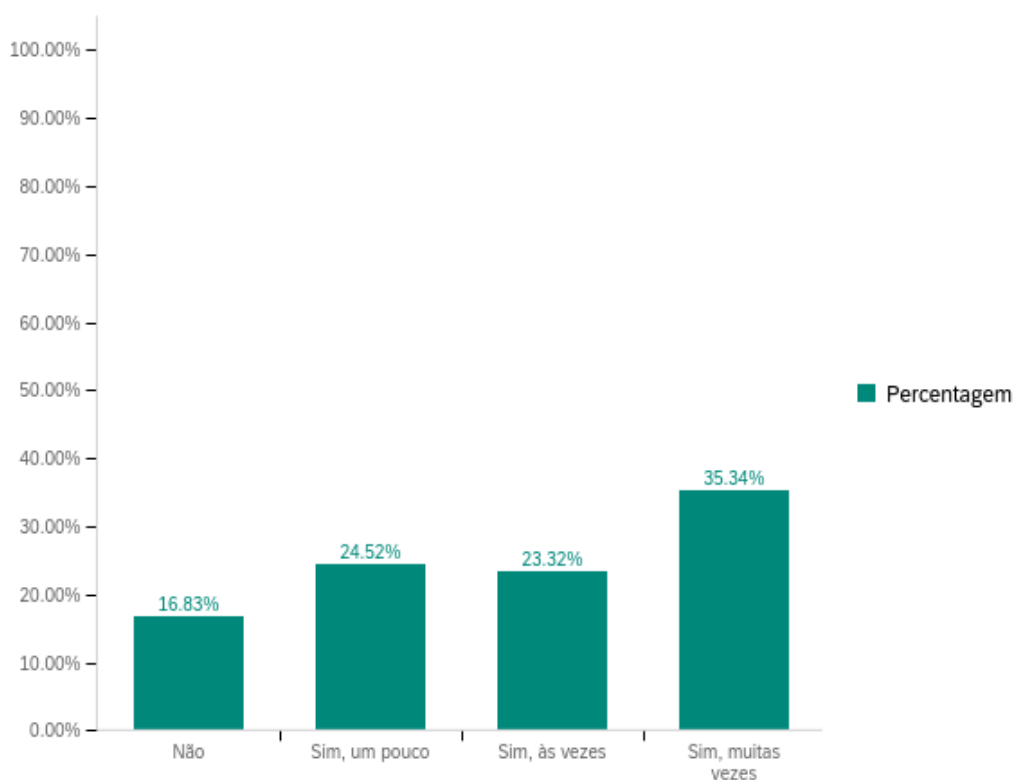
Fonte: Qualtrics

Ainda sobre a parte dedicada ao papel do jornalismo e à cobertura da pandemia, e no seguimento da questão anterior, de forma a responder-se aos objetivos estabelecidos pela investigação, pediu-se aos inquiridos para refletirem sobre o grau de informação, dedicada à Covid-19, noticiada pela comunicação social nacional. Deste modo, estabeleceu-se a pergunta onze: “Considera que houve excesso de informação por parte dos meios de comunicação social portugueses sobre a pandemia de Covid-19?”, englobando quatro

respostas de escolha múltipla “não”; “sim, um pouco”¹⁹; “sim, às vezes”²⁰ e “sim, muitas vezes”²¹.

Analisando o gráfico 16, percebe-se que 35,34% dos inquiridos admitiram que houve “muitas vezes” excesso de informação sobre o coronavírus. A uma curta distância percentual, 24,52% selecionaram a opção “sim, um pouco” e 23,32% consideram ter havido excesso de conteúdo informativo sobre o vírus “às vezes”. Em contraste, 70 inquiridos discordaram com a questão, escolhendo a alternativa “não” (16,83%).

Gráfico 16. Pergunta 11 – “Considera que houve excesso de informação por parte dos meios de comunicação social portugueses sobre pandemia de Covid-19?” (n=416)



Fonte: Qualtrics

¹⁹Significa que considerou raramente;

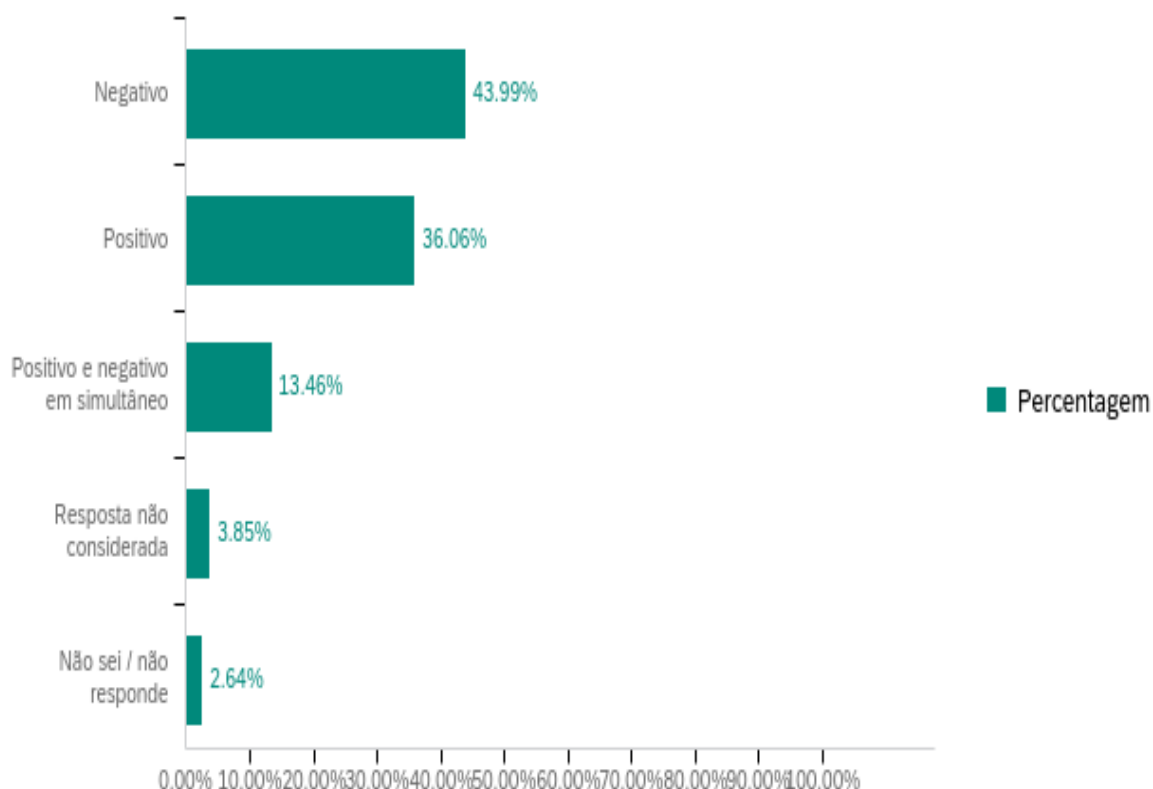
²⁰Significa que considerou regularmente;

²¹Significa que considerou haver excesso de informação muitas vezes/praticamente sempre.

A 12.^a questão do inquérito por questionário, incidiu sobre a avaliação do papel do jornalismo durante a presença da doença infecciosa no país. Sendo uma pergunta aberta, procedeu-se à categorização das respostas em seis tipologias, conforme explicado no capítulo 4.9. Esta estratificação permite a análise dos resultados através de gráficos.

Nesta medida, e analisando o gráfico 16, destaca-se que a maioria dos inquiridos (43,99%) classificou o papel do jornalismo no contexto sanitário enquanto “negativo”, enquanto 36,06% avaliaram como “positivo”, havendo assim um equilíbrio entre as duas tipologias. A distanciar-se, 13,46% caracterizaram a ação da comunicação social durante a pandemia de Covid-19 como “positivo e negativo em simultâneo”. Por fim, 3,85% das respostas não foram consideradas e 2,64% não souberam ou não responderam à questão.

Gráfico 17. Pergunta 12 – “De que forma avalia o papel do jornalismo durante a pandemia de Covid-19?” (n=416)

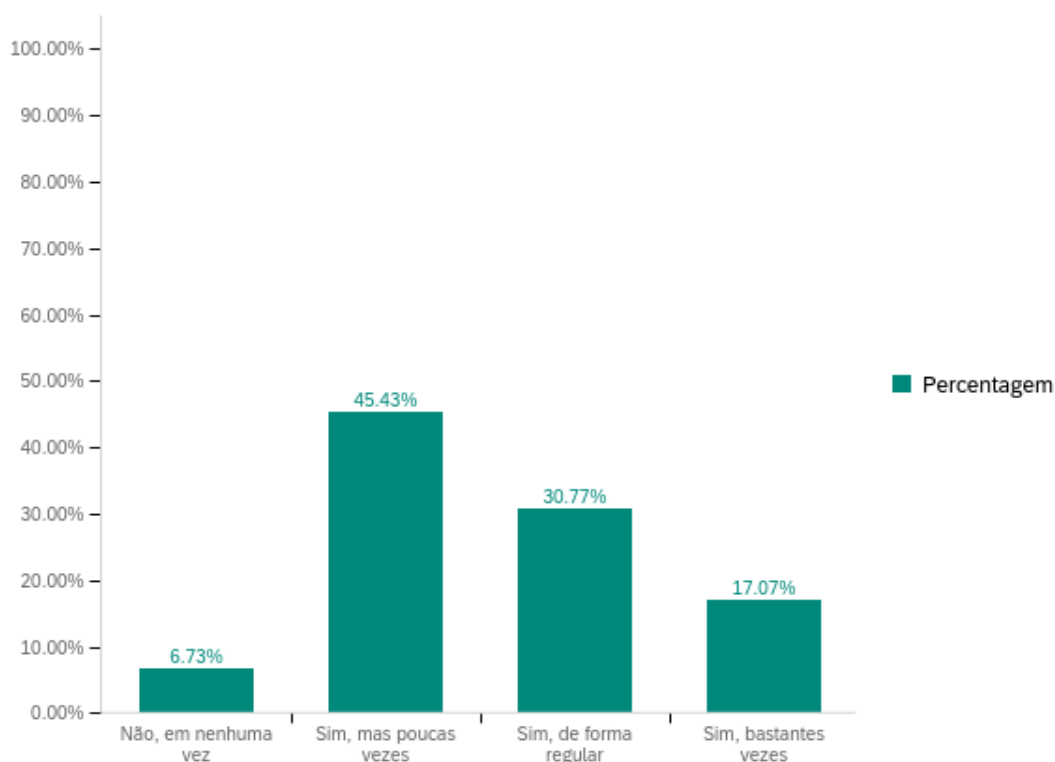


Fonte: Qualtrics

Nesta última secção do inquérito por questionário, dedicada à desinformação durante a pandemia, procurou-se identificar o grau de contacto e de relação entre o inquirido e os conteúdos desinformativos sobre a Covid-19.

Observando o gráfico 18, compreende-se a frequência com que os participantes foram confrontados com informação sobre o vírus de carácter enganador ou falso. Dos 416 inquiridos, maioritariamente admitiu ter-se deparado com informação/notícias dessa natureza sobre a pandemia “poucas vezes”²² (45,43%) enquanto 30,77% “sim, de forma regular”²³. Ainda assim, 71 indivíduos seleccionaram a opção “sim, bastantes vezes”²⁴ (17,07%). Em contrapartida, 6,73% não foram abordados com conteúdos desinformativos durante a crise sanitária.

Gráfico 18. Pergunta 13 – “Durante a pandemia de Covid-19, foi confrontado/a com informação/notícias sobre o vírus que julga ter sido falsa ou enganosa?” (n=416)



Fonte: Qualtrics

²²Significa o mesmo que raramente;

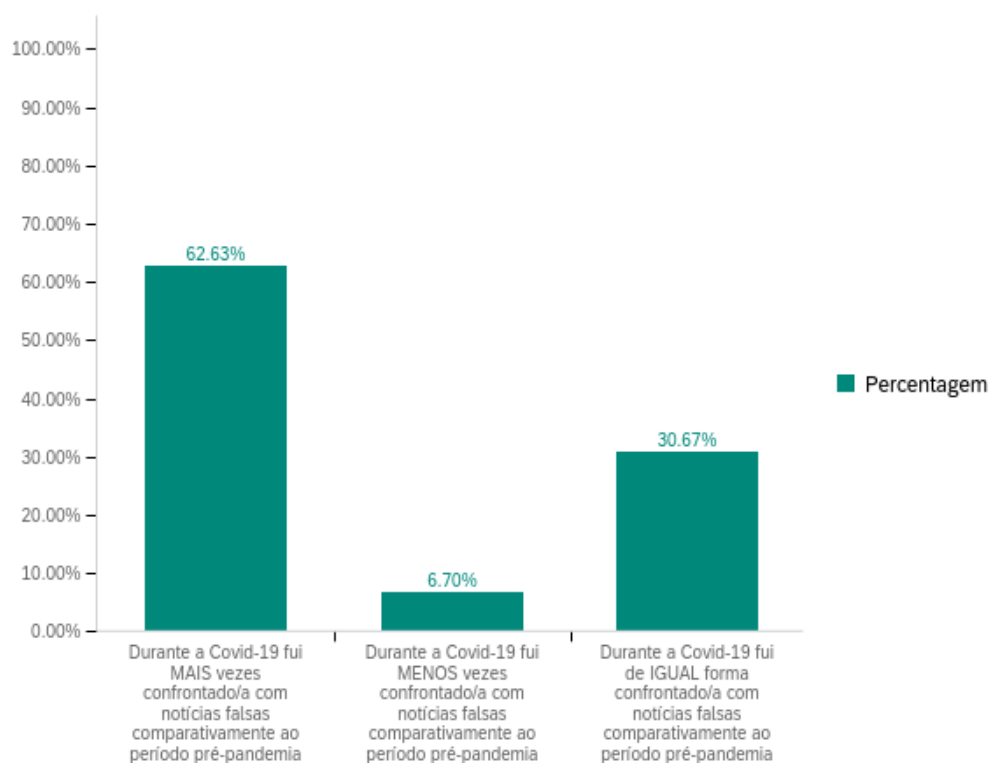
²³Significa o mesmo que regularmente;

²⁴Significa que durante a Covid-19 foi confrontado com notícias falsas ou enganosas muitas vezes.

O ponto 13.1. do inquérito por questionário não foi apresentado a toda a amostra, uma vez que dependia da resposta dada pelo inquirido na alínea anterior. Aos participantes que na 13.^a pergunta responderam a opção “não, em nenhuma vez”, que remetia para o confronto com conteúdos noticiosos falsos ou enganosos sobre a Covid-19, não lhes foi apresentada a questão 13.1. Desta forma, apenas 388 inquiridos foram abordados, tendo sido lhes pedido para selecionarem a afirmação que melhor caracterizava a sua relação com as *fake-news* durante a crise sanitária causada pela Covid-19.

Assim, e analisando o gráfico 19, conclui-se que a maioria dos inquiridos (62,63%) foi mais vezes confrontado com notícias falsas durante a presença da Covid-19 no país, quando comparado com o período pré-pandémico, enquanto 30,67% foram de igual forma. Por fim, 26 participantes afirmaram ter tido um menor contacto com conteúdos desinformativos no contexto sanitário, comparativamente ao período antecedente à propagação do vírus (6,70%).

Gráfico 19. Pergunta 13.1 – “Selecione a afirmação que melhor caracteriza a sua relação com as *fake-news* durante a pandemia de Covid-19” (n=388)



Fonte: Qualtrics

Apresentada a descrição dos resultados recolhidos através do método quantitativo aplicado na presente investigação, o capítulo que se segue será dedicado à sua análise.

Capítulo 6 – Análise de Resultados

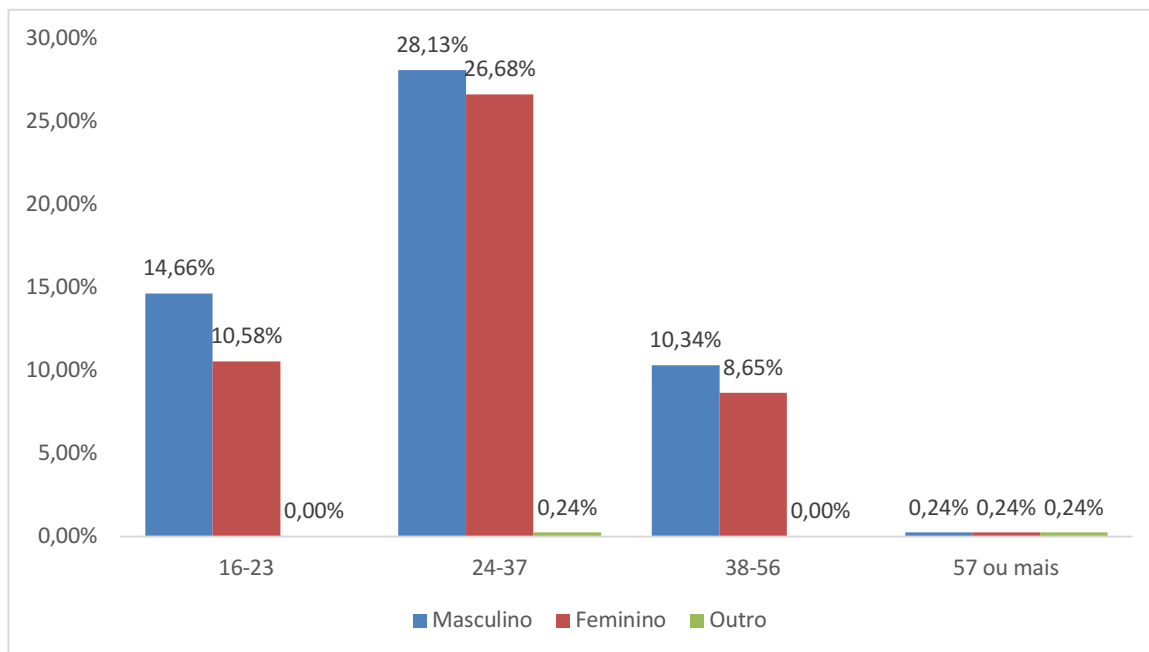
Considerando a apresentação dos dados obtidos através do inquérito por questionário, revela-se agora fundamental cruzar todas as variáveis em estudo com os dados referentes à idade dos inquiridos, numa primeira fase. Deste modo, é possível analisar e cruzar as dinâmicas de consumo de notícias das diferentes gerações de indivíduos, durante a presença da Covid-19 no país. Posteriormente, procede-se a uma análise com a variável “habilidades literárias”, seguindo-se uma apresentação de dados comparativa, que nos permita compreender os padrões de consumo de notícias dos inquiridos no período pré-pandémico e durante o contexto sanitário de Covid-19. O objetivo é identificar as respetivas alterações na dieta noticiosa dos participantes do inquérito por questionário. Após a análise de resultados, é necessário aplicar os resultados à questão de investigação, assim como desenvolver o teste das hipóteses anteriormente elaboradas. O retorno auferido a partir da metodologia quantitativa torna possível, ainda, estabelecer ligações e comparações com as teorias e estudos apresentados na parte dedicada à revisão de literatura.

6.1. Cruzamento entre a variável “idade” e os dados gerais da investigação

No que diz respeito à caracterização da amostra, o inquérito por questionário foi respondido por 416 inquiridos, sendo que 53,37% são do sexo masculino e 46,15% do género feminino. Já dois (0,48%) do número total dos inquiridos identificam-se com o género “outro”.

Relativamente à variável “idade”, e cruzando-a com o sexo dos inquiridos, da faixa etária dos 16 aos 23 anos, 14,66% são do género masculino e 10,58% do género feminino. Dos 24 aos 37 anos, o escalão etário onde se obteve mais respostas (55%), fazem parte 28,13% inquiridos do sexo masculino, 26,68% do sexo feminino e um inquirido pertencente ao género “outro” (0,24%). Dos 38 aos 56 anos, 10,34% são do sexo masculino e 8,56% do sexo feminino. Por último, dos 57 ou mais anos, a percentagem de homens, mulheres é igual, sendo esta de 0,24%. Um inquirido do género “outro” também pertence a esta faixa etária (0,24%), conforme apresenta o Gráfico 20.

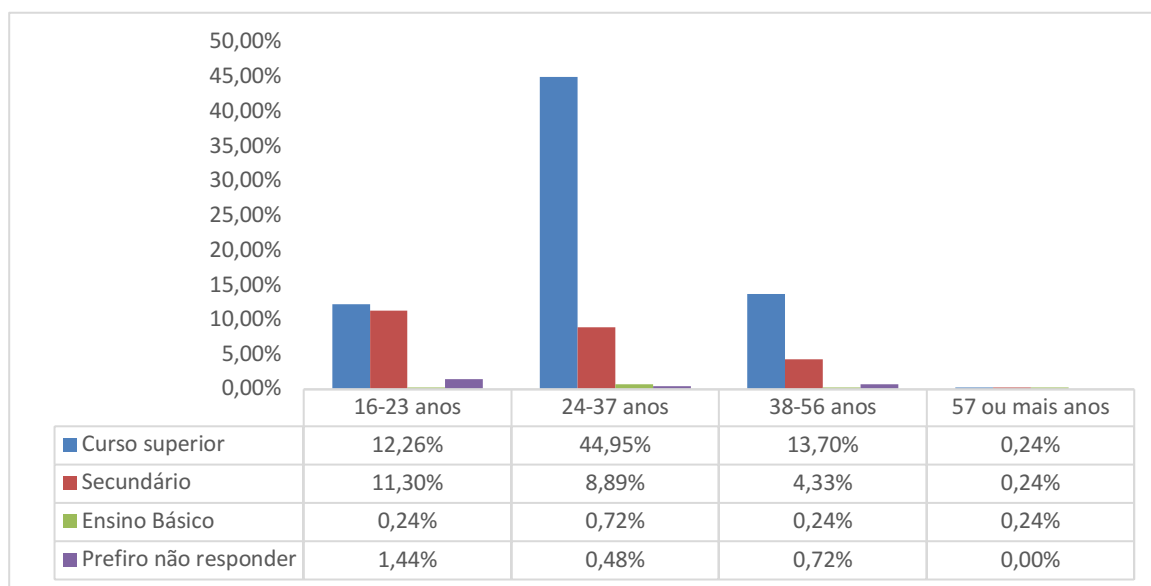
Gráfico 20. Cruzamento entre variáveis “idade” e “gênero” (n=416)



Fonte: Elaboração própria através do Excel

Cruzando as variáveis Idade e Habilitações Literárias (gráfico 21), conclui-se que em comum, todas as faixas etárias em análise são compostas por inquiridos que têm, na sua maioria, qualificações ao nível do ensino superior. Aprofundadamente, dos indivíduos com idades entre os 16 e os 23 anos, 12,26% assumiram ter habilitações académicas, enquanto 11,30% apenas têm o secundário. Quanto à escala etária dos 24 aos 37 anos, 44,95% dos inquiridos têm curso superior; 8,89% ensino secundário e 0,72% habilitações a nível do 1.º ciclo de estudos. Dos participantes com idades entre os 38 aos 56 anos, e em conformidade com as restantes faixas etárias, 13,70% admitiu ter estudos académicos, enquanto 4,33% somente dispunha do ensino secundário. Por fim, do escalão 57 ou mais anos, a percentagem de inquiridos com curso superior, ensino secundário e primeiro ciclo de estudos era igual (0,24%).

Gráfico 21. Cruzamento entre variáveis “idade” e “habilitações “literárias” (n=416)



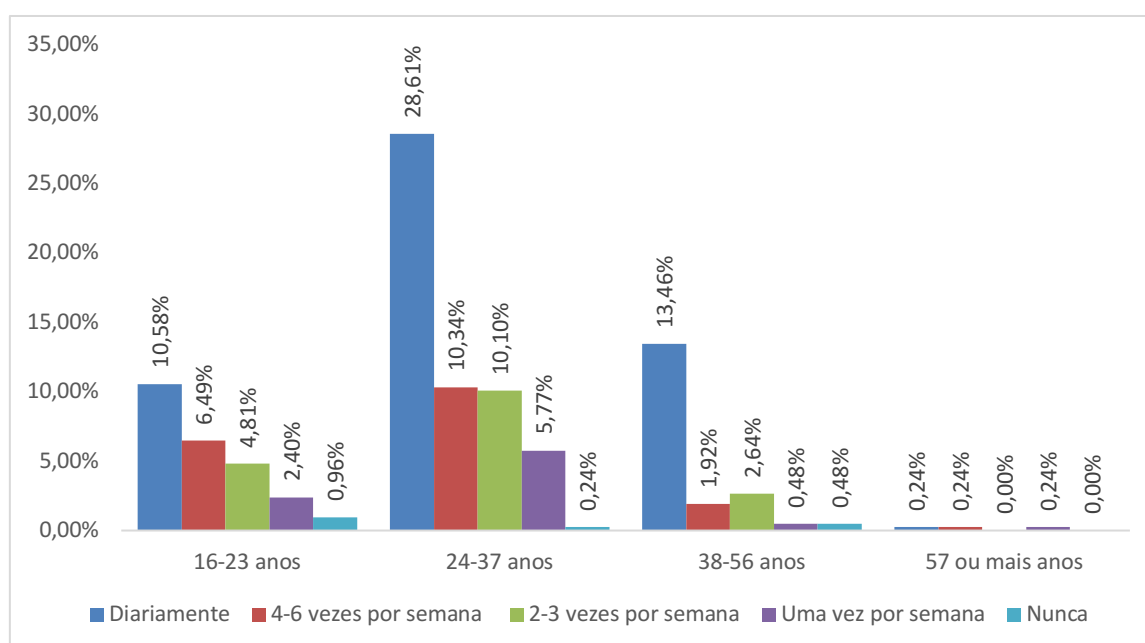
Fonte: Elaboração própria através do Excel

No sentido de compreender a frequência de consumo de notícias dos inquiridos de cada escalão etário, antes da presença da doença infecciosa do vírus SARS-CoV-2 no país, procedeu-se à correlação da variável “idade” com a primeira questão do inquérito por questionário: “Antes do período pandémico de Covid-19, como classifica o seu consumo de notícias?”. Conforme ilustra o Gráfico 22, tornou-se possível verificar que de entre todas as opções selecionadas, em cada escalão etário a maioria dos indivíduos revelou uma dieta noticiosa diária antes do surgimento do vírus no país. Ainda assim, em todas as faixas etárias, à exceção do escalão 57 ou mais anos, uma minoria dos inquiridos respondeu não ter por hábito um consumo noticioso no mesmo período temporal em análise.

Detalhadamente, dos inquiridos com idades compreendidas entre os 16 e os 23 anos, a maioria assumiu um consumo noticioso diário antes do contexto sanitário (10,58%). Deste mesmo escalão etário, 6,49% revelaram uma dieta noticiosa entre quatro e seis vezes por semana; 4,81% durante duas a três dias por semana e 2,40% semanalmente. Ainda assim, 0,96% não tiveram por hábito aceder à atualidade informativa antes da pandemia de Covid-19. Quanto aos indivíduos da amostra do escalão etário dos 24 aos 37 anos, a maioria tinha por hábito atualizar-se diariamente antes do surgimento da ameaça sanitária (28,61%). Por outro lado, 10,34% acedia à informação durante quatro a seis vezes por semana; 10,10% duas a três dias por semana e 5,77% semanalmente. Da faixa etária dos 38 aos 56 anos, a

dieta noticiosa era diária para a maioria (13,46%). A distanciar-se deste valor, apenas 2,64% dos inquiridos pertencentes a este grupo etário mantinham um consumo informativo entre duas a três vezes por semana antes da presença do coronavírus no país e 1,92% entre quatro e seis vezes. Com a mesma percentagem, 0,48% dos indivíduos informavam-se semanalmente ou em nenhuma vez. Finalmente, dos participantes com idade igual ou superior a 57 anos, a percentagem dos inquiridos que dizem ter tido um consumo noticioso diário; quatro a seis vezes por semana; ou semanalmente, é igual (0,24%).

Gráfico 22. Cruzamento da variável “idade” com frequência de consumo de notícias antes da pandemia de Covid-19 (Questão 1) (n=416)



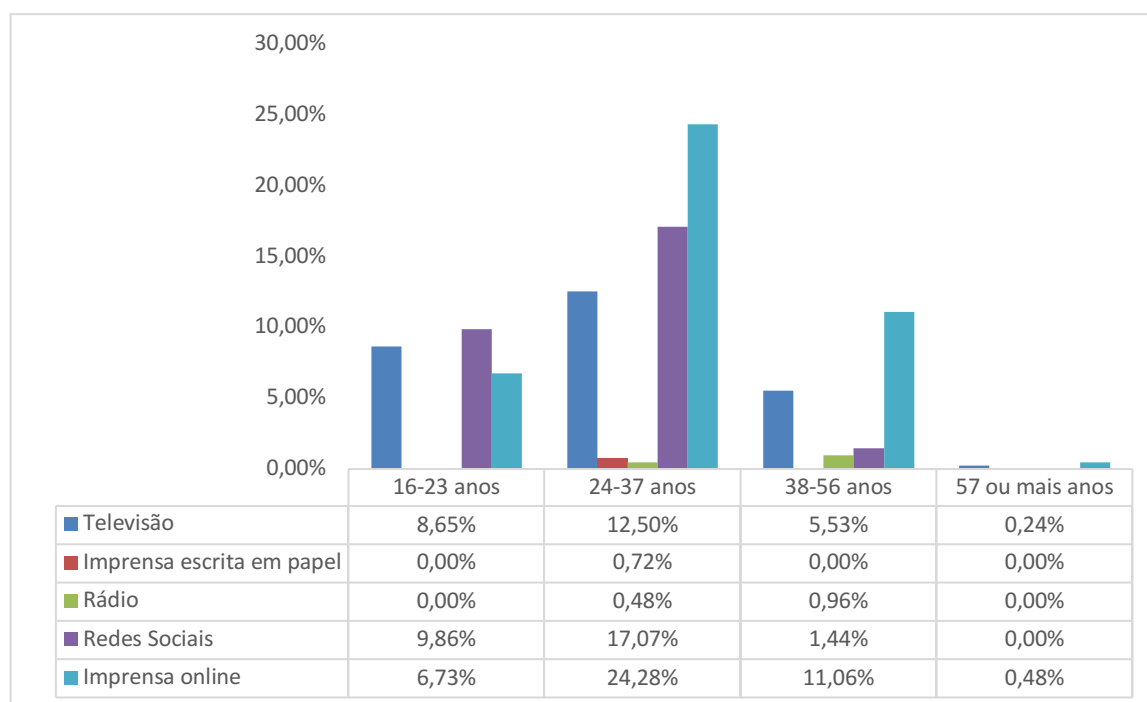
Fonte: Elaboração própria através do Excel

Observando o Gráfico 23, verificam-se diferenças na relação da variável correspondente à idade dos inquiridos com o tipo de *media* noticioso mais consultado no cenário pré-pandémico. De entre todas as faixas etárias em estudo, compreende-se que em conformidade a imprensa escrita em formato papel e a rádio foram os meios menos procurados no que ao acesso à informação diz respeito, ainda antes do surgimento da pandemia por Covid-19 no país. Contrariamente, a imprensa *online* revelou-se como o recurso com maior expressão junto dos inquiridos com idades entre os 24 e os 57 ou mais anos, à exceção dos indivíduos mais jovens com 16 a 23 anos que usaram as redes sociais para se informarem, ainda antes da presença do surto em Portugal. Pode-se, ainda, afirmar que, do total de inquiridos da

amostra, apenas 0,72% recorriam aos jornais para se informar, sendo estes pertencentes ao escalão etário compreendido entre os 24 e 37 anos, como apresentado no gráfico abaixo.

Analisando os dados individualmente, as redes sociais destacaram-se como o meio mais consultado de 9,86% dos inquiridos com idades entre os 16 e os 23 anos, ainda antes da crise sanitária, seguindo-se a televisão como o meio noticioso de eleição para 8,65% dos participantes da mesma faixa etária. Dos 24 aos 37 anos, 24,28% dos indivíduos consumiram mais conteúdos noticiosos através da imprensa *online*; 17,07% as redes sociais e 12,50% o noticiário televisivo. Quanto aos inquiridos dos 38 aos 56 anos, e à semelhança do escalão etário anterior, a imprensa digital revelou-se como a fonte noticiosa mais procurada de 11,06% dos participantes, surgindo em segunda posição a preferência pela informação do pequeno ecrã (5,53%). O mesmo cenário repetiu-se no escalão etário dos 57 ou mais anos, sendo que a imprensa escrita em papel, a rádio e as redes sociais partilham da mesma percentagem (0,00%), assumindo-se como os meios menos consultados ainda antes do surgimento do vírus em Portugal.

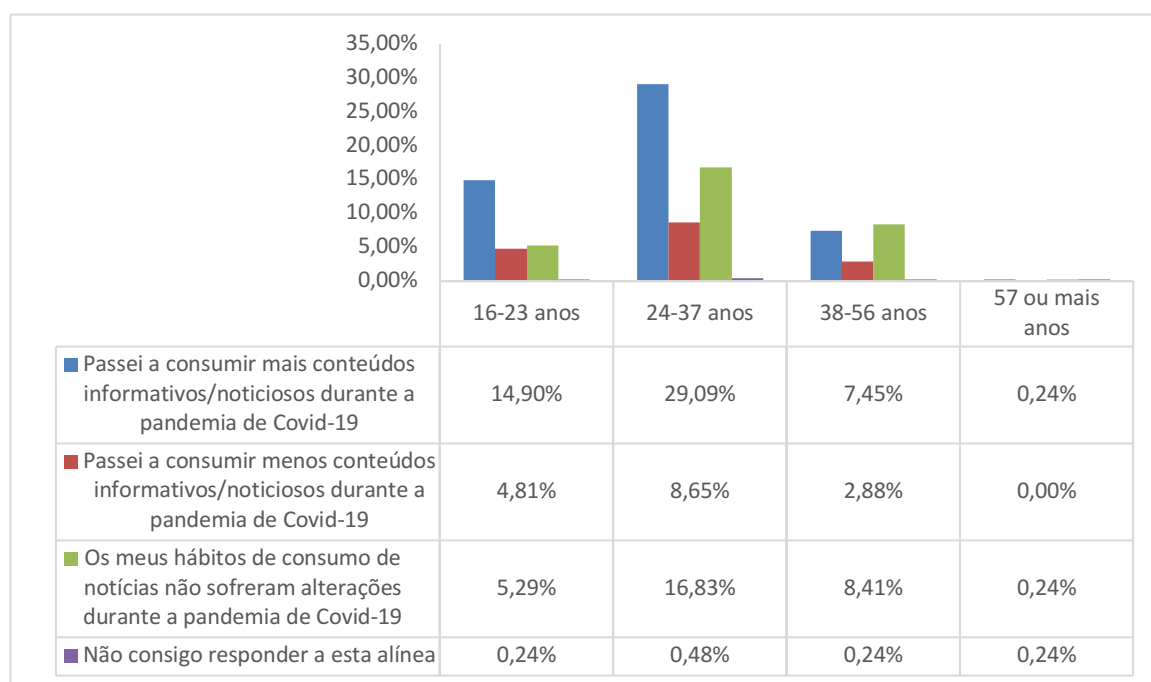
Gráfico 23. Cruzamento da variável “idade” com o tipo de meio noticioso mais consultado antes do surto do coronavírus (Questão 2) (n=416)



Fonte: Elaboração própria através do Excel

A contrastar com a alínea anterior (Gráfico 23), e na medida de se apurar as dinâmicas de consumo de notícias dos inquiridos durante a presença do coronavírus no país, apurou-se que os indivíduos das faixas etárias mais jovens (16-23 anos; 24-37 anos) passaram a consumir mais conteúdos informativos/noticiosos no período marcado pela crise sanitária (Gráfico 24). Detalhadamente, dos 16 aos 23 anos 14,90% admitiram um maior consumo noticioso durante a Covid-19, ainda que 5,29% indicaram que os hábitos não sofreram alterações no mesmo período temporal em análise. Ainda assim, 20 inquiridos da mesma faixa etária diminuíram a procura pela atualidade informativa (4,81%). Dos adultos com 24 a 37 anos, a maioria aumentou o consumo de notícias no contexto sanitário (29,09%), enquanto 16,83% não alteraram os hábitos da sua dieta noticiosa. Contudo, 8,65% consultaram em menor quantidade às notícias. No que diz respeito aos respondentes com 38-56 anos, a maioria (8,41%) manteve os mesmos hábitos, ainda que com uma ligeira diferença relativamente aos 7,45% que aumentaram o consumo informativo. Com 57 ou mais anos, os únicos três inquiridos desta faixa etária, distribuíram-se entre todas as opções à exceção da alínea “passei a consumir menos conteúdos informativos/noticiosos durante a pandemia de Covid-19”, que não foi selecionada por nenhum dos participantes deste escalão etário (0,00%).

Gráfico 24. Cruzamento da variável “idade” com a frequência de consumo de notícias durante a pandemia de Covid-19 (Questão 3) (n=416)



Fonte: Elaboração própria através do Excel

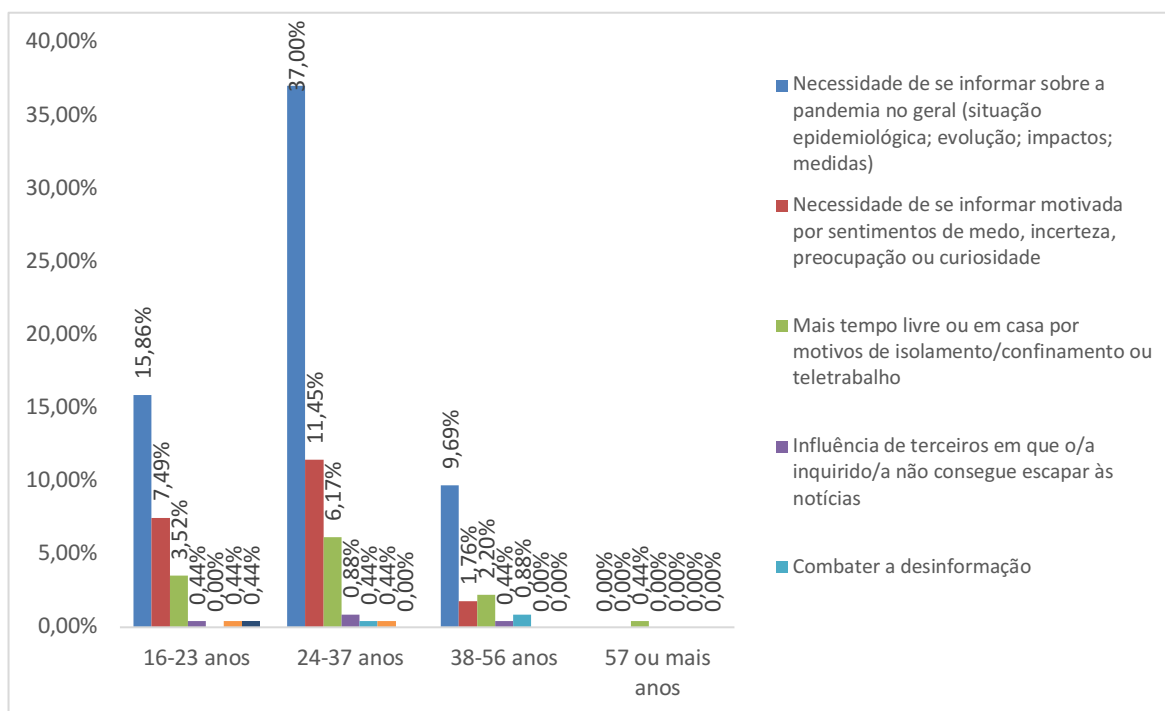
Relativamente aos participantes do inquérito por questionário que responderam, na questão 3, que passaram a consumir mais notícias durante a presença da Covid-19 em Portugal, estabeleceu-se a alínea 3.1 que visa compreender os motivos desse aumento. As respostas, como explicado no capítulo 4.9, foram categorizadas e distribuídas pelas várias tipologias. Uma vez que houve inquiridos que descreveram mais do que uma razão para justificar o aumento do consumo noticioso durante a Covid-19, as mesmas foram distribuídas pelas diferentes tipologias.

Através do Gráfico 25, pode-se concluir que dos inquiridos com idades compreendidas entre os 16 e os 56 anos, o aumento do consumo informativo durante o surto do vírus SARS-CoV-2, deveu-se à necessidade de se informarem sobre a pandemia no geral, nomeadamente sobre a situação epidemiológica, a evolução da doença infecciosa, respetivos impactos e as medidas implementadas pelo governo e autoridades sanitárias para mitigar os efeitos da Covid-19. Ou seja, à exceção da faixa etária dos 57 ou mais anos, todas as outras partilharam da mesma necessidade.

Dos 16 aos 23 anos, 15,86% aumentaram os hábitos de consumo noticioso em consequência da necessidade sentida de se informarem sobre o vírus no geral. 7,49% sentiram a necessidade de consumir notícias devido a sentimentos de medo, incerteza, preocupação ou curiosidade sobre a doença; e 3,52% alteraram favoravelmente os hábitos de consumo de notícias graças a uma maior disponibilidade devido a situações de isolamento/confinamento ou devido ao teletrabalho em casa. Dos 24 aos 37 anos, 37,00% admitiram ter tido vontade de saber mais sobre a pandemia na sua generalidade, enquanto 11,45% consultaram mais conteúdos informativos em consequência de emoções despertadas pela doença infecciosa, como o medo, incerteza, preocupação ou, até mesmo, por curiosidade. Com menor expressão, 6,17% afirmaram que as situações de isolamento/confinamento ou o tempo livre, tiveram influência na dieta noticiosa; 0,88% por influência de terceiros; e dois inquiridos aumentaram o consumo noticioso para combater a desinformação, a partir de fontes noticiosas credíveis (0,44%). Dos indivíduos da amostra com idades entre os 38 e 56 anos, 9,69% informaram-se sobre a Covid-19 no geral, tendo por isso aumentado o consumo informativo, enquanto 2,20% partilharam da mesma natureza, mas por motivos relacionados com uma maior disponibilidade e tempo livre. Por último, todos os participantes do escalão

etário dos 57 ou mais anos, enquadraram-se na tipologia “mais tempo livre ou em casa por motivos de isolamento/confinamento ou teletrabalho” (Gráfico 25).

Gráfico 25. Cruzamento da variável “idade” com as razões do aumento de consumo de conteúdos informativos durante a Covid-19 (Questão 3.1) (n=215)



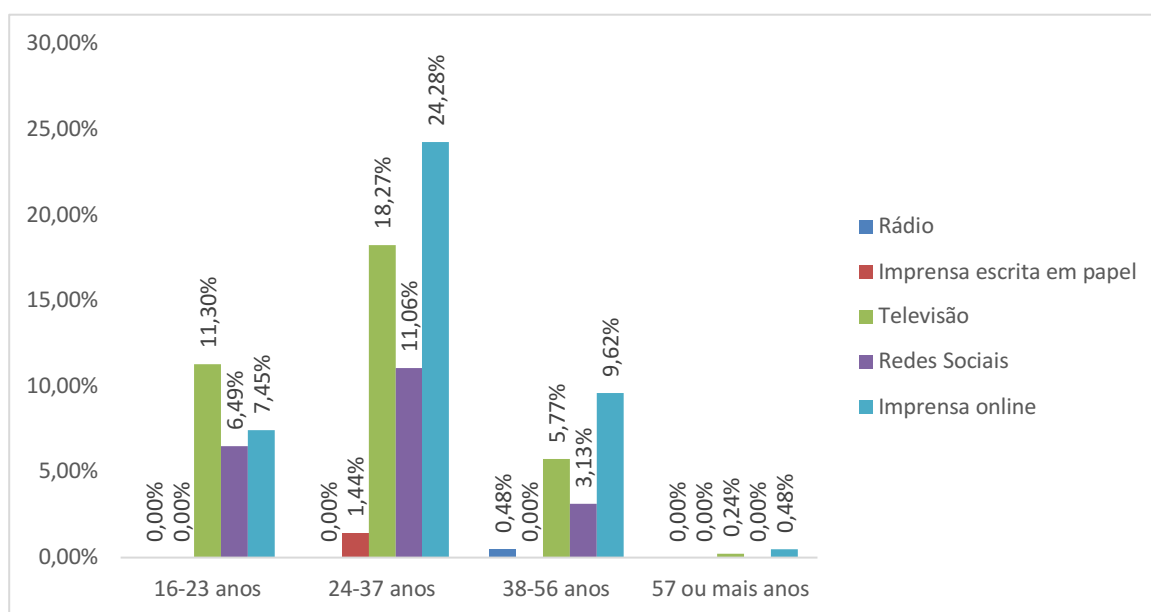
Fonte: Elaboração própria através do Excel

Para compreender qual o meio que cada faixa etária mais consultou durante a crise sanitária causada pela Covid-19, desenvolveu-se o Gráfico 26, que cruza a variável idade com a questão 4 do inquérito por questionário: “Durante o período pandémico, e considerando o consumo de informação, qual foi o tipo de *media* que mais consultou?”. Desta forma, e à exceção dos inquiridos com 16-23 anos, constata-se que os serviços de informação digitais (imprensa *online*) foram os mais consultados no período pandémico pelas três faixas etárias mais velhas que compõem o inquérito por questionário. Já a rádio e os jornais em papel foram os que reuniram uma percentagem mais baixa, com todos os escalões etários a utilizarem em menor quantidade estes meios no período em análise.

Por escalão etário, dos 16 aos 23 anos, a televisão enquanto fonte noticiosa revelou-se o meio mais consultado dos inquiridos desta categoria etária (11,30%), seguindo-se a imprensa *online* (7,45%) e as redes sociais (6,49%). A rádio e a imprensa escrita tiveram uma

percentagem de 0%. Dos 24 aos 37 anos, e contrariamente à faixa de idades anterior, os serviços informativos digitais foram os mais requisitados (24,28%), surgindo em segunda e terceira posição as notícias televisivas (18,27%) e as redes sociais (11,06%), respetivamente, com a imprensa escrita de circulação em banca (1,44%) a rádio (0,00%) a serem os meios noticiosos menos consultados pelos inquiridos deste escalão etário. Consumo semelhante à categoria etária seguinte, dos 38 aos 56 anos, com a imprensa *online* a destacar-se (9,68%); a televisão (5,77%) e as redes sociais, com 3,13% a informarem-se a partir deste meio com mais frequência. Quanto aos inquiridos com idade igual ou superior a 57 anos, a imprensa digital (0,48%) e a televisão (0,24%) assumiram-se enquanto a preferência no que ao consumo noticioso dizia respeito (Gráfico 26).

Gráfico 26. Cruzamento da variável “idade” com tipo de *media* mais consultado durante a crise sanitária do vírus SARS-CoV-2 (Questão 4) (n=416)

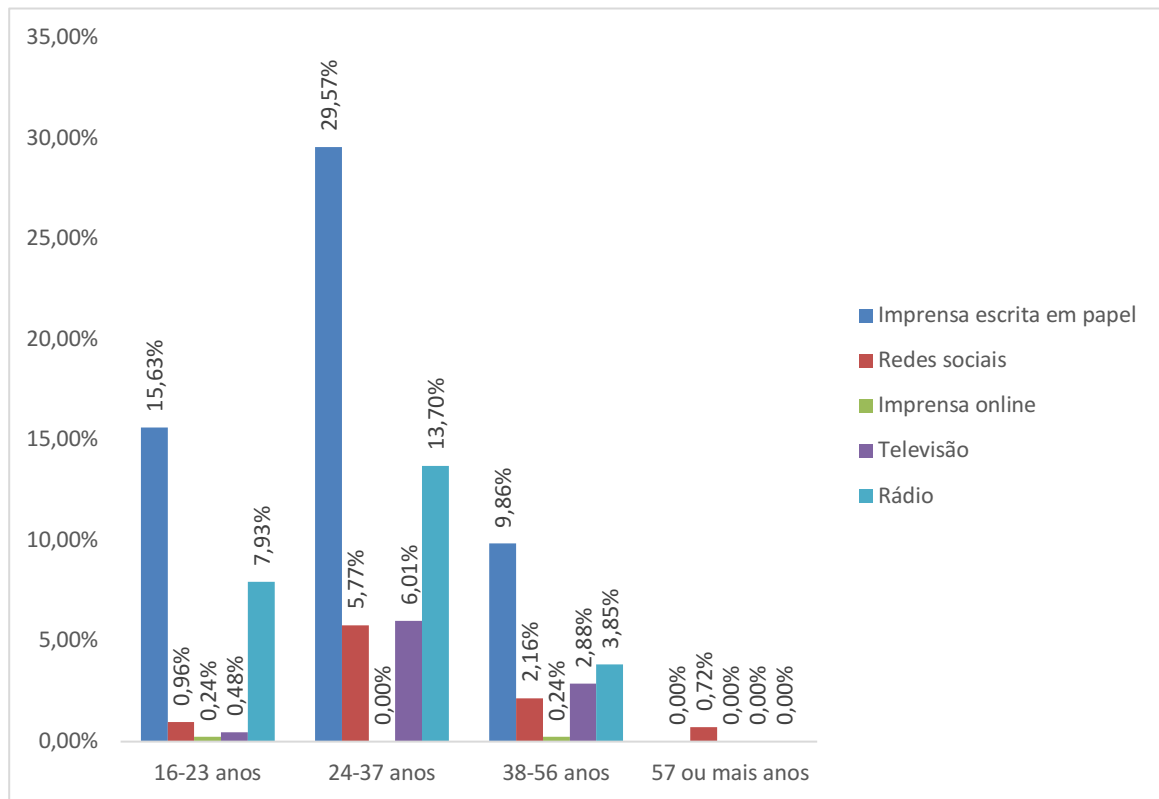


Fonte: Elaboração própria através do Excel

No seguimento do gráfico anterior, e em modo de contraste, observa-se através do Gráfico 27 o tipo de meio noticioso menos consultado pelas diferentes faixas etárias da amostra, no contexto de pandemia, servindo também de confirmação para os resultados obtidos e analisados na alínea anterior (Gráfico 26). Assim, confirma-se que a imprensa escrita em papel não reuniu a preferência dos inquiridos de todos os escalões etários representados na presente investigação. A par, segue-se a rádio, como o segundo tipo de *media* noticioso menos consultado durante a Covid-19.

Dos 16 aos 23 anos, o jornal foi o meio menos consultado no contexto sanitário para 15,63% dos inquiridos pertencentes a esta categoria de idades, seguindo-se a rádio (7,93%). Com menor percentagem, surgiram as redes sociais (0,96%), a televisão (0,48%) e a imprensa *online* (0,24%), assumindo-se, assim, que estes três meios foram os mais utilizados por esta faixa etária, como ilustrado anteriormente (Gráfico 26). Já dos indivíduos com 24 a 37 anos, 29,57% mencionaram um menor consumo da imprensa escrita em formato de papel, surgindo a rádio (13,70%), a televisão (6,01%) e as redes sociais (5,77%). Nenhum elemento do referente grupo etário selecionou a opção “imprensa *online*” como o meio menos consultado para efeitos de consumo noticioso na presença da doença infecciosa no país, o que confirmou os resultados obtidos e descritos na alínea anterior. Ou seja, a imprensa digital revelou-se como o meio mais utilizado pelos inquiridos pertencentes a esta categoria de idades (Gráfico 26). Quanto aos que têm entre 38 e 56 anos, uma vez mais a imprensa de circulação em banca destacou-se como a menos consumida por 9,86% dos inquiridos desta faixa etária, seguindo-se a rádio (3,85%), a televisão (2,88%) e as redes sociais (2,16%). Tal como observado com os restantes grupos etários, a imprensa *online* foi a que reuniu a menor percentagem, uma vez que foi o meio mais consultado durante o período temporal em análise, como demonstrado no Gráfico 26. Por último, todos os participantes com 57 ou mais anos mencionaram as redes sociais como o *media* menos usado para consumo noticioso (0,72%), verificando-se uma concordância com as respostas dadas pelos mesmos inquiridos à questão 3: “Durante o período pandémico, e considerando o consumo de informação, qual foi o tipo de *media* que mais consultou?”, em que as plataformas sociais obtiveram zero respostas.

Gráfico 27. Cruzamento da variável “idade” com o tipo de *media* menos consultado durante a crise sanitária do vírus SARS-CoV-2 (Questão 5) (n=416)

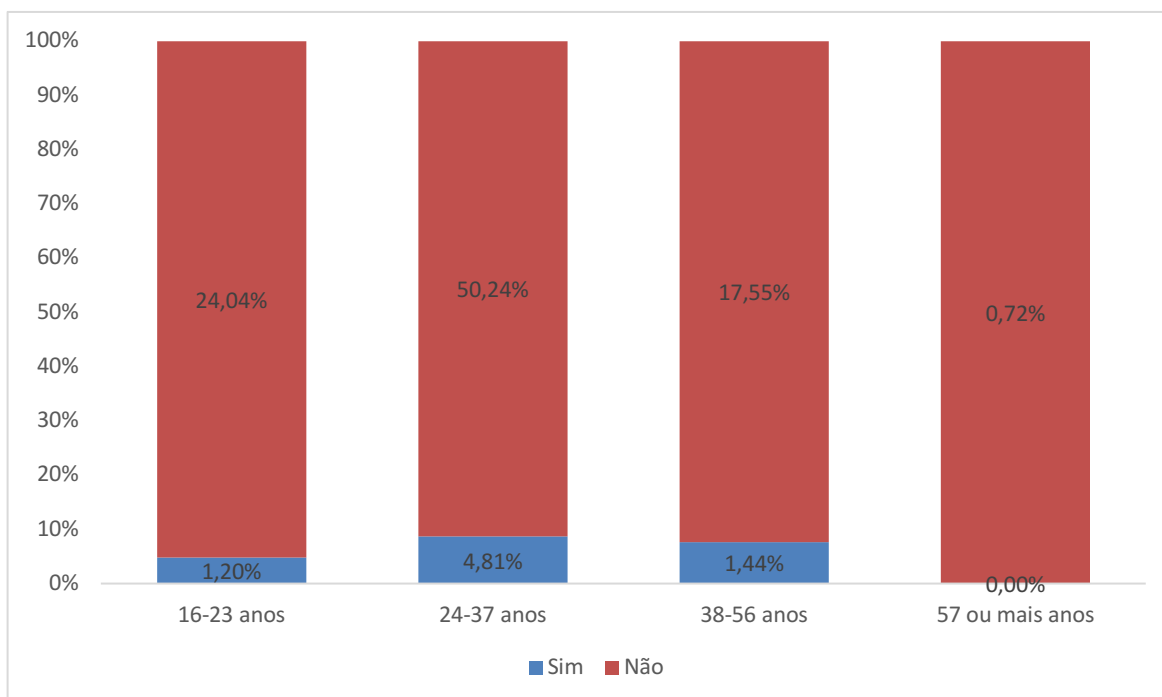


Fonte: Elaboração própria através do Excel

Relativamente à correlação da variável idade com a sexta questão do inquérito por questionário, que tinha por objetivo compreender se os inquiridos subscreveram ou assinaram algum serviço de informação digital durante o surto do coronavírus, e que não possuíam anteriormente, nota-se que os resultados obtidos são transversais a todos os grupos etários da amostra em estudo.

Pormenorizadamente, dos 16 aos 23 anos, 24,04% admitiram não ter adquirido quaisquer assinaturas digitais de serviços de informação, durante a Covid-19, e de que não dispunham anteriormente. Ainda assim, mas a uma significativa diferença, 1,20%, o que corresponde a cinco inquiridos, subscreveram serviços de imprensa digital. Dos 24 aos 37 anos, 50,24% não partilhou da mesma natureza, contrariamente aos 4,81% dos inquiridos que responderam “sim”. Dos 38 e os 56 anos, 17,55% não pagaram por conteúdos informativos digitais, em contrapartida aos seis indivíduos do mesmo grupo etário (1,44%). Com 57 ou mais anos, nenhum dos inquiridos assinou/subscreveu produtos noticiosos digitais, conforme apresentado no Gráfico 28.

Gráfico 28. Cruzamento da variável “idade” com subscrição/assinatura de serviços de informação digital que o/a inquirido/a não dispunha antes da pandemia de Covid-190 (Questão 6) (n=416)

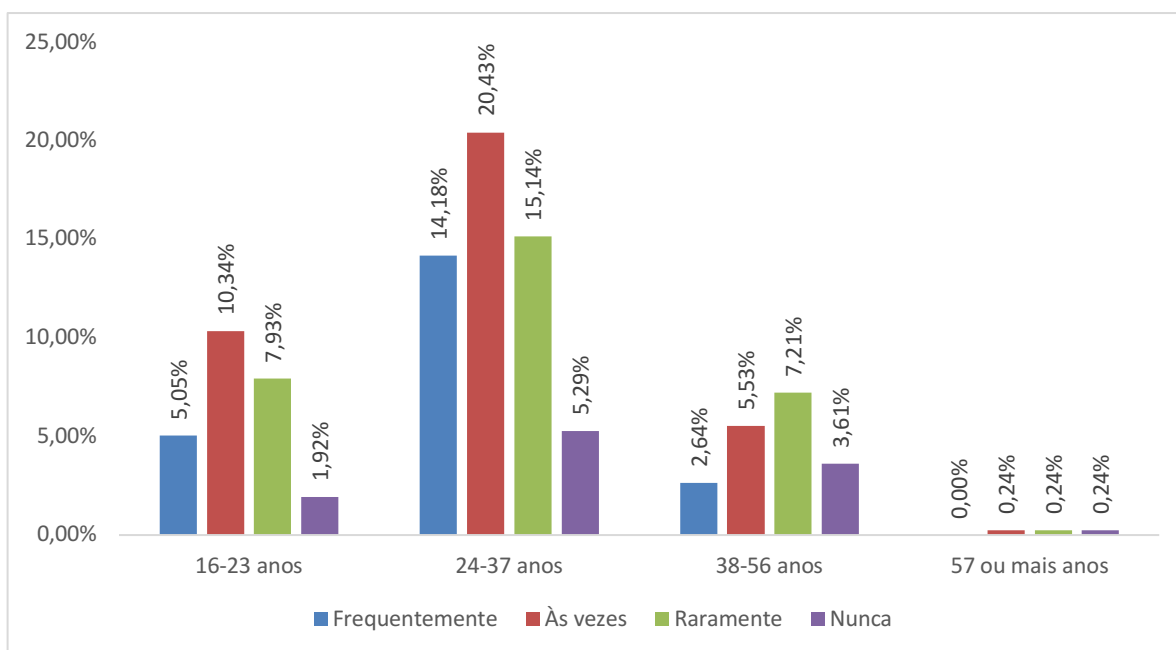


Fonte: Elaboração própria através do Excel

O próximo gráfico (Gráfico 29), destina-se à avaliação da frequência de partilha de produtos noticiosos a conhecidos ou familiares dos inquiridos durante a Covid-19, interligando-se esta análise com a variável “idade”. Conclui-se que, a maioria dos inquiridos de cada escalão etário contribuiu para a partilha de conteúdos informativos no contexto pandémico, ainda que independentemente da sua regularidade.

Assim sendo, a maioria dos inquiridos dos 16 aos 23 anos partilhou “às vezes” notícias com a sua rede de contactos (10,34%), enquanto 5,05% tiveram o mesmo comportamento “frequentemente”; 7,93% “raramente” e 1,92% “nunca”. Dos 24 aos 37 anos, 20,43% partilharam “às vezes” produtos informativos; 15,14% de forma rara; 14,18% “frequentemente” e 5,29% em nenhuma vez. Quanto ao grupo dos 38 aos 56 anos, a maioria contribuiu para a partilha da atualidade informativa “regularmente” (7,21%), enquanto 5,53% apenas “às vezes”. Já 3,61% nunca partilharam da mesma atitude, e 2,64% de forma frequente. Finalmente, dos inquiridos com 57 ou mais anos, todos partilharam conteúdos noticiosos, com as opções “às vezes”; “raramente” e “nunca” a conterem a mesma percentagem (0,24%).

Gráfico 29. Cruzamento da variável “idade” com frequência de partilha de conteúdos noticiosos a conhecidos ou familiares durante o surto do coronavírus (Questão 7) (n=416)

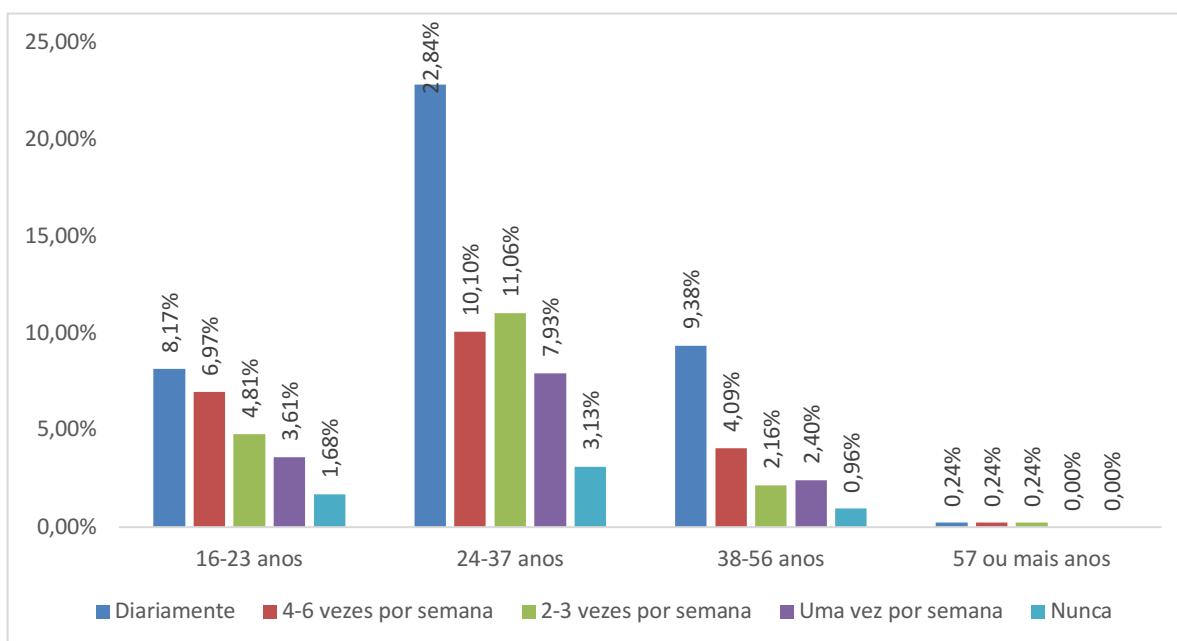


Fonte: Elaboração própria através do Excel

Para compreender a frequência de consulta de notícias sobre o surto, de forma voluntária, dos inquiridos de cada escalão etário, estabeleceu-se o Gráfico 30. Assim, assinala-se que a maioria dos indivíduos de todas as faixas etárias procuraram informar-se voluntariamente sobre o vírus diariamente.

Afunilando por cada grupo etário, dos 16 aos 23 anos 8,17% procuraram informações sobre o vírus diariamente, enquanto 6,97% apenas entre quatro e seis vezes por semana. Ainda assim, 4,81% dos indivíduos consultaram notícias sobre o vírus, voluntariamente, entre duas e três vezes por semana e 1,68% em nenhuma vez. Dos 24 aos 37 anos, e a uma distância significativa comparativamente às restantes opções, a consulta voluntária de informação sobre o vírus, fez parte do quotidiano de 22,84% dos indivíduos, seguindo-se aqueles que apenas o fizeram entre duas e três vezes por semana (11,06%) ou entre quatro e seis vezes (10,10%). Ainda assim, 7,93% desempenharam a mesma ação semanalmente e 3,13% em nenhuma vez. Quanto ao grupo dos 38 aos 56 anos, 9,38% informaram-se sobre o coronavírus diariamente; 4,09% entre quatro e seis vezes por semana; 2,16% entre duas e seis vezes e, por fim, quatro indivíduos “nunca” (0,96%). Dos três inquiridos com 57 ou mais anos, as opções “uma vez por semana” e “nunca” tiveram 0% das respostas, tal como demonstra o Gráfico 30.

Gráfico 30. Cruzamento da variável “idade” com frequência de consulta de notícias sobre a Covid-19 de forma voluntária (Questão 8) (n=416)

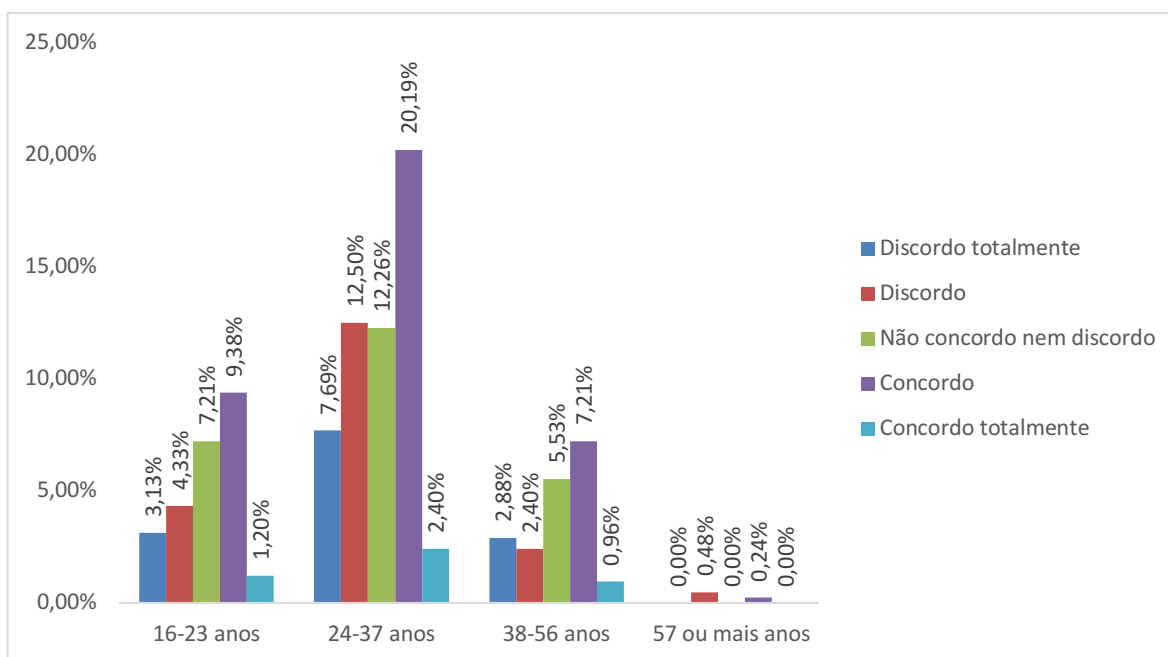


Fonte: Elaboração própria através do Excel

Observando o Gráfico 31, apura-se que a comunicação social desempenhou um bom papel durante o contexto sanitário, ainda que não “totalmente”, segundo a opinião da maioria dos inquiridos de praticamente todas as faixas etárias.

Analisando caso a caso, dos 16 aos 23 anos, a maioria defendeu que a comunicação nacional “desempenhou um bom papel” no cenário pandémico (9,38%). Ainda assim, 7,21% mantiveram-se neutros. Já 4,33% discordaram e 3,13% discordaram totalmente com a expressão. Já cinco indivíduos concordaram totalmente com a afirmação. Dos 24 aos 37 anos, 20,19% defenderam, ainda que não totalmente, que os jornalistas desempenharam positivamente a sua função; 12,50% discordaram; 12,26% assumiram uma neutralidade; e 7,69% discordaram totalmente com a expressão. Contrariamente, dez indivíduos da mesma faixa etária concordaram totalmente. Já dos 38 aos 56 anos, 7,21% concordaram com o bom papel desempenhado pela comunicação social no contexto sanitário; 5,53% não concordaram nem discordaram e 2,88% não se identificaram totalmente com a afirmação. Por outro lado, 0,96% selecionaram a opção “concordo totalmente”. Finalmente, 0,48% dos inquiridos com 57 ou mais anos discordaram com a expressão e 0,24% concordaram (Gráfico 31).

Gráfico 31. Cruzamento da variável “idade” com avaliação do papel da comunicação social durante o contexto pandémico (Questão 9) (n=416)

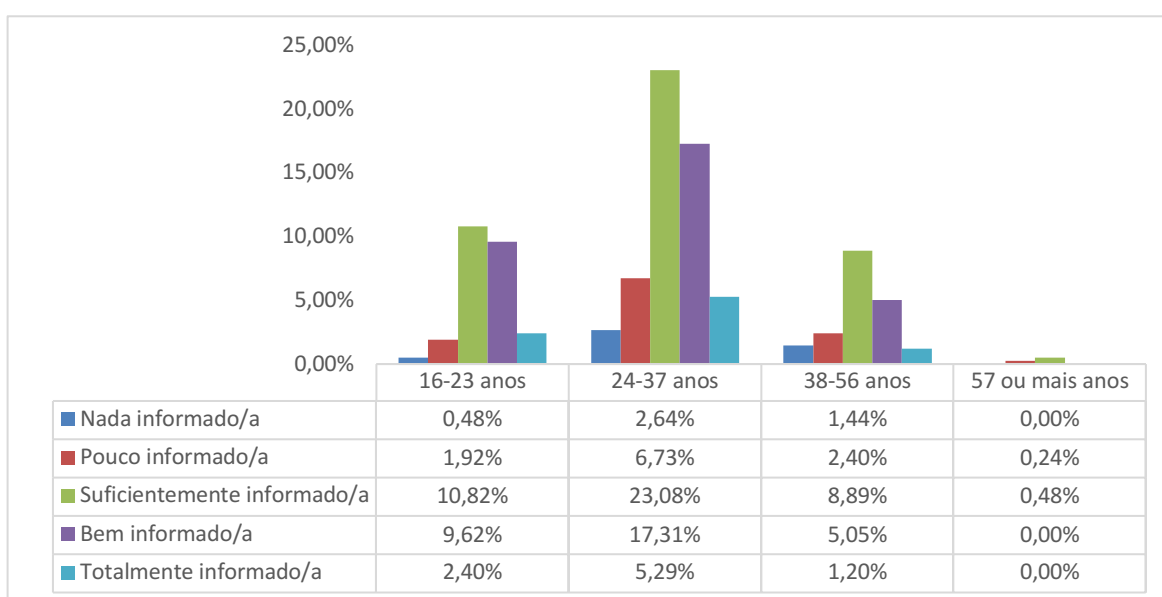


Fonte: Elaboração própria através do Excel

Na relação da variável “idade” com o sentimento dos inquiridos com o grau de informação sobre a Covid-19, confirma-se que todos os grupos etários partilham de resultados semelhantes, nomeadamente com a opção “suficientemente informado/a” a recolher a maior percentagem em todas as gerações de idades.

Assim, e atendendo ao gráfico 32, dos inquiridos que compunham o grupo de idades dos 16 aos 23 anos, 10,82% sentiram-se “suficientemente” informados sobre a Covid-19; 9,62% “bem” informados e 2,40% “totalmente” informados. Por outro lado, 1,92% sentiram-se “pouco” informados sobre a doença infecciosa e 0,48% “nada” informados. Dos 24 aos 37 anos, a maioria respondeu estar “suficientemente informado/a” sobre o coronavírus (23,08%), enquanto 17,31% selecionaram a opção “bem informado”. Ainda assim, 6,73% acreditaram estar “pouco informado/a” sobre a pandemia; 5,29% “totalmente informado” e 2,64% “nada informado/a”. Já dos 38 aos 56 anos, e à semelhança dos restantes grupos etários em estudo, a opção “suficientemente informado/a” foi a que reuniu a maior percentagem (8,89%), seguindo-se os 5,05% dos inquiridos que estavam bem informados sobre a Covid-19. Contrariamente, 2,40% sentiram-se “pouco” informados e 1,44% “nada” informados, ainda que 1,20% estivessem “totalmente” informados. Por último, dos participantes com idade igual ou superior a 57 anos, dois admitiram sentir-se suficientemente informados, e um “pouco informado/a”.

Gráfico 32. Cruzamento da variável “idade” com grau de informação sobre a Covid-19 (Questão 10) (n=416)



Fonte: Elaboração própria através do Excel

Na união da variável “idade” com as respostas recolhidas na 11.ª questão do inquérito por questionário: “Considera que houve excesso de informação por parte dos meios de comunicação social portugueses sobre a pandemia de Covid-19?”, confirma-se que houve excesso de informação, segundo os quatro grupos etários em estudo. Destes, três julgaram que houve excesso de informação “muitas vezes” (Gráfico 33).

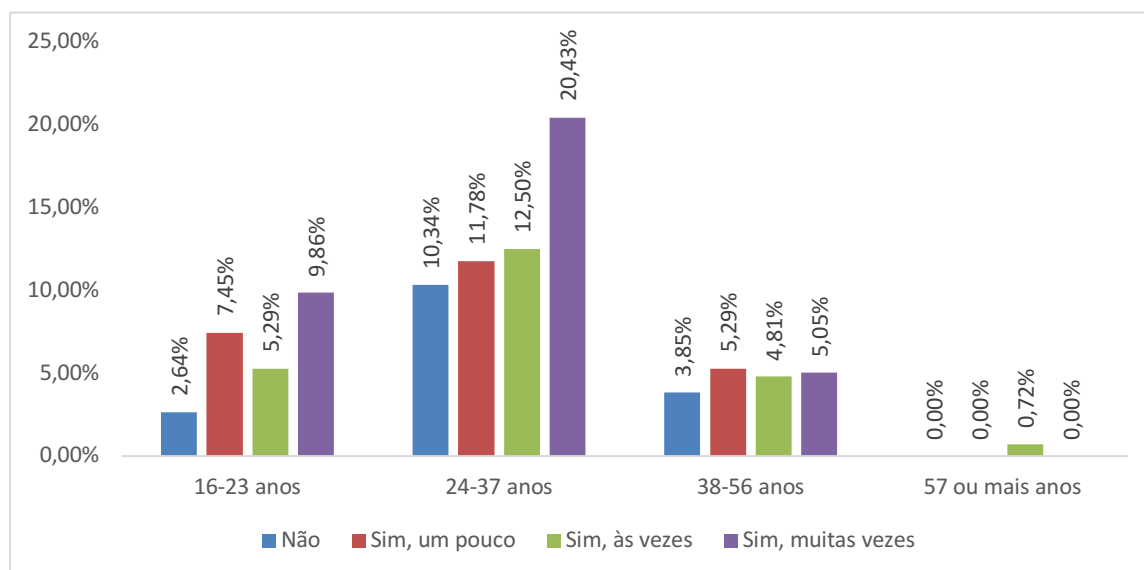
Dos 16 aos 23 anos, a maioria avaliou que a cobertura mediática sobre o vírus do SARS-CoV-2 foi excessiva “muitas vezes” (9,86%), seguindo-se aqueles que consideraram que “sim, um pouco”²⁵ (7,45%) e os 5,29% que responderam “sim, às vezes”²⁶. Contudo, 2,64% não partilhou da mesma visão. Dos 24 aos 37 anos, uma grande percentagem dos inquiridos (20,43%) avaliou que houve excesso de notícias sobre a Covid-19 “muitas vezes”²⁷; 12,50% respondeu “sim, às vezes”; 11,78% afirmou que “sim, um pouco” e, por último, 10,34% negou a excessividade na cobertura mediática. Já dos 38 aos 56 anos, os dados são renhidos, com 5,29% dos participantes a indicarem que a quantidade de notícias sobre a pandemia foi “um pouco” excessiva, embora 5,05% tenham considerado que houve demasia na informação do vírus “muitas vezes”. Em contrapartida, 3,85% selecionaram a opção “não”. Relativamente à faixa etária dos 57 ou mais anos, todos os inquiridos sublinharam que a cobertura mediática foi excessiva “às vezes” (0,72%).

²⁵Significa o mesmo que raramente;

²⁶Significa o mesmo que regularmente;

²⁷Significa que o/a inquirido/a considera que houve excesso de informação muitas vezes/praticamente sempre.

Gráfico 33. Cruzamento da variável “idade” com classificação da cobertura mediática sobre o vírus (Questão 11) (n=416)

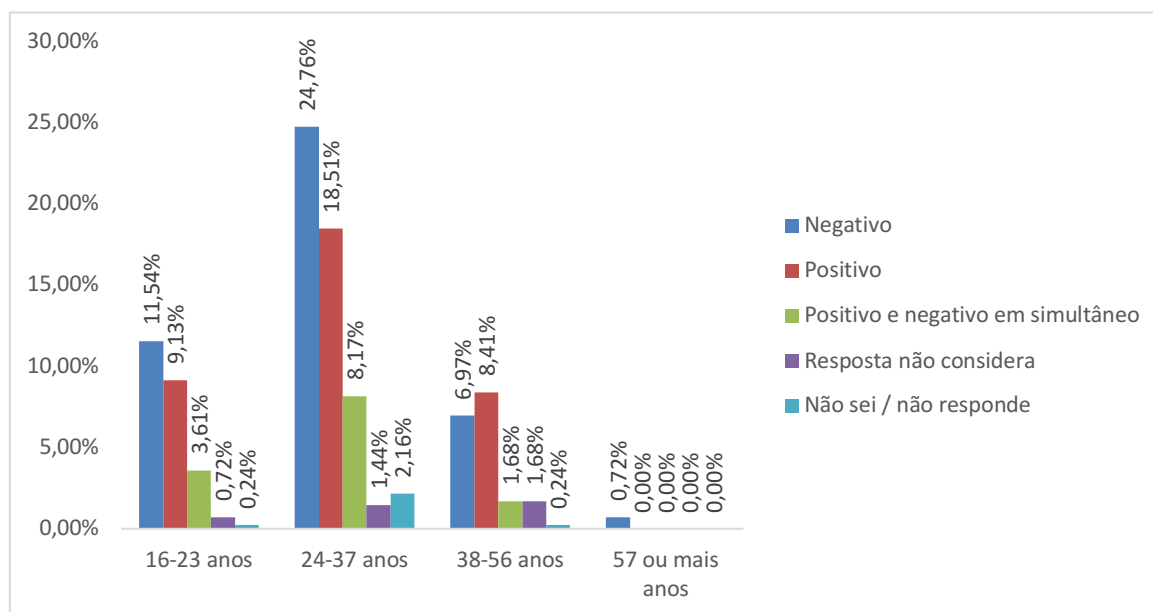


Fonte: Elaboração própria através do Excel

No que diz respeito à avaliação do papel do jornalismo em tempos de crise sanitária, e como mencionado no capítulo 4.8, as respostas foram divididas em tipologias. Assim, conclui-se que o papel do jornalismo foi maioritariamente “negativo” para todas as gerações etárias, à exceção dos inquiridos com idades entre os 38 e os 56 anos, ainda que os resultados sejam renhidos, surgindo em segundo lugar o grau “positivo” (Gráfico 34).

Como tal, e de acordo com o gráfico 34, dos 16 aos 23 anos a maioria dos inquiridos avaliou o papel do jornalismo durante a Covid-19 enquanto “negativo” (11,54%), embora, a uma curta distância percentual, 9,13% consideraram que tenha sido “positivo”. Todavia, 3,61% assumiram que tanto foi negativo como positivo. Ainda assim, 0,24% preferiram não responder à questão. Dos 24 aos 37 anos, a maioria defendeu que o papel do jornalismo foi “negativo” (24,75%), enquanto 18,51% analisaram como “positivo”. Desta faixa etária, 8,17% enquadraram-se na tipologia “positivo e negativo em simultâneo”; nove indivíduos não responderam e seis respostas não foram consideradas. Face às idades compreendidas entre os 38 e os 56 anos, e em contraste com as outras faixas etárias, 8,41% consideraram o “positivo” o papel da comunicação social e 6,97% como “negativo”. Porém, 1,68% avaliaram como “positivo e negativo em simultâneo”. Dos 57 ou mais anos, todos os inquiridos defenderam que o papel do jornalismo durante o coronavírus foi “negativo”.

Gráfico 34. Cruzamento da variável “idade” com avaliação do papel do jornalismo em tempos de crise sanitária (Questão 12) (n=416)



Fonte: Elaboração própria através do Excel

A próxima análise (gráfico 35) refere-se à frequência de contacto dos inquiridos com notícias e informações sobre a Covid-19 falsas ou enganadoras. De uma maneira geral, verifica-se que dos 16 aos 57 ou mais anos os participantes foram confrontados com *fake-news* sobre a pandemia “poucas vezes”, embora grande parte ainda tenha contactado com notícias sobre a pandemia falsas ou enganadoras “de forma regular”.

Os resultados demonstram que, na faixa etária dos 16 aos 23 anos, 13,94% dos inquiridos foram “poucas vezes”²⁸ surpreendidos com conteúdos informativos sobre a doença infecciosa que julgavam ser falsos ou enganadores. Porém, 6,49% acreditaram ter contactado com o mesmo género de conteúdos “de forma regular”²⁹; 3,37% “bastantes vezes”³⁰ e 1,44% em nenhum momento. Dos 24 aos 37 anos, a opção “sim, muitas vezes” foi a que teve maior expressividade junto dos inquiridos deste escalão etário, seguindo-se os que consideraram ter sido confrontados com *fake-news* regularmente (18,99%). Contudo, 10,58% tiveram contacto “bastantes vezes”, contrariamente aos 4,33% que escolheram a opção “não, em

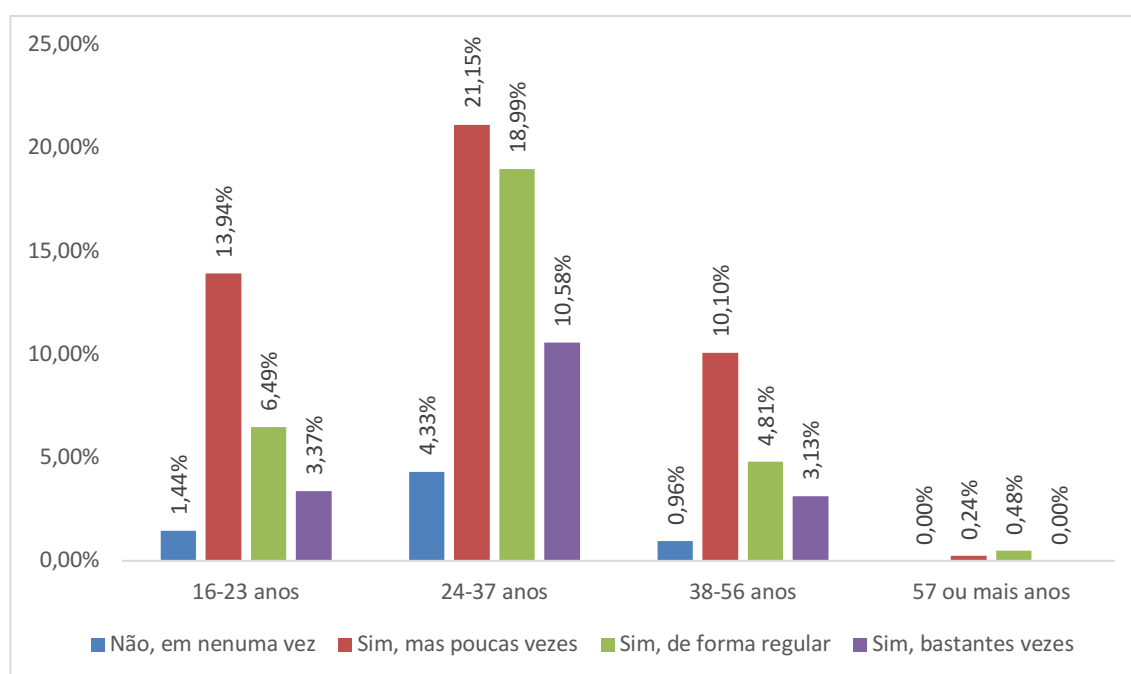
²⁸Significa o mesmo que raramente;

²⁹Significa o mesmo que regularmente;

³⁰Significa o mesmo que foi confrontado muitas vezes/praticamente sempre com notícias falsas ou enganosas.

nenhuma vez”. Dos indivíduos com idades entre os 38 e os 56 anos, a maioria deparou-se com a desinformação sobre o vírus “poucas vezes” (10,10%), ainda que 4,81% dos inquiridos regularmente. Já 3,13% e 0,96%, tiveram contacto com notícias falsas “bastantes vezes” e em “nenhuma vez”, respetivamente. Por último, dos 57 ou mais anos, maioritariamente nomeou a opção “sim, de forma regular” e 0,24% “sim, mas poucas vezes”, como ilustra o gráfico 35.

Gráfico 35. Cruzamento da variável “idade” com frequência de contacto com notícias e informações sobre a Covid-19 que o/a inquirido/a julga ser falsa ou enganosa (Questão 13) (n=416)

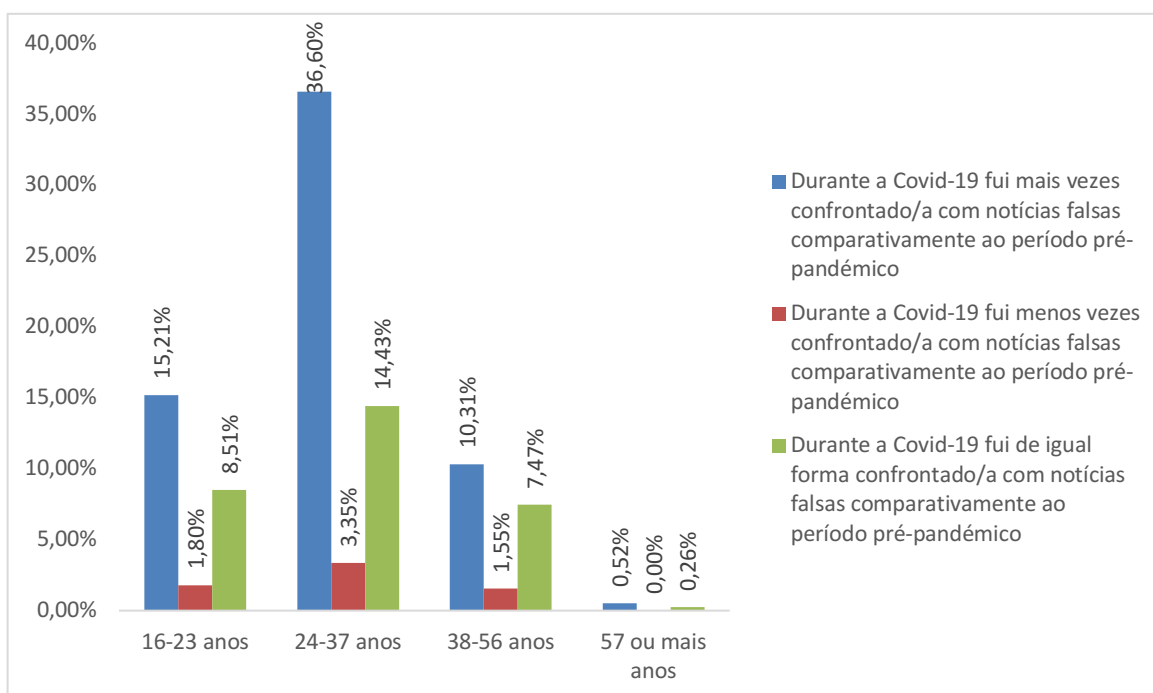


Fonte: Elaboração própria através do Excel

No seguimento do gráfico anterior, pretende-se compreender a frequência de contacto de cada escalão etário que na questão 13 responderam - “sim, mas poucas vezes”; “sim, de forma regular”; “sim, bastantes vezes” - ter sido confrontados com conteúdos informativos/noticiosos que julgam ser falsos ou enganadores sobre a Covid-19, e comparar com o período pré-pandémico. Verifica-se que, os resultados são semelhantes em todas as faixas etárias, com a opção “durante a Covid-19 fui mais vezes confrontado/a com notícias falsas comparativamente ao período pré-pandémico” a destacar-se, embora uma outra grande maioria tenha sido de igual forma confrontado.

Extraíndo os dados por grupos etários, dos 16 aos 23 anos, 15,21% dos participantes foram mais vezes abordados com *fake-news* durante a presença da Covid-19 no país, enquanto 8,51% igualmente da mesma maneira, quando comparado com o período pré-pandémico. Mesmo assim, 1,80% contactaram menos vezes com conteúdos falsos. Dos 24 aos 37 anos, os resultados são similares, com destaque para os 36,60% dos participantes que foram mais vezes surpreendidos com notícias falsas, ainda que 14,43% tenha sido de igual forma confrontado e 3,35% em menor quantidade. Relativamente ao grupo de pessoas com idades entre os 38 e os 56 anos, a maioria também contactou em maior quantidade de vezes com as *fake-news*; 7,47% de igual forma e, 1,55% menos vezes. Por último, 0,52% e 0,25% dos indivíduos com idade igual ou superior a 57 anos, foram mais vezes confrontados com notícias falsas e de igual forma, respetivamente.

Gráfico 36. Cruzamento da variável “idade” com relação do/a inquirido/a com as *fake-news* durante o contexto pandémico (Questão 13.1) (n=388)



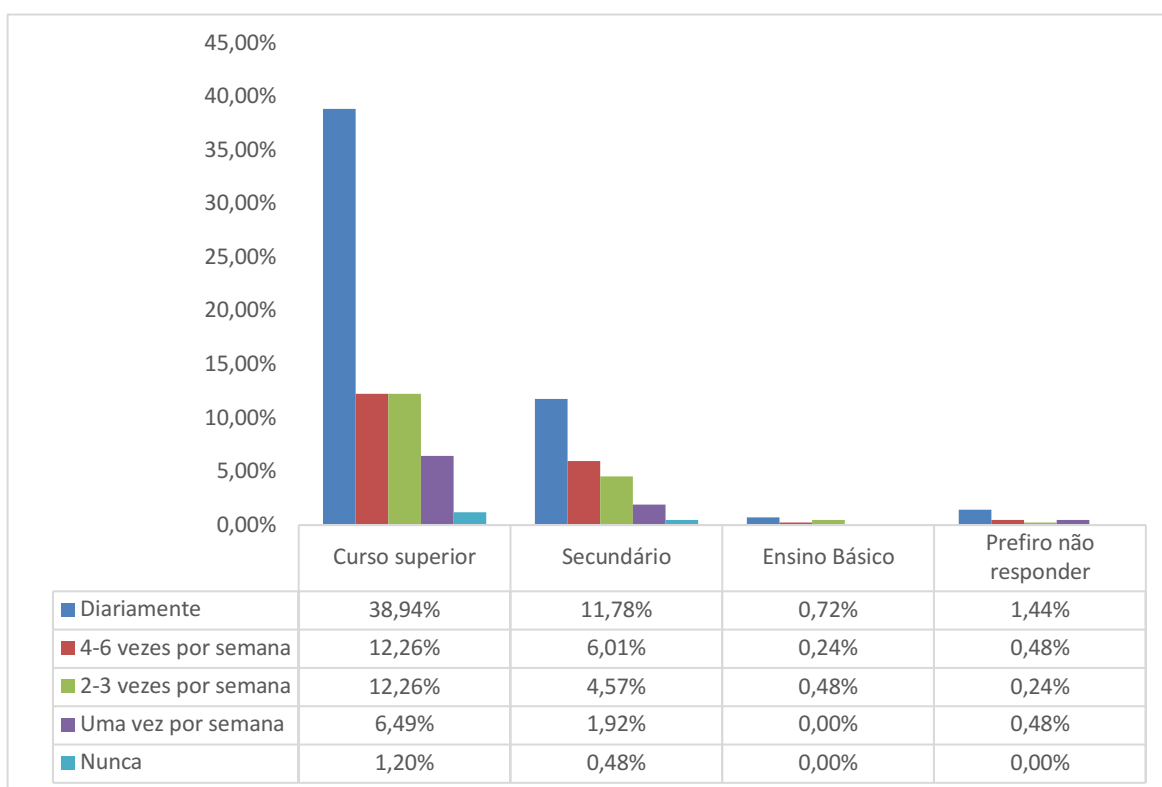
Fonte: Elaboração própria através do Excel

6.2. Cruzamento da variável “habilitações literárias” com dados gerais da investigação

Para compreender-se a relação das habilitações literárias dos 416 indivíduos da amostra, com a frequência do consumo noticioso no período pré-pandémico de Covid-19, estabeleceu-se o gráfico 37. Em modo de conclusão, observou-se que em todas as categorias (curso superior; ensino básico; secundário; prefiro não responder) a maioria dos inquiridos mantinha uma dieta noticiosa diária antes do surgimento da doença infecciosa no país.

Extraindo os dados por cada grau de qualificações, dos indivíduos com curso superior constata-se que maioritariamente era consumidor de notícias todos os dias, antes do surgimento do contexto sanitário (38,94%); surgindo a uma significativa distância percentual aqueles que mantinham um consumo entre quatro e seis vezes por semana (12,26%) e duas a seis vezes (12,26%). Ainda assim, 6,49% apenas procuravam se informar semanalmente e 1,20% em nenhuma vez. Já para os qualificados com ensino secundário, 11,78% eram consumidores assíduo de notícias; 6,01% entre quatro e seis vezes por semana; 4,57% entre duas a três vezes; 1,92% semanalmente e, por último, dois inquiridos não acediam à informação em nenhuma vez por semana. Já dos participantes apenas com o ensino básico concluído, 0,72% tinham uma dieta noticiosa diária; 0,48% entre duas a três vezes e 0,24% entre quatro e seis vezes por semana. Finalmente, do número de inquiridos que preferiram manter o anonimato quanto às suas qualificações literárias, seis escolheram a opção “diariamente” e dois seleccionaram “4-6 vezes por semana”. Já 0,48% revelaram ter um consumo noticioso semanalmente e 0,24% entre duas a três vezes por semana, conforme ilustra o gráfico 37.

Gráfico 37. Cruzamento da variável “habilitações literárias” com frequência de consumo de notícias antes da pandemia de Covid-19 (Questão 1) (n=416)



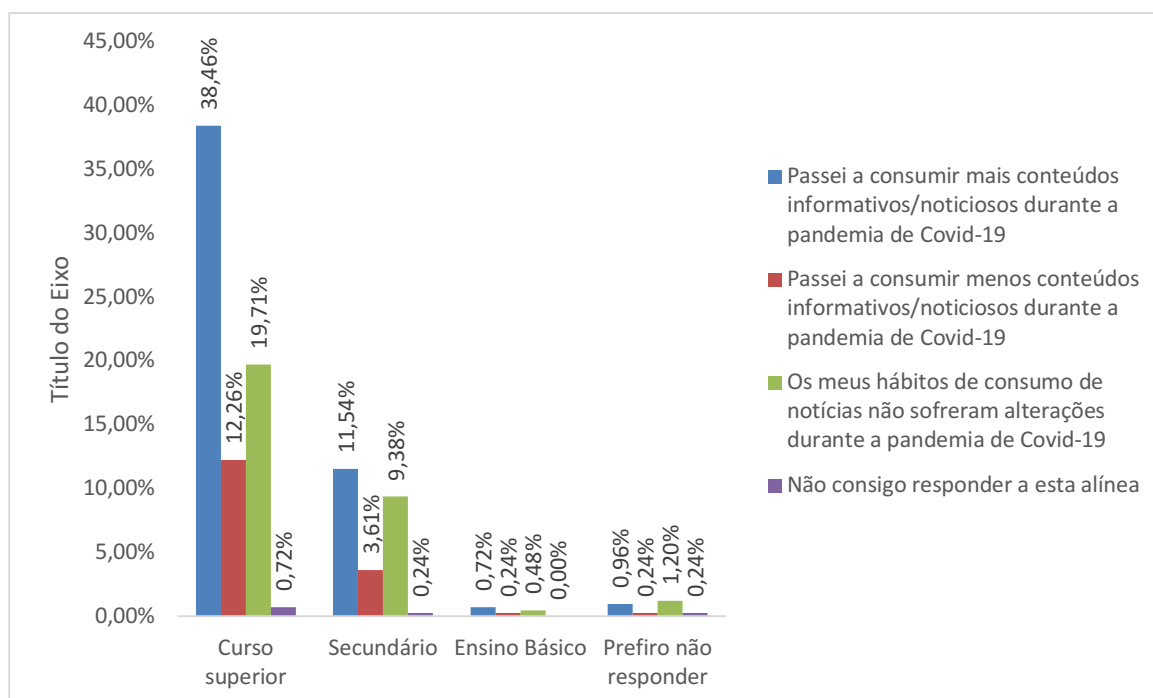
Fonte: Elaboração própria através do Excel

No seguimento do gráfico anterior, e com o intuito de relacionar a variável das qualificações literárias da amostra com a frequência do consumo noticioso já durante a presença do vírus do SARS-CoV-2 em Portugal, desenvolveu-se o gráfico 38 correspondente à questão 3. do inquérito por questionário. Deste modo, conseguiu-se apurar que o aumento do consumo noticioso durante a pandemia de Covid-19 foi universal a todas as habilitações literárias.

Detalhadamente, dos indivíduos com curso superior, 38,46% passaram a consumir mais conteúdos informativos/noticiosos durante a crise sanitária, enquanto 19,71% não alteraram a sua dieta noticiosa. Em contrapartida, 12,26% diminuíram o consumo noticioso no mesmo período temporal em estudo e três inquiridos não conseguiram responder a esta alínea (0,72%). Dos participantes apenas com o ensino secundário, a maioria aumentou a procura pela informação (11,54%), ainda que 9,38% não alteraram a frequência de consumo informativo. Ainda assim, 3,61% diminuíram o consumo noticioso na presença da Covid-19

no país. Quanto aos habilitados somente com o primeiro ciclo de estudos, 0,72% aumentaram a frequência do consumo de notícias durante o contexto sanitário, enquanto 0,48% mantiveram os hábitos que dispunham no período pré-pandémico. Já 0,24% diminuíram a procura pela atualidade informativa. Por último, dos inquiridos que preferiram ocultar as suas habilitações literárias, cinco indivíduos afirmaram não terem sofrido alterações nos seus hábitos de consumo de notícias, contrariamente aos 0,96% que aumentaram o consumo. Contudo, um dos inquiridos diminuíram a procura pela informação (gráfico 38).

Gráfico 38. Cruzamento da variável “habilitações literárias” com a frequência de consumo de notícias durante a pandemia de Covid-19 (Questão 3) (n=416)

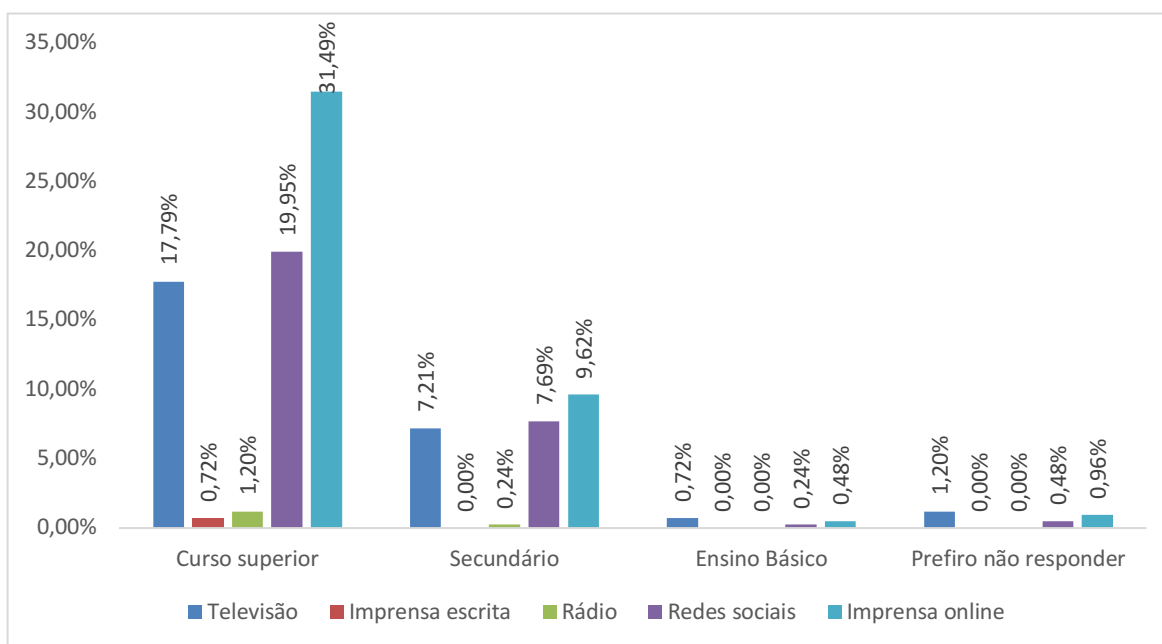


Fonte: Elaboração própria através do Excel

Pensando no consumo informativo, e no que diz respeito ao *media* mais procurado antes do surto do coronavírus, criou-se o gráfico 39. Verificou-se que, a preferência pela imprensa *online* foi transversal junto dos indivíduos com curso superior e ensino secundário, surgindo em segundo lugar o consumo a partir das plataformas sociais. Contrariamente, a televisão enquanto fonte noticiosa assumiu-se apenas dominante junto dos inquiridos com qualificações de nível básico, ainda que tenha assumido expressão nas diferentes categorias literárias. Em comum a todas as habilitações literárias, a rádio e a imprensa escrita em papel revelaram-se enquanto os meios menos consultados no período de pré-pandemia.

Analisando o gráfico 39, constatou-se que dos qualificados com ensino superior, 31,49% informaram-se maioritariamente através da imprensa digital, ainda antes do surgimento da ameaça para a saúde pública despertada pelo coronavírus, seguindo-se como a segunda preferência o consumo a partir dos *media* sociais (19,95%). Por conseguinte, surge a escolha pelo noticiário televisivo (17,79%). A rádio (1,20%) e a imprensa escrita (0,72%) em formato papel foram os menos consultados para efeitos de consumo noticioso. Quanto à categoria de inquiridos com o ensino secundário, 9,62% acederam maioritariamente às notícias dos serviços informativos digitais, enquanto 7,69% preferiram informar-se a partir das redes sociais, não se distanciando em grande escala dos 7,21% que optaram pelo noticiário televisivo. Deste grupo literário, apenas um indivíduo manteve uma dieta noticiosa maioritariamente a partir da rádio, sendo que a imprensa escrita não reuniu qualquer percentagem. Para os participantes com habilitações a nível do ensino básico, e em contrapartida às restantes categorias analisadas, a televisão assumiu-se dominante no acesso à informação (0,72%), seguindo-se um consumo a partir da imprensa *online* (0,48%) e das plataformas sociais (0,24%). Dos inquiridos cujas habilitações literárias não foram reveladas, 1,20% preferiram a informação televisiva; 0,96% a imprensa digital e 0,48% as redes sociais.

Gráfico 39. Cruzamento da variável “habilitações literárias” com o tipo de meio noticioso mais consultado antes do surto do coronavírus (Questão 2) (n=416)

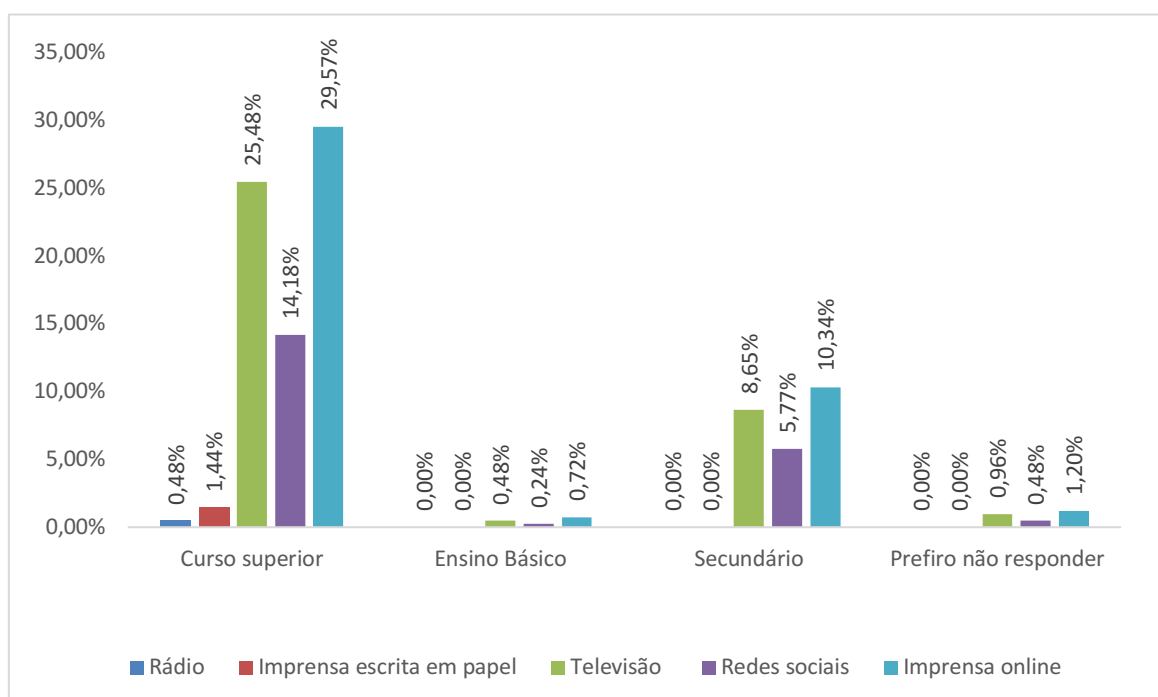


Fonte: Elaboração própria através do Excel

Apresentados os dados do cruzamento da variável “habilitações literárias” com o tipo de *media* mais consultado para consumo noticioso antes da pandemia, procurou-se agora identificar o meio noticioso mais acedido durante a presença da Covid-19 em Portugal. De acordo com o gráfico 40, verificou-se que em todas as categorias literárias, a imprensa *online* foi o meio mais acedido para o consumo de notícias no contexto sanitário, e a rádio e a imprensa escrita em papel enquanto os menos acedidos. Comparando com os dados anteriormente analisados (gráfico 39), existe coerências nas respostas. Ou seja, os serviços de informação digitais mantêm-se como os mais consultados e a rádio e a imprensa escrita como os menos preferidos na dieta noticiosa dos inquiridos com as diferentes qualificações literárias, antes e durante a presença da doença infecciosa no país. Por outro lado, a televisão enquanto fonte noticiosa revelou-se como o segundo meio mais consultado junto dos inquiridos com curso superior ou ensino secundário, contrariamente ao que se sucedeu nos dados analisados no gráfico 39, em que as redes sociais ocupavam essa posição.

Da categoria “curso superior”, 29,57% procuraram se informar maioritariamente a partir da imprensa *online*; 25,48% a partir da televisão e 14,18% através das plataformas sociais. A imprensa escrita em papel (1,44%) e a rádio (0,48%) reuniram a menor preferência do grupo com qualificações académicas, assumindo-se como os meios noticiosos menos consultados durante a pandemia. Face aos participantes com ensino secundário, destacou-se o consumo informativo na imprensa digital (10,34%) e a partir da televisão (8,65%). Já 5,77% atualizaram-se maioritariamente através das redes sociais. Já dos que somente têm qualificações relativas ao primeiro ciclo de estudos, uma vez mais os serviços informativos digitais tiveram maior expressão, com 0,72% a informarem-se a partir deste meio noticioso no período de crise sanitária, enquanto 0,48% optaram pela televisão e 0,24% os *media* sociais. Finalmente, dos participantes cujas qualificações são desconhecidas, a maioria procurou as notícias da imprensa *online* (1,20%); 0,96% a televisão e 0,48% as redes sociais. A rádio e os jornais de banca não tiveram qualquer percentagem junto dos inquiridos com ensino secundário, básico e dos que preferiram manter o anonimato quanto às suas habilitações literárias, como apresentado no gráfico 40.

Gráfico 40. Cruzamento da variável “habilitações literárias” com tipo de *media* mais consultado durante a crise sanitária do vírus SARS-CoV-2 (Questão 4) (n=416)



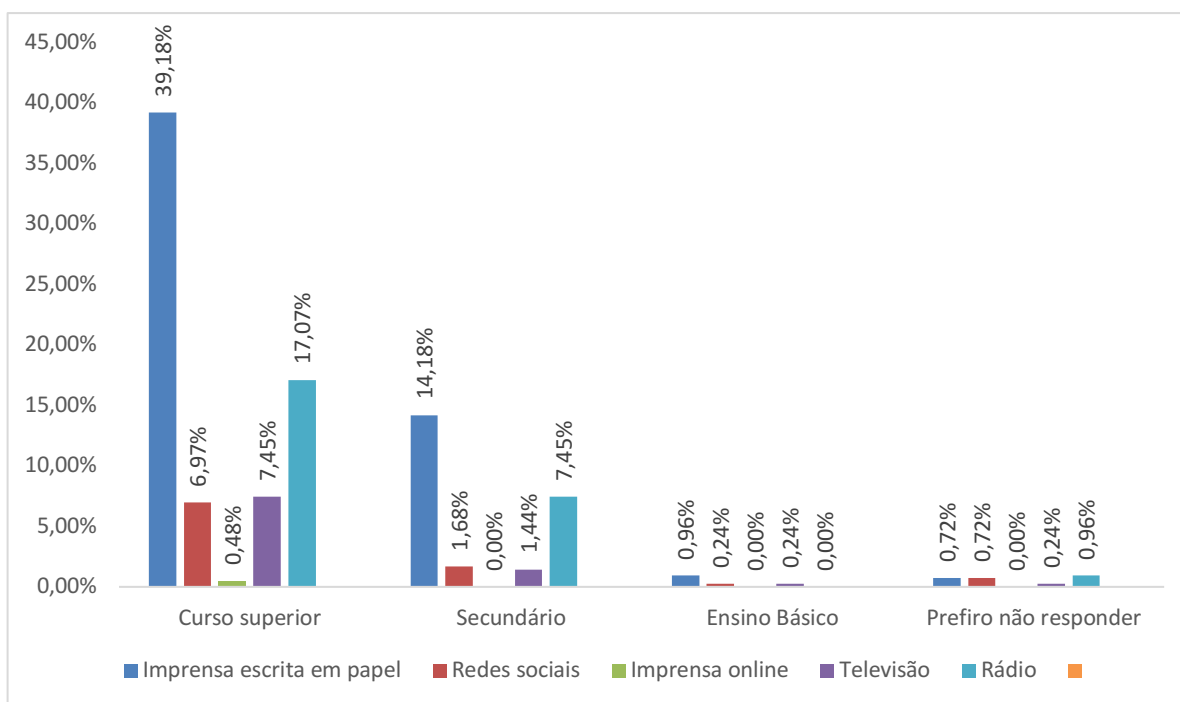
Fonte: Elaboração própria através do Excel

No seguimento da alínea anterior, desenvolveu-se o gráfico 41 para apurar o *media* noticioso menos acedido durante a Covid-19. Em jeito de conclusão, e comparativamente às duas análises realizadas anteriormente (gráfico 39; gráfico 40), notou-se que independentemente das habilitações literárias dos inquiridos, a imprensa escrita em papel e a rádio continuaram a assumir-se como os meios menos acedidos para consumo noticioso (gráfico 41).

Dos inquiridos com curso superior, 39,18% selecionaram a opção “imprensa escrita em papel” como o tipo de *media* noticioso menos consultado no cenário pandémico; 17,07% escolheu a rádio; 7,45% a televisão; 6,97% as redes sociais e, por último, 0,48% nomearam a imprensa *online*. Quanto aos qualificados com ensino secundário, a maioria informou-se em menor quantidade através da imprensa escrita (14,11%), seguindo-se a rádio (7,45%), as redes sociais (1,68%) e a televisão (1,44%). Relativamente aos qualificados com o ensino básico, a imprensa escrita reuniu a maioria das percentagens (0,96%), surgindo empatadas as redes sociais e a televisão (0,24% cada uma). Por fim, dos indivíduos da categoria “prefiro não responder”, a rádio (0,96%) foi o meio que menos contribuiu para a dieta noticiosa,

seguindo-se as redes sociais (0,72%), a imprensa escrita em papel (0,72%) e a televisão (0,24%). A imprensa digital não reuniu qualquer percentagem junto dos participantes com habilitações literárias a nível do secundário e ensino básico, bem como dos indivíduos que preferiram ocultar as suas qualificações (gráfico 41).

Gráfico 41. Cruzamento da variável “habilitações literárias” com o tipo de *media* noticioso menos consultado durante a crise sanitária do vírus SARS-CoV-2 (Questão 5) (n=416)



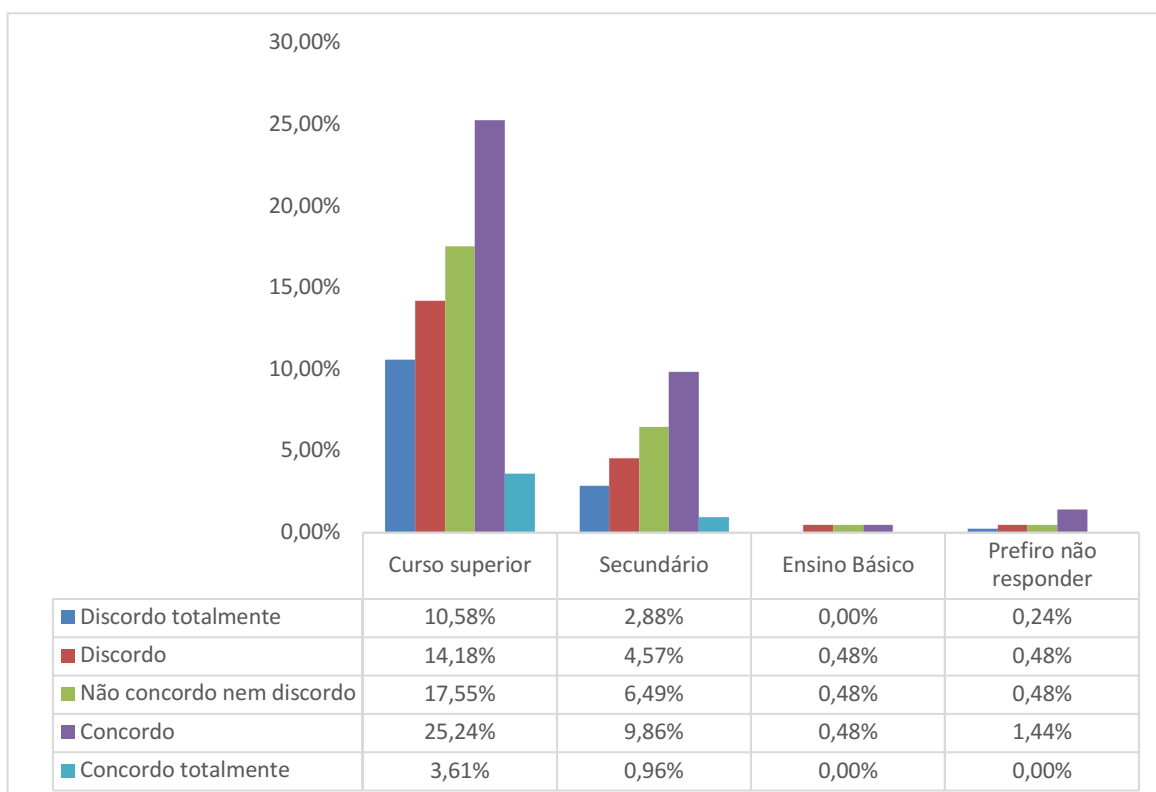
Fonte: Elaboração própria através do Excel

Na correlação da variável referente às qualificações literárias dos inquiridos do inquérito por questionário, com a avaliação atribuída ao papel da comunicação social durante a pandemia de Covid-19, conseguiu-se resultados que demonstram que em todas as tipologias das habilitações literárias, os indivíduos concordaram que a comunicação social desempenhou um bom trabalho na cobertura da crise sanitária.

Observando-se os dados do gráfico 42, dos participantes com qualificações académicas, a maioria (25,25%) destaca que a imprensa nacional fez um bom trabalho na cobertura da pandemia de Covid-19, enquanto 17,55% mantiveram-se neutros, selecionando a opção “não concordo nem discordo”. Por outro lado, 14,18% discordaram; 10,50% discordaram

“totalmente” e 3,61% concordaram “totalmente”. Já da tipologia que agrupa os participantes com o ensino secundário somente concluído, 9,86% defenderam que os jornalistas nacionais cobriram positivamente os assuntos relacionados com a doença infecciosa, ainda que 6,49% tenham selecionado a opção “não concordo nem discordo” e 4,57% discordado. Já 2,88% discordaram “totalmente” da mesma perspectiva, contrariamente aos 0,96% que concordaram “totalmente”. Quanto aos participantes com ensino básico, as percentagens foram iguais nas alíneas “discordo”, “não concordo nem discordo” e “concordo”, sendo que as restantes opções não registaram nenhuma resposta. Por último, 1,44% dos indivíduos, cujas habilitações são desconhecidas, concordaram que a comunicação social tenha feito um bom trabalho na cobertura mediática da pandemia; 0,48% assumiram uma posição neutral; 0,48% discordaram e 0,24% discordaram “totalmente”.

Gráfico 42. Cruzamento da variável “habilitações literárias” com a questão 9: “A comunicação social fez um bom trabalho na cobertura da pandemia de Covid-19?” (Questão 9) (n=416)

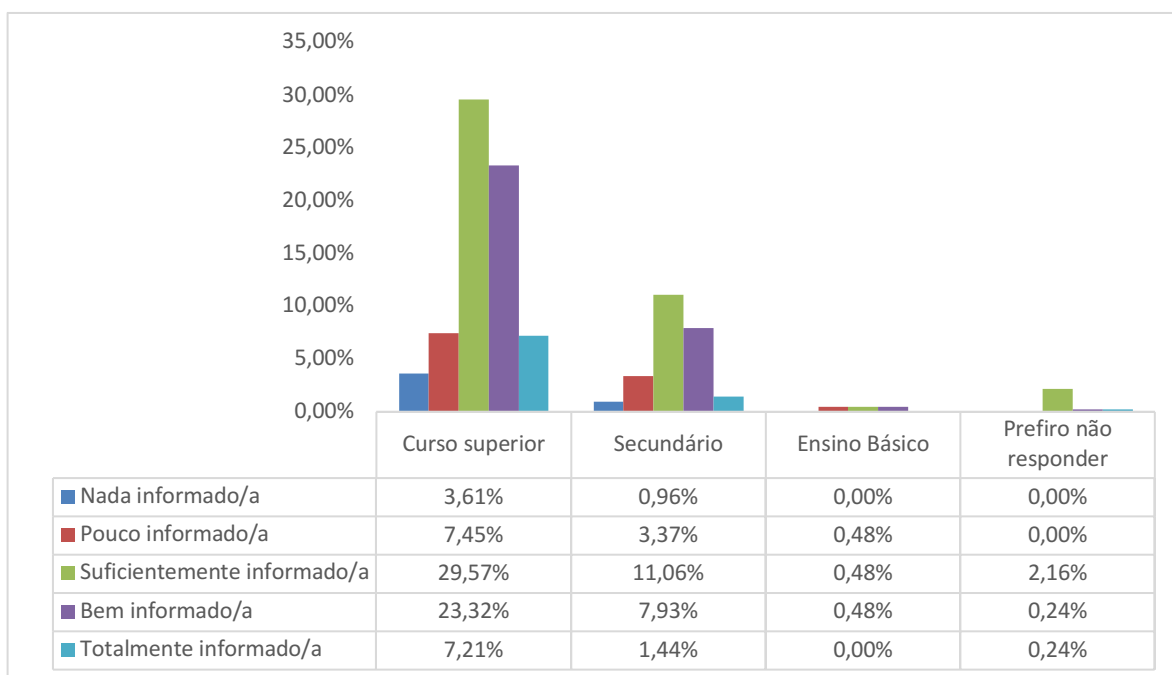


Fonte: Elaboração própria através do Excel

Relativamente à junção da variável das habilitações literárias da amostra com o grau de informação de cada participante sobre a Covid-19, concluiu-se que a opção “suficientemente informado/a” destacou-se, coletando a maioria das respostas.

Face aos inquiridos com curso superior, 29,57% admitiram estar “suficientemente” informados sobre a pandemia, enquanto 23,32% “bem” informados. No entanto, 7,45% sentiram-se “pouco” informados; 7,21% “totalmente” informados e 3,61% “nada” informados. Dos qualificados com o ensino secundário, a maioria adiantou estar atualizado sobre a doença infecciosa “suficientemente” (11,06%), seguindo-se aqueles que afirmaram estar “bem” informados (7,93%) sobre os assuntos inerentes ao coronavírus. Ainda assim, 3,37% sentiram-se “pouco” informados, contrariamente aos 1,44% que se assumiram como “totalmente” informados. Já 0,96% mostraram-se “nada” informados sobre o vírus. Quanto aos que dispõem habilitações até ao primeiro ciclo de estudos, as percentagens foram iguais nas opções “pouco informado/a”; “suficientemente informado/a” e “bem informado/a” (0,48%). Dos inquiridos que não partilharam as suas qualificações literárias, maioritariamente constatou estar “suficientemente informado/a” sobre a Covid-19; 0,24% “bem informado/a” e 0,24% “totalmente informado”, de acordo com o gráfico 43.

Gráfico 43. Cruzamento da variável “habilitações literárias” com grau de informação sobre a Covid-19 (Questão 10) (n=416)



Fonte: Elaboração própria através do Excel

Considerando o gráfico 44, verificou-se que em todas as habilitações literárias avaliou-se que houve excesso de informação sobre a Covid-19 divulgada pela comunicação social nacional, com os inquiridos portadores de curso superior e secundário a classificarem como “muitas vezes” o excesso noticioso sobre a pandemia.

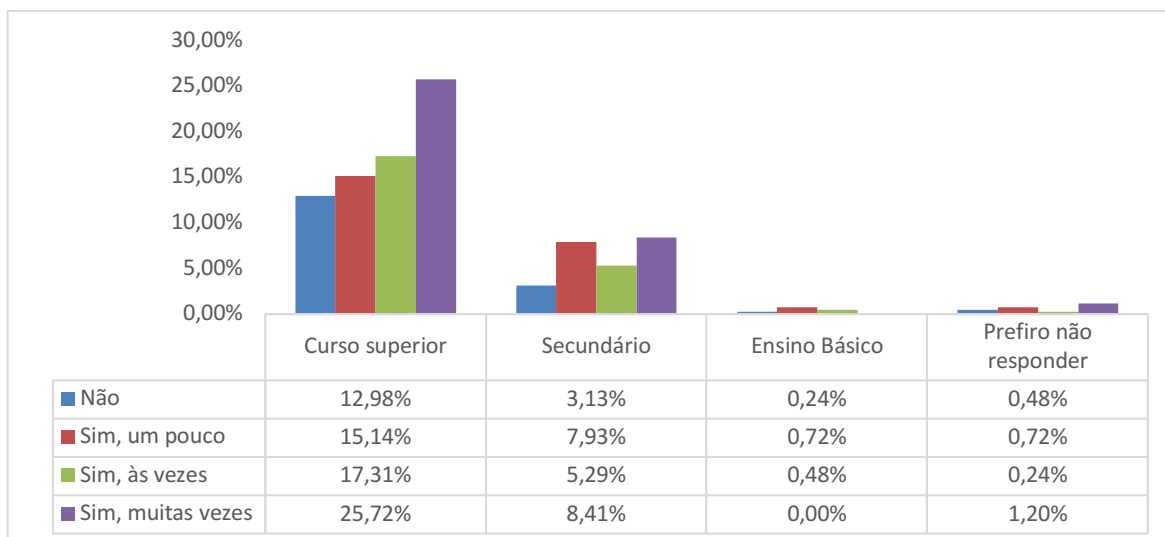
Fixando o gráfico 44, dos participantes com habilitações académicas, a maioria considerou que houve “muitas vezes” excesso de informação sobre o vírus (25,72%), seguindo-se aqueles que partilharam da mesma perspetiva, ainda que tenham selecionado a opção “às vezes”³¹ (17,31%) e “um pouco”³² (15,14%). Contrariamente, 12,98% descartaram a hipótese. Face aos inquiridos com estudos até ao 12.º ano, a opção “sim, muitas vezes” destacou-se, ao recolher 8,41% das respostas, surgindo em segundo lugar os 7,93% que avaliaram como “sim, um pouco” o excesso de informação sobre a Covid-19. Ainda assim, 5,29% partilharam da mesma opinião, ainda que tenham classificado a excessividade como “às vezes”, em contrapartida aos 3,13% que aboliram por completo a perspetiva. Junto dos que dispõem apenas do ensino básico, 0,72% responderam ter sentido “um pouco” de excesso na cobertura mediática sobre a crise sanitária; 0,48% “às vezes” e 0,24% selecionaram a opção “não”. Por último, dos participantes que não revelaram as suas habilitações literárias, a maioria considerou que houve excesso “muitas vezes”³³ (1,20%); 0,72% classificaram como “um pouco” e 0,48% não partilharam da mesma noção.

³¹Significa o mesmo que regularmente;

³²Significa o mesmo que raramente;

³³Significa que o/a inquirido/a foi avaliado/a que houve excesso de informação muitas vezes/praticamente sempre.

Gráfico 44. Cruzamento da variável “habilitações literárias” com a 11ª. questão: “Considera que houve excesso de informação por parte dos meios de comunicação social portugueses sobre a pandemia de Covid-19?” (Questão 11) (n=416)

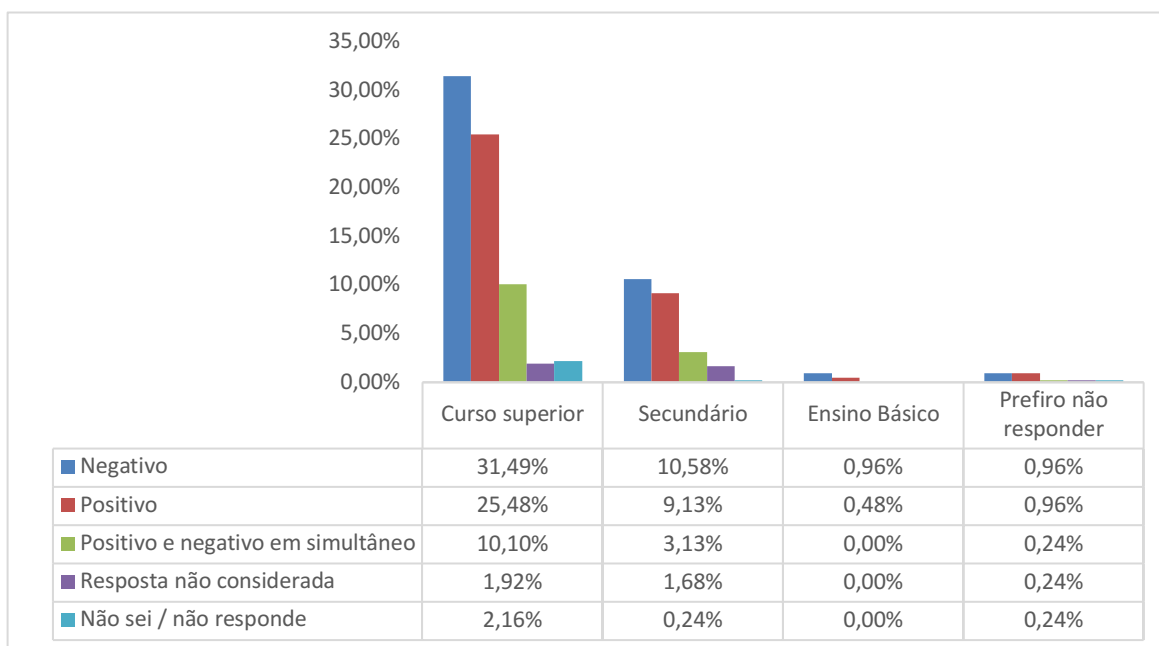


Fonte: Elaboração própria através do Excel

Para compreender-se a avaliação dada, por cada grupo de habilitações de literárias, ao papel do jornalismo em tempos de pandemia por Covid-19, desenvolveu-se o gráfico 45. Confirmou-se que, independentemente do grau de habilitações literárias de cada indivíduo, o papel do jornalismo durante o contexto sanitário foi negativo.

A maioria dos inquiridos com curso superior, classificou negativamente o papel do jornalismo durante a presença do vírus no país (31,46%), ainda que a uma diminuta distância dos 25,48% que avaliaram positivamente. Porém, 10,10% consideraram que o papel da comunicação social no cenário pandémico foi “positivo e negativo em simultâneo”. Da tipologia que agrega os indivíduos com qualificações de ensino secundário, maioritariamente atribuiu como “negativo” o papel do jornalismo (10,58%), estando a percentagem renhida com o número de inquiridos que classificou como “positivo” (9,13%). A uma distância mais significativa, 3,13% avaliaram como “positivo e negativo em simultâneo”. Já dos que dispõem apenas o ensino primário, 0,96% selecionaram a opção “negativo” e 0,48% “positivo”. Finalmente, dos inquiridos cujas qualificações não são conhecidas, 0,96% nomearam negativamente e 0,96% positivamente o papel da comunicação social no contexto da ameaça para a saúde pública provocada pelo SARS-CoV-2. Já 0,24% distinguiram como “positivo e negativo em simultâneo”.

Gráfico 45. Cruzamento da variável “habilitações literárias” com avaliação do papel do jornalismo em tempos de crise sanitária (Questão 12) (n=416)



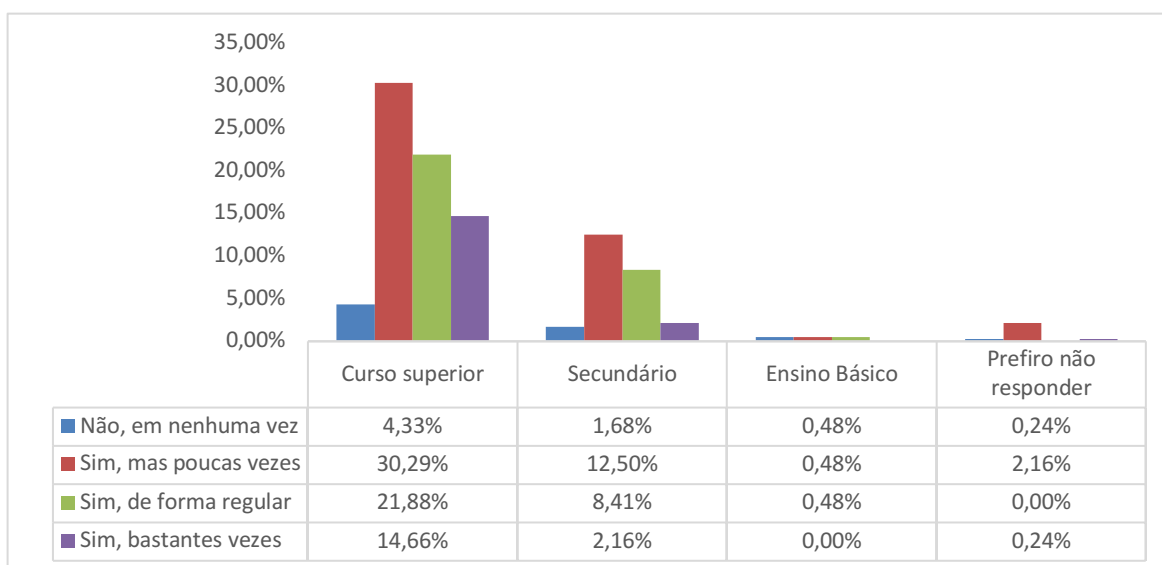
Fonte: Elaboração própria através do Excel

Para concluir o cruzamento da variável “habilitações literárias” com os dados da investigação, estabeleceu-se o gráfico 46, relacionado com a frequência de contacto dos inquiridos com as *fake-news* sobre a Covid-19. Observou-se, assim, que a maioria dos participantes que possuem grau académico, ensino básico ou secundário, foram confrontados com conteúdos desinformativos sobre a pandemia, ainda que “poucas vezes”.

Analisando os dados do gráfico 46, dos inquiridos com curso superior, 30,29% tiveram “às vezes” contacto com notícias/informações sobre o vírus potencialmente de carácter falsos ou enganosos, seguindo-se os 21,88%, de forma regular, e 14,66% “bastantes vezes”. Em contrapartida, 4,33% não foram confrontados com conteúdos desinformativos sobre a Covid-19. Dos elementos somente com o ensino secundário concluído, maioritariamente sublinhou ter contactado “poucas vezes” com as *fake-news* sobre a doença infecciosa; 8,41% regularmente; 2,16% “bastantes vezes” e 1,68% em nenhum momento. Quanto aos inquiridos com ensino básico, a percentagem de contacto revelou-se a mesma com as opções: “não, em nenhuma vez”; “sim, mas poucas vezes” e “sim de forma regular” (0,48%). Para terminar, dos participantes que não revelaram as suas qualificações literárias, 2,16% foram

confrontados “poucas vezes” com as *fake-news* sobre o coronavírus; 0,24% “bastantes vezes” e, 0,24% “em nenhuma vez”.

Gráfico 46. Cruzamento da variável “habilitações literárias” com frequência de contacto com notícias e informações sobre a Covid-19 que o/a inquirido/a julga ser falsa ou enganosa (Questão 13) (n=416)



Fonte: Elaboração própria através do Excel

6.3. Padrões de consumo de notícias no período pré-pandémico e durante o contexto sanitário de Covid-19

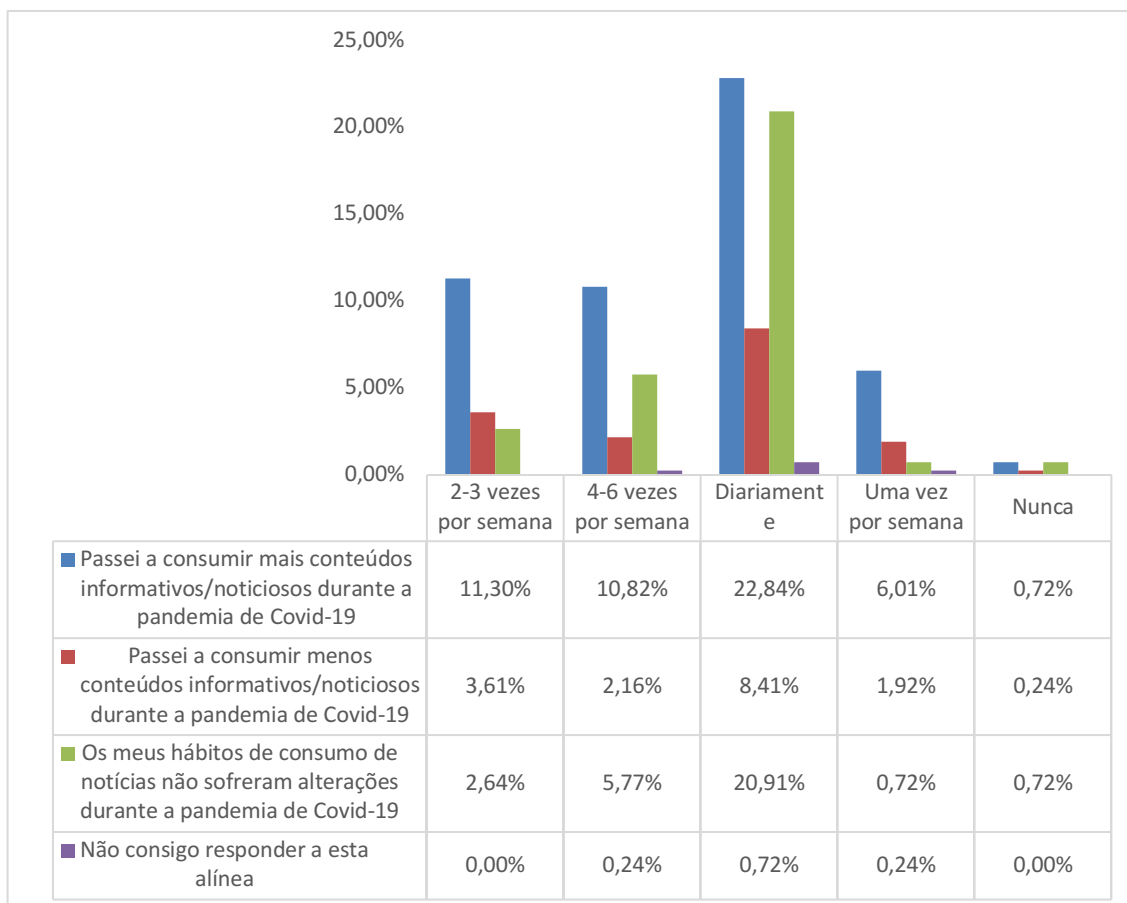
Com o intuito de analisar os padrões de consumo de notícias no período pré-pandémico e durante a presença do contexto sanitário no país, dos inquiridos da amostra do inquérito por questionário, desenvolveu-se este capítulo.

Através do gráfico 47, procurou-se relacionar a primeira questão do inquérito por questionário, que visou compreender a frequência da dieta noticiosa dos inquiridos antes do período pandémico, com a terceira pergunta que caracteriza os hábitos de consumo de informação durante o contexto sanitário. Averiguou-se que, independentemente da frequência de consumo noticioso ainda antes do surgimento da pandemia de Covid-19 no país, os inquiridos passaram a consumir mais conteúdos informativos/noticiosos durante a pandemia de Covid-19. Ou seja, grande parte dos indivíduos alteraram os seus hábitos de

consumo com a presença da doença infecciosa em Portugal, ainda que esta mudança tenha sido favorável ou não.

Detalhadamente, dos participantes da amostra que responderam cumprir uma dieta noticiosa entre duas e três vezes por semana no período pré-pandémico, 11,30% começaram a consultar mais informação na presença da Covid-19 em Portugal e 3,61% em menor quantidade. Por outro lado, 2,64% não alteraram os seus hábitos noticiosos. Relativamente aos inquiridos que apresentavam um consumo noticioso entre quatro e seis vezes por semana antes do contexto sanitário, 10,82% revelaram aptidão para um maior consumo no período pandémico, contrariamente aos 2,16% que diminuíram os seus hábitos, e aos 5,77% que os mantiveram. Já do grupo cujo consumo noticioso fazia parte da rotina diária, 22,84% aumentaram a procura pela atualidade informativa, enquanto 8,41% diminuíram. Ainda assim, 20,91% mantiveram o mesmo comportamento durante a crise sanitária. Quanto aos elementos que dispunham de um hábito semanal, 6,01% aumentaram o consumo informativo; 1,92% diminuíram e 0,72% mantiveram dieta noticiosa. Surpreendentemente, dos respondentes que afirmaram não serem consumidores de notícias, 0,72% passaram a atualizar-se em maior quantidade durante a doença por coronavírus, conforme ilustrado no gráfico 47.

Gráfico 47. Cruzamento entre as variáveis prática de consumo de notícias antes do período pandémico de Covid-19 e hábitos de consumo de informação durante a pandemia (Questões 1 e 3) (n=416)

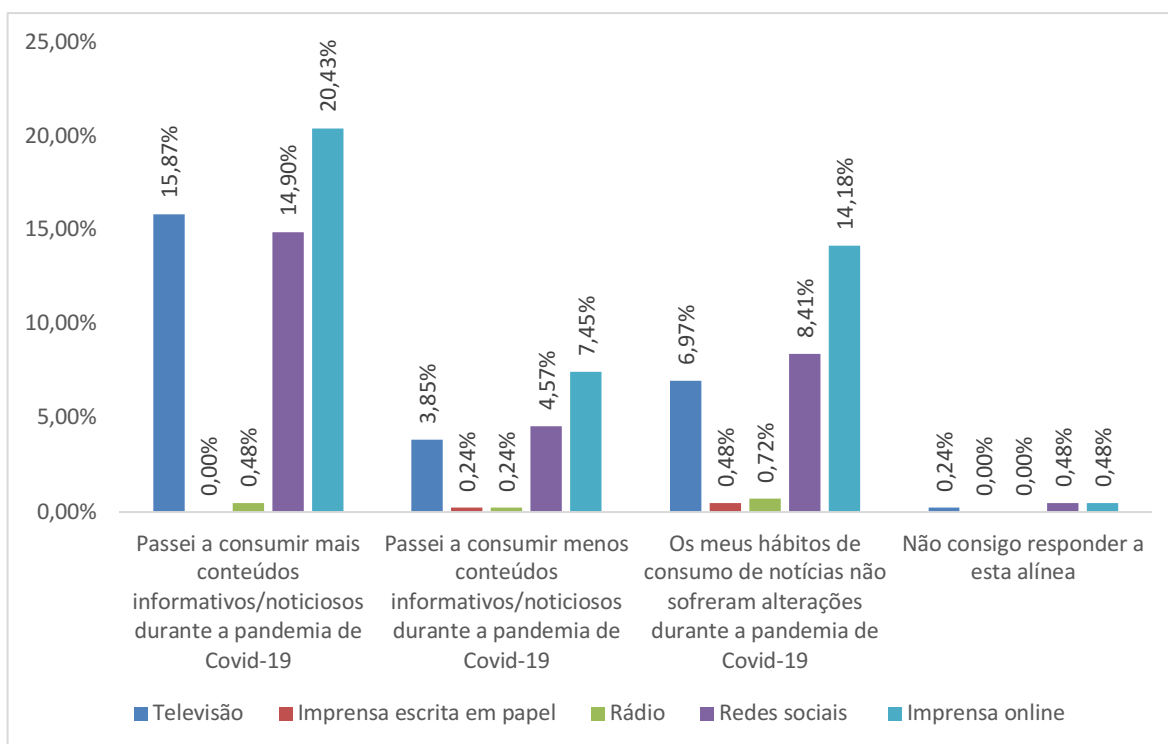


Fonte: Elaboração própria através do Excel

Quanto à relação dos hábitos de consumo de notícias dos inquiridos durante a presença da pandemia, com o meio noticioso menos consultado antes do período pandémico, desenvolveu-se o gráfico 48. Dos resultados obtidos, concluiu-se que dos indivíduos que durante a presença da Covid-19 passaram a consumir mais conteúdos informativos/noticiosos, 20,43% informavam-se através da imprensa *online* no período pré-pandémico. Já 15,87% preferiam maioritariamente um consumo noticioso a partir da televisão, seguindo a preferência pelas redes sociais (14,90%) e a rádio (0,48%). Quanto aos inquiridos que diminuíram o consumo informativo durante o contexto sanitário, 7,45% tinham hábitos de consumo noticioso através da imprensa *online*; 4,57% nas redes sociais e 3,85% informavam-se partir da televisão, antes do surgimento do coronavírus no país; 0,24% a rádio e 0,24% a imprensa escrita em papel. Relativamente aos participantes cuja dieta

noticiosa não sofreu alterações durante a situação pandémica, 14,18% era maioritariamente consumidor de imprensa *online*; 8,41% de redes sociais; 6,97% do noticiário televisivo; 8,81% preferia as redes sociais; 0,72% a rádio e 0,48% a imprensa escrita em papel (gráfico 48).

Gráfico 48. Cruzamento entre as variáveis hábitos de consumo de informação durante a pandemia e o tipo de *media* mais consultado no período pré-pandémico (Questões 2 e 3) (n=416)

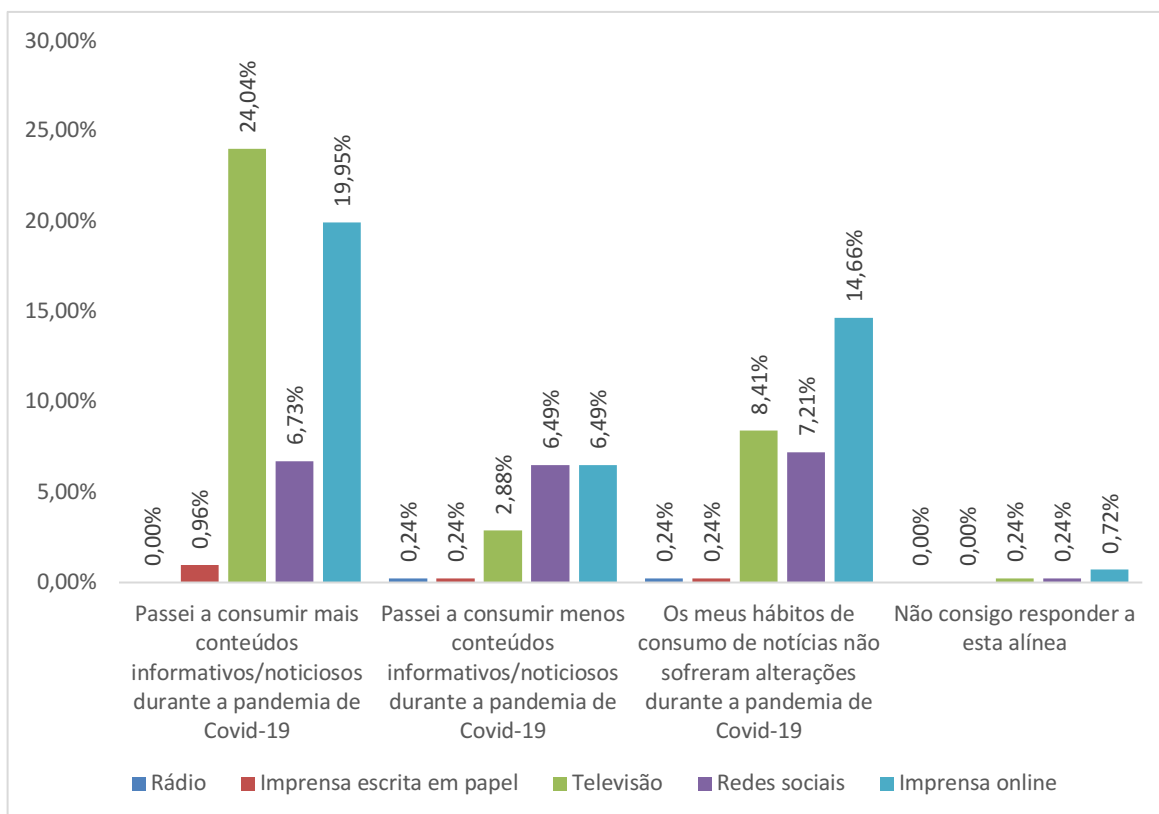


Fonte: Elaboração própria através do Excel

No seguimento da análise anterior, pretendeu-se agora compreender qual foi o meio noticioso mais consultado pelos inquiridos durante a presença da pandemia de Covid-19 no país. Desta forma, e pensando no consumo informativo, conseguiu-se apurar que a televisão se assumiu como o meio dominante junto dos participantes que aumentaram o consumo informativo no contexto sanitário (24,04%), seguindo-se a imprensa *online* (19,95%) e as plataformas sociais (6,73%). Dos meios menos consultados, constaram a imprensa escrita em formato de papel (0,96%) e a rádio, este último com zero respostas. Contrariamente, dos indivíduos que diminuiriam a dieta noticiosa no mesmo período temporal em estudo, as redes sociais (6,49%) e a imprensa digital (6,49%) empataram e revelaram-se os tipos de *media* de

eleição no acesso à atualidade informativa, surgindo em terceiro lugar o noticiário televisivo. À semelhança do grupo anterior, os jornais de banca e a rádio foram os meios menos procurados para o consumo informativo. Por último, dos inquiridos cujos hábitos não sofreram alterações, 14,66% preencheram a dieta noticiosa a partir do consumo de serviços de informação digitais, enquanto 8,41% preferiram a televisão e 7,21% os *media* sociais. Uma vez mais, a imprensa escrita em papel e a rádio surgiram como os meios menos consultados para efeitos de acesso à atualidade informativa, como apresentado no gráfico 49.

Gráfico 49. Cruzamento entre as variáveis hábitos de consumo de informação durante a pandemia e o tipo de *media* mais consultado no contexto sanitário (Questões 3 e 4) (n=416)

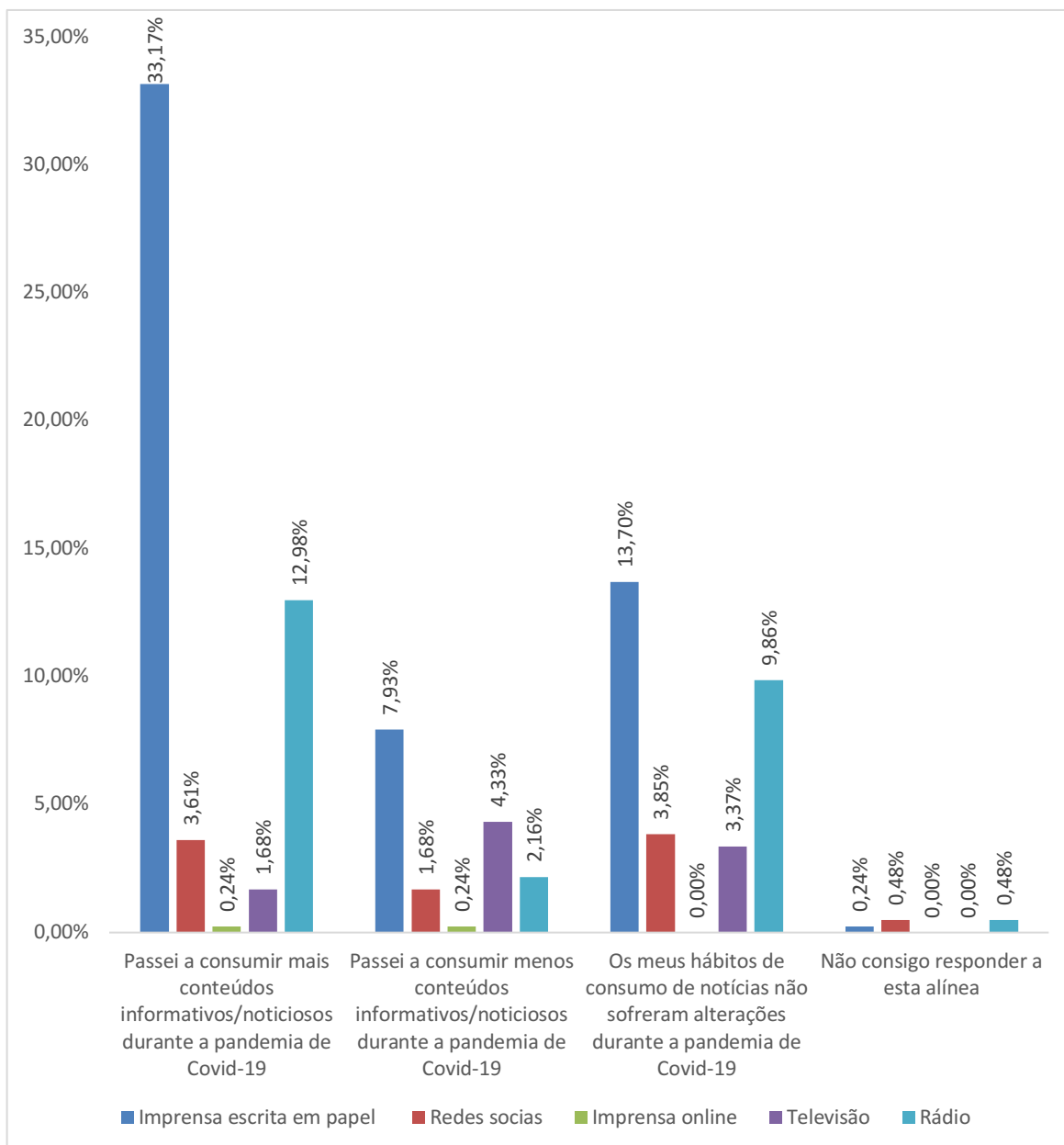


Fonte: Elaboração própria através do Excel

Contrariamente à análise anterior, aspirou-se identificar o tipo de meio de comunicação menos consultado durante o surto despertado pela Covid-19. A nível geral, atestou-se que a imprensa escrita em papel foi o *media* menos consultado nas diferentes dietas noticiosas dos inquiridos.

Quanto ao gráfico 50, observou-se que dos indivíduos da amostra que aumentaram os hábitos de consumo de notícias durante a presença da doença infecciosa no país, os jornais em formato de papel assumiram-se como o tipo de *media* menos consultado durante a Covid-19 (33,17%), seguindo-se a rádio (12,98%), as redes sociais (3,61%), a televisão (1,68%) e a imprensa *online* (0,24%). Em contrapartida, e apesar da imprensa escrita liderar a tabela (7,93%), a televisão surgiu como o segundo meio menos consultado, para efeitos de acesso à informação, durante a situação pandémica, junto daqueles que diminuíram o consumo noticioso. Deste mesmo grupo, 2,16% atualizaram-se em menor quantidade através da rádio; 1,68% selecionaram a opção “redes sociais” e 0,24% a imprensa digital. Por fim, dos participantes cuja dieta noticiosa não sofreram alterações, a imprensa escrita (13,07%) e a rádio (9,86%) não foram os principais meios de eleição no consumo informativo destes indivíduos, com as plataformas sociais (3,85%), a televisão (3,37%) e a comunicação social digital (0,00%) a obterem as menores percentagens.

Gráfico 50. Cruzamento entre as variáveis hábitos de consumo de informação durante a pandemia e o tipo de *media* menos consultado no contexto sanitário (Questões 3 e 5) (n=416)



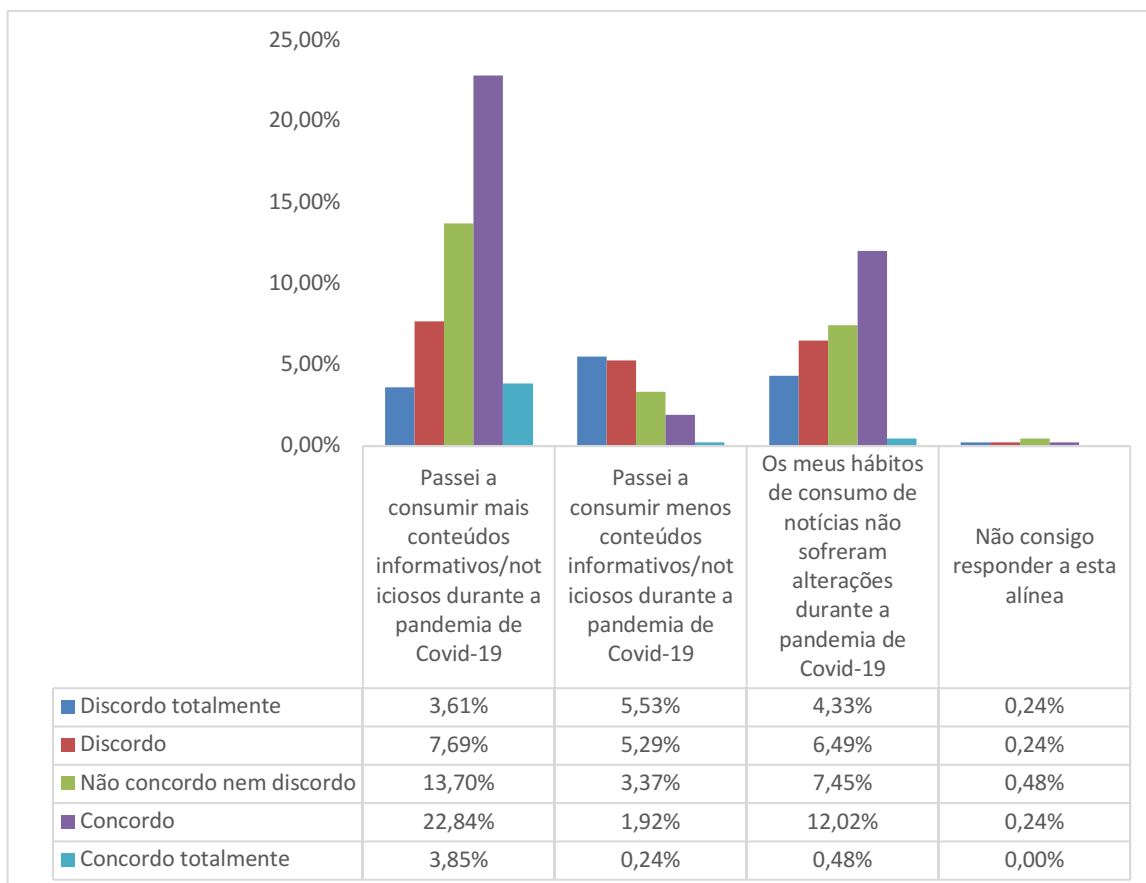
Fonte: Elaboração própria através do Excel

6.4. Padrões de consumo de notícias no período pandémico e relação com o papel do jornalismo no contexto sanitário

Tendo em conta a apresentação dos dados relativos ao inquérito por questionário, revelou-se fundamental cruzar os hábitos de consumo de notícias dos inquiridos durante o período pandémico com o papel do jornalismo no contexto sanitário despertado pela Covid-19.

Relacionando as questões 3 e 9 do inquérito por questionário – “Considere a afirmação que melhor caracteriza os seus hábitos de consumo de informação durante a pandemia da Covid-19” (Q3) e “A comunicação social em Portugal fez um bom trabalho na cobertura da pandemia de Covid-19?” (Q9) - verificou-se que dos inquiridos que passaram a consumir mais conteúdos informativos durante a situação pandémica, a maioria concorda que o setor dos *media* noticiosos nacionais desempenhou um bom trabalho na cobertura mediática sobre a doença infecciosa (22,84%). Ainda assim, 13,70% mantiveram uma posição neutra face ao mesmo assunto; 7,69% discordaram; 3,85% concordaram “totalmente” e 3,61% discordaram “totalmente”. Dos participantes que diminuíram o consumo noticioso durante a presença do vírus no país, a maioria discordou “totalmente” da opinião de que a comunicação social fez um bom trabalho na cobertura da pandemia (5,53%), enquanto 5,29% apenas “discorda”. Em contrapartida, 3,37% não concorda nem discorda; 1,92% concorda e 0,24% concorda “totalmente”. Finalmente, dos respondentes que mantiveram os mesmos hábitos de consumo no período pré-pandémico e durante a Covid-19, a maioria concordou com a afirmação, sendo que 7,45% mantiveram uma posição neutra. Já 6,49% discordaram que a comunicação social tenha desempenhado um bom papel no contexto sanitário, sendo que 4,33% discordaram “totalmente” (gráfico 51).

Gráfico 51. Cruzamento entre a variável hábitos de consumo de informação durante a pandemia com a questão 9: “A comunicação social fez um bom trabalho na cobertura da pandemia de Covid-19?” (Questões 3 e 9) (n=416)

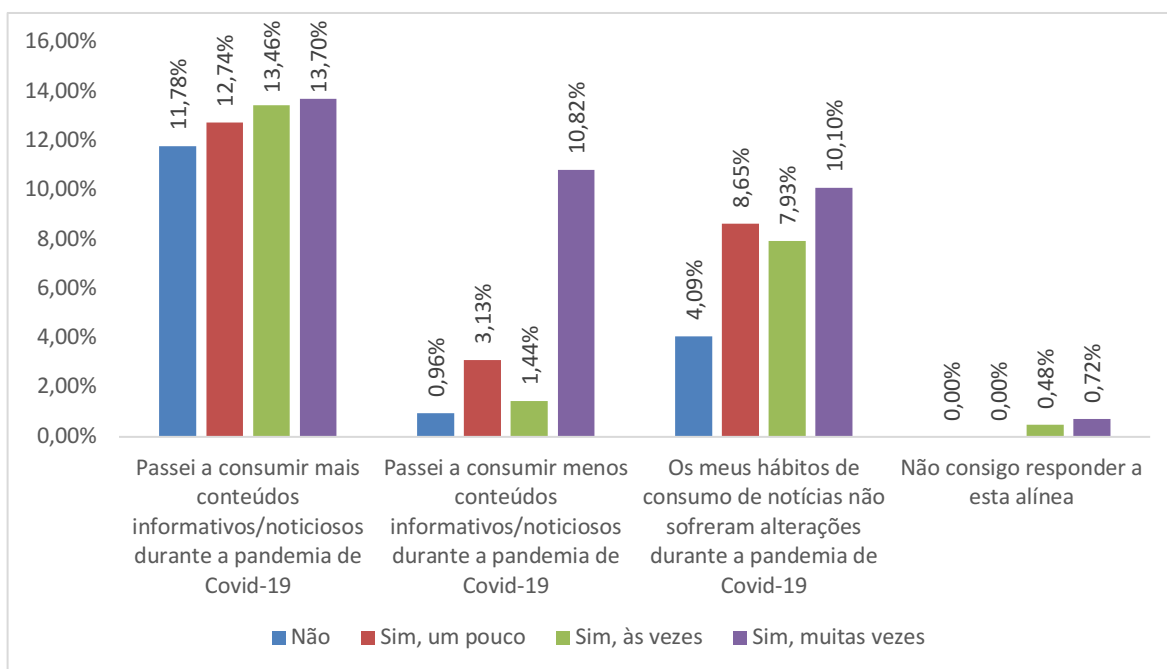


Fonte: Elaboração própria através do Excel

Analisando o gráfico 52, ainda sobre a cobertura mediática da comunicação social nacional atribuída durante o contexto sanitário provocado pela Covid-19, e relacionando com a frequência do consumo noticioso dos inquiridos no mesmo período pandémico, constatou-se que dos elementos da amostra que aumentaram os seus hábitos noticiosos, 13,70% assinalaram como “muitas vezes” excessiva a quantidade de informação que circulou sobre o vírus e divulgada pelas diferentes fontes noticiosas do país. Deste mesmo grupo, 13,46% selecionaram a opção “às vezes”; 12,74% “um pouco” e 11,78% não partilharam da mesma opinião. Quanto aos participantes que diminuíram o consumo de informação durante o mesmo período em análise, destacaram-se os 10,82% que classificaram como “muitas vezes” excessiva a informação sobre a doença infecciosa transmitida pela comunicação social. Já 3,13% consideraram “um pouco” excessiva; 1,44% “às vezes” e 0,96% não concordaram

com a perspetiva. Por fim, dos respondentes que não sofreram alterações nos hábitos de consumo de notícias aquando do surgimento do vírus, 10,10% avaliaram como “muitas vezes” excessiva a informação dos meios noticiosos sobre a Covid-19, enquanto 8,65% apenas consideraram “um pouco”. Ainda assim, 7,93% responderam a opção “sim, às vezes” e 4,09% “não”.

Gráfico 52. Cruzamento entre a variável hábitos de consumo de informação durante a pandemia com a questão 11: “Considera que houve excesso de informação por parte dos meios de comunicação social portugueses sobre a pandemia de Covid-19?” (Questões 3 e 11) (n=416)

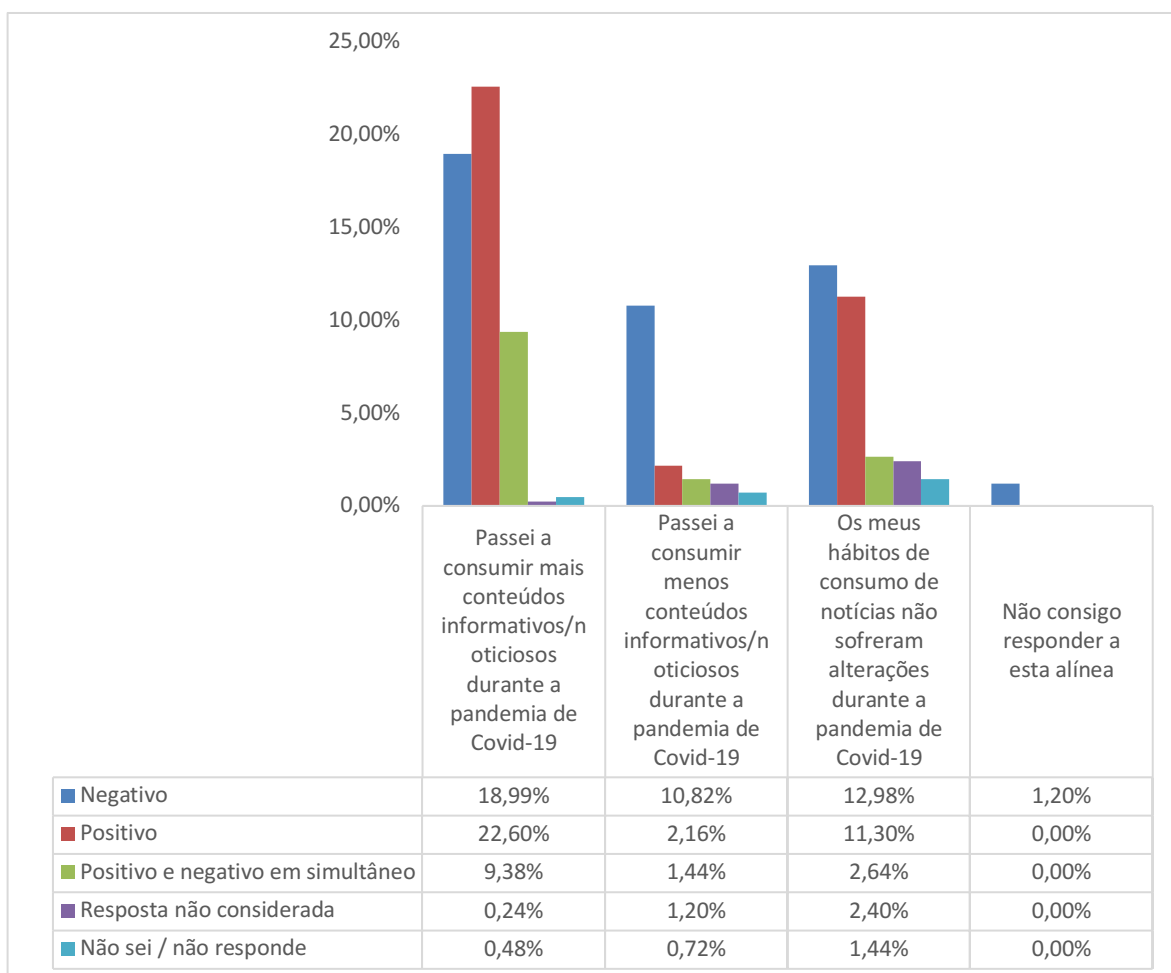


Fonte: Elaboração própria através do Excel

No seguimento do gráfico anterior, e na medida de observar de que forma o papel do jornalismo foi avaliado durante a presença da doença infecciosa do vírus SARS-CoV-2, desenvolveu-se o gráfico 53. Concluiu-se, assim, que dos inquiridos que aumentaram o consumo noticioso durante a Covid-19, 22,60% classificaram positivamente a atuação do jornalismo no contexto sanitário. Contrariamente, 18,99% avaliaram negativamente e 9,38% consideraram “positivo e negativo em simultâneo”. Face aos respondentes que diminuíram a dieta noticiosa no mesmo período, a maioria considerou “negativo” o papel do jornalismo na presença do vírus no país (10,82%). Já 2,16% avaliaram como positivo, seguindo-se

1,44% que classificaram a atuação jornalística como “positivo e negativo em simultâneo”. Finalmente, dos indivíduos que não sofreram alterações nos hábitos de consumo de notícias durante a fase pandémica, 12,98% reconheceram como “negativo” o papel do jornalismo durante a Covid-19, seguindo-se 11,30% que consideraram “positivo”. Ainda assim, 2,64% enquadraram-se na alternativa “positivo e negativo em simultâneo”, conforme ilustrado no gráfico 53.

Gráfico 53. Cruzamento entre a variável hábitos de consumo de informação durante a pandemia com a questão 12: “De que forma avalia o papel do jornalismo durante a pandemia de Covid-19?” (Questões 3 e 12) (n=416)



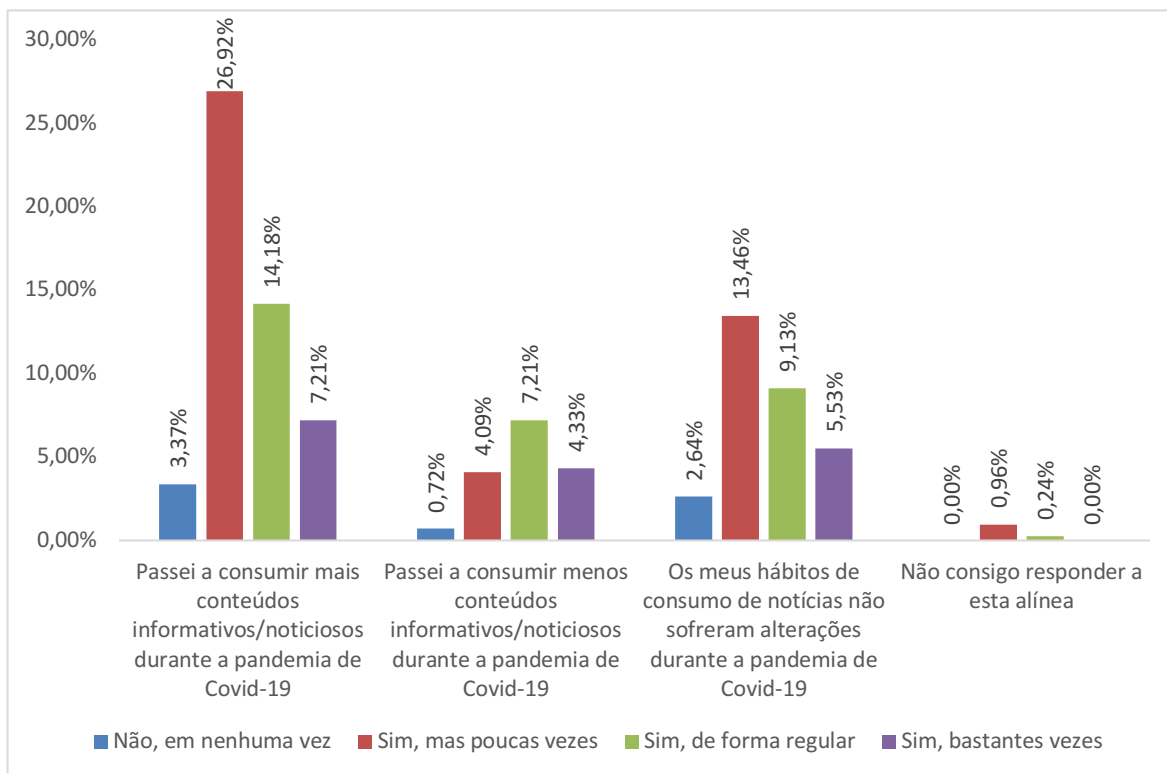
Fonte: Elaboração própria através do Excel

6.5. Padrões de consumo de notícias no período pandémico e relação com a desinformação

O presente subcapítulo tem como objetivo cruzar a variável referente aos hábitos de consumo de informação dos inquiridos durante a pandemia, com a 13^a questão do inquérito por questionário, relacionada com o grau de contacto dos participantes da amostra com os conteúdos desinformativos na fase pandémica no país.

A partir do gráfico 54, notou-se que dos respondentes que aumentaram os hábitos de consumo de notícias durante a situação pandémica do coronavírus, 26,92% foram “poucas vezes” confrontados com conteúdos desinformativos no contexto sanitário. Contudo, 14,18% contactaram regularmente com as *fake-news*; 7,21% “bastantes vezes” e 3,37% em “nenhuma vez”. Quanto aos indivíduos que diminuíram a procura pela atualidade informativa, 7,21% foram regularmente confrontados com conteúdos tendencialmente falsos ou enganosos sobre o vírus, enquanto 4,33% foram “bastantes vezes” e 4,09% “poucas vezes”. Em contrapartida, 0,72% não se depararam com notícias que julgassem ser falsas ou enganosas. Por fim, dos participantes cujos hábitos noticiosos não sofreram alterações durante a crise sanitária, 13,46% tiveram “poucas vezes” contacto com a desinformação sobre o vírus; 9,13% regularmente; 5,53% “bastantes vezes” e 2,64% em nenhum momento.

Gráfico 54. Cruzamento entre a variável hábitos de consumo de informação durante a pandemia com a questão 13: “Durante a pandemia de Covid-19, foi confrontado/a com informação/notícias sobre o vírus que julga ter sido falsa ou enganosa?” (Questões 3 e 13) (n=416)



Fonte: Elaboração própria através do Excel

6.6. Teste de hipóteses

Apresentados os resultados do inquérito por questionário e do posterior cruzamento e análise das variáveis, foi então imprescindível aplicar os resultados às cinco hipóteses de investigação anteriormente elaboradas, de forma a serem testadas, e refletir à luz das teorias dos autores apresentados na revisão de literatura.

Relativamente à **primeira hipótese** de investigação - “A pandemia de Covid-19 contribuiu para o aumento médio do consumo de notícias em Portugal” - verificou-se, com base no **gráfico 7** referente à pergunta número 3 do questionário, que mais de metade do total dos inquiridos da amostra passaram a consumir mais conteúdos informativos/noticiosos durante o contexto sanitário provocado pelo coronavírus (51,68%). O resultado vai ao

encontro da tese defendida por Casero-Ripollés (2021) no decorrer da revisão de literatura. O autor adianta que, uma das tendências que a situação pandémica despertou, foi o aumento pela procura por conteúdos informativos, em particular nos meios de comunicação social tradicionais. Na mesma linha de pensamento, Van Aelst *et al.* (2021) justifica o aumento do consumo noticioso devido à incerteza social que provocou preocupação e ansiedade junto da população que procurou colmatar essas emoções através do aumento do consumo informativo sobre o coronavírus, numa tentativa de obter mais conhecimentos sobre o vírus e o respetivo impacto.

Quanto às faixas etárias, identificou-se a mesma tendência junto dos indivíduos com idades compreendidas entre os 16 e 23 anos (14,90%), conforme ilustrado no **gráfico 24**, que exigiu o cruzamento de duas variáveis, sendo estas as respostas à terceira questão do inquérito por questionário e a idade dos inquiridos. Os resultados contradizem a lógica apresentada por Silveira & Amaral (2018), no enquadramento teórico, de que os jovens são dos que mais demonstram uma falta de empatia e desinteresse pela atualidade informativa, em consequência da falta de motivações para acompanharem assuntos sérios da sociedade. Comprovou-se, com esta investigação, que as faixas etárias mais jovens são consumidoras assíduas de conteúdos noticiosos, ainda que se trate, neste caso, de um período excepcional provocado pelo vírus do SARS-CoV-2. O mesmo constatou-se nos grupos etários dos 24 aos 37 (29,09%) e dos 57 ou mais anos (0,24%), à exceção dos participantes com 38 a 56 anos cuja maioria não alterou os hábitos de consumo de notícias no período pandémico, como apresentado no **gráfico 24**.

Para além disso, através do **gráfico 38**, que correlacionou a variável habilitações literárias com a frequência de consumo de notícias durante a Covid-19, foi possível analisar que o aumento do consumo noticioso foi transversal a todas as qualificações literárias. Ou seja, dos indivíduos com curso superior, a maioria procurou informar-se em maior quantidade aquando da presença do vírus no país (38,46%), sendo que o cenário se repetiu junto dos respondentes com estudos até ao 12º. Ano de escolaridade (11,54%) ou somente com o ensino primário (0,72%).

Finalmente, confirmou-se a mesma tendência na relação entre as variáveis prática de consumo de notícias antes da crise sanitária com os hábitos de consumo de informação

durante a pandemia. Com base no **gráfico 47** elaborado anteriormente, comprovou-se ainda que dos participantes que cumpriam uma dieta noticiosa entre duas a três vezes por semana antes do surgimento da doença infecciosa, a maioria começou a aceder mais vezes à atualidade informativa na presença do coronavírus em Portugal (11,30%). Já dos participantes da amostra que apresentavam um consumo noticioso entre quatro e seis vezes por semana, a maioria alterou favoravelmente os seus hábitos de consumo de notícias (10,82%). Relativamente aos inquiridos cuja consulta informativa era diária, surgem em primeiro lugar os 22,84% que aumentaram a procura pela informação no contexto pandémico. Por fim, quanto aos elementos que somente semanalmente procuravam se informar, também a maioria aumentou o consumo noticioso (6,01%). Quer isto dizer, à luz do relatório *Reuters Digital News Report 2019*, dos autores Cardoso *et al.* (2019), que os portugueses continuam a ser ávidos consumidores de notícias. Assim, a hipótese em questão é validada, uma vez que se confirmou a tendência de que a Covid-19 contribuiu para o aumento médio do consumo de notícias em Portugal.

No que diz respeito à **segunda hipótese** de investigação proposta – “A televisão foi a principal fonte noticiosa dos portugueses durante a pandemia de Covid-19” – a mesma foi parcialmente validada. Concluiu-se, portanto, que a imprensa *online* foi o meio mais consultado pelos inquiridos, invés do televisor enquanto fonte noticiosa. Ainda assim, em alguns momentos o noticiário televisivo mostrou-se dominante junto dos inquiridos no contexto sanitário. Com recurso ao **gráfico 9**, referente à quarta questão do questionário, foi possível compreender que a imprensa *online* assumiu-se a preferência da maioria dos inquiridos no acesso à informação durante o contexto de Covid-19, com 174 respondentes a selecionarem esta opção. Contudo, 148 indivíduos assumiram a preferência pelo consumo do noticiário televisivo durante o mesmo período temporal em análise. Ou seja, existiu uma relação próxima nos resultados apurados, ainda que a preferência pelo ambiente digital se tenha revelado dominante nesta matéria. Apenas 26 respostas separaram a preferência pelo consumo de serviços de informação digitais e o noticiário televisivo. Em terceiro lugar, 20,67% dos participantes informaram-se maioritariamente a partir das plataformas sociais. Contrariamente à perspectiva de Cardoso *et al.* (2021a), a televisão não se assumiu totalmente como a principal fonte noticiosa dos portugueses, ainda que segundo Marcela (2020a) as audiências televisivas tenham disparado 23% e os canais informativos alcançado novos

recordes, fruto da necessidade do público em querer se informar mais sobre a pandemia. Todavia, pressupõe-se que os resultados obtidos no inquérito por questionário afastam-se das conclusões dos dois autores referidos anteriormente, na medida em que o método de recolha de dados da presente investigação foi aplicado dois anos após o surgimento da pandemia de Covid-19 no país. Por outro lado, acredita-se que as situações de confinamento implementadas pelo governo português nos anos de 2020 e em 2021, contribuíram para o aumento do consumo informativo televisivo, uma vez que os indivíduos começaram a passar mais tempo nas suas próprias habitações, como apontado pelo artigo sobre as audiências televisivas em março de 2020, publicado pelo “Dinheiro Vivo” e redigido por Marcela (2020a), como apresentado no capítulo 1.1 do enquadramento teórico.

A realidade é que, como os estudos se centram nas dinâmicas de consumo de notícias no auge de um megaevento complexo como a doença infecciosa causada pelo coronavírus, em particular durante momentos de confinamento, os padrões de notícias da população podem ter sofrido alterações nas várias fases de propagação do vírus. Por esta razão, e a partir dos dados gerais extraídos do inquérito por questionário, verificou-se que a televisão foi o segundo meio de comunicação mais consultado para efeitos de consumo de notícias, atrás da imprensa escrita digital que domina a tabela. Porém, cabe-nos ressaltar que, apesar da proliferação das tecnologias e das constantes transformações no ecossistema mediático que se têm sucedido nas últimas décadas, a televisão que era dada como morta por muitos (Katz & Scannell, 2009; Carlón & Fachine, s.d, 2014) continuou a ter peso na dieta noticiosa dos participantes do inquérito por questionário, durante a presença do vírus do SARS-CoV-2, ainda que não se possa afirmar que continue a ser um meio dominante nas dietas noticiosas dos portugueses, como salientado por Torres da Silva *et al.* (2017). Tal foi visível no cruzamento com a variável “idade”, descobrindo-se que da faixa etária dos 16 aos 23 anos, o noticiário televisivo assumiu-se dominante para a maioria dos inquiridos (11,30%). Contrariamente, a imprensa digital revelou-se como o segundo meio mais acedido na dieta noticiosa de 7,45% dos respondentes no período da ameaça para a saúde pública causada pelo coronavírus (**gráfico 26**). Os dados enquadram-se nas conclusões do estudo *Pandemia e Consumos Mediáticos* (Cardoso *et al.* 2020a), dando conta que a geração dos 16 aos 23 anos foi a que menos consultou conteúdos noticiosos no ambiente digital durante o surto viral, comparativamente às restantes gerações de indivíduos. Ao analisarmos as respostas

dos inquiridos com idades compreendidas entre os 24 e os 57 ou mais anos, identifica-se que a imprensa *online* destacou-se como o *media* de eleição, surgindo posteriormente a percentagem de indivíduos que se informou maioritariamente através do noticiário televisivo. Segundo Cardoso *et al.* (2020a) os indivíduos com idade igual ou superior a 57 anos foram dos que aumentaram significativamente o recurso a meios de notícias digitais, a seguir à geração Millennials que mais se destacou pelo aumento do consumo informativo através do *online*.

Em suma, os resultados obtidos através do método quantitativo aplicado vão ao encontro das conclusões de outras investigações desenvolvidas em Portugal sobre os hábitos de consumo de notícias durante a Covid-19, em particular do estudo de Cardoso *et al.* (2020a). Percecionou-se, assim, que apesar de a geração mais jovem preferir informar-se maioritariamente a partir da televisão, os indivíduos das gerações mais velhas aumentaram em grande escala a preferência pelo ambiente digital no acesso à atualidade informativa no contexto sanitário. Quanto ao **gráfico 40**, que relaciona a variável das habilitações literárias com o meio de comunicação mais consultado pelos inquiridos no acesso a notícias durante a presença do coronavírus no país, demonstrou-se que independentemente das qualificações dos inquiridos, a imprensa *online* foi a que teve maior expressão de resultados. Já atendendo ao **gráfico 49**, observou-se que a televisão alimentou a dieta noticiosa da maioria dos inquiridos que aumentaram o consumo informativo durante a pandemia. Sustenta-se, assim, que a hipótese 2. é validada parcialmente, na medida em que na grande generalidade dos resultados, a imprensa escrita digital revelou-se dominante na dieta informativa dos inquiridos, ainda que a geração mais jovem (16-23 anos) tenha sido a única a preferir informar-se a partir do televisor. O mesmo junto dos inquiridos que aumentaram o consumo noticioso durante o contexto de Covid-19.

Na mesma linha de pensamento, e agora com a perceção sobre quais os meios de comunicação social mais utilizados pelos inquiridos no cenário pandémico, procurou-se apurar àquele em que cada um dos indivíduos menos recorreu no mesmo período temporal. Por essa razão, e com base na revisão de literatura, a **hipótese número três** adiantada – “A imprensa escrita e a rádio foram os meios menos consultados no acesso à informação durante a emergência sanitária causada pelo vírus do SARS-CoV-2” - merece agora ser testada. Os resultados apresentados pelo **gráfico 10**, mostraram que a imprensa escrita em papel

(55,05%) e a rádio (25,48%) foram os *media* menos utilizados pelos inquiridos no contexto de Covid-19, seguindo-se com menores percentagens as redes sociais (9,62%), a televisão (9,38%) e a imprensa *online* (0,48%). De acordo com Newman *et al.* (2020) o surto do coronavírus tornou ainda mais visível a fragilidade dos jornais de banca, que ainda estava a tentar recuperar dos impactos provocados pela crise de 2008. Neste sentido, verificou-se que a diminuta procura pela imprensa escrita em formato de papel não é uma novidade despertada pela pandemia. As constantes evoluções no panorama mediático e as novas práticas de consumo de notícias, já haviam demonstrado que a procura pela imprensa escrita está a diminuir, com apenas dois em cada dez adultos a escolher este meio como fonte noticiosa, segundo o estudo da *Pew Research Centre 2016*. Contudo, e com destaque para os resultados obtidos através do inquérito por questionário, a situação vivenciada por todos nós graças à Covid-19, pode ter favorecido ainda mais o recrudescimento das vendas e da circulação dos jornais, uma vez que as pessoas começaram a ficar confinadas em casa (Cardoso *et al.*, 2021b). Basta-nos, para isso, alinhar o nosso estudo à investigação levada à avante por Cardoso *et al.* (2021a), cujos resultados são semelhantes, com 7,3% dos portugueses a preferirem informar-se através da imprensa escrita e 4,2% pela rádio. Ou seja, segundo o estudo dos autores, estes dois meios de comunicação revelaram-se como os menos acedidos pelos portugueses durante a presença do vírus em território nacional, tal como se concluiu através dos resultados da nossa investigação.

Com referência ao **gráfico 27**, que cruza a variável idade com a questão em análise, depreendeu-se que a imprensa escrita em papel e a rádio continuaram também a ser os *media* menos consultados nos escalões etários dos 16 aos 23 anos; 24 aos 37 anos; e dos 38 aos 56 anos, à exceção de todos os inquiridos com 57 ou mais anos que revelaram menor utilização das plataformas sociais na sua dieta noticiosa. Ainda assim, e uma vez mais, compreendeu-se que a rádio tradicional e o mercado da imprensa escrita em papel registaram uma menor utilidade junto dos portugueses no contexto pandémico (Cardoso *et al.*, 2020b). No entanto, e apesar da tendência para as gerações mais jovens se informarem a partir do ecossistema digital, a população mais envelhecida e, em particular no caso português, é aquela que apresenta menor aptidão para o uso das diferentes tecnologias (Quintanilha *et al.*, 2020). Deste modo, pode-se justificar os resultados do inquérito por questionário, que dão conta que os inquiridos com idade igual ou superior a 57 anos não preferiram as redes sociais

enquanto fonte noticiosa, contrariamente às gerações mais jovens, ainda que este comportamento possa ter sido reflexo da pandemia de Covid-19.

Complementarmente, e com recurso ao **gráfico 41**, que distribui os inquiridos consoante as suas habilitações literárias, constatou-se que a imprensa escrita em papel e a rádio continuaram a assumir-se como os meios menos acedidos para consumo noticioso. Dos indivíduos com curso superior, a maioria revelou um menor consumo informativo através da imprensa escrita em papel (39,18%) e da rádio (17,07%). Cenário semelhante para os qualificados apenas com o ensino secundário, com a categoria referente aos jornais de banca a destacar-se (14,18%), seguindo-se a rádio (7,45%). Finalmente, dos participantes somente com a escolaridade primária concluída, apesar da imprensa escrita assumir-se como o *media* menos consultado durante a Covid-19 pela maioria (0,96%), a televisão (0,24%) e as plataformas sociais (0,24%) surgem em segundo lugar com a mesma percentagem. Em contrapartida, e distinguindo-se dos inquiridos com outras qualificações literárias, a rádio não foi selecionada como o *media* menos consultado, para efeitos de consumo noticioso durante a crise pandémica, por nenhum dos elementos com habilitações ao nível do ensino básico. Quanto ao **gráfico 50**, observou-se que uma grande fatia de indivíduos da amostra que aumentaram os hábitos de consumo de notícias durante a presença da doença infecciosa no país, identificou os jornais em formato de papel como o tipo de *media* menos consultado durante a Covid-19 (33,17%), seguido da rádio (12,98%). Em contrapartida, e apesar da imprensa escrita liderar a tabela (7,93%), a televisão surgiu como o segundo meio menos consultado, para efeitos de acesso à informação, durante a situação pandémica junto daqueles que diminuíram o consumo noticioso. Ainda assim, para aqueles que não alteraram a sua dieta noticiosa, a imprensa escrita e a rádio continuaram a não se assumirem como os meios de eleição no consumo informativo dos inquiridos.

Atendendo aos resultados obtidos a partir do inquérito por questionário, e de forma a testar-se a terceira hipótese estabelecida anteriormente, confirmou-se que a imprensa escrita em papel e a rádio foram os meios de comunicação menos requisitados pelos inquiridos no acesso à atualidade informativa durante o contexto sanitário. Em síntese, e como mencionado anteriormente, com enfoque nas reflexões de autores e estudos apresentados igualmente na revisão de literatura, a diminuição do consumo noticioso através da imprensa escrita não é uma realidade recente e originada pela Covid-19. O facto é que as novas técnicas e

tecnologias de comunicação que ganharam forma nas últimas décadas, contribuíram para as transformações nas dinâmicas do consumo informativo dos indivíduos (Díaz, 2020). As pessoas começaram a migrar para o ambiente digital, para acederem aos novos formatos e plataformas de notícias, colaborando ao mesmo tempo com a crise de 2008 que diminuiu a circulação de imprensa escrita em papel, percebendo a ideia de que os novos meios de comunicação acabariam por sustentar as fontes tradicionais de informação (Yuan, 2011). Apesar da migração do setor para o digital, os fortes prejuízos deixados pela respetiva crise ainda não foram ultrapassados (Newman *et al.*, 2020), mesmo que a tendência seja uma preferência pelo consumo informativo através da imprensa *online*, como se verificou nos dados recolhidos pelo inquérito por questionário. A crise pandémica, desvendou ainda mais a fragilidade da imprensa escrita em papel, sendo que no caso português as vendas e a circulação em banca do jornal diminuíram significativamente, em particular durante o primeiro confinamento (Newman *et al.*, 2020; Cardoso *et al.*, 2021b). Em sintonia, a rádio também se revelou como o segundo meio de comunicação que menos contribuiu para a dieta noticiosa dos inquiridos, motivo que à partida se deve ao facto de as pessoas não saírem de casa em consequência das medidas implementadas para mitigar a doença infecciosa. Além disso, é sabido que o consumo de rádio ocorre maioritariamente durante as deslocações em viatura própria, cujos vários confinamentos impediram tal ação, podendo justificar os resultados alcançados. Assim, apura-se que a hipótese é validada, e vem ao encontro de outras investigações apresentadas no enquadramento teórico e referidas nesta alínea, com resultados idênticos aos do presente estudo.

A penúltima e **quarta hipótese** de investigação proposta: “O papel do jornalismo foi positivo durante a pandemia de Covid-19, enriquecendo a dieta noticiosa do público”, foi parcialmente validada. Perspetivou-se que, a maioria do total de inquiridos (43,99%) avaliou o papel do jornalismo negativamente. Ainda assim, 84,13% consideraram sentir-se informados sobre a pandemia. Já 41,59% afirmaram que a comunicação social em Portugal desempenhou um bom trabalho na cobertura mediática da crise sanitária, embora 83,18% tenham avaliado como exagerada a quantidade de informação difundida pelos meios de comunicação nacionais. Por partes, relativamente ao papel do jornalismo durante a doença do coronavírus, 183 respondentes da totalidade da amostra classificaram negativamente a atuação jornalística, devido a fatores relacionados com o sensacionalismo; excesso de tempo

dedicado ao tema da Covid-19; alarmismo e propagação do medo; ou exaustão. Por outro lado, 150 indivíduos avaliaram favoravelmente, considerando o papel do jornalismo durante a pandemia “indispensável”; “esclarecedor” ou “fundamental”.

Paralelamente, 13,46% consideraram “positivo e negativo em simultâneo” a atuação jornalística no contexto pandémico (**gráfico 17**). “A informação foi útil, mas um pouco excessiva”; “Bom para informar as pessoas, mas às vezes criava pânico desnecessário”; ou “nem bom nem mau”, são algumas das justificações dadas pelos inquiridos inseridos nesta tipologia. Os resultados apurados permitem-nos compreender que, independentemente da idade, a generalidade dos indivíduos avaliou negativamente o papel do jornalismo, à exceção da geração com 38 a 56 anos, cuja maioria considerou positivo (**gráfico 34**). No cruzamento dos resultados com a variável das habilitações literárias dos participantes, no **gráfico 45**, o mesmo cenário repetiu-se, independentemente das qualificações dos indivíduos. Paralelamente, e atendendo ao **gráfico 52**, os inquiridos que aumentarem a dieta noticiosa avaliaram positivamente o papel do jornalismo durante a Covid-19 (22,60%), ou seja, à frente dos 3,61 pontos percentuais dos que consideraram negativo. Contrariamente, os respondentes que diminuíram o consumo noticioso durante a pandemia e aqueles que não alteraram os hábitos, assumiram uma posição negativa.

Quanto ao contributo da cobertura mediática para a dieta noticiosa do público, apenas 15,87% dos inquiridos não se sentiram informados sobre a Covid-19, como demonstra o **gráfico 15**. Destes, e segundo o **gráfico 32**, 0,48% têm idades entre os 16 e os 23 anos; 2,64% entre 24 e 37 anos e, por último, 1,44% entre 38 e 56 anos. O **gráfico 43** permite-nos filtrar as respostas por habilitações literárias, observando assim que 3,61% dos inquiridos que não se sentiram informados sobre a pandemia, tinham curso superior e 0,96% ensino secundário. Face à avaliação do papel da comunicação social em Portugal durante a doença infecciosa, o **gráfico 14** revela-nos que 173 inquiridos consideraram que a comunicação social em Portugal desempenhou um bom trabalho na cobertura mediática da pandemia, sendo transversal a opinião no cruzamento com a variável “habilitações literárias” (**gráfico 42**) e a todos os escalões etários, à exceção dos inquiridos com 57 ou mais anos que não partilharam da mesma perspetiva (**gráfico 31**). Por outro lado, apesar da grande maioria dos inquiridos avaliar positivamente a atuação dos jornalistas portugueses na cobertura mediática

sobre a Covid-19, 83,18% do total de inquiridos defenderam que a comunicação social nacional exagerou na informação difundida sobre a pandemia (**gráfico 16**).

Os resultados alcançados permitem-nos, assim, identificar que os *media* noticiosos são uma lente fundamental na sociedade moderna, contribuindo para a sabedoria individual de cada um de nós (Ferreira & Borges, 2020). Com a presente investigação, e em conjunto com a literatura sobre a importância que o jornalismo assumiu junto do público durante a Covid-19, tornou-se possível confirmar o papel central que a comunicação social ainda assume no eixo social, seja na informação sobre o vírus ou na comunicação sobre saúde. Além disso, moldou a perceção dos indivíduos relativamente às notícias difundidas (Mach *et al.*, 2021). Neste sentido, considerou-se parcialmente validada a quarta hipótese. Apesar da maioria dos inquiridos ter assinalado negativamente o papel do jornalismo durante a doença infecciosa, a quase totalidade admitiu ter-se sentido informada sobre o vírus. Já perto de metade dos participantes considerou positivo o trabalho da comunicação social nacional na cobertura do coronavírus, ainda que exagerada a quantidade de informação difundida em relação à pandemia.

No que concerne à **hipótese 5** – “Durante o contexto sanitário, os indivíduos foram mais vezes confrontados com conteúdos desinformativos” – foi possível validá-la. Do total de inquiridos, 388 tiveram contacto com notícias sobre o vírus que julgaram ser de carácter falso ou enganador. Destes, 62,63% foram mais vezes confrontados com *fake-news* durante a Covid-19, do que quando comparado com o período pré-pandémico, conforme apresentado no **gráfico 19**. Segundo o **gráfico 18**, destaca-se a percentagem de indivíduos que foram confrontados com *fake-news* sobre a Covid-19, ainda que poucas vezes (45,43%), comparativamente aos que foram regularmente (30,77%). Cenário semelhante aos 17,07% cujo contacto com os conteúdos noticiosos sobre a doença infecciosa aconteceu “bastantes vezes”. Por idades, as gerações mais jovens foram das que tiveram maior relação com a desinformação sobre a pandemia. Atendendo ao **gráfico 35**, dos 16 aos 23 anos apenas seis inquiridos não foram confrontados com notícias falsas. Em maior quantidade, 18 inquiridos com idades entre os 24 e os 37 anos não foram abordados com este tipo de conteúdos, contrariamente aos 229 participantes da amostra com a mesma idade que revelaram ter tido contacto com as *fake-news* durante o contexto sanitário. Paralelamente, 0,96% dos inquiridos com 38 a 56 anos negaram terem presenciado notícias falsas sobre a pandemia. O mesmo

não se pode sublinhar junto dos indivíduos com 57 ou mais anos, na medida em que todos foram surpreendidos com o mesmo género de conteúdos, ainda que em diferentes graus de frequência. Os resultados apurados permitiram-nos identificar, também, que os inquiridos que aumentaram o consumo noticioso durante a Covid-19 foram mais vezes confrontados com informações/notícias sobre o vírus potencialmente falsas ou enganosas, conforme ilustrado no **gráfico 53**. Ainda assim, 14 destes participantes afirmaram não terem contactado em nenhum momento com conteúdos desinformativos sobre a pandemia. Todavia, o cenário é semelhante aos restantes hábitos de consumo de informação dos inquiridos durante a presença da doença infecciosa no país. Percecionando o mesmo gráfico, aqueles que diminuíram a consulta informativa foram, igualmente, confrontados com notícias falsas, bem como os inquiridos cuja dieta noticiosa não sofreu alterações.

Enquadrando os dados recolhidos com a revisão de literatura, era previsível que grande parte dos inquiridos teve contacto com a desinformação sobre a pandemia de Covid-19, validando assim a hipótese 4. Tal como a Organização Mundial de Saúde (OMS) alertou, o contexto sanitário vivenciado foi acompanhado de uma “infodemia”, isto é, de um crescente volume de notícias sobre determinado assunto que desperta a atenção do público e que rapidamente se multiplica. (OPAS, 2020; Garcia & Duarte, 2020). No caso em concreto, o surto causado pela Covid-19 desencadeou e amplificou nas plataformas sociais, informações que nem sempre foram bem fundamentadas, contribuindo para a propagação de boatos, além de desencaminhar a atenção da população para os alertas das autoridades sanitárias (Garcia & Duarte, 2020). Trouxe consigo, ainda, notícias especulativas sobre avanços da ciência na compreensão do vírus do SARS-CoV-2, políticas de saúde pública, ou a aposta em estupefacientes sem evidência clínica. Estas especulações contribuíram para uma dissonância cognitiva da população em detrimento da quantidade de conteúdo desinformativo disponível, em particular no ambiente digital (Freire *et al.*, 2021). Os cerca de 388 inquiridos que foram confrontados com as *fake-news* sobre a pandemia, dos quais 62,63% revelaram ter tido mais contacto com este género de conteúdos durante a crise sanitária, comparativamente ao período pré-pandémico, estiveram sujeitos às graves consequências que a divulgação de notícias falsas traz e que podem, por vezes, revelar-se desastrosas junto de uma comunidade (Garcia & Duarte, 2020). Por outro lado, tempos de emergência e incerteza despertam uma grande carga emocional nos indivíduos, além de

contribuíram para a propagação da desinformação (Fernández-Torres, 2021). Neste sentido, e de acordo com Sousa *et al.* (2021), os conteúdos falsos ou incorretos juntam-se a informações superficiais, descontextualizam as notícias fidedignas dos meios de comunicação credíveis, além de manipularem as audiências, que ampliam e partilham a respetiva informação nas suas próprias plataformas sociais. A realidade é que esta mesma partilha de desinformação nas redes sociais poderá ter contribuído para os resultados apurados pela presente investigação. Quer isto dizer que, os inquiridos da amostra podem ter acedido a notícias falsas através de publicações partilhadas pela própria rede de contactos nos *media* sociais. Além disso, os participantes do inquérito por questionário podem ter contribuído igualmente, mas de forma inocente, para a propagação de conteúdos desinformativos. No **gráfico 12**, verificou-se que 88,95% dos inquiridos partilharam, com os seus amigos ou familiares, produtos informativos que consumiram. Apesar de não se tratar de um resultado que ilustra a partilha de notícias falsas, a verdade é que também se desconhece a veracidade dos produtos informativos partilhados pelos respondentes, que podem ter julgado tratar-se de notícias fidedignas quando, na realidade, não eram. Neste cenário, e como descrito no enquadramento teórico, a verificação de factos é uma arma preciosa de combate à desinformação (López-García *et al.*, 2021).

Conclusão

A pandemia de Covid-19 mostrou-se como uma emergência global de saúde pública, com impactos devastadores na nossa sociedade e com consequências que afetaram diferentes domínios sociais. Entre elas, as dietas noticiosas dos portugueses. A presente investigação visou, assim, compreender os padrões de consumo de notícias em Portugal durante a Covid-19 à medida que esta ameaça forçava a uma alteração abrupta do quotidiano da população.

Em linha com estudos anteriores (Westlund & Ghersetti, 2015; Althaus, 2002) sobre a influência de eventos dramáticos e súbitos, como a crise pandémica de Covid-19, esperávamos um aumento geral do consumo de recursos noticiosos. Tal como apontado por Van Aelst *et al.* (2021) a necessidade de informação que a sociedade sente durante um acontecimento com impactos a vários níveis, incentiva a procura pela informação nos meios de comunicação social, que desempenham diferentes funções e satisfazem necessidades distintas dos cidadãos. O método de recolha de dados aplicado no estudo confirmou, portanto, o aumento generalizado do consumo de notícias em Portugal, no período marcado pela doença infecciosa do SARS-CoV-2. A pandemia alterou a dieta noticiosa de mais de metade do total dos inquiridos da amostra que intensificaram o interesse pela procura de mais conteúdos informativos/noticiosos. Este comportamento revelou-se transversal às faixas etárias analisadas, com maior incidência junto dos indivíduos com idades compreendidas entre os 24 e os 37 anos. Neste sentido, o acrescido interesse pela informação revelou que o jornalismo continua a assumir-se indispensável junto dos cidadãos, principalmente em momentos de crise, uma vez que orienta as populações sobre como devem permanecer em segurança (Westlund & Ghersetti, 2015). O facto foi que a crise sanitária se manifestou preponderante nas dinâmicas de consumo de notícias e nas práticas de acesso a fontes noticiosas dos inquiridos. Ainda assim, comprovou-se que a maioria, dentre aqueles que acediam à atualidade informativa duas a três vezes por semana antes da pandemia, passou a consultar mais informação durante a presença do vírus no país. O mesmo apurou-se nos inquiridos que tinham por hábito cumprir uma dieta noticiosa entre quatro e seis vezes por semana; diariamente; semanalmente; ou até mesmo, junto dos que não tinham por hábito informar-se no período pré-pandémico.

Com o forte impacto que o surto teve na sociedade e nos repertórios informativos dos portugueses, conclui-se que as fontes noticiosas ainda assumem centralidade em qualquer contexto de emergência para a saúde pública (Lopes *et al.*, 2021b), ainda que o aumento não se tenha aplicado a todos os tipos de meios de comunicação social.

Embora tenhamos perspetivado a possibilidade de o noticiário televisivo se revelar dominante na dieta noticiosa dos inquiridos, os resultados obtidos mostraram-nos que a imprensa digital se assumiu como a preferência no acesso à informação durante a Covid-19. Contudo, a nossa perspetiva não se demonstrou totalmente inválida, na medida em que a televisão enquanto recurso noticioso foi o mais requisitado pela geração mais jovem, dos 16 aos 23 anos, bem como junto dos inquiridos que aumentaram o consumo informativo aquando da crise pandémica. Porém, estas conclusões não corroboram as previsões de alguns autores que apontavam o pequeno ecrã como o *médium* mais consultado no acesso à atualidade informativa (Cardoso *et al.*, 2021a; Casero-Ripollés, 2021). Ou, por outro lado, distanciaram-se de estudos que deram conta que as audiências televisivas dispararam e alcançaram novos recordes, em particular os canais informativos, graças à necessidade de informação que o público sentiu no contexto da doença do SARS-CoV-2 (Marcela, 2020). Em contrapartida, a imprensa escrita em papel e a rádio experimentaram uma diminuição. Este padrão pode ser atribuído ao facto de que quem optou pelo ambiente digital para se informar, demonstrou um índice de consumo inferior em relação aos jornais de banca e à rádio enquanto meios noticiosos. Esta realidade não é uma novidade, e muito menos gerada pela pandemia, anda que tenha contribuído para o agravar da situação. Os resultados do inquérito por questionário podem-se justificar com o poder que as novas técnicas e tecnologias de comunicação assumem na sociedade moderna, desde as últimas décadas. Por outro lado, a crise de 2008 no setor da comunicação social, em particular com mais efeitos junto da imprensa escrita, ainda não foi ultrapassada, mesmo que o modelo de negócio se tenha adaptado ao ecossistema digital. A emergência pandémica pode, porventura, ter favorecido a diminuição da circulação dos jornais, contribuindo para a queda das vendas. As medidas implementadas pelo governo na tentativa de mitigar a contaminação por Covid-19 impediam, em grande medida, a livre circulação dos cidadãos. Neste cenário, e com os portugueses confinados em casa, seja por respeito às restrições aplicadas, seja pelo cumprimento de isolamento profilático nos casos de infeção ou de suspeita de contaminação,

os jornais deixaram de ter venda. O comércio não essencial, também encerrou em várias alturas do contexto de pandemia, com os quiosques e as papelarias a estarem de portas fechadas, impedindo a venda dos produtos informativos. O défice alastra-se ao meio radiofónico, que assumiu uma menor utilidade na dieta noticiosa dos inquiridos, à partida motivada pelo facto de permanecerem nas suas habitações e evitarem deslocações, principalmente a partir da viatura própria, onde o consumo de rádio ocorre maioritariamente. Neste sentido, a crise é bastante única, podendo ser comparada a outros eventos súbitos, como conflitos armados, em que os acessos a certos meios de comunicação social são limitados, por mais que desempenhem um papel fundamental na sociedade.

Ao mesmo tempo, verificou-se que o papel do jornalismo foi negativo para a maioria do universo da amostra, ainda que a quase totalidade dos inquiridos se tenha sentido informada sobre a pandemia e quase metade considerado que a comunicação social em Portugal tenha desempenhado um bom trabalho na cobertura mediática sobre a Covid-19. As fontes noticiosas são uma ferramenta essencial na sociedade contemporânea no acesso à informação e um contributo para o conhecimento sobre o que se passa no país e no mundo. Ainda que apesar da noção negativa em relação ao papel do jornalismo em tempos conturbados, como o vivenciado, a comunicação social nacional ainda assume um eixo central na vida da maioria dos inquiridos, que avaliaram positivamente a sua atuação. Por outro lado, a quase totalidade dos indivíduos admitiu ter-se sentido informado sobre o vírus, ainda que tenha considerada exagerada e excessiva a cobertura jornalística. Numa primeira instância, o excesso de informação pode ser visto como uma ferramenta fundamental para os cidadãos, na medida em que estes ficam informados. Contudo, e em tempos de crise, um vasto volume de notícias e informações que circulam podem não ser credíveis, tornando-se um perigo para as populações. Durante a pandemia, praticamente a totalidade dos indivíduos foi confrontada com conteúdos desinformativos, com mais de metade a assumir uma maior intensificação de contacto com as *fake-news* quando comparado com o período pré-pandémico. A Covid-19 despertou, de facto, para uma procura sem precedentes de notícias relacionadas com a pandemia, contribuindo para o aumento da utilização dos meios de comunicação social, bem como da Internet. Como verificado, os inquiridos que aumentaram os seus hábitos de consumo noticioso, foram os que mais vezes estiveram propícios ao contacto com as notícias falsas sobre a doença infecciosa, ainda que o cenário se tenha

revelado em tudo semelhante junto dos indivíduos que mantiveram ou diminuíram a sua dieta noticiosa no mesmo contexto. Os portugueses estiveram mais suscetíveis à desinformação durante a Covid-19, tal como a Organização Mundial de Saúde tinha previsto e apelidado como uma ‘infodemia’ que acompanha a crise sanitária. A realidade é que, na Internet e em particular nas redes digitais, emundou uma quantidade exagerada de teorias da conspiração ou boatos sobre a doença infecciosa que, à partida, contribuíram para os resultados do inquérito por questionário.

Assim, a presente investigação e respetivas conclusões permitiram-nos responder à questão de partida – “Quais foram os padrões de consumo de notícias em Portugal durante a pandemia de Covid-19?”. Através dos dados recolhidos a partir do inquérito por questionário, concluímos que a dieta noticiosa dos inquiridos aumentou, em média, durante a presença da Covid-19 em território nacional, com os jornais digitais a assumirem a preferência no acesso à informação, ainda que os meios tradicionais, em especial a televisão, não tenham caído em desuso. Contrariamente, a rádio e a imprensa escrita em papel foram os meios que tiveram menos adesão na dieta informativa dos indivíduos. Conseguiu-se alcançar, ainda, que o papel do jornalismo em tempos de emergência tenha sido considerado exaustivo, sensacionalista ou, até mesmo, excessivo e propagador do medo, tendo, por isso, sido avaliado negativamente pela maioria dos inquiridos. Por outro lado, a quase totalidade dos respondentes sublinhou ter-se sentido informado sobre a doença infecciosa, ainda que perto de metade dos respondentes tenha considerado exagerada a quantidade de informação difundida em relação à pandemia. Apesar do sentimento generalizado dos inquiridos que se disseram sentir informados sobre os assuntos relacionados com a situação sanitária, verificou-se que a maioria dos consumidores foi mais vezes confrontados com notícias falsas ou enganadoras no mesmo período temporal em análise.

Embora o surto pandémico do coronavírus nos tenha proporcionado uma oportunidade única para compreender de que forma uma grave crise sanitária afeta as dietas informativas dos indivíduos, a nossa investigação apresenta limitações. Primeiramente, o período em que o nosso estudo foi implementado pode ter comprometido os resultados. Ainda que à data do presente documento a doença infecciosa esteja longe do fim, de acordo com as declarações

recentes do diretor-geral da OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus³⁴, o quotidiano dos indivíduos voltou à normalidade, com o último confinamento em Portugal a terminar em março de 2021. Ou seja, os inquiridos podem não ter refletido corretamente sobre os seus padrões de consumo de notícias durante a presença do vírus no país, uma vez que já passou mais de um ano desde o último confinamento. Os dados recolhidos teriam, provavelmente, sido mais claros caso a investigação tivesse sido implementada nos primeiros meses após o estalar da crise sanitária. Neste sentido, teria sido interessante acompanhar as dinâmicas de consumo noticioso dos cidadãos à medida em que a doença infecciosa evoluía. Em segundo lugar, apesar da grande maioria dos inquiridos ter aumentado a sua dieta noticiosa durante este período, houve quem tivesse diminuído. A esse respeito, seria útil aprofundar se a natureza da crise, bem como o jornalismo, suscitaram cansaço noticioso. Finalmente, outra das limitações identificadas relaciona-se com os vários estudos apresentados no enquadramento teórico que apontavam a televisão como o *médium* dominante no consumo informativo durante a Covid-19. Em contraste, e como concluído anteriormente, os nossos resultados identificaram a imprensa digital como o meio de comunicação mais consultado pelos inquiridos no contexto pandémico. Isto não significa que as conclusões dos investigadores dedicados ao tema são colocadas em causa, até porque os estudos centram-se nas dinâmicas de consumo de informação nos meses marcados pelos severos confinamentos em consequência deste megaevento que é o SARS-CoV-2. Todavia, e como referido antes, esta investigação foi implementada dois anos após o escalar da pandemia, o que poderá justificar esta divergência de resultados com os diferentes estudos apresentados na revisão de literatura.

Apesar destas limitações, acreditamos que o nosso estudo é um contributo para a literatura dedicada ao tema do consumo de notícias, nomeadamente quando aplicada à atual crise inaudita e sem precedentes, com potencial para influenciar os usos e gratificações dos indivíduos com o sistema mediático. Através da perspetiva empírica, demonstrámos a importância deste estudo ao compreender os padrões do consumo noticioso em Portugal durante a doença infecciosa. A nível teórico, perspetivámos que a crise sanitária despertou várias necessidades nos cidadãos, particularmente a vontade de se informarem sobre o vírus,

³⁴“Pandemia covid ainda está longe do fim, diz líder da OMS”. Artigo publicado a 12 de julho de 2022 no jornal *Eco*. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2022/07/12/pandemia-covid-ainda-esta-longe-do-fim-diz-lider-da-oms/>

de modo a prevenirem-se, desencadeando assim o aumento do consumo informativo (Van Aelst *et al.*, 2021; Casero-Ripollés, 2021). As nossas conclusões sugerem, igualmente, que o papel do jornalismo em tempos de crise está relacionado com a teoria da dependência, na medida em que os indivíduos dependem dos meios de comunicação social para acederem à atualidade informativa que lhes circunda (Ferreira & Borges, 2020). Na ocorrência de eventos inesperados e imprevisíveis no domínio societal, como esta pandemia, a dependência é maior e o poder e a centralidade dos *media* aumentam (Ferreira & Borges, 2020). Por outro lado, as multiplicidades de canais noticiosos atualmente disponíveis permitem aos cidadãos alcançar fontes alternativas de informação, como é o caso da imprensa *online* que, como analisado antes, assumiu-se dominante na dieta noticiosa dos inquiridos deste estudo. Entre outros pontos, abordámos igualmente literatura relacionada com as notícias falsas, numa altura em que esta crise para a saúde pública gerou alarme, confusão e medo entre os indivíduos, ao ponto de ser perspetivada como uma ‘infodemia’ (Casero-Ripollés, 2021). Esperamos, portanto, que o nosso estudo seja importante para compreender os padrões de consumo de notícias em Portugal em contexto pandémico.

Deste modo, sugerimos que deverão ser aprofundadas as razões para o aumento médio do consumo noticioso durante a pandemia de Covid-19, bem como as motivações para a utilização dos meios de comunicação em tempos de crise. Na mesma lógica, consideramos interessante estender a amostra do estudo, tornando-a mais representativa da população portuguesa, e implementar um método qualitativo. A modelo de exemplo, o recurso a grupos de foco poderá ser uma mais-valia na confirmação de resultados, na medida em que servem de complemento à recolha de dados quantitativa. Por outro lado, recomendamos uma análise ao papel do jornalismo e às novas dinâmicas no espaço noticioso que tiveram palco na emergência para a saúde pública, nomeadamente sobre o uso de diferentes fontes de informação, como os especialistas, ou o recurso a infografias que permitiram explicar com clareza determinados temas relacionados com o vírus. Questões como – “Será que esta reconfiguração no jornalismo veio para ficar?” ou “Tratou-se apenas de uma situação excecional devido à crise pandémica?” – merecem respostas, uma vez que seria precipitado apontar-se, pelo menos por agora, uma transformação no paradigma dos meios noticiosos (Lopes *et al.*, 2021b).

Referências bibliográficas

Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.

Althaus, S. L. (2002) American News Consumption During Times of National Crisis. *Political Science & Politics* 35(3), 517–521. <http://www.jstor.org/stable/1554680>

Araújo, R. (2017). *Dinâmicas de construção do noticiário de saúde: uma análise da imprensa generalista portuguesa*. [Dissertação de doutoramento não publicada] Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/45761>

Arriaga, M. Santos, B. Raposo, B, Silva, C. Mata, F. Leiras, G. Filipe, J. Silva, N. Horgan, R. Freitas, G. (2020). *Literacia em Saúde e a Covid-19: Plano, Práticas e Desafios*. Direção-Geral da Saúde. ISBN: 978-972-675-309-4.

Banjac, S. (2022) An Intersectional Approach to Exploring Audience Expectations of Journalism, *Digital Journalism*, 10(1), 128-147, <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1973527>

Baptista, G. B. (2021). Quando as notícias importam. Fontes, confiança e desinformação em tempos de Covid-19. In F. R. Cádima & I. Ferreira (Coords.), *Perspectivas multidisciplinares da Comunicação em contexto de Pandemia* (Vol I, pp. 30- 49). Coleção ICNOVA. <https://doi.org/10.34619/66st-jr20>

Barbosa, C. & Neves, S. (2021) A contribuição do fact-checking no combate à desinformação e infodemia em tempos de Covid-19. *Jornalismo e Estudos Mediáticos Memória - IV*. Publicações Fundação Fernando Pessoa

Barthel, M., Mitchell, Am., Asare-Marfo, D., Kennedy, C. & Worden, K. (2020) - Measuring News Consumption in a Digital Era. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2020/12/08/measuring-news-consumption-in-a-digital-era/>

Bolter, J. & Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge & London: The MIT Press.

https://monoskop.org/images/a/ae/Bolter_Jay_David_Grusin_Richard_Remediation_Understanding_New_Media_low_quality.pdf

Boudana, S. (2011). A definition of journalistic objectivity as a performance. *Media, Culture & Society*, 33(3), 385-398. SAGE. <https://doi.org/10.1177%2F0163443710394899>

Cabrera, A., Martins, C., & Cunha, I. F. (2020). A cobertura televisiva da pandemia de Covid-19 em Portugal: um estudo exploratório. *Media & Jornalismo*, 20(37), 185-204. https://doi.org/10.14195/2183-5462_37_10

Campenhoudt, L., Marquet, J. & Quivy, R. (2019). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (1ªed.). Gradiva.

Campones, C., Miranda, J., Fidalgo, J. Garcia, J. L., Matos, J. N., Oliveira, M., Martins, P. & Silva, P. A. (2020). *Estudo sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19. Relatório* [Study on the Effects of the State of Emergency on Journalism in the Context of Pandemic Covid-19. Report]. Sopcom. <http://hdl.handle.net/10451/44291>

Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2022). Digital News Report Portugal 2022. OberCom - *Reuters Institute for the Study of Journalism*. OBERCOM. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT_2022_FINAL_14Jun.pdf

Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2021a). Reuters Digital News Report Portugal 2021. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. OBERCOM. <https://obercom.pt/digital-news-report-2021-portugal/>

Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M. & Quintanilha, L. T.(2021b). Impactos do Coronavirus e da crise pandémica no sistema mediático português e global (Versão III). OBERCOM. <https://obercom.pt/impacto-do-coronavirus-e-da-crise-pandemica-no-sistema-mediatico-versao-iii-fevereiro-2021/>

Cardoso, G., Baldi, V., Paisana M. & Quintanilha, L. T. (2020a). Pandemia e consumos mediáticos. OBERCOM.

https://obercom.pt/wpcontent/uploads/2020/10/Final_Pandemia_media_Geral.pdf

Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2020b). Reuters Digital News Report Portugal 2020. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. OBERCOM. <https://obercom.pt/reuters-institute-digital-news-report-2020-portugal/>

Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2019). Reuters Digital News Report 2019 Portugal. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. OBERCOM. <https://obercom.pt/reuters-institute-digital-news-report-2019-portugal/>

Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2016). Reuters Digital News Report Portugal 2016. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. OBERCOM. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/09/2016_OBERCOM_Reuters_Digital_News_Report.pdf

Carlón, M., & Fechine, Y. (Eds). (s.d./2014). *O Fim da Televisão*. Confraria do Vento/UFPE.

Casero-Ripollés, A. (2021). O Impacto da Covid-19 no Jornalismo: Um Conjunto de Transformações em Cinco Domínios. *Comunicação e Sociedade*, 40, 53-69. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3283](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3283)

Cádima, F.R. & Ferreira, I. (2021). Perspectivas multidisciplinares da Comunicação em contexto de pandemia (vol.II). ICNOVA. <https://doi.org/10.34619/tt2y-r684>

Coleman, S. (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, 27(1), 35–45. <https://doi.org/10.1177/0267323112438806>

Cunha, I. F., Martins, C., & Cabrera, A. (2021). Informação Televisiva de Prime Time e Estratégias de Comunicação em Tempo de Pandemia. *Comunicação E Sociedade*, 40, 33–52. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3436](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3436)

Creswell, J. W. (2009). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.

Díaz, S. B. (2020). Nuevos hábitos de consumo de informaciones con el auge de los dispositivos móviles. *62(195)*, 144–155. <https://islas.uclv.edu.cu/index.php/islas/article/view/1124>

Dixon, G. N., & Clarke, C. E. (2013). Heightening Uncertainty Around Certain Science: Media Coverage, False Balance, and the Autism-Vaccine Controversy. *Science Communication*, 35(3), 358–382. <https://doi.org/10.1177/1075547012458290>

Duarte, R., Lopes, F., Alves, F., Aguiar, A., Monteiro, H., Pinto, M. & Felgueiras, O. (2022). COVID-19 em Portugal: a estratégia. *Ensaio para a Sustentabilidade*. UMinho Editora. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.71>

Edelman. (2021). Edelman trust barometer 2021. *Edelman Trust Barometer – Annual Global Study*. NY: Edelman.com. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf>

ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2019). A desinformação — Contexto europeu e nacional (Contributo da ERC para o debate na Assembleia). (s. l.): ERC.

Ferreira, G. B. (2021a). Quando as notícias importam. Fontes, confiança e desinformação em tempos de Covid-19. In F. R. Cádima & I. Ferreira (Coords.), *Perspectivas multidisciplinares da Comunicação em contexto de Pandemia*. (Vol I. pp. 30- 49). Coleção ICNOVA.

Ferreira, G. B. (2021b). Teorias da Conspiração em Tempos de Pandemia Covid-19: Populismo, Media Sociais e Desinformação. *Comunicação E Sociedade*, 40, 129-148. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3324](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3324)

Ferreira, G. B. (2020). Populismo e desinformação em tempos de Covid-19 – Um estudo empírico sobre redes sociais e infodemia. (Des)informação em tempos de incerteza: jornalismo, democracia e redes sociais. *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 11, 11–26.

Ferreira, G. B. & Borges, S. (2020). Media and Misinformation in Times of COVID-19: How People Informed Themselves in the Days Following the Portuguese Declaration of the State of Emergency. *Journalism and Media* 1(1), 108-121. <https://doi.org/10.3390/journalmedia1010008>

Ferreira, R. (2011). A perspectiva de Usos e Gratificações sobre o consumo dos conteúdos de mau gosto. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*, 1, 14-26. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-raquel-a-perspectiva-de-usos-e-gratificacoes.pdf>

Ferreira, M. (2021). *O Papel do Fact-checking no combate à “infodemia” sobre Covid-19: O Caso do Jornal Polígrafo*. [Relatório de Estágio de Mestrado publicada] Faculdade de Letras. <http://hdl.handle.net/10316/96951>

Fernández-Torres, M. J., Almansa-Martínez, A., & Chamizo-Sánchez, R. (2021). Infodemic and Fake News in Spain during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1781. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18041781>

Fidalgo, A. (1996). O Consumo de informação. Interesse e curiosidade. Universidade da Beira Interior. <http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antoniointeresse-curiosidade-informacao.html>

Freire, N., Cunha, I., Neto, F., Machado, M. & Minayo, M. (2021). The infodemic transcends the pandemic. *Cien Saude colet*. Sep; 26(9), 4065-4068. <https://doi.org/10.1590/1413-81232021269.12822021>

Freitas, A., Silva, A.I. & Amante, S. (2021). Práticas discursivas de jornalistas portuguesas em tempo de COVID-19. In F.R. Cádima & I. Ferreira (Coord.). *Perspectivas multidisciplinares da Comunicação em contexto de pandemia* (Volume II, pp. 90-110). ICNova. ISBN: 978-989-9040-12-6. <https://doi.org/10.34619/4oeg-jmum>

Garcia, L. & Duarte, E. (2020). Infodemia: excesso de quantidade em detrimento da qualidade das informações sobre a COVID-19. *Epidemiol.Serv. Saúde*. 29(4). <https://doi.org/10.1590/s1679-49742020000400019>

Gautschi, T. (2000). History effects in social dilemma situations. *Rationality and Society*, 12(2), 131–162.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (6ªed) Atlas SA.

Hasnat, O, M. (2014). Credibilidade das redes sociais online: Aos olhos dos jornalistas profissionais Finlandeses. *Comunicação e Sociedade*, 25, 202-219.

Haunch, F., & Tandoc, E. C. (2019). Comments, analytics, and social media: The impact of audience feedback on journalists' market orientation. *Journalism*, 20(6), 695–713. <https://doi.org/10.1177/1464884917720305>

Hofseth, A. (2017). Fake News, Propaganda, and Influence Operations. A Guide to Journalism in a New, and More Chaotic Media Environment. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.

Ishikawa, H. & Kiuchi, T. (2010). Health literacy and health communication. *BioPsychoSocial Med* 4(18). <https://doi.org/10.1186/1751-0759-4-18>

Katz, E., & Scannell, P. (2009). The end of television? Its impact on the world (so far). *Thousand Oaks, C.A.* Sage Publications

Liu Z., Shan J., Delaloye M., Piguet J-G. & Glassey B. N. (2020) The Role of Public Trust and Media in Managing the Dissemination of COVID-19-Related News in Switzerland. *Journalism and Media* 1(1), 145-158. <https://doi.org/10.3390/journalmedia1010010>

Lopes, F., Araújo, R., & Magalhães, O. (2021a). Covid-19: Uma Pandemia Gerida Pelas Fontes Oficiais Através de uma Comunicação Política. *Comunicação E Sociedade*, 40, 17-32. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3520](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3520)

Lopes, F., Santos, C. A., Magalhães, O., Burnay, C. D., Araújo, R., & Sá, A. (2021b). A cobertura noticiosa da pandemia: Um retrato dos dilemas e práticas profissionais na era covid-19. *Mediapolis: Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, (13), 109-124. https://doi.org/10.14195/2183-6019_13_6

Lopes, F., Santos, C. A., Peixinho, A. T., Magalhães, O. E., & Araújo, R. (2021c). Covid-19: uma pandemia que reconfigura o jornalismo? *Media & Jornalismo*, 21(39), 57-75. https://doi.org/10.14195/2183-5462_39_3

Lopes, F., Araújo, R., Magalhães, O., Sá, A. (2020). COVID-19: quando o jornalismo se assume como uma frente de combate à pandemia. In Martins, M., Rodrigues, E., A Universidade do Minho em tempos de pandemia: *Tomo III: Projeções*. UMinho Editora. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.25.11>

Lopes, F., Ruão, T. & Martinho, S. (2010). Gripe A na Imprensa Portuguesa: uma doença em notícia através de uma organizada estratégia de comunicação. *Observatório (OBS*) Journal*, 4(4), 139-156.1-22. <https://hdl.handle.net/1822/29977>

Loureiro, I. (2015). A literacia em saúde, as políticas e a participação do cidadão. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*, 33(1), 1-2.

López-García, X., Costa-Sánchez, C., & Vizoso, Á. (2021). Journalistic Fact-Checking of Information in Pandemic: Stakeholders, Hoaxes, and Strategies to Fight Disinformation during the COVID-19 Crisis in Spain. *International journal of environmental research and public health*, 18(3), 1227. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031227>

Mach, K.J., Salas Reyes, R., Pentz, B. *et al.* (2021) News media coverage of COVID-19 public health and policy information. *Humanit Soc Sci Commun* 8 (220). <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00900-z>

Magallón-Rosa, R. (2021). *Desinformação e Pandemia: A Nova Realidade*. Média XXI/Formalpress.

Magalhães, O. E., Santos, C. A., Burnay, C. D., Araújo, R., Lopes, F., & Peixinho, A. T. (2021). Vacinação Contra a Covid-19 — Uma Análise da Comunicação de Saúde das Fontes Oficiais Portuguesas em Ambiente Digital. *Revista Lusófona De Estudos Culturais*, 8(2), 215-236. <https://doi.org/10.21814/rlec.3593>

Maibach, E., & Holtgrave, D. R. (1995). Advances in public health communication. *Annual review of public health*, 16, 219–238. <https://doi.org/10.1146/annurev.pu.16.050195.001251>

Marcela, A. (2020a, 1 de abril). Audiências disparam 23% em março. Canais informativos atingem máximos. *Dinheiro Vivo*. <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/audiencias-disparam-23-em-marco-canais-informativos-atingem-maximos-12689854.html>

Marcela, A. (2020b, 23 de março). Consumo de televisão sobe 29% com a pandemia de Covid-19. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/dinheiro/consumo-de-televisao-sobe-28-com-a-pandemia-de-covid-19-11972940.html>

McQuail, D. (2013). *Journalism and Society*. Sage Publications.

Miranda, J., Fidalgo, J., & Martins, P. (2021). Jornalistas em Tempo de Pandemia: Novas Rotinas Profissionais, Novos Desafios Éticos. *Comunicação E Sociedade*, 39, 287-307. [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).3176](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).3176)

Miranda, D., Galhordas Alves, I., & Salavisa, M. (2021). Guidelines to Think, Develop and Implement Health Communication in Portugal. *Acta Médica Portuguesa*, 34(10), 698-706. <http://dx.doi.org/10.20344/amp.15770>

Mitchell, Am., Gottfried, J., Barthel, M. & Shearer, E. (2016). The Modern News Consumer: News attitudes and practices in the digital era. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>

Morais, C. (2005). Escalas de Medida, estatística descritiva e inferência estatística. Escola Superior de Educação.

Moreno, J., Cardoso, G., Narciso, I., Palma, N., Pinto-Martinho, A., Crespo, M. *et al.* (2020). Informação e desinformação sobre o coronavírus nas notícias e nas redes sociais em Portugal <https://medialab.iscte-iul.pt/o-tema-coronavirus-nos-media-e-nas-redes-sociais/>

Newman, N., R. Fletcher, A. Schulz, S. Andi, C. T. Robertson & R. K. Nielsen. (2021). Digital News Report 2021. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

Newman, N., R. Fletcher, A. Schulz, S. Andi, & R. K. Nielsen. (2020). Digital News Report 2020. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020>

Ofcom. (2020). COVID-19 News and Information: Consumption and Attitudes. Results from Week One of Ofcom's Online Survey. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/news-media/coronavirus-news-consumption-attitudes-behaviour/previous-results>.

Oliveira, M. (2004). Metajornalismo: o ofício que nasceu na sombra da Modernidade. *Comunicação E Sociedade*, 5, 75. [https://doi.org/10.17231/comsoc.5\(2004\).1247](https://doi.org/10.17231/comsoc.5(2004).1247)

OPAS. (2020). Entendendo a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. Kit de ferramentas de transformação digital. *Ferramentas de conhecimento*, 9. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52054>

Patel, M., Kute, V. & Agarwal, S. On behalf of COVID-19 Working Group of Indian Society of Nephrology. (2020). "Infodemic" of Covid-19: More pandemic than the virus. *Indian J Nephrol* 30, 188-191. http://doi.org/10.4103/ijn.IJN_216_20

Pepp, J., Michaelson, E., & Sterken, R. (2019). What's New about Fake News. *Journal of Ethics and Social Philosophy*, 16(2), 67-94.

Perreault, M. F., & Perreault, G. P. (2021). Journalists on COVID-19 Journalism: Communication Ecology of Pandemic Reporting. *American Behavioral Scientist*, 65(7), 976–991. <https://doi.org/10.1177/0002764221992813>

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>

Pinto, S., Oliveira, E., & Costa e Silva, E. (2021). A Controvérsia na Cobertura Mediática de Saúde: A Aplicação Stayaway Covid e as Fontes de Informação. *Comunicação e Sociedade*, 40, 109-128. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3254](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3254)

Quintanilha, L. T., Cardoso, G., Baldi, V. & Paisana, M. (2021). O papel do jornalismo no combate às fake news: o caso do último dia da campanha eleitoral de 2019 em Portugal. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 97, 35-56. <https://journals.openedition.org/spp/9514#quotation>

Quintanilha, L. T., Paisana, M. & Cardoso, G. (2020) Retrato geracional do consumo online de notícias em Portugal: contributos para o debate sobre literacias digitais. *Comunicação Pública* 15(28). <https://doi.org/10.4000/cp.6808>

Quivy, R. & Campenhoudt, V. L. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.

Ramos, N. (2012) Comunicação em saúde e interculturalidade: perspectivas teóricas, metodológicas e práticas. *Reciis* 6(4), 1-19. <https://doi.org/10.3395/reciis.v6i4.672pt>

Reis, B, Sierra, J. & Vences, N. (2021). A cobertura mediática da Pandemia pelos órgãos de informação digitais portugueses: uma leitura das notícias mais consumidas. In Reis, B., *Um mundo de incertezas; as leituras possíveis de um tempo pandémico* 50-71. NIP-C@M & UAL. <https://doi.org/10.26619/978-972-8191-54-2.3>

Ribeiro, N. (2021, 13 de abril). Comunicar na era da desinformação participativa. *Observador*. <https://observador.pt/opiniao/comunicar-na-era-da-desinformacao-participativa/>

Ribeiro, N. & Resende, F. (2017). O jornalismo convergente e a reconfiguração do trabalho nas redações da imprensa portuguesa. Universidade Católica Portuguesa. <https://doi.org/10.15847/obsOBS11420171165>

Richardson, N. (2017). Fake News and Journalism Education. *Asia Pacific Media Educator*, 27(1), 1–9. <https://doi.org/10.1177/1326365X17702268>

Santos, Clara A., Magalhães, Olga E., Burnay, Catarina D. & Araújo, Rita. (2021). A agenda da vacinação contra a COVID-19. A atuação de fontes oficiais europeias e portuguesas no facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. *Dossiê temático Relações Internacionais e Redes Sociais, Julho de 2021*. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.11>

Schiavo, R. (2014) Health communication in health disparities settings. *Journal of Communication in Healthcare*, 7(2), 71-73. <https://doi.org/10.1179/1753806814Z.00000000073>

Schrøder, Kim C. 2011. Audiences Are Inherently Cross-Media: Audience Studies and the Cross-Media Challenge. *CM Communication Management Quarterly* 6 (18), 5–27.

Serrano, S. (2021). Jornalismo em tempo de pandemia: os novos formatos e os novos protagonistas da informação televisiva. In F. R. Cádima & I. Ferreira (Coords.), *Perspectivas multidisciplinares da Comunicação em contexto de Pandemia* (Vol I, pp. 50 – 71). Coleção ICNOVA.

Silveira, P. & Amaral, I. (2018). Jovens e Práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. *Estudos em Comunicação*. Universidade da Beira Interior. <http://hdl.handle.net/1822/55063>

Sousa, V., Costa, P. R., Capoano, E & Paganotti, I. (2020). Riscos, dilemas e oportunidades: atuação jornalística em tempos de Covid-19. *Estudos em Comunicação*, (31), 1-33. <https://doi.org/10.25768/20.04.03.31.01>

Skovsgaard M. & Andersen K. (2020) Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459-476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>

Sundar, S. S. & Limperos, A. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. [10.1080/08838151.2013.845827](https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827)

Tandoc E., Jenkins, J. & Craft, S. (2019) Fake News as a Critical Incident in Journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673-689. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958>

Tandoc, E., Zheng L., & Richard L. (2017). Defining fake news: a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6 (2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Teixeira, P. Vital Brito D. Araújo. R & Gomes B. (2021) A Comunicação de Risco e o Envolvimento da Comunidade na Pandemia de COVID-19 em Portugal. *Acta Med Port*, 34(1), 1-2. <https://doi.org/10.20344/amp.15145>

Torres da Silva, M., & Brites, M. J. (2021). Audiências e jornalismo, uma relação difícil? In J. C. Correia, & I. Amaral (Eds.), *De que falamos quando dizemos Jornalismo?: Temas Emergentes de Pesquisa*, 215-236. (Livros de Comunicação). LabCom. <http://www.labcom.ubi.pt/book/370>

Torres da Silva, M., Figueiras, R., Brites, M. J., Amaral, I., Marôpo, L. S. B., Santos, S. C., Jerónimo, P., Espírito Santo, P., & Pacheco, L. (2017). Audiências e cross-media: estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal. *Estudos em Comunicação. Communications Studies*, 1(25), 177-199. <https://doi.org/10.20287/ec.n25.v1.a11>

Van Aelst, P., Toth, F., Castro L., Štětka, V., Vreese, C., Aalberg, T., et al. (2021) Does a Crisis Change News Habits? A Comparative Study of the Effects of COVID-19 on News Media Use in 17 European Countries. *Digital Journalism*, 9(9), 1208-1238. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1943481>

van der Wurff, R., & Schoenbach, K. (2014). Civic and Citizen Demands of News Media and Journalists: What Does the Audience Expect from Good Journalism? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 433–451. <https://doi.org/10.1177/1077699014538974>

Vasterman, P., Yzermans, C. & Dirkzwager A.. (2005) The Role of the Media and Media Hypes in the Aftermath of Disasters. *Epidemiologic Reviews*, 27(1), 107–114. <https://doi.org/10.1093/epirev/mxi002>

Viana, T. (2021) As plataformas de fact-checking e o uso das redes sociais para amenizar o impacto das fake news junto aos leitores: um estudo comparativo da Lupa (Brasil) e Polígrafo (Portugal). *Jornalismo e Estudos Mediáticos Memória - IV*. Publicações Fundação Fernando Pessoa.

Westlund, O. & Ghersetti, M. (2015) Modelling News Media Use. *Journalism Studies*, 16(2), 133-151. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.868139>

Wolf, M. (1999). *Teorias da Comunicação* (8. ed.). Editorial Presença.

Yuan, E. (2011). News consumption across multiple media platforms. *Information, Communication & Society*, 14(7), 998-1016. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.549235>

Zelizer, B. (2015). Terms of Choice: Uncertainty, Journalism, and Crisis, *Journal of Communication* 65(5), 888–908. <https://doi.org/10.1111/jcom.12157>

Apêndices

Apêndice A – Inquérito por questionário implementado na plataforma Qualtrics



O presente inquérito tem como finalidade a recolha de dados para a realização da Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Media e Jornalismo, da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.

Desta forma, solicita-se a sua colaboração voluntária neste estudo académico que pretende analisar os hábitos de consumo de notícias durante a pandemia da Covid-19 em Portugal.

Os dados recolhidos serão anónimos, confidenciais e exclusivamente tratados para fins académicos.

ANTES do período pandémico de Covid-19, como classifica o seu consumo de notícias?

- Diariamente
- 4-6 vezes por semana
- 2-3 vezes por semana
- Uma vez por semana
- Nunca

Pensando no consumo de informação, considere o tipo de media que mais consultava ANTES do período pandémico da Covid-19

- Televisão
- Imprensa escrita em papel (jornais, revistas, etc.)
- Rádio
- Redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Reddit, etc.)
- Imprensa online (Observador, Notícias ao minuto, Sapo, Público, Expresso, etc.)

Considere a afirmação que melhor caracteriza os seus hábitos de consumo de informação DURANTE a pandemia da Covid-19

- Passei a consumir MAIS conteúdos informativos/noticiosos durante a pandemia da Covid-19
- Passei a consumir MENOS conteúdos informativos/noticiosos durante a pandemia da Covid-19
- Os meus hábitos de consumo de notícias não sofreram alterações durante a pandemia da Covid-19
- Não consigo responder a esta alínea.

Durante a pandemia da Covid-19, o que a/o levou a consumir mais conteúdos informativos/noticiosos?

Durante o período pandémico, e considerando o consumo de informação, qual foi o tipo de media que MAIS consultou?

- Rádio
- Imprensa escrita em papel (jornais, revistas, etc.)
- Televisão
- Redes sociais
- Imprensa online (Notícias ao minuto, Observador, Público, Expresso, etc.)

Durante o período pandémico, e pensando no consumo de notícias, qual foi o tipo de media que MENOS consultou?

- Imprensa escrita em papel (Jornais, revistas, etc.)
- Redes sociais
- Imprensa online (Notícias ao minuto, Público, Sapo, Expresso, etc.)
- Televisão
- Rádio

Subscreveu/assinou algum serviço de informação digital que não dispunha anteriormente ao período pandémico de Covid-19? (Observador, Público, Expresso, etc.)

- Sim
- Não

Durante o período pandêmico, com que frequência partilhou com o seu grupo de amigos ou familiares produtos informativos que consumiu? (Ex. Jornais digitais, vídeos informativos, artigos de opinião, etc.)

Frequentemente

Às vezes

Raramente

Nunca

Durante o período pandêmico, com que frequência consultou notícias relacionadas com a Covid-19 de forma voluntária?

Diariamente

4-6 vezes por semana

2-3 vezes por semana

Uma vez por semana

Nenhuma vez

A comunicação social em Portugal fez um bom trabalho na cobertura da pandemia de Covid-19?

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Sentiu-se informado/a sobre a Covid-19?

- Nada informado/a
- Pouco informado/a
- Suficientemente informado/a
- Bem informado/a
- Totalmente informado/a

Considera que houve excesso de informação por parte dos meios de comunicação social portugueses sobre a pandemia de Covid-19?

- Não
- Sim, um pouco
- Sim, às vezes
- Sim, muitas vezes

De que forma avalia o papel do jornalismo durante a pandemia da Covid-19?

Durante a pandemia da Covid-19, foi confrontado/a com informação/notícias sobre o vírus que julga ter sido falsa ou enganosa?

Não, em nenhuma vez

Sim, mas poucas vezes

Sim, de forma regular

Sim, bastantes vezes

Selecione a afirmação que melhor caracteriza a sua relação com as "Fake-news" durante a pandemia de Covid-19.

Durante a Covid-19 fui MAIS vezes confrontado/a com notícias falsas comparativamente ao período pré-pandemia

Durante a Covid-19 fui MENOS vezes confrontado/a com notícias falsas comparativamente ao período pré-pandemia

Durante a Covid-19 fui de IGUAL forma confrontado/a com notícias falsas comparativamente ao período pré-pandemia

Género

Masculino

Feminino

Outro

Qual é o seu grupo etário?

16-23

24-37

38-56

57 ou mais

Região onde reside

Alentejo

Algarve

Centro

Lisboa e Vale do Tejo

Porto e Norte

Região Autónoma dos Açores

Região Autónoma da Madeira

Habilitações literárias

Curso superior

Secundário

Ensino Básico

Prefiro não responder

Agradecemos a sua participação neste inquérito.
A sua resposta foi registada.

Apêndice B – Exemplos de divulgação do inquérito por questionário nas redes sociais Reddit e Facebook

