

Comunicação Pública

Vol.15 nº 28 | 2020

Número com dossiês temáticos

Notícias e públicos na era dos novos *media*: perceções e dinâmicas de consumo em rede

*News and its audiences in the era of the new media: perceptions and dynamics
on online consumption*

Patrícia Silveira* e Inês Amaral**



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/cp/7618>

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Este documento foi criado de forma automática no dia 25 junho 2020.

Notícias e públicos na era dos novos média: percepções e dinâmicas de consumo em rede

News and its audiences in the era of the new media: perceptions and dynamics on online consumption

Patrícia Silveira* e Inês Amaral**

NOTA DO EDITOR

Recebido: 16 de Junho de 2020

Aceite para publicação: 18 de Junho de 2020

NOTA DO AUTOR

* Professora Auxiliar na IADE - Universidade Europeia e Professora Adjunta Convidada na ESCS - Instituto Politécnico de Lisboa, concluiu o Doutoramento Europeu em Ciências da Comunicação (2016), pela Universidade do Minho, com Aprovação por Unanimidade com Menção de Muito Bom. A par da atividade docente, é Investigadora Integrada do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), da Universidade do Minho.

** Professora Associada do Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Doutorou-se em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, em 2012 (financiamento pela Fundação para a Ciências a Tecnologia). É investigadora integrada do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.

- 1 As problemáticas inerentes às dinâmicas de produção, distribuição e consumo de informação de teor noticioso têm sido alvo, nos últimos anos, de inúmeros estudos

acadêmicos. Salienta-se, porém, a especial relevância, no presente, de haver uma maior produção científica em matérias que se dediquem a compreender e a analisar os novos panoramas mediáticos e informativos que se desenham em contexto digital e que subsistem com o analógico, com implicações evidentes quer para os habituais modos de funcionamento das empresas mediáticas e jornalísticas, quer para as práticas de acesso à informação, os usos e as percepções do conceito de “notícia”. É neste contexto que sobressai a proposta para este dossiê temático.

- 2 No novo ecossistema mediático, os *media* têm vindo a generalizar o pressuposto de audiências informadas. A este nível, há várias problemáticas que têm sido objeto de análise no campo do *newsmaking* que argumentam sobre a aparente potencialidade dos novos *media* no que toca à promoção de um maior debate público e ao incentivo a uma participação política mais consciente e que, em simultâneo, questionam a permanência dos *media* enquanto gestores privilegiados do espaço público informativo.
- 3 Estes assuntos trazem implicações evidentes para o quotidiano dos cidadãos e, em particular, para o das gerações mais jovens, uma vez que estas se encontram em fase de conhecimento, de aprendizagem e de interpretação do mundo, privilegiando, cada vez mais, as plataformas digitais como meio de acesso às notícias. O quotidiano das novas gerações ocupa-se, hoje, destas ferramentas que transformam as suas formas de estar, de ser, de socializar e de conhecer o mundo mediato e o imediato (Silveira & Amaral, 2018).
- 4 Apesar de o conceito de socialização ser ambivalente e alvo de múltiplos debates (Silveira, 2019), é inegável que se trata de um processo de construção do indivíduo sobre si e sobre o mundo, por via da apropriação, da reinvenção e da reprodução, no qual intervêm vários atores e contextos (Corsaro, 1997). E, neste âmbito, desde cedo, os meios de comunicação constituem-se como elementos privilegiados nesse percurso. Estudos documentam que o quotidiano, em particular o das novas gerações, é marcado pelo processo de mediatização, de tal modo que uma análise aos seus mundos que prescindia da consideração dos *media*, nos seus mais variados formatos, é insuficiente para se compreender de que forma, hoje, os mais jovens se apropriam da realidade e constroem as suas visões de si e do mundo. Os *media* funcionam, assim, como importantes redes mediadoras do conhecimento da realidade (Lacave, 2011) e como referentes permanentes no crescimento, no desenvolvimento pessoal e social e na aprendizagem (Lazo, 2005).
- 5 Inês Amaral (2016) recorda que as novas tecnologias têm uma influência inegável na vida dos indivíduos e das sociedades, tratando-se de redes com implicação direta para a construção de representações sobre o mundo e para o modo como nos relacionamos com este e com os outros. A autora advoga que o desenvolvimento do mundo tecnológico e digital potencia o aparecimento de novas formas de cultura promotoras de novas relações sociais, de comunidades em ambientes virtuais e de novos comportamentos. Refere, assim, o seguinte:

Há uma revolução social online em curso, no que concerne à utilização e apropriação da tecnologia. As pessoas estão a alterar os seus comportamentos: trabalham, vivem e pensam em rede. (...) A Web social, entendida como todos os dispositivos interativos que permitem a comunicação e interacção em modelo colectivo, explora múltiplas inovações que tentam induzir através da técnica uma mudança social e comunicacional. (...) A internet introduziu, e tem vindo a maximizar, o paradigma comunicacional da individualização (Amaral, 2016, pp. 19-20).

- 6 Neste sentido, as gerações mais jovens, conhecedoras de experiências em contexto virtual, são precursoras de novos enquadramentos sociais, geográficos, económicos e culturais e educativos. Expressam novas formas de estar, de aprender, de se informar, de trabalhar, de consumir, de se relacionar e de viver, alimentando novos paradigmas e debates sociais e académicos que procuram compreender, efetivamente, quem são estes novos grupos e como compreendem o mundo e se situam nele.
- 7 Dados recentes documentam que, nas sociedades desenvolvidas, há uma democratização no acesso à Internet e às plataformas digitais: por exemplo, em Portugal, dados da PORDATA de 2018 revelam que mais de três milhões de indivíduos têm acesso à internet, havendo uma tendência de crescimento prevista com base no aumento verificado desde 1997, ano em que apenas 88 670 portugueses assinavam este serviço. Para o contexto nacional, Simões, Ponte, Ferreira, Doretto e Azevedo (2014) referem que o acesso aos novos *media* tem tido um aumento considerável nos últimos anos, particularmente no contexto doméstico, estando as práticas mediáticas *online* relacionadas sobretudo com o lazer (estar nas redes sociais, jogar jogos, ouvir música). Estes resultados podem estender-se a outros países europeus, como a Bélgica, a Dinamarca, a Alemanha, a Irlanda, a Itália, a Espanha e a Roménia (Mascheroni & Cuman, 2014).
- 8 Num estudo que pretendeu descrever indicadores de atividades *online* de 1824 crianças e jovens portugueses com o objetivo de analisar as suas práticas mediáticas digitais e os consumos em rede, os autores concluíram que o quotidiano destes utilizadores é marcado por um envolvimento *online* intenso, existindo uma cultura juvenil construída em torno das plataformas digitais (Amaral, Reis, Lopes & Quintas, 2017). Os autores verificaram que quase 90% dos jovens acedem à internet diariamente, fazendo-o sobretudo através de computador portátil e de telemóvel.
- 9 Os jovens adultos encontram-se imersos neste ambiente digital e tecnológico, desenvolvendo um consumo ativo destas plataformas; consumo este que tem implicações na reformulação de comportamentos quer a no campo pessoal quer no social. Trata-se, por isso, de audiências em relação às quais se torna particularmente relevante lançar um olhar mais profundo, procurando fundamentar, de um ponto de vista científico, os usos e os consumos da informação em rede, vislumbrando as implicações que estas interações têm, e terão, no futuro das sociedades e de um mundo cada vez mais complexo, no cenário de uma necessária participação cívico-política mais consciente, crítica e autónoma.
- 10 Uma pesquisa realizada em contexto nacional (Silveira & Amaral, 2018), junto de estudantes universitários, sobre os consumos de notícias no *online* concluiu que as redes sociais, em particular o Facebook, se constituem como os veículos preferenciais no acesso à informação, uma vez que permitem o acesso a conteúdo que vá ao encontro de tópicos de interesse destes utilizadores. Porém, as investigadoras observaram também que, embora estes meios possam, pela sua natureza, oferecer possibilidades interativas, a partilha de conteúdos não é prática habitual destes públicos. Além disso, os resultados documentam que há uma associação entre conteúdo sensacionalista e a ideia de notícias falsas, revelando, por isso, estes jovens níveis de ceticismo e de descrença face aos *media* informativos.
- 11 Resultados semelhantes são apontados no texto “Fake news consumption through social media platforms and the need for media literacy skills: a real challenge for Z

generation” (Silveira, 2020), apresentado na “14th annual International Technology, Education and Development Conference”. Centrada no consumo de atualidade e na percepção de notícias falsas, esta pesquisa, realizada na região de Lisboa junto de jovens adultos com uma média de idades de 25 anos, verificou que estes públicos procuram formatos alternativos de consumo de notícias – Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp – que não se restrinjam aos canais nacionais de informação e ao conhecimento do público em geral, mas que vão ao encontro dos seus interesses, mostrando um consumo eclético de notícias tanto em termos de formato quanto de conteúdo. No entanto, é importante enfatizar a permanência dos *media* convencionais enquanto meios de renome e de credibilidade para esses públicos. Na opinião dos participantes do estudo, os meios *online* são os impulsionadores de notícias falsas, colocando, por essa via, em causa o conhecimento do mundo e o desenvolvimento do pensamento crítico, já que os cidadãos têm dificuldade em perceber o que é, ou não, verdade, podendo tornar-se mais vulneráveis aos assuntos caso possuam poucas competências de literacia mediática. Na confluência dos resultados, assume-se esta última questão como fulcral: a necessidade de se reforçarem estratégias que possibilitem que os cidadãos desenvolvam habilidades para descodificar a informação que lhes chega por via de fontes oficiais e alternativas, identificando notícias falsas e desconfiando destas – que se apresentam como verdadeiras –, criando assim uma visão mais consciente, questionadora e crítica do mundo.

- 12 É, pois, no contexto das problemáticas apresentadas que gostaríamos de propor alguns eixos para análise e discussão, centrando a abordagem no aprofundamento científico em torno das dinâmicas de receção mediática e noticiosa, presentes e futuras, e lançando um olhar mais saliente sobre o desenvolvimento e a aquisição de competências de gestão, compreensão e pensamento crítico sobre os *media* e a atualidade informativa. Consideramos que as pesquisas em torno desta problemática se têm evidenciado nos últimos anos. Nesta linha, neste dossiê temático, ambicionamos contribuir para um conhecimento mais robusto a partir de investigações e textos académicos que privilegiem o entendimento e a análise científica sobre o modo como os cidadãos, e destes, em particular, a Geração Z, estão a consumir informação por via das plataformas digitais. Adicionalmente, importa saber como estas práticas e, em última análise, como a informação de índole tão diversa com a qual contactam frequentemente (aqui, destacaríamos, por exemplo, as notícias falsas) estão a ter implicações na sua compreensão do mundo, na consciencialização das questões “sérias” das sociedades e na participação cívica.
- 13 O conhecimento adquirido neste dossiê poderá servir de base para o desenvolvimento e para a implementação de estratégias que sejam eficazes na promoção de competências de leitura e de autonomia intelectual face às notícias. No campo da literacia mediática, a literacia para as notícias torna-se bastante relevante hoje devido à propagação de notícias falsas, constituindo-se esta questão como um dos maiores desafios do jornalismo, uma vez que a verdade é colocada em causa e a desinformação é instigada; fatores estes que podem ter sérias repercussões para a sociedade em geral e para os mais jovens, tendencialmente mais suscetíveis, em particular. Gostaríamos, por isso, de potenciar a discussão em torno das dinâmicas de interação dos públicos, particularmente do segmento das novas gerações, com a atualidade, debruçando um olhar mais analítico sobre as suas percepções da informação e dos consumos em rede e as suas interações com estes, considerando, em simultâneo, a implicação de fontes de consumo alternativas, como o Instagram ou o WhatsApp. Posicionar estas novas

leituras no quadro global dos estudos sobre a emissão e a receção noticiosa impõe-se, pelo que no presente dossiê ambicionamos contribuir para um debate mais alargado que, face ao panorama descrito, dê também espaço para propostas que desenhem e reforcem estratégias que visem que os cidadãos desenvolvam competências que lhes permitam ser mais críticos face à sua própria visão do mundo e, ao mesmo tempo, à perspetiva do mundo que lhes chega por via dos *media*, com vista a desenvolverem, em simultâneo, os seus valores cívico-políticos.

- 14 Tendo por base as problemáticas apresentadas, este dossiê visa contribuir para o conhecimento científico em torno dos consumos mediáticos informativos, particularmente dos que se desenham em rede, destacando-se os seguintes tópicos para abordagem, embora não se limitando a estes:
 - Práticas de consumo noticioso e plataformas digitais
 - Novas gerações e literacia para as notícias
 - *Media online* e tendências futuras no consumo de informação
 - A era das *fake news* e as competências críticas na análise da informação
 - Novos *media*, *engagement* e participação cívica
 - Narrativas ‘alternativas’ e pós-verdade
 - Redes sociais, algoritmos e desinformação
 - Literacias críticas
- 15 No contexto dos tópicos apresentados, foram vários os artigos submetidos, pelo que gostaríamos de congratular todos os investigadores que responderam a esta chamada, submetendo os seus trabalhos, que em muito contribuem para o enriquecimento e o reforço académico no contexto da literacia mediática e dos consumos *online*.
- 16 Dirigimos, de igual modo, uma palavra de apreço à Coordenação Editorial da Revista Comunicação Pública, pelo convite para editar este dossiê temático, assim como pelo apoio e pela disponibilidade na gestão de todo o processo. Deixamos um especial agradecimento à Equipa Editorial: Maria Inácia Rezola, Ana Cristina Antunes e Manuel Batista.
- 17 Este dossiê publica oito artigos, os quais, reforçamos, contribuem em larga escala para o reforço da temática dos *media* e dos consumos *online*, no contexto da discussão académica, que sai, assim, enriquecida e que abre caminho a futuras investigações no campo da Comunicação e das Ciências Sociais.
- 18 Procurando delinear recortes geracionais de consumos de informação *online*, Tiago Lima Quintanilha, Miguel Paisana e Gustavo Cardoso apresentam um estudo empírico ancorado nos dados do relatório do Reuters Digital News Report 2019 sobre Portugal com vista a escrutinar o discurso normativo das literacias mediáticas. O artigo “Retrato geracional do consumo *online* de notícias em Portugal: contributos para o debate sobre literacias digitais” relaciona literacia digital com *digital divide* para confrontar a teoria normativa com um discurso que recusa o idadadismo. Através de uma análise das principais tendências de usos e consumos de notícias *online* em Portugal por escalões etários, os autores concluem que existe um esbatimento das diferenças etárias na apropriação e no uso de tecnologia para o consumo de notícias *online*.
- 19 No artigo “Unindo *media literacy* e *information literacy* na era da desinformação: habilidades para lidar com as *fake news*”, Mariana Pícaro Cerigatto reflete sobre o quadro de desordem desinformacional que prolifera com o potencial viral das redes sociais. A autora propõe um modelo de avaliação de conteúdos através da interligação

dos conceitos de literacia mediática e literacia informacional em três eixos: representação da informação, credibilidade e contexto do conteúdo. Esta proposta é sugerida para uma análise de notícias falsas, incentivando o desenvolvimento de competências das audiências no contexto de planos de literacia mediática.

- 20 A importância da imagem e a velocidade com que a sua manipulação é possível é o ponto de partida da reflexão de Karol Natasha Castanheira, Luiz Antonio Feliciano e Priscila Kalinke da Silva no artigo “Profissionais especializados e receptores-fontes: a fotografia no contexto da ‘pós-verdade’”. Concetualizando os conceitos de “pós-verdade” e “bolhas de filtro”, os autores refletem sobre a “função-verdade” da fotografia e a exposição seletiva às imagens na internet, que é potenciada pelos algoritmos das plataformas digitais. Tomando como exemplo os casos das ativistas Vanessa Nakate, que foi recortada de uma fotografia da agência Associated Press, e Greta Thunberg, que foi alvo de uma montagem pelo deputado federal brasileiro Eduardo Bolsonaro, os autores questionam a hipótese de uma generalização da ficção como instrumento de informação, promovendo discursos críticos da verdade factual como sendo factos sujeitos à opinião dos sujeitos recetores e, por isso, “factos alternativos” aos testemunhados.
- 21 A apropriação neoliberal das causas feministas tem promovido discursos pós-feministas que sustentam um feminismo dito “popular”. Elizângela Costa de Carvalho Noronha e Maria João Silveirinha assinam o artigo “‘Um quarto todo seu’ na era digital: pós-feminismo e notícias para públicos femininos na plataforma Delas”, que propõe uma análise das notícias publicadas no Dia Internacional da Mulher na plataforma Delas. As autoras identificam universos pós-feministas que silenciam as mulheres e as vitimizam, centrando a agência de forma acrítica em atores políticos masculinos e remetendo as mulheres para um grupo homogéneo invisibilizado e silenciado num “quarto todo seu”.
- 22 A comunicação e o marketing político têm acompanhado a evolução digital e as estratégias eleitorais reconhecem nas plataformas digitais um novo e importante *player*. No artigo “Para uma análise de conteúdo às páginas oficiais de campanha no Facebook: o caso das Autárquicas de 2017”, Rute Rita Maia examina os novos mecanismos de comunicação política no contexto digital, centrando-se no contexto das eleições autárquicas de 2017 em Portugal e na campanha eleitoral desenvolvida na plataforma Facebook. A autora propõe um *codebook* para uma análise qualiquantitativa das páginas oficiais de campanha que permita analisar o envolvimento dos utilizadores e o conteúdo e a sofisticação das páginas.
- 24 O ecossistema mediático digital está amplamente relacionado com o papel dos *social bots*, que potenciam a partilha seletiva e ampliam o alcance das notícias falsas nas redes sociais. Fábio Jardelino, Davi Barboza Cavalcanti e Bianca Persici Toniolo apresentam, no artigo “A proliferação das *fake news* nas eleições brasileiras de 2018”, um estudo empírico sobre o alcance da desinformação durante as eleições brasileiras de 2018, equacionando o seu papel no resultado eleitoral. Os autores concluem que algumas *fake news* que já tinham sido publicadas voltaram a ser utilizadas contra Fernando Haddad, sendo sempre apresentadas de forma a favorecer o então candidato Jair Bolsonaro.
- 25 O ativismo digital caracteriza-se como sendo transmediático e transnacional, possibilitando narrativas digitais de fluxos migratórios. Elisa Beatriz Ramírez Hernández, no artigo “Fluxos digitais e migratórios: o dispositivo (trans)mediático no contexto transnacional cubano”, apresenta um estudo de caso sobre narrativas

transmídia transnacionais sobre a morte de uma criança cubana que morreu após ser vacinada. A autora conclui que a visibilidade do digital promove um envolvimento ativo e novas formas de participação política dos cidadãos. A reconfiguração dos espaços de produção simbólica em fluxos comunicacionais transnacionais potencia o ativismo digital.

- 26 No artigo “O impacto da Comunicação Externa da GNR na percepção de Liberdade e de Segurança”, Albino Fernando Quaresma Tavares e Ana Margarida Barreto analisam de que forma a comunicação externa da Guarda Nacional Republicana permite à população ter um sentimento de segurança e a percepção de liberdade. Os resultados revelam que a percepção de segurança e liberdade varia em função do acesso à comunicação da GNR. O estudo evidencia ainda uma correlação entre as dimensões Comunicação e Missão, o que permite aos autores compreender a relevância da comunicação estratégica na função da GNR.
- 27 Este dossiê temático da *Revista Comunicação Pública* traz importantes contributos para os estudos dos *media* e da comunicação, nomeadamente no contexto dos consumos e das dinâmicas participativas em rede.

BIBLIOGRAFIA

- Amaral, I. (2016). *Redes sociais na internet: Sociabilidades emergentes*. Covilhã: LabCom-IFP.
- Amaral, I., Reis, B., Lopes, P., & Quintas, C. (2017). Práticas e consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais. *Estudos em Comunicação*, 24, 107-131.
- Corsaro, W. (1997). *The sociology of childhood*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Lacave, T. (2011). El lugar de la familia en el proceso de recepción televisiva infantil. In P. Martínez (Ed.), *Los niños y el negocio de la televisión: Programación, consumo y lenguaje* (pp. 31-65). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Lazo, C. (2005). Agentes mediadores y responsables del consumo infantil de televisión: Familia, escuela y medios de comunicación. *Revista Comunicación y Hombre*, 1, 19-34.
- Mascheroni, G., & Cuman, A. (2014). *Net children go mobile: Final report*. Milano: Educatt. Deliverables D6.4 & D5.2.
- Silveira, P. (2019). The news and its impact on Portuguese children's perspectives. *Journal of Children and Media*, 13(1), 89-105.
- Silveira, P. (2020). Fake news consumption through social media platforms and the need for media literacy skills: A real challenge for Z generation. *14th Annual International Technology, Education and Development Conference*. Valencia, Espanha.
- Silveira, A. P. S., & Amaral, I. (2018). Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. *Estudos em Comunicação*, 1(26), 261-280.

Simões, J. A., Ponte, C., Ferreira, E., Doretto, J., & Azevedo, C. (2014). *Crianças e meios digitais móveis em Portugal: Resultados nacionais do projeto net children go mobile*. Lisboa: Centro de Estudos de Sociologia da Universidade Nova de Lisboa.

AUTORES

PATRÍCIA SILVEIRA*

IADE- Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia
Campus de Santos, Avenida Dom Carlos I, nº4,
1200-649 Lisboa,
Portugal
ana_da_silveira@hotmail.com

INÉS AMARAL**

Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação
Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
Largo da Porta Férrea
3000-370 Coimbra
inesamaral@gmail.com