

Baldi, V. (Ed.). (2025). *O Direito de não ser desinformado. Media, fact-checking e literacias em Portugal*. Almedina. 200 pp. ISBN 9789894024248

Juliana Rubini Cini
(Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho)
(julianarcini@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9535-1336>

Juliana Rubini Cini (short bio): Aluna de doutoramento em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Braga; mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas pela Universidade da Beira Interior, Covilhã; e licenciada em Jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, com o grau reconhecido pela Universidade de Coimbra. Tem interesse pelas áreas do jornalismo e sociedade, nas vertentes da comunicação pública e dos *media* noticiosos. Dedicar-se ao estudo das transformações no jornalismo contemporâneo, com especial atenção aos temas da desinformação e literacia mediática.

Submissão: 18/07/2025

Aceitação: 02/04/2026

Jornalismo e opinião pública: Desafios em tempos de desinformação

Resumo:

O livro *O direito de não ser desinformado: Média, fact-checking e literacias em Portugal* propõe uma reflexão aprofundada sobre o valor da cultura informativa e da valorização do conhecimento verificado. Reunindo contributos de investigadores e profissionais, a obra compila diversos estudos que analisam as dinâmicas contemporâneas da comunicação social e os desafios colocados pelos fenómenos de desinformação. Destaca-se a forma como estes fenómenos influenciam a formação da opinião pública e a participação democrática, interferindo nas atuais configurações políticas e sociais. Publicado em 2025, o livro surge num contexto marcado pela crescente influência das redes sociais e dos espaços de opinião no ecossistema mediático, no qual o jornalismo tradicional disputa espaço com as plataformas digitais. Perante este cenário, os autores defendem a necessidade urgente de promover a educação para os *media* e para a cidadania democrática entre produtores, mediadores e consumidores de informação, ao reforçar o compromisso com a qualidade, a responsabilidade e a verificação dos conteúdos informativos.

Palavras-chave: jornalismo; opinião pública; desinformação.

Journalism and public opinion: Challenges in times of disinformation

Abstract: The book *O direito de não ser desinformado: Média, fact-checking e literacias em Portugal* proposes an in-depth reflection on the value of informational culture and the appreciation of verified knowledge. Bringing together contributions from researchers and professionals, the work compiles different studies that analyze the contemporary dynamics of social communication and the challenges posed by disinformation phenomena. It highlights how these phenomena influence the formation of public opinion and democratic participation, interfering with current political and social configurations. Published in 2025, the book emerges in a context marked by the growing influence of social media and opinion spaces within the media ecosystem, where traditional journalism competes for space with digital platforms. In light of this scenario, the authors advocate the urgent promotion of media and democratic literacy among producers, mediators, and consumers of information, reinforcing a commitment to quality, responsibility, and the verification of informational content.

Keywords: journalism; public opinion; disinformation.

O livro *O direito de não ser desinformado: Media, fact-checking e literacias em Portugal* tem como propósito aprofundar a reflexão sobre o valor da cultura informativa e do interesse pelo conhecimento verificado. A obra compila um conjunto de estudos e explora as complexas dinâmicas e os desafios da comunicação social na atualidade, além dos impactos dos fenómenos de desinformação na construção da opinião pública e na participação democrática, aspetos interferentes nas configurações políticas e sociais contemporâneas. Publicado em 2025 e fruto de contributos de investigadores e profissionais, o livro surge como uma resposta à crescente influência das redes sociais e dos espaços de opinião no ecossistema mediático, num contexto em que a mediação jornalística passou a disputar território com as novas plataformas de interação digital. Assim, a obra lança um apelo urgente à promoção da literacia mediática e democrática entre os produtores, mediadores e consumidores de informação.

Logo no prefácio da obra, elaborado por Gustavo Cardoso, foram expostas as complexidades em torno de um conceito central: a autenticidade dos meios de comunicação, caracterizada, atualmente, como uma problemática relacionada com uma natureza individualizada que, simultaneamente, é negociada por “interações mediadas” em redes sociais e debates (Baldi, 2025, p. vi). O autor expõe que, anteriormente, a autenticidade, associada aos meios de comunicação de massas, era raramente questionada, diferentemente do que acontece nos dias de hoje. Com o surgimento da Internet, criou-se um ambiente informativo descentralizado, participativo e estruturado em rede, no qual a noção de verdade deixou de pertencer apenas ao jornalismo e passou a depender de interpretações individuais sobre a autenticidade da informação partilhada.

Alguns autores já definiam a sociedade em rede como uma nova forma de organização social baseada em conexões descentralizadas e dinâmicas. Castells (1999) aponta que essa estrutura rompe com modelos hierárquicos tradicionais e é impulsionada pelas tecnologias da informação. Para Lévy (1999), ela favorece a construção de uma inteligência coletiva no ciberespaço. Já Jenkins (2008) destaca a participação ativa dos usuários nas redes, transformando-os em produtores de conteúdo e agentes de circulação da informação.

De modo geral, a obra destaca o desafio das instituições democráticas no que toca a equilibrar tensões entre valores opostos, como segurança e liberdade ou inovação e tradição. No primeiro capítulo, Baldi (2025) salienta que esse equilíbrio depende do papel das instituições infocomunicacionais na manutenção da coesão social e na prevenção da

fragmentação do espaço público. O autor ressalta, ainda, o protagonismo das redes sociais enquanto fontes primárias da informação, num contexto em que parecem existir um desinteresse e um distanciamento de audiências por notícias que passam pela mediação do jornalismo tradicional, sendo, frequentemente, percebidas com desconfiança.

A partir de um recorte do panorama mediático relacionado com o surgimento de novos espaços participativos, na obra *Discurso de ódio, jornalismo e participação das audiências*, de Silva et al. (2021), é discutido como as caixas de comentários de notícias, presentes em páginas *online* de órgãos jornalísticos, podem fomentar a problemática da desigualdade e da discriminação por meio do discurso de ódio. Como alternativa, é proposta a regulação destes novos meios de interação, de modo a permitir o desenvolvimento de um ambiente público digital mais democrático, inclusivo e civilizado. Neste contexto, verifica-se que a mediação jornalística passou a estender-se aos novos territórios das plataformas digitais de interação, assumindo um papel fundamental na gestão dos espaços de participação e na moderação dos conteúdos produzidos pelos utilizadores, em que o público deixa de ser apenas recetor de informação para se tornar agente ativo na sua produção.

Baldi (2025) observa que, ao ir no sentido oposto da ideal cultura da convergência, exposta por Jenkins (2006), as práticas digitais contemporâneas têm contribuído para a fragmentação dos laços sociais e para a dispersão dos públicos, resultando em múltiplas formas de divergência e afastamento. Neste panorama, as *infopinions* emergem enquanto “bolhas de opinião” volúveis e polarizadas, numa rede de inúmeros meios de produtores de conteúdos noticiosos. De acordo com O’Neal (2016, citado por Baldi, 2025), este fenómeno da revolução digital relaciona-se com a chamada *infowar*, caracterizada pela utilização de estratégias “multiplataformizadas de desinformação”, que fomentam a desconfiança coletiva nas instituições e promovem a formação de esferas públicas fragmentadas e disruptivas (Baldi, 2025, p. 13).

No segundo capítulo, os autores Miguel Paisana, Gustavo Cardoso e Ana Pinto Martinho destacam o projeto europeu IBERIFIER, dedicado ao estudo da desinformação tanto no âmbito internacional como no contexto específico da Península Ibérica. Os autores observam que, muitas vezes, o fenómeno desinformativo é propagado com êxito por “negligências” de internautas que, intencionalmente, ou “por efeitos de inércia”, acabam por partilhar “conteúdos que nem chegam a ser lidos”, levando à sua replicação por imitação (Baldi, 2025, p. 27). Assim, ao relacionarem a desinformação com os hábitos de

consumos, perceberam que a literacia mediática “deve estar acompanhada por um conjunto de literacia, ou seja, concebida como a parte de uma literacia transversal” (Baldi, 2025, p. 15). Adicionalmente defendem que, para o combate do mal-estar comunicacional, deveria haver, primeiramente, o “objetivo de criar um terreno político-cultural fértil para o fortalecimento de literacias multidimensionais [...] resistentes ao contágio de práticas negligentes e desinformativas” (Baldi, 2025, p. 28).

Neste enquadramento, no estudo de Nascimento e Silva (2024), foram exploradas as causas dos fenómenos desinformativos entre perfis mais suscetíveis à partilha de conteúdos falsos nas redes sociais. Concluiu-se que a desinformação constitui um fenómeno complexo, moldado por fatores cognitivos, sociais e tecnológicos. Do ponto de vista teórico, evidencia-se o papel das redes sociais na disseminação dessas informações e a influência de enviesamentos cognitivos e culturais na sua aceitação e propagação de conteúdos por parte dos indivíduos. Verificou-se que a confiança nas fontes e a identificação com determinados grupos aumentam a predisposição para a partilha de conteúdos enganosos. As plataformas digitais, como o WhatsApp e o YouTube, tendem a concentrar utilizadores com perspetivas semelhantes, o que favorece a circulação de desinformação e o agravamento das divisões sociais.

O terceiro capítulo do livro, elaborado por Miguel Paisana e Dina Margato, foca-se no reposicionamento do jornalismo como peça central na luta pela verdade e na sua própria autolegitimação. Num contexto marcado por crises globais, aceleração do fluxo informativo e crescente desinformação, evidenciam-se impactos significativos na esfera pública (Mahl et al., 2024; UNESCO, 2023), no comportamento dos cidadãos (van der Linden et al., 2017; Kricorian et al., 2022; Gunther et al., 2019) e na credibilidade dos meios de comunicação tradicionais.

Neste contexto, as iniciativas de jornalismo de *fact-checking* têm-se tornado cada vez mais populares, tanto de forma independente, ou como uma nova prática dentro das redações, enquanto prática essencial para garantir a precisão e a credibilidade das informações divulgadas no espaço público (Amazeen, 2020; Miller & Vaccari, 2020). Os autores do terceiro capítulo (Baldi, 2025) apontaram estudos com as principais características de informações enganosas em notícias: o enviesamento ideológico e político; a utilização de termos que provocam emoções negativas, como raiva ou medo; sensacionalismo e uso de linguagem informal, características associadas às informações disseminadas em redes sociais.

A obra destaca mais um estudo conduzido pelo projeto IBERIFIER, que analisa o panorama do *fact-checking* em Portugal. A investigação abrangeu os órgãos de comunicação *Observador*, *Público*, *Agência Lusa* e *Polígrafo*, enquanto entidades que recorrem a verificadores de factos e promovem iniciativas de literacia mediática para diferentes públicos. Com base nas respostas dos inquiridos, concluiu-se que “as plataformas de verificação estão a fazer o que o jornalismo tradicional não faz” e que “os verificadores de factos garantem um rigor muito superior ao da imprensa em geral” (Baldi, 2025, p. 120). Como tendência, considera-se que a tecnologia pode desempenhar um papel fundamental ao acelerar a deteção de desinformação.

O quarto capítulo, da autoria de Paulo Couraceiro, Vítor Tomé, Miguel Crespo e Dina Margato, centra-se na literacia mediática, entendida pelos autores como um bem público fundamental para a formação de cidadãos críticos e responsáveis, capazes de reconhecer e desmontar conteúdos falsos. Esta competência torna-se ainda mais relevante num contexto em que a IA possui a capacidade de produzir textos informativos aparentemente credíveis, vídeos manipulados e imagens sintéticas de elevado realismo. Os estudos apresentados pelos autores demonstram que a propagação de desinformação é mais frequente entre indivíduos com baixos níveis de literacia digital, menor grau de escolaridade e reduzida confiança nas instituições públicas e democráticas. O capítulo enfatiza que a capacidade de identificar e confiar em fontes fiáveis é essencial para combater a desinformação, embora seja igualmente necessário manter uma postura crítica face a eventuais enviesamentos de terceiros ou de entidades institucionais. A nível europeu e nacional, observa-se um esforço contínuo na formulação de políticas públicas destinadas a promover a literacia mediática; contudo, os autores alertam que a abordagem tradicional já não é suficiente para responder aos desafios impostos pela presença dominante dos algoritmos e da IA. De facto, as grandes plataformas digitais, ao condicionarem o comportamento dos utilizadores através de mecanismos de personalização e de estímulo contínuo, criam autênticas estruturas de persuasão que moldam perceções e decisões. Neste contexto, a literacia algorítmica surge como uma evolução necessária, permitindo compreender o modo de funcionamento dos algoritmos e o seu impacto nas dinâmicas sociais e na tomada de decisões quotidianas.

De modo geral, a literacia mediática e algorítmica é um pilar essencial numa sociedade moldada pelas tecnologias digitais e pela influência crescente dos algoritmos na difusão da informação. Compreender o funcionamento dos *media* e dos algoritmos permite

reconhecer conteúdos manipulados e perceber de que forma os sistemas digitais condicionam o consumo e a percepção da informação. Assim, investir no desenvolvimento destas literacias é fundamental para fortalecer o pensamento crítico, promover a autonomia informativa e incentivar uma participação mais consciente e responsável no espaço digital.

No último capítulo da obra, Baldi (2025, p. 173) propõe uma reflexão crítica sobre a aparente contradição entre dois fenômenos contemporâneos: o “aumento exponencial dos atores informativos” e, em paralelo, o “atrofiamento (ou a dispersão) da esfera pública”, marcada por processos de “segmentação, privatização e propaganda”. Perante este paradoxo, o autor questiona como é possível que um sinal de democratização informativa tenha conduzido a um cenário próximo do distópico. Por fim, Baldi (2025) defende, ainda, a importância de integrar o exercício da perplexidade na formação das literacias mediática e democrática, entendida como a capacidade de questionar, refletir e dialogar de forma aberta, sem imposições discursivas.

Em suma, a obra vai além de uma análise meramente teórica do contexto atual, ao apresentar uma reflexão aprofundada sobre as dinâmicas da desinformação, como a proliferação de espaços de opinião no cenário mediático e os desafios inerentes à formação de cidadãos mais críticos e informados. Os autores salientam a importância de um jornalismo responsável, comprometido com a verdade e a transparência, bem como o papel das literacias mediáticas para o fortalecimento da democracia. Por meio de uma abordagem que integra as novas tecnologias e a educação crítica, o livro propõe uma visão mais justa e equitativa dos meios de comunicação, em que a informação é tratada com responsabilidade, de modo a contribuir para um debate essencial sobre o futuro da comunicação.

REFERÊNCIAS

- Amazeen, M. A. (2020). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, 21(1), 95–111.
- Baldi, V. (Ed.). (2025). *O direito de não ser desinformado. Media, fact-checking e literacias em Portugal*. Almedina.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.
- Gunther, R., Beck, P. A., & Nisbet, E. C. (2019). “Fake news” and the defection of 2012 Obama voters in the 2016 Presidential Election. *Electoral Studies*, 61, 1–8.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Kricorian, K., Civen, R., & Equils, O. (2022). COVID-19 vaccine hesitancy: Misinformation and perceptions of vaccine safety. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 18(1), 1–8.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.
- Mahl, D., Zeng, J., Schäfer, M. S., Egert, F. A., & Oliveira, T. (2024). “We follow the disinformation”: Conceptualizing and analyzing fact-checking cultures across countries. *The International Journal of Press/Politics*, 31(2), 264–290. <https://doi.org/10.1177/19401612241270004>
- Miller, M. L., & Vaccari, C. (2020). Digital threats to democracy: Comparative lessons and possible remedies. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 333–356. <https://doi.org/10.1177/1940161220922323>
- Nascimento, I. K. do, & Silva, J. F. da. (2024). Revisão bibliográfica sobre o fenômeno da desinformação. *Revista Políticas Públicas & Cidades*, 13(2), 1–20. <https://doi.org/10.23900/2359-1552v13n2-223-2024>
- Silva, M. T., Gonçalves, J., Coelho, P., & Brites, M. J. (2021). *Discurso de ódio, jornalismo e participação das audiências: Enquadramento, regulação e boas práticas*. Almedina.
- UNESCO. (2023). Survey on the impact of online disinformation and hate speech. https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/11/unesco_ipsos_survey.pdf
- van der Linden, S., Leiserowitz, A., Rosenthal, S., Maibach, E. (2017). Inoculating the public against misinformation about Climate Change. *Global Challenges*, 1(2), 1–7.