

# Quando as notícias importam. Fontes, confiança e desinformação em tempos de Covid-19

*When news matters.*

*Sources, trust and misinformation in  
Covid-19 time*

**Gil Baptista Ferreira**

Instituto Politécnico de Coimbra,  
Escola Superior de Educação, Portugal  
Labcom, Covilhã, Portugal  
gbatista@esec.pt  
ORCID ID: [0000-0002-5917-1248](https://orcid.org/0000-0002-5917-1248)

**Resumo:** Este estudo toma como ponto de partida a importância e a dependência dos *media* para a obtenção de informações sobre a pandemia. A teoria da dependência do sistema de *media* foi desenvolvida na década de 1970, quando os *media* de massa eram a fonte de informação dominante. Hoje, num tempo em que as escolhas de *media* se tornaram abundantes, são necessários estudos que permitam entender o fenómeno da dependência dos *media* à luz de novas dimensões tornadas importantes pelas transformações ocorridas nos campos social e dos *media* — onde se destaca a coexistência dos *media* de massa com as plataformas de *media* sociais. Na medida em que as crises de grande escala ocorrem raramente e o ambiente dos *media* muda rapidamente, importa analisar como a dependência dos *media* se relaciona com a escolha e com a confiança nos diversos meios (meios tradicionais vs *media* sociais) em tempos de crise. São várias as questões que se colocam. Qual a confiança atribuída pelos indivíduos aos *media* sociais, enquanto fontes de informação sobre o COVID-19? Em que medida ficam bem informados os indivíduos que elegem estas fontes enquanto principais fontes de informação? A partir de um questionário aplicado a 240 indivíduos em Portugal, durante a primeira semana do estado de emergência (março de 2020), a presente pesquisa procura identificar como as pessoas acederam à informação sobre o COVID-19, como agiram criticamente perante as diversas fontes e como avaliam a confiabilidade dos diversos meios. Por fim, analisa a associação entre o tipo de meio escolhido e a adesão a conteúdos de desinformação sobre o vírus. Os resultados revelam a existência de um fenómeno de dependência dos *media*, com uma forte exposição (tanto ativa como accidental) a conteúdos informativos, sendo os *media* convencionais privilegiados como fonte principal, e distinguidos positivamente em termos de confiança. Por fim, identificou-se uma associação estatisticamente significativa de sinal positivo entre a utilização dos *media* sociais como fonte principal e a aceitação de desinformação.

**Palavras-chave:** COVID-19; Fontes de informação; Desinformação; *Media* sociais.

**Abstract:** *This study takes as a starting point the importance and dependence of the media to obtain information about the pandemic. The dependency theory of the media system was developed in the 1970s when mass media were the dominant source of information. Today, at a time when media choices have become abundant, studies are needed to understand the phenomenon of media dependence in light of new dimensions made important by the transformations that have taken place in the social and media fields — where the coexistence of mass media with social media platforms stands out. As large-scale crises rarely occur and the media environment changes rapidly, it is important to analyze how media dependence relates to choose and trust in different media (traditional media vs. social media) in times of crisis. Several questions arise. What is the trust attributed by individuals to social media as sources of information about COVID-19? How well informed are the individuals who choose these sources as the main sources of information? From a questionnaire administered to 244 individuals in Portugal, during the first week of the state of emergency (March 2020), this research seeks to identify how people gained access to information about COVID-19, how they acted critically towards the various sources and how they assess the reliability of different media. Finally, it analyzes the association between the type of medium chosen and adherence to misinformation content about the virus. The results reveal the existence of a phenomenon of dependence on the media, with a strong exposure (both active and accidental) to informative content, with conventional media being privileged as the main source, and positively distinguished in terms of confidence. Finally, a statistically significant association of a positive sign was identified between the use of social media as the main source and the acceptance of misinformation.*

**Keywords:** COVID-19; information sources; misinformation; social media.

## Introdução

É sabido como os *media* informativos são uma lente fundamental através da qual as pessoas veem a sociedade e o mundo. Graças ao seu alcance e à sua onnipresença, os indivíduos têm hoje mais oportunidades de encontrar notícias e informações que em qualquer momento anterior na História. Além dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, os jornais e a rádio, a circulação das notícias pela Internet e nas redes sociais oferece às pessoas a possibilidade de serem expostas a informações, mesmo que não as procurem propositalmente. Perante uma oferta crescente da oferta, diversos estudos têm vindo a enumerar fatores que determinam quais os *media* que as pessoas consultam, e os efeitos da exposição privilegiada a cada um desses *media*.

A uma primeira vista, a abundância de informação pode ser considerada um fator favorável à obtenção de cidadãos mais bem informados, especialmente porque o volume e a diversidade de informações no ambiente mediático promovem a aprendizagem sobre as questões públicas mais relevantes (Barabas & Jerit, 2009). Em tempos de crise, como são aqueles em que ocorrem desastres naturais em larga escala, ataques terroristas ou surtos de doenças, a importância desse fator aumenta, e as informações dos *media* tornam-se um elemento chave para o funcionamento da sociedade. Devido ao alto nível de incerteza, é nos *media* que a maioria das pessoas costuma confiar para entender o ambiente em que vive e tomar decisões em relação a ele. De igual modo, nestas situações, a influência dos *media* é frequentemente amplificada. Sobretudo em situações de gestão de crises, o recurso a fontes de informação confiáveis é um dos fatores mais importantes do comportamento social (Longstaff, 2005).

O presente estudo é sobre o modo como os indivíduos se informaram sobre a pandemia da COVID-19, em Portugal, nos dias que se seguiram à declaração do estado de emergência (18 de março de 2020). A rápida disseminação da doença foi acompanhada por um igual surto de informações através dos *media* sociais e convencionais, permitindo que toda uma vasta torrente de “notícias” sobre as origens do vírus e as formas de o combater circulassem tão depressa como a infeção. Com a chegada e a disseminação da COVID-19, Tedros Adhanom Ghebreyesus, diretor-geral da Organização Mundial de Saúde (OMS), afirmava, em fevereiro de 2020: “Não estamos apenas a combater uma epidemia; estamos a lutar contra uma *infodemia*” (WHO, 2020). Numa situação como esta, é extremamente importante que as pessoas tenham acesso a notícias e a informações em que confiem e que possam ajudá-las a entender os vários aspetos relacionados com a natureza do coronavírus (o que é importante para se protegerem), mas igualmente informações independentes sobre como os governos e outros responsáveis respondem à pandemia (com importância decisiva para a avaliação da ação política).

É inquestionável que tanto a informação verdadeira como os vários tipos de informações erradas (desde as informações imprecisas às propositalmente falsas) moldam, de um modo crucial, a forma como as pessoas entendem e respondem à crise de saúde pública ainda em

curso, e igualmente a avaliação do modo como as instituições estão a lidar com ela. Como é sabido há muito tempo, são as percepções de risco (os pseudo-ambientes, nos termos de Walter Lippman), e não o risco real, que determinam como as pessoas reagem às crises (Glik, 2007).

Tradicionalmente, os meios de comunicação de massa como a televisão e os jornais, que veiculam as informações das fontes autorizadas, cumpriam o papel de transmitir a informação oficial. Contudo, ao longo das últimas décadas, a ascensão da Internet, e em particular dos *media* sociais, mudou substancialmente o ambiente mediático. Desde logo porque estes meios desafiam o papel dos *media* de massa, ao fornecerem canais eficazes para alcançar fontes alternativas de informação (Castells, 2007). Apesar da natureza muito diferente destes dois tipos de *media* (*media* convencionais e *media* sociais), eles encontram-se altamente interligados (Napoli, 2015). O seu uso combinado e permanente sustenta e, em grande medida, aprofunda a dependência dos indivíduos em relação ao sistema dos *media*. No conjunto que formam, o vasto volume de notícias e de informações em torno da COVID-19 — a ambiguidade, a incerteza e o carácter enganador, e por vezes a baixa qualidade, ou a natureza totalmente falsa de algumas dessas informações — justificam o uso pela OMS do termo “infodemia”, acima referido. Dizia, em março deste ano, Tedros Adhanom Ghebreyesus: “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” (WHO, 2020). Com o neologismo “infodemia”, a OMS queria, nos dias em que o medo do coronavírus se alastrou, apontar um outro perigo das sociedades na era dos *media* sociais: a distorção da realidade no burburinho de ecos e comentários tanto sobre factos reais como sobre factos frequentemente inventados (Cinelli et al., 2020). Um estudo do Departamento de Estado norte-americano, publicado inicialmente no *The Washington Post* (fev. 29, 2020), referia que aproximadamente 2 milhões de *tweets* divulgaram teorias de conspiração sobre o coronavírus durante as três semanas em que o surto começou a disseminar-se fora da China. Entre as publicações mais comuns, encontravam-se as que descreviam o vírus como “uma arma biológica”. Este e outros rumores falsos representaram 7% do total de *tweets* estudados e foram caracterizados como “potencialmente impactantes” nas conversas mais participadas nos *media* sociais, segundo o relatório obtido pelo *The Washington Post*. Assinale-se que o novo coronavírus se encontra, para fins práticos, identificado pelos investigadores como um único micro-organismo patógeno, devidamente diagnosticado e testado, com a sua disseminação mapeada. Não obstante, verificamos que, além da desinformação comprovadamente falsa, deliberadamente elaborada e manipulada, identificada por verificadores de factos, muito do que aprendemos sobre o novo coronavírus continua a ser difícil de separar de forma clara e limpa em termos de informação e desinformação, verdadeira e falsa, confiável e não confiável (Brennen et al., 2020). Esta percepção leva a que a maioria do público enfatize de forma acrescida a importância da confiabilidade das fontes, sejam elas meios de informação profissionais, sejam autoridades públicas ou plataformas de *media* sociais (Nielsen & Graves, 2017; Newman et al. 2018).

Este estudo toma como ponto de partida a importância e a dependência dos *media* (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) para a obtenção de informações sobre a pandemia. A partir de um questionário aplicado a uma amostra constituída por 240 indivíduos, em Portugal, na primeira semana em que vigorou o estado de emergência, a presente pesquisa analisa como é que as pessoas acederam à informação sobre a COVID-19 e como avaliaram a confiabilidade das diferentes fontes e plataformas de comunicação. O tipo de relação com a informação — a procura da informação ou a exposição acidental à informação — será igualmente equacionada, na perspetiva da qualidade da informação alcançada. Por fim, analisa a associação entre o tipo de meio a que atribuíram maior confiança e a adesão a conteúdos identificados como de desinformação sobre a pandemia.

## Revisão da literatura

### A dependência do sistema de media

Tomamos como enquadramento alguns dos elementos que caracterizam a teoria da dependência do sistema de *media* (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976), por crermos que este modelo nos ajuda a definir a importância que os *media* assumem num contexto como o presente. Nos seus traços mais gerais, este quadro teórico parte da premissa de que, nas sociedades modernas, as pessoas dependem dos *media* para obter informações e explicações sobre o que está a acontecer. Encontramos essa dependência em muitas situações do quotidiano, desde a necessidade de encontrar as melhores compras no supermercado a necessidades mais gerais, como obter o tipo de informações que permita manter conexão e familiaridade com o mundo social “exterior à vizinhança”. Quanto maior for a necessidade e, conseqüentemente, quanto mais forte for a dependência, tão maior igualmente será a probabilidade de as informações fornecidas alterarem cognições, sentimentos e comportamentos. Ora, na medida que as sociedades se tornam mais complexas, e num tempo em que se expandem a qualidade das tecnologias de *mediação* e a generalização do seu uso, os *media* assumem-se como o modo de informação cada vez mais exclusivo, com o sacrifício de outras formas mais diretas de alcançar essa informação.

A teoria da dependência do sistema de *media* prevê que a dependência que as pessoas sentem dos *media* tenda a aumentar em situações de crise (Ball-Rokeach, 1985). Os trabalhos iniciais desta teoria enunciam dois fatores que podem afetar a intensidade e a natureza da dependência: o nível de ambigüidade e de ameaça. Significa isto que, quando características importantes do ambiente social se tornam imprevisíveis e/ou indecifráveis (o que ocorre em situações de crise como desastres naturais ou surtos de doença), a dependência em relação

aos *media* aumenta, especialmente se forem percebidos como a melhor ou a principal fonte de informação disponível (Ball-Rokeach, 1985). Quando as informações iniciais disponibilizadas pelos *media* são incompletas, ocorrem sentimentos de ambiguidade: os indivíduos sabem que um evento ocorreu, mas não sabem o que significa ou como interpretá-lo. Em consequência, mais informações serão procuradas, na tentativa de resolver essa ambiguidade — o que amplia a dependência já existente.

Este processo de aumento da dependência encontra-se descrito, entre outros, em estudos focados nos ataques terroristas de 11 de setembro de 2001 (Lowrey, 2009), no surto de N1H1 de 2009 na China (Hu & Zhang, 2014) ou no terremoto de 2008 na China (Jiang & Ouyang, 2008). É em igual categoria que claramente se inscreve o caso da presente pandemia da COVID-19 — um surto com muitas incertezas, em que os cientistas não conseguem dar todas as respostas e garantias, em que é compreensível que as pessoas estejam assustadas e que as imagens de máscaras e grandes cidades desertas causem mais ansiedade (Sahni & Sharma, 2020). A limitação das formas de interação social (o *confinamento*), outra das expressões do combate à pandemia, acaba também ela por aumentar o poder e a centralidade dos *media*.

A teoria da dependência do sistema de *media* foi desenvolvida na década de 1970, quando os *media* de massa eram a fonte de informação dominante. Quase meio século depois, num tempo em que as escolhas de *media* se tornaram abundantes, são necessários estudos que permitam entender o fenómeno da dependência dos *media* à luz de novas dimensões tornadas importantes pelas transformações ocorridas nos campos sociais e dos *media* — onde se destaca a coexistência dos *media* de massa com as plataformas de *media* sociais. Na medida em que as crises de grande escala ocorrem raramente e o ambiente dos *media* muda rapidamente, cabe analisar como a dependência dos *media* se relaciona com a escolha e com a confiança nos diversos meios (meios tradicionais *vs media* sociais) em tempos de crise. A situação de crise provocada pela pandemia COVID-19 possui esta particularidade: na medida em que isola os indivíduos, leva-os a recorrer cada vez mais aos *media* sociais (sem que tal implique, necessariamente, um menor consumo dos *media* tradicionais) para manterem um sentido de conexão social. Contudo, a exposição a estes *media*, ainda que casual, acabou por os converter em mais uma fonte de informações sobre a problemática da pandemia. Se é a familiaridade com os *media* que torna os indivíduos mais dependentes deles, o que a presente crise veio amplificar foi a necessidade de aferir a importância de redes sociais como o Facebook ou o Twitter, não apenas como espaços de interação social, mas ainda enquanto incontornáveis fontes de informação.

É a partir desta perspetiva de análise que este estudo se coloca, e de onde formula algumas questões. Concretamente: qual a confiança atribuída pelos indivíduos aos diferentes *media*, enquanto fontes de informação sobre a pandemia? A atitude de procura ou a mera exposição a fontes acidentais de informação tem correspondência em termos de perceção da realidade? É possível associar as fontes a que os indivíduos atribuem confiança com a

suscetibilidade à desinformação? E, por fim, terá a crise pandémica ainda em curso despertado a sociedade para velhos valores associados ao *ethos* e às funções mais clássicas do jornalismo — designadamente, o primeiro e mais confuso dos compromissos do jornalismo, com a verdade (Kovach & Rosenstiel, 2005).

### Procura e exposição à informação

No atual ecossistema informativo, a “perceção do ambiente” é alcançada, de forma significativa, através de dispositivos móveis, a partir dos quais os indivíduos têm acesso a uma variedade de fontes de informação, que vão desde notificações feitas por empresas noticiosas a publicações provenientes de indivíduos comuns, com maior ou menor relevância pessoal (Hermida, 2010). Estudos recentes vêm sugerindo que a possibilidade de alternar entre os *media* tradicionais e os vários meios online, a que acresce o papel desempenhado por uma rede de “amigos” na seleção da informação, podem ter implicações importantes para o comportamento político (Aldrich et al., 2016). Embora a abundância de opções de *media* possa oferecer aos cidadãos mais oportunidades para tirarem proveito do acesso à informação, alguns investigadores argumentam que um ambiente mediático de alta escolha pode ter efeitos negativos, aumentando as lacunas de conhecimento em função das preferências, interesses e padrões de uso dos *media*. Segundo esta perspectiva, os indivíduos que procuram e escolhem entre a infinidade de notícias disponíveis retiram um maior benefício do acesso da informação, enquanto que aqueles que não procuram ativamente a informação, mas são expostos a ela de forma acidental, terão ganhos inferiores de conhecimento, apesar do volume de informações existente nesses ambientes (por exemplo, Hopmann et al., 2016; Wei & Hindman, 2011). Nesta medida, conforme a atenção às notícias se desloca das plataformas de *media* informativos para os ambientes de *media* sociais, é assinalado que os indivíduos revelam uma menor necessidade de seguir regularmente os *media* tradicionais. Em vez disso, as pessoas passam a depender cada vez mais das suas redes alargadas de “amigos” para obter notícias e informações relevantes (Matsa & Shearer, 2018).

Num ambiente como o atual, composto por múltiplas opções, os temas de interesse público competem com uma quantidade imensa de conteúdos de outros tipos, designadamente de entretenimento. Enquanto os interessados em informação procuram as notícias e podem tornar-se consumidores mais ávidos, os menos interessados tenderão cada vez mais a evitar notícias, através da escolha de outros tipos de meios e de conteúdos. Uma pesquisa desenvolvida por Zúñiga & Diehl (2019) revela, a este propósito, que quanto mais alguém é exposto às informações por meio das suas redes, menor a probabilidade de buscar notícias ativamente — uma tendência que leva à perceção de que esse ambiente mediático atenderá às suas necessidades informativas. Nesta medida, um efeito paradoxal deste processo acabará por

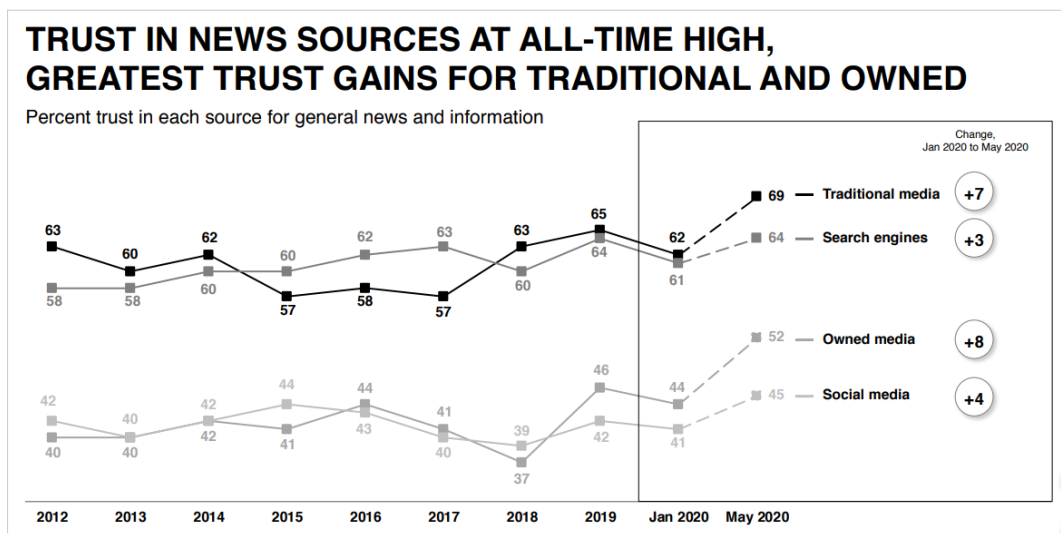
ser o aumento crescente das diferenças de informação entre indivíduos (uma nova forma de *gap* informativo). Indivíduos menos interessados tenderão a evitar notícias (no sentido de *hard news*) sobre questões de interesse público, ao mesmo tempo que um volume crescente de informação aprofundada passa a chegar, sobretudo, aos mais interessados (Prior, 2005). Ao mesmo tempo, à medida que os indivíduos encontram cada vez mais notícias e informações sem esforço específico, através de plataformas de *media* sociais, podem criar a percepção de estarem bem informados — segundo um efeito designado como “*news finds me*” (NFM) (Zúñiga et al., 2017). Estudos recentes, a partir deste conceito, sugerem que altas percepções de NFM estão relacionadas negativamente com a obtenção de conhecimento, interesse e ação (Zúñiga & Diehl, 2019), apesar do consumo frequente de informação a partir dos *media*.

Outras pesquisas (por exemplo, Shehata, 2014) sugerem ainda que aqueles que não procuram ativamente notícias por possuírem um baixo nível de interesse e de motivações, são frequentemente influenciados pela exposição mais passiva ao conteúdo dos *media*. O resultado dessa exposição é muito claro, e pode ser identificado, por contraste, na conclusão seguinte: “como previsto pela teoria do círculo virtuoso, a atenção motivada das notícias reduz o cinismo e aumenta a confiança institucional, bem como o interesse” (Shehata, 2014, 172). Noutros termos: uma motivação superior dos indivíduos para procurarem informação traduz um maior interesse por assuntos públicos, e reflete-se em atitudes de maior confiança em instituições como são, entre outras, as instituições públicas ou os *media* profissionais. Inversamente, a uma exposição mais passiva, não motivada e acidental à informação correspondem níveis superiores de cinismo e desconfiança, associados a desinteresse em relação a instituições sociais clássicas — que igualmente incluem, entre outros, o poder político ou a imprensa *mainstream*. Nesta medida, uma das questões relevantes e desafiantes passa por aferir se a qualidade da informação depende de os indivíduos procurarem ativamente a informação ou se as pessoas podem ser informadas passivamente através da exposição acidental (Hopmann et al., 2015).

### Confiança nos media

As questões associadas à confiança são centrais para todas as atividades humanas, e são a base do relacionamento social que designamos como cidadania (Coleman, 2012, p. 36). Ao longo das últimas décadas, um conjunto de transformações vieram colocar sob pressão o conceito de confiança — designadamente a globalização, a digitalização e um foco crescente no indivíduo face à comunidade (Fisher, 2016). Em termos conceituais, diversas designações foram propostas para caracterizar as mudanças sociais mais recentes, desde “sociedade de risco” (Beck, 1992) a “modernidade líquida” (Bauman, 2000), todas evidenciando a fragilidade da noção clássica de confiança. Entre as consequências mais diretas deste período de





**Figura 1**

Ao procurar notícias e informações, quanto confiaria em cada tipo de fonte de notícias e informações?  
Fonte: Edelman Trust Barometer Spring Update

instabilidade está o surgimento de uma crise de confiança em instituições públicas, políticas e mediáticas (Bogaerts & Carpentier, 2013; Coleman, 2012).

Neste quadro, também os níveis de confiança nos meios de comunicação influenciam a maneira como as pessoas acedem às notícias. Se um alto grau de confiança foi tradicionalmente indissociável do uso das fontes informativas tradicionais, de que os jornais são o paradigma (Tsfati & Cappella, 2003), assistimos hoje a um ambiente marcado pela desconfiança generalizada e pelo desinteresse em informação sobre assuntos públicos. Dados de um estudo de Tsfati & Cappella (2005) mostram que as pessoas que confiam nos *media mainstream* distinguem-se das que não confiam porque tendem a consultá-los e a informar-se neles; não obstante, a exposição aos *media não mainstream* não é significativamente diferente por parte dos dois grupos de indivíduos. Uma explicação pode ser encontrada no facto de que, para determinados indivíduos, a exposição aos *media* satisfaz necessidades que se mantêm, mesmo quando a confiança se encontra alienada. Tsfati & Cappella (2005) exploram o papel moderador da “necessidade de cognição” na associação entre confiança e exposição aos *media*. Argumentam que, para pessoas com alta “necessidade de cognição”, a necessidade de pensar, entender o mundo e compreender vários pontos de vista motiva a exposição a notícias, independentemente de os *media* serem ou não percebidos como confiáveis. A transferência da confiança que os indivíduos tinham nos *media mainstream* para os *media* sociais resulta num consumo esporádico de notícias (Molineux, 2018). Acresce, ainda, que a política raramente é um tópico de centralidade nas redes sociais, e, quando o é, é-o de forma enviesada e parcial (Bisgin et al, 2012). Sem essa exposição regular a notícias, os indivíduos serão menos capazes de identificar informações políticas relevantes, e ainda menos de traduzir essas informações em interesse político.

Num contexto como o atual, com um ecossistema mediático que ao longo dos últimos anos tem vindo a ser atormentado por crises progressivas de credibilidade (de que o debate sobre as *fake news* é porventura o sintoma mais estridente), a presente pandemia emerge como um desafio inédito para o jornalismo — ao ponto de este ser apontado como antídoto para a pandemia de desinformação, entendendo por este conceito toda informação falsa, propositalmente ou não (Brennen et al, 2020). Em grande medida, as circunstâncias extraordinárias que envolvem a presente *infodemia* são vistas como um gigantesco “teste de confiança” das sociedades ocidentais em relação aos *media*. Uma pesquisa recente da Edelman (2020) sobre a confiança durante a COVID-19 mostra que a pesquisa de informação confiável sobre a pandemia tem motivado um aumento da confiança nas notícias. A confiança global nos *media* subiu 5%, sendo os *media* tradicionais (+7 pontos) e os *owned media* (+8 pontos) os meios com maior crescimento. Separadamente, os *media* mais confiáveis são os *media* tradicionais (69%), seguidos dos motores de pesquisa (64%). Os já referidos *owned media* (*media* profissionais), que em 2015 mereciam menos confiança que os *media* sociais (41% vs 44%) situam-se agora, pela primeira vez neste barómetro, acima dos 50%, merecedores de uma confiança superior aos *media* sociais (52% vs 45%). No entanto, apesar dos altos níveis de confiança em fontes de notícias, é assinalada a necessidade urgente de um jornalismo credível e imparcial. As preocupações com notícias falsas apresentam valores elevados, com 67% dos respondentes preocupados com o facto de informações falsas ou erradas sobre a COVID-19 poderem estar a ser partilhadas.

### Hipóteses e metodologia

Com o quadro teórico e concetual anterior como referência, e usando o tema da informação sobre a pandemia da COVID-19 como tópico de análise, o objetivo deste texto é investigar a relação entre a dependência das pessoas do sistema de *media* (englobando os *media* convencionais e os *media* sociais), as escolhas que fazem dentro desse sistema e algumas das consequências que resultam dessas opções. Consideramos, para esse fim, a importância de variáveis como o *meio indicado como principal para obter informação* (e, neste caso, se o meio principal usado implica a *procura ativa* ou a *exposição passiva e acidental* à informação) e a *confiança* (definida pela indicação do meio mais confiável). Considerando as variáveis referidas, o estudo pretende analisar a adesão a formas de desinformação e a teorias da conspiração, confrontando os indivíduos estudados com algumas das notícias falsas ou rumores sem comprovação ou evidência que, a propósito da COVID-19, circularam de forma mais notória no ambiente mediático.

Partimos da premissa de que os indivíduos estudados manifestam sentimentos de dependência dos *media* a propósito da pandemia da COVID-19. Esta premissa será suportada a partir da observação de duas condições: o recurso amplo e recorrente aos diversos tipos

de *media* disponíveis (e não apenas aos especificamente informativos ou apenas aqueles que referem como confiáveis) e a valorização do papel dos *media* enquanto fonte de informação sobre a problemática.

A partir desta premissa, importa-nos aferir quais as fontes mais importantes para obter informação sobre a COVID-19. Numa situação de crise, em que *media* convencionais e *media* sociais coexistem, se interrelacionam, e são amplamente acessíveis, que *media* valorizaram os indivíduos para se informarem sobre a pandemia COVID-19? Em linha com a literatura e as pesquisas mais recentes, muito embora ambos os tipos de *media* sejam bastante consultados, será expectável que os *media* tradicionais tendam a ser preferidos enquanto fonte de informação principal sobre a pandemia COVID-19, em relação aos *media* sociais. Nesta medida, formulamos a hipótese seguinte:

**H1:** Os indivíduos preferem os *media* tradicionais em relação aos *media* sociais enquanto principal fonte de informação sobre a pandemia COVID-19.

Na sequência da hipótese anterior, e em estreita associação com essa, consideramos o atributo da confiança atribuída a cada um dos tipos de *media*. A escolha da fonte principal tenderá a estar associada ao atributo da confiança, e a revelar uma distribuição próxima. Nesta mesma linha, os *media* tradicionais tenderão a ser indicados como mais confiáveis enquanto fonte sobre a pandemia COVID-19, em comparação aos *media* sociais.

**H2:** Os indivíduos confiam mais nos *media* tradicionais face aos *media* sociais enquanto fonte de informação sobre a pandemia COVID-19.

Outra dimensão a ter em conta é a qualidade da informação que cada indivíduo alcança, e a relação que estabelece com aquela que é a sua fonte principal de informação. Tomamos como referência o conceito descrito acima de *NFM*, que indica que os indivíduos que privilegiam os *media* especificamente informativos (os que procuram e escolhem entre a infinidade de notícias disponíveis) retiram um maior benefício do acesso à informação, enquanto que os que não procuram ativamente a informação, mas são expostos a ela de forma acidental (designadamente nos *media* sociais), terão ganhos inferiores de conhecimento, apesar do volume de informações que consomem. Para este fim, consideramos que a qualidade da informação se encontra intrinsecamente relacionada com um atributo essencial: a *verdade*, enquanto condição da qualidade da informação e seu primeiro atributo. Neste sentido, iremos analisar a existência (ou não) de uma associação de dependência entre a fonte que os indivíduos designam como sendo a fonte “principal” de informação sobre a pandemia COVID-19 e a adesão a notícias falsas/rumores. A hipótese que iremos testar é a seguinte:

**H3:** A aceitação de desinformação encontra-se associada à fonte de informação escolhida como principal.

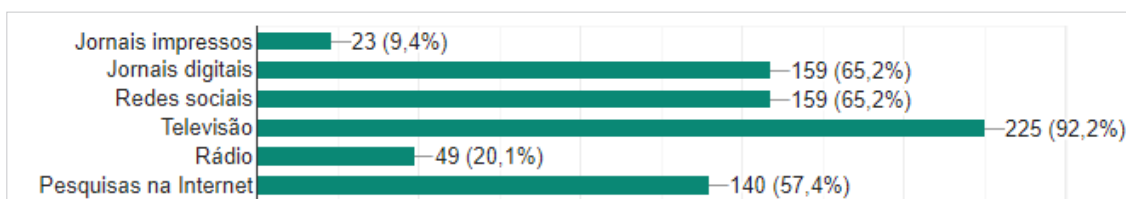
A partir da submissão de um questionário distribuído e expandido seguindo o modelo bola de neve, obteve-se uma amostra de conveniência, não probabilística, composta por 242 indivíduos de Portugal Continental, com uma distribuição equilibrada em termos de

gênero e de grupos etários. Os dados foram recolhidos durante a primeira semana do estado de emergência (entre 19 e 26 de março de 2020), e revelam informações acerca das fontes de notícias/informação sobre a pandemia COVID-19, identificando quais os *media* utilizados, o meio principal e o meio mais confiável para cada indivíduo. Por fim, tendo sido sugeridas algumas das principais teorias falsas sobre a COVID-19, questionou-se o grau de aceitação dessas mesmas teorias. Os dados foram analisados com recurso a elementos de estatística descritiva, tendo sido efetuados testes de associação de variáveis através de tabelas de contingência, realizados com o *software* de análise de dados IBM SPSS.

## Resultados

Os primeiros dados que procurámos obter visaram suportar (ou refutar) a premissa relativa à existência de sentimentos de dependência dos indivíduos em relação ao sistema de *media*, a propósito da obtenção de informação sobre a COVID-19. Para esse fim, consultaram-se os indivíduos sobre os vários tipos de *media* que usaram como fontes de informação, e ainda sobre a medida em que os consideravam válidos — designadamente, questionando sobre se as informações que transmitem devem ser consideradas. Os resultados suportam a premissa proposta, ao demonstrarem que, claramente, os *media* assumiram-se como modo de informação praticamente exclusivo.

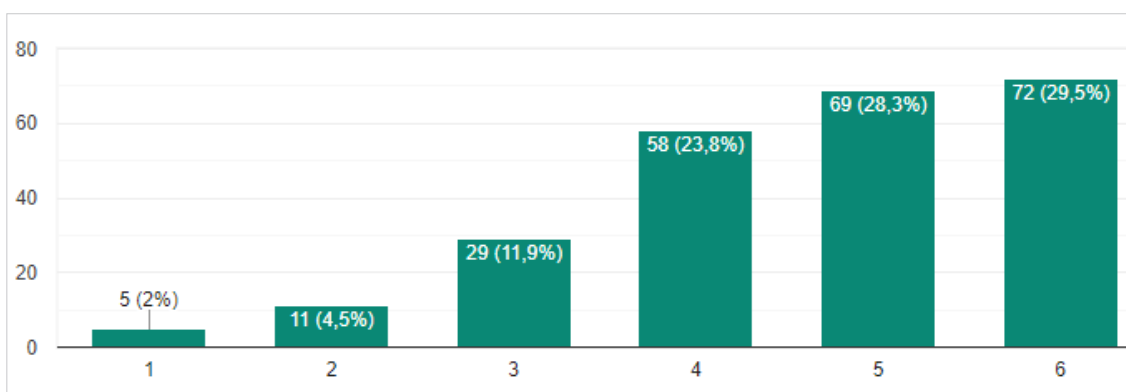
Primeiro, os dados mostram que vários tipos de meios e de plataformas foram utilizados enquanto fonte de informação sobre a pandemia. Não apenas a televisão (92%) e os jornais digitais (65%) foram amplamente consultados na semana em análise, mas também as redes sociais (65%) e os motores de pesquisa da Internet (57%) foram acedidos, de forma ampla, para obter informações sobre o novo coronavírus.



**Figura 2**

Na última semana, acerca da pandemia COVID19, utilizou as seguintes fontes de informação

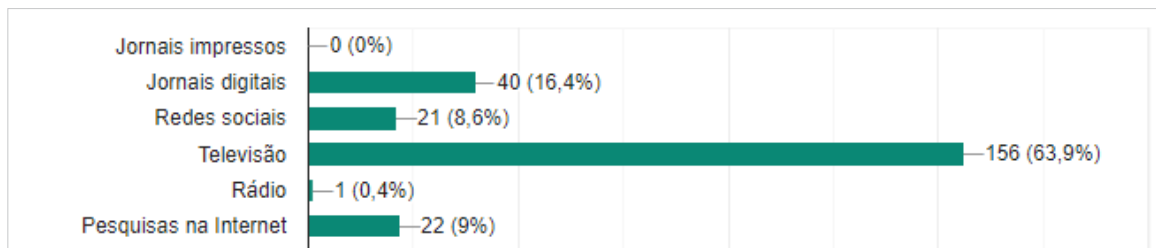
Em segundo lugar, a importância e a dependência dos *media* para obter informações sobre a pandemia da covid-19 encontra igualmente suporte na resposta à pergunta sobre se “devemos ver e ouvir sempre as informações que os *media* nos disponibilizam.” Esta questão mereceu a resposta afirmativa de 82% dos inquiridos, e a opção mais escolhida foi a que representa uma aceitação maior na escala usada — o que revela o grau de importância atribuído aos *media*.



**Figura 3**  
Devemos ver e ouvir sempre informações que os meios de comunicação nos disponibilizam. 1: discordo totalmente; 6: concordo totalmente

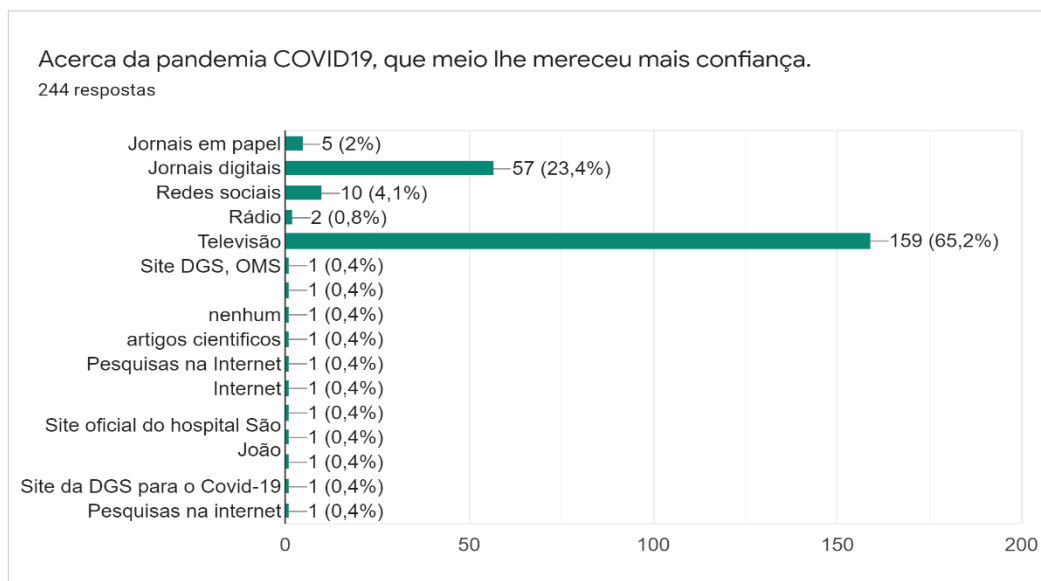
Se associarmos a estas respostas o período de confinamento social então em vigor, que diminuiu de forma drástica tanto o contacto interpessoal como outras formas de conhecimento direto da realidade, podemos considerar como fortemente plausível a premissa inicial, que sugere a dependência dos indivíduos em relação ao sistema dos *media*.

A partir daqui, procurámos saber, num contexto marcado pela abundância da oferta de *media* e pela sua acessibilidade, qual a “*fonte principal*” de informação sobre a pandemia da COVID-19. Os resultados obtidos são consistentes com as expectativas enunciadas por pesquisas anteriores, e mostram que a maioria das pessoas elege meios de informação profissionais como fonte principal de informação acerca da pandemia — designadamente a televisão e os jornais (nas versões digitais e, menos, em papel). Em sentido diferente, as redes sociais, utilizadas por 65% dos indivíduos, são indicadas como fonte de informação principal por apenas 9% dos respondentes, metade dos que elegem os jornais digitais como fonte principal e bastante menos do que aqueles que se informam principalmente pela televisão.



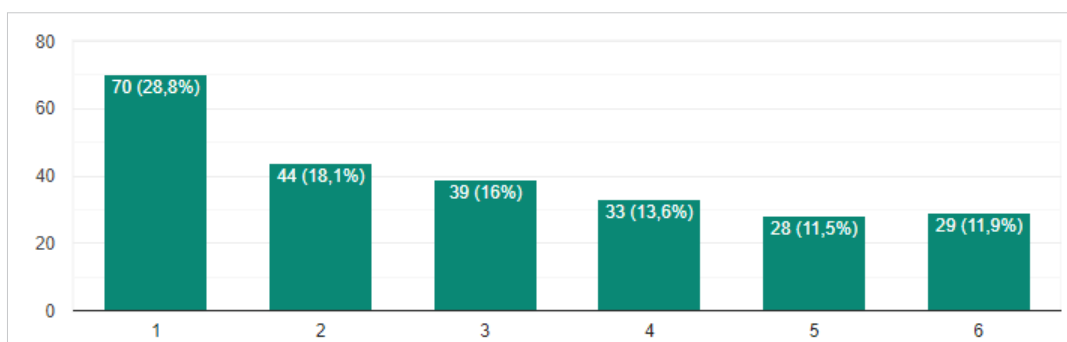
**Figura 4**  
De entre os meios que utilizou, qual indica como a sua PRINCIPAL fonte acerca da pandemia COVID19 durante a última semana?

Em terceiro lugar, passámos à apreciação da confiança de cada um dos meios, questionando sobre qual dos meios consultados para obter informação sobre a pandemia mereceu mais confiança. Em acordo com os dados obtidos, a maioria dos indivíduos expressa uma forte confiança nas empresas jornalísticas para obter notícias e informações sobre o coronavírus, sejam elas a televisão ou os jornais (impressos e digitais). Inversamente, as plataformas de redes sociais são referidas como menos confiáveis, ao serem assinaladas como merecendo maior confiança por apenas 4% dos indivíduos inquiridos.



**Figura 5**  
Acerca da pandemia COVID-19, que meio lhe mereceu mais confiança?

Por último, como forma de introduzir a variável relativa à desinformação, pretendemos aferir a aceitação pelos indivíduos estudados de uma proposição sobre a COVID-19 amplamente difundida através dos diversos *media*. Christian Fuchs (2020, p. 392) enunciou, em estudo recente, uma lista de “falsas notícias sobre o coronavírus”; dessa lista selecionamos a estória enunciada em primeiro lugar, relativa à origem do vírus: “O coronavírus é uma arma biológica chinesa desenvolvida no Instituto de Tecnologia de Wuhan.” No nosso estudo, procurámos avaliar o grau de aceitação desta tese, formulando uma questão equivalente. Obtiveram-se os dados seguintes:



**Figura 6**

Admito que a Covid-19 é uma arma biológica fabricada em laboratório? (1: Totalmente em desacordo; 6: Totalmente de acordo)

As repostas válidas, 243, organizam-se em 153 respostas de discordância (63%) e 90 respostas de aceitação (37%). Procurámos, de seguida, verificar a existência de uma associação entre a aceitação desta teoria e a fonte principal que os indivíduos escolheram para se informarem sobre a pandemia.

Principal fonte * Desinformação: arma biológica			Desinf. arma biológica		Total
			sim	não	
Principal fonte	televisão	Freq.	67	88	155
		% Principal fonte	43,2%	56,8%	100,0%
		% desinf. arma biológica	74,4%	57,5%	63,8%
		% Total	27,6%	36,2%	63,8%
	redes sociais	Freq.	11	11	22
		% Principal fonte	50,0%	50,0%	100,0%
		% desinf. arma biológica	12,2%	7,2%	9,1%
		% Total	4,5%	4,5%	9,1%
	jornais digitais	Freq.	7	33	40
		% Principal fonte	17,5%	82,5%	100,0%
		% desinf. arma biológica	7,8%	21,6%	16,5%
		% Total	2,9%	13,6%	16,5%
	pesquisas na internet	Freq.	4	20	24
		% Principal fonte	16,7%	83,3%	100,0%
		% desinf. arma biológica	4,4%	13,1%	9,9%
		% Total	1,6%	8,2%	9,9%

Figura 7  
Tabela de contingências das variáveis «principal fonte» e «desinformação: arma biológica»

De seguida, efetuámos o teste o teste *qui-quadrado* de Pearson para as variáveis “desinformação: arma biológica” e “principal fonte para obter informação sobre a COVID-19”, cujos resultados identificaram a existência de uma relação significativa entre estas os níveis de aceitação dessa informação e a principal fonte utilizada ( $\chi^2 (3)=15,093, p=0,05$ ).

De igual modo, a mesma tabela de contingências revelou uma maior aceitação da “teoria da conspiração” por parte dos indivíduos que assumem como principal fonte meios designados como “acidentais”, em comparação com os que procuram ativamente a informação — os que indicam as redes sociais (50%) e a televisão (43%) possuem níveis de aceitação significativamente superiores de desinformação face aos que indicam os jornais digitais (17,5%) ou as pesquisas na Internet (16,7). Assumindo que um nível significativo de consumo televisivo possui uma dimensão acidental, estes dados confirmam a tese enunciada através da percepção “*news finds me*”, de que a qualidade da informação depende de os indivíduos procurarem ativamente a informação ou serem informadas passivamente através da exposição acidental.



## Conclusões

Constatamos que a generalidade dos resultados alcançados pelo presente estudo são consistentes com a literatura sobre o consumo de informação em tempos de incerteza, como é o caso da atual pandemia. Desde logo, os dados obtidos permitem-nos assumir a existência de uma dependência dos *media* no que toca à necessidade de informação dos indivíduos relativa à COVID-19, ilustrada pelo amplo consumo, pela importância dada à exposição aos conteúdos informativos veiculados e pela diversidade de meios consultados, num período marcado pelo confinamento social e pela redução ampla de outras formas de interação e de experiência direta da realidade. Confirma-se a nossa hipótese de que os meios tradicionais são os preferidos por quem procura a informação, nomeadamente a televisão e os jornais digitais. Esses são também os *media* em que os indivíduos mais confiam, tal como preconizado pela segunda hipótese. A terceira hipótese é também dada como confirmada, dado que se verifica que quem escolheu como fonte de informação os *media* tradicionais demonstrou um índice menor de aceitação de desinformação. Pelo contrário, meios mais suscetíveis de serem acedidos de modo acidental, como as redes sociais e a televisão, têm níveis muito mais elevados de aceitação de notícias falsas ou sem confirmação sobre a COVID-19. Em síntese, em tempos de pandemia, acabados de entrar no estado de emergência, maioritariamente confinados, os indivíduos questionados consumiram informação em todas as fontes disponíveis (televisão, redes sociais, jornais digitais e Internet), mas atribuíram maior credibilidade aos meios de informação convencionais — à televisão e aos jornais. As redes sociais, apesar de regularmente consultadas, mereceram a confiança de uma minoria. Podemos assim sugerir a existência de elementos que apontam para competências de literacia digital — ao verificar-se a atribuição de uma hierarquia na informação — com o jornalismo a obter maior credibilidade face à veiculada pelas redes sociais.

Assinalamos, a este propósito, algumas limitações do presente estudo. Primeiro, a não segmentação dos conteúdos presentes nos meios sociais (onde coexistem, lado a lado, rumores anónimos com publicações de meios de informação *mainstream*) e na televisão (onde igualmente coexiste a diversidade de conteúdos, informativos, de opinião ou de entretenimento). Em segundo lugar, os próprios *media* sociais desenvolveram mecanismos de informação credíveis sobre a pandemia, suportados em informação rigorosa e destacada de forma automática no *feed* de cada utilizador. Ao mesmo tempo, criaram mecanismos de escrutínio e denúncia de informação falsa, colaborando de forma ativa no combate aos perigos da infodemia. A OMS, por seu turno, iniciou um serviço dedicado de mensagens no WhatsApp e no Facebook nos idiomas árabe, inglês, francês, hindi, italiano, espanhol e português com o objetivo de transmitir segurança e informações corretas sobre a pandemia (Sahni & Sharma, 2020). Os efeitos destas ações não foram igualmente considerados pelo presente estudo. Por último, os dados de natureza demográfica recolhidos (idade e género) não permitiram

identificar diferenças significativas de utilização dos diversos meios, e da confiança que lhes é atribuída, pelo que seria útil considerar outras variáveis não testadas (educação, rendimento, entre outros). Esta limitação encontra-se evidenciada a partir de resultados de estudos recentes (Nielsen et al., 2020), que revelam que pessoas com baixos níveis de educação formal possuem uma probabilidade superior de dependência de aplicativos de *media* sociais para obterem informações sobre o coronavírus, sendo igualmente mais propensas a responder de forma errada a questionários simples sobre a COVID-19.

Uma das conclusões importantes deste estudo foi, assim, que quem procura ativamente informar-se através de *media* de natureza jornalística os considera mais confiáveis — uma percepção que se revela adequada, dado que esses cidadãos demonstram estar melhor informados e serem menos suscetíveis a acreditar em desinformação. Assinala-se, a partir daqui, um perigo maior para a cidadania, e que os dados deste estudo confirmaram — a maior suscetibilidade a notícias falsas por parte dos indivíduos que atribuem maior credibilidade à informação que encontram nos *media* sociais. Como foi mostrado acima, pelo facto de satisfazerem as suas necessidades informativas através das redes sociais, estes indivíduos tenderão a julgar-se bem informados e a dispensar o consumo de outros meios de informação. Resulta daqui uma implicação prática: estas percepções apontam a importância (e a necessidade) de ações de literacia mediática que dotem os indivíduos de mecanismos de aferição da credibilidade das fontes de informação.

Concluimos com uma última percepção retirada do presente estudo: num ecossistema mediático que ao longo dos últimos anos vinha a ser atormentado por crises progressivas de credibilidade, a presente pandemia recentrou o jornalismo naquele que era o seu lugar natural — ao ponto de ser apontado como antídoto para a presente *infodemia*. Cabe-lhe responder de forma adequada ao “voto de confiança” que a sociedade lhe concedeu.

## Referências

- Aldrich, J. H., Gibson, R. K., Cantijoch, M. & Konitzer, T. (2016). Getting out the vote in the social media era: Are digital tools changing the extent, nature and impact of party contacting in elections? *Party Politics*, 22(2), 165–178. doi:10.1177/1354068815605304
- Ball-Rokeach, S. J. & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21. doi:10.1177/009365027600300101
- Ball-Rokeach, S. J. (1985). The origins of individual media-system dependency: A sociological framework. *Communication Research*, 12(4), 485–510. doi:10.1177/009365085012004003
- Barabas, J. & Jerit, J. (2009). Estimating the Causal Effects of Media Coverage on Policy-Specific Knowledge. *American Journal of Political Science*, 53(1), 73–89.
- Bauman, Z. (2000). Liquid modernity. London: Polity.
- Beck, U. (1992). Risk society: Towards a new modernity. London: Sage.
- Bisgin H, Agarwal N and Xu X (2012) A study of homophily on social media. *World Wide Web* 15(2): 213–232.
- Bisgin, H., Agarwal, N. & Xu, X. (2012). A study of homophily on social media. *World Wide Web* 15, 213–232. doi:11280-011-0143-3
- Bogaerts, J., & Carpentier, N. (2013). The postmodern challenge to journalism: Strategies for constructing a trustworthy identify. In C. Peters & M. Broersma (Eds.), Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed news landscape (pp. 60–71). London: Routledge.
- Brennen et al. (2020). Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation. Reuters Institute for the Study of Journalism. In: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation#references> (28/05/2020)
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, vol. 1, pp. 238–266. ISSN 1932-8036.
- Cinelli, M., Quattrocchi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., ... Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *arXiv preprint arXiv:2003.05004*.
- Coleman, S. (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, 27(1), 35–45. doi:10.1177/0267323112438806
- Edelman. (2020). Edelman trust barometer 2020. Edelman Trust Barometer — Annual Global Study. New York, NY: Edelman.com
- Fuchs, C. (2020). Everyday Life and Everyday Communication in Coronavirus Capitalism. tripleC: Communication, Capitalism & Critique. doi:10.31269/triplec.v18i1.1167
- Glik D. C. (2007). Risk communication for public health emergencies. *Annual review of public health*, 28, 33–54. doi: 10.1146/annurev.publhealth.28.021406.144123
- Hermida, A. (2010). *Twittering the News The Emergence of Ambient Journalism*. *Journalism Practice*, 4, 297–308. doi: 10.1080/17512781003640703
- Hopmann, D. N.; Wonneberger, A.; Shehata, A. & Höijer, J. (2016). Selective Media Exposure and Increasing Knowledge Gaps in Swiss Referendum Campaigns, *International Journal of Public Opinion Research*, Volume 28, Issue 1, 73–95. doi:10.1093/ijpor/edvo02
- Hopmann, D.N., Shehata, A., & Strömbäck, J. (2015). Contagious Media Effects: How Media Use and Exposure to Game-Framed News Influence Media Trust. *Mass Communication and Society*, 18, 776 — 798.
- Hu, B. & Zhang, D. (2014). Channel selection and knowledge acquisition during the 2009 Beijing H1N1 flu crisis: a media system dependency theory perspective. *Chinese Journal of Communication* 7:3, 299–318. doi: 10.1080/17544750.2014.926951
- Jiang J. & Ouyang, N. (2008). New Media Use During the 5/12 Sichuan Earthquake, *Media Asia*, 35:3, 148–151. doi: 10.1080/01296612.2008.11726877
- Kovach, B. & Rosentiel, T. (2005). *Os Elementos do Jornalismo: O que os profissionais de jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora.
- Longstaff, P. H. (2005). Security, resilience, and communication in unpredictable environments such as terrorism, natural disasters and complex technology. Harvard University and the Center for Information Policy Research, Cambridge, Massachusetts, USA.
- Lowrey, W. (2004). Media Dependency During a Large-Scale Social Disruption: The Case of September 11, *Mass Communication and Society*, 7:3, 339–357. doi: 10.1207/s15327825mcs0703\_5
- Masip, P.; Aran-Ramspott, S.; Ruiz-Caballero, C.; Suau, J.; Almenar, E.; Puertas-Graell, D. (2020). “Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3. doi: 10.3145/epi.2020.may.12
- Matsa, E.K. & Shearer, E. (2018) News use across social media platforms 2018. Pew Research Center. Disponível em: <http://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>
- Molyneux L. (2018). Mobile news consumption: a habit of snacking. *Digital Journalism* 6(5): 634–650. doi:10.1080/21670811.2017.1334567
- Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D. & Nielsen, R. K. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R. K. & Graves, L. (2017). News You Don’t Believe: Audience Perspectives on Fake News. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R. K.; Fletcher, R.; Newman, N.; Brennen, J. & Howard, P. N. (2020). Navigating the ‘Infodemic’: How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577–592. doi:10.2307/3647733
- Sahni H. & Sharma, H. (2020). Role of social media during the COVID-19 pandemic: Beneficial, destructive, or reconstructive?. *Int J Acad Med* 2020;6:70-5. doi: 10.4103/IJAM.IJAM\_50\_20
- Shehata, A. (2014). Game Frames, Issue Frames, and Mobilization: Disentangling the Effects of Frame Exposure and Motivated News Attention on Political Cynicism and Engagement, *International Journal of Public Opinion Research*, Volume 26, Issue 2, 157–177. doi:10.1093/ijpor/edto34

- Tsfati, Y. & Cappella, J. (2005). Why do people watch news they do not trust? The need for cognition as a moderator in the association between news *media* skepticism and exposure. *Media Psychology*, 7(3), 251–271. doi:10.1207/S1532785XMEP0703\_2
- Tsfati, Y. & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news *media* skepticism and exposure. *Communication Research*, 30, 504–529. doi:10.1177/0093650203253371
- Wei, L. & Hindman, D. B. (2011). Does the digital divide matter more? Comparing the effects of new media and old media use on the education-based knowledge gap. *Mass Communication & Society*, 14(2), 216–235. doi:10.1080/15205431003642707
- World Health Organization. (2020). Infodemic management: Infodemiology. *World Health Organization*. Disponível em <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management> — (acedido a 28/05/2020).
- Zúñiga, H., & Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New Media & Society*, 21(6), 1253–1271. doi:10.1177/1461444818817548
- Zúñiga, H., Weeks, B. & Ardèvol Abreu, A. (2017). Effects of the News Finds Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *J Comput Mediat Comm*, 22: 105-123. doi:10.1111/jcc4.12185