

Práticas e consumo de *media* no ensino superior

Um estudo exploratório com estudantes de comunicação social

Media consumption and practices in higher education

An exploratory study with social communication students

Nídia Salomé Morais, Joana Martins, Miguel Midões

Departamento de Comunicação e Arte, Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu
Viseu, Portugal

salome@esev.ipv.pt; jmartins@esev.ipv.pt; mmidoes@esev.ipv.pt

Resumo — No âmbito deste artigo apresentam-se resultados parciais do projeto “Literacia Mediática no Ensino Superior: um estudo exploratório com alunos de Comunicação Social”, que tem como principal objetivo avaliar o grau de literacia dos alunos desta área de formação ao longo dos três anos do seu percurso académico no curso de Comunicação Social, lecionado na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu. Para a concretização dos objetivos, desenvolveu-se um estudo descritivo e exploratório e optou-se pela implementação de um questionário *online* para a recolha de dados. Especificamente neste artigo analisam-se os resultados relativos à primeira secção do questionário e que dizem respeito às práticas e consumo de *media* pelos estudantes. Os resultados obtidos permitem concluir que os alunos recorrem essencialmente às redes sociais e à televisão para se informarem sobre o que acontece no país e no mundo, sendo o jornal impresso o meio menos utilizado. Em termos do uso de dispositivos e tecnologias, a maioria dos estudantes considera que as principais funções da internet são informar e entreter, usam maioritariamente o *smartphone* para estabelecer e manter contactos e as redes sociais têm como principal função o entretenimento. A pertinência e o principal contributo deste estudo passam, entre outros, por permitir a caracterização de hábitos e práticas de consumo de *media*, bem como possibilitar a identificação de estratégias específicas para uma geração que tem claramente diferentes hábitos de consumo de informação.

Palavras Chave - Estudantes; Ensino Superior; Consumo de *media*; Literacia mediática.

Abstract — This article presents partial results of the project “Media Literacy in Higher Education: an exploratory study with Social Communication students”, whose main objective is to assess the degree of literacy of students in this area of training over the three years of their academic career in the Social Communication course, taught at the School of Education of the Polytechnic Institute of Viseu. To achieve the objectives, a descriptive and exploratory study was developed and an online questionnaire was used for data collection. Specifically in this article, we analyze the results related to the first section of the questionnaire and related to student’s media consumption and practices. The results obtained allow us to conclude that students essentially use social media and television to keep themselves informed about what happens in the country and in the world, with the printed newspaper being the least used medium. In terms of the use of devices and technologies, most students consider that the main

functions of the internet are to inform and entertain, they mostly use the smartphone to establish and maintain contacts, and the main function of social networks is entertainment. The relevance and main contribution of this study is, among others, to allow the characterization of habits and practices of media consumption, as well as to enable the identification of specific strategies for a generation that clearly has different habits of information consumption.

Keywords - Students; Higher Education; Media Consumption; Media literacy.

I. INTRODUÇÃO

A contemporaneidade exige, mais do que nunca, que se debata, reflita e trabalhe a literacia mediática, sobretudo das gerações mais novas, tentando perceber o impacto do uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) na forma como os jovens, nativos digitais, consomem informação. A internet e as redes sociais são agora a fonte mais comum utilizada por estes, relegando para segundo plano os *media* tradicionais, sobretudo a imprensa. O jornal em papel foi substituído pelo *smartphone*, que surge agora como o principal meio utilizado para aceder à informação, estabelecer e manter contactos nas redes sociais. Estamos, claramente, diante de uma mudança de hábitos no consumo de informação.

Este estudo exploratório, que envolve 125 alunos dos três anos de licenciatura em Comunicação Social, da Escola Superior de Educação de Viseu, visa refletir sobre este uso intensivo das TIC como plataformas de acesso à informação, mostrando a relevância que as redes sociais assumem para os jovens, como espaço de recolha de conteúdos, em detrimento dos meios de comunicação social convencionais.

O foco da investigação está na medição do grau de literacia mediática de jovens alunos do ensino superior, que serão profissionais dos *media*, não descurando a ligação simbiótica existente entre os meios de comunicação social e as TIC. Assim, além do grau de literacia, este mesmo estudo permite perceber também a relação e a utilização que os jovens estabelecem com estas tecnologias.

Nesta abordagem exploratória, percebem-se contradições entre o uso que os jovens fazem da tecnologia e as funções que

lhes atribuem. Por exemplo, apesar da intensidade de utilização das redes sociais, são diminutos aqueles que as consideram como um espaço de informação, atribuindo-lhes a função de entretenimento. Esta contradição justifica a necessidade de intervenção ao nível da literacia mediática.

II. PRÁTICAS DE CONSUMO DE *MEDIA*

A evolução tecnológica que caracteriza a sociedade atual tem provocado profundas mudanças na paisagem mediática, onde novas plataformas de comunicação influenciam a nossa forma de aceder, consultar e consumir informação. De facto, e tal como se pode ler nas conclusões do Conselho sobre Literacia Mediática da União Europeia [1, p.1], “os cidadãos europeus passaram a dispor de novas e importantes oportunidades para comunicar e descobrir, criar e distribuir diferentes tipos de conteúdos”, pelo que se torna fundamental reforçar o que esta Comissão já vem defendendo desde 2009, no sentido em que sejam encontradas formas de garantir “a capacidade de aceder aos *media*, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos *media* e dos seus conteúdos” [2, p.2]. Apesar de se tratarem competências que deveriam ser desenvolvidas de forma transversal em todas as faixas etárias e sociais, a população mais jovem surge muitas vezes destacada pelo facto de, desde muito cedo, estar exposta a muita informação oriunda de inúmeras plataformas de comunicação digital [3] e crescer “num ambiente mediaticamente saturado, onde as escolhas sobre o que fazer e o que experimentar parecem crescer exponencialmente” [4, p.10].

Mergulhados neste ecossistema tecnológico e digital, os jovens parecem estar sempre conectados e revelam que, em termos das atividades que realizam *online* diariamente, as suas preferências passam por comunicar com os amigos, ouvir música e ver vídeos, comunicar com os pais e jogar no telemóvel ou computador [5].

Com efeito, esta tendência de uso frequente da internet havia também já sido reportada num estudo sobre literacia mediática com jovens do 12.º ano em Portugal [6], tendo os participantes referido a internet como o meio que mais usam no seu quotidiano para pesquisarem “informações e notícias, contactar pessoas, entreter, aprender/cultura geral e divulgar informações e conteúdos, destacando-se ligeiramente a função de entreter” (p. 54). O mesmo estudo chegou também à conclusão de que a seguir à internet, a televisão surge como o segundo meio preferido pelos jovens para “aprender e para desenvolver a sua cultura geral, seguido muito de perto do computador” (p. 54). De facto, o papel da televisão continua a ser muito evidente, em particular no consumo de notícias televisivas, sendo esta tendência destacada no *Digital News Report* na sua edição de 2021 [7], enquanto a leitura de jornais impressos tem apresentado uma descida acentuada, situação que, em parte, poderá ser justificada pelo impacto dos confinamentos provocados pela COVID-19, acelerando assim a mudança para um futuro maioritariamente digital. O mesmo relatório destaca a forte utilização das redes sociais para a consulta de notícias, especialmente por pessoas mais jovens e com níveis de educação mais baixos.

Em sintonia com estas conclusões estão os resultados do projeto *ySKILLS*, relativos ao ano 2021, que consolidam a ideia de que os jovens usam as redes sociais como espaços quase universais, embora nem sempre consigam identificar “corretamente aspetos do funcionamento das redes sociais, o ambiente digital onde mais estão, e de navegação e de procura de informação” [5, p.3]. Ao nível das competências digitais, este estudo revela que os estudantes portugueses sabem que meios ou ferramentas devem usar para comunicar consoante a situação, contudo revelam maiores dificuldades em verificar se a informação que acedem é verdadeira e poucos pesquisam por notícias locais.

Falamos de jovens que parecem estar totalmente familiarizados com a tecnologia e com a internet, para quem o telemóvel é como se fosse uma extensão do “próprio eu”, e que assumem ter mais facilidade em deixar de ver televisão do que prescindirem de usar o seu *smartphone* [8]. De facto, os resultados obtidos por [7] confirmam o crescimento mais rápido nos últimos anos do uso do telemóvel para a consulta de notícias, e revelam uma tendência de decrescente do uso de computadores fixos e portáteis para esta atividade. Sobressai, ainda, a ideia de que os jovens entre os 18 e os 24 anos (a chamada Geração Z) assumem a clara preferência em aceder notícias através das redes sociais, agregadores ou alertas móveis.

Especificamente no cenário português, um estudo sobre consumos mediáticos durante a pandemia veio revelar que “mais de metade dos Millennials passaram a utilizar em maior quantidade serviços de videoconferência e streaming de vídeo pago (Ex. Netflix, HBO). Mais de um terço intensificaram o consumo de notícias *online*, sendo esta a geração que mais aumentou o consumo de conteúdos noticiosos digitais. Visualização de livestreams, TV tradicional, vídeos *online* gratuitos (Ex. Youtube) e streaming de música registaram aumentos de quase um terço entre os portugueses desta geração” [9, p.6].

As práticas e o consumo de *media* parecem ter sido claramente afetados pela pandemia COVID-19, sendo muito frequente a partilha de conteúdos falsos, manipulados ou enganosos nos grupos *WhatsApp* em Portugal, verificando-se que essas mensagens são encaminhadas sem qualquer preocupação para reflexão, verificação ou ponderação das consequências dessas ações [10].

Perante este cenário, é importante continuar a desenvolver esforços para a construção de uma abordagem sistemática e abrangente que potencie o desenvolvimento da literacia mediática e a sensibilização das pessoas para a importância dessa literacia [1].

III. O ESTUDO

Ao longo deste artigo apresentamos alguns resultados obtidos no âmbito do projeto “Literacia Mediática no Ensino Superior: um estudo exploratório com alunos de Comunicação Social”. Trata-se de um projeto que visa avaliar o grau de literacia dos alunos desta área de formação ao longo do seu percurso académico (no 1.º ano, no 2.º ano e no 3.º ano) no curso

de Comunicação Social, lecionado na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu.

Em termos metodológicos, considera-se que o estudo tem características da investigação exploratória, no sentido em que se procura explorar um problema e se visa uma maior proximidade com o tema [11]. Para a recolha de dados, implementou-se um questionário com a finalidade de se avaliarem três áreas: (1) conhecimentos acerca do setor da comunicação social em Portugal e no mundo; (2) capacidade de diferenciação entre informação e opinião; e (3) capacidade de distinção entre informação jornalística e fake news. Durante o 2º semestre do ano letivo 2020/2021 aplicou-se, pela primeira vez, o questionário aos alunos inscritos no curso de Comunicação Social, sendo que será ainda aplicado novamente nos anos letivos 2021/2022 e 2022/2023. No âmbito deste artigo apresentam-se os resultados relativos aos estudantes que frequentavam o 1º, o 2.º e o 3.º ano do curso em 2020/2021, nomeadamente os que dizem respeito às suas práticas e consumos de *media*.

Conforme se pode observar na Tabela I, responderam ao questionário um total de 125 alunos, dos quais 55 do 1.º ano (44%), 50 do 2.º ano (40%) e 20 do 3.º ano (16%). A maioria dos respondentes é do sexo feminino (72.8%), natural do distrito de Viseu (47.2%) e nunca colaborou nos projetos da escola (58.4%).

TABELA I. CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES

	1º ano (N = 55)		2º ano (N = 50)		3º ano (N = 20)		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
	Género							
Feminino	39	70,9	35	70,0	17	85,0	91	72,8
Masculino	16	29,1	15	30,0	3	15,0	34	27,2
Idade								
18 e 19 anos	35	63,6	7	14,0	0	0,0	42	33,6
20 e 21 anos	15	27,3	33	66,0	13	65,0	61	48,8
22 e 23 anos	4	7,3	7	14,0	5	25,0	16	12,8
24 e 25 anos	1	1,8	2	4,0	2	10,0	5	4,0
> 25 anos	0	0,0	1	2,0	0	0,0	1	0,8
Ano								
1º ano	55	100,0	0	0,0	0	0,0	55	44,0
2º ano	0	0,0	50	100,0	0	0,0	50	40,0
3º ano	0	0,0	0	0,0	20	100,0	20	16,0
Colabora ou já colaborou nos projetos da escola?								
Nunca colaborou	54	98,2	18	34,0	1	5,0	73	58,4
Está atualmente a colaborar.	0	0,0	12	24,0	0	0,0	12	9,6
Já colaborou, mas atualmente já não.	1	1,8	20	40,0	19	95,0	40	32,0

IV. RESULTADOS

A. Informação e uso de media

Os resultados quanto às práticas e consumo de meios de comunicação (Tabela II) mostram que os alunos recorrem essencialmente às redes sociais e à televisão para se informarem sobre o que acontece no país e no mundo. 89.6% do total de estudantes diz recorrer todos os dias às redes sociais para se manterem informados e 61.3% diz que o faz, também diariamente, através da televisão. Por outro lado, o jornal impresso é o meio menos utilizado, com 64.5% dos alunos a dizer que raramente recorre a este meio.

TABELA II. FREQUÊNCIA DE USO DE MEIOS PARA SE MANTER INFORMADO

		Frequência			
		1	2	3	4
Jornais/revistas (impressos)	N	80	23	17	4
	%	64,5	18,5	13,7	3,2
Jornais/revistas (online)	N	10	30	36	49
	%	8,0	24,0	28,8	39,2
Televisão	N	3	12	33	76
	%	2,4	9,7	26,6	61,3
Rádio	N	16	31	55	22
	%	12,9	25,0	44,4	17,7
Websites e blogues	N	21	33	40	29
	%	17,1	26,8	32,5	23,6
Redes Sociais	N	0	5	8	112
	%	0,0	4,0	6,4	89,6

Legenda: 1- Raramente ou quase nunca; 2- Várias vezes por mês; 3- Pelo menos uma vez por semana; 4- Todos os dias;

B. Atividades realizadas com os media

Quanto às atividades associadas aos diferentes dispositivos (Tabela III), as respostas estão em linha com os resultados anteriores: mais de metade dos estudantes diz ver notícias na televisão diariamente e mais de 70% dizem consultar páginas de meios de comunicação social nas redes sociais, no mínimo, uma vez por semana e, no máximo, diariamente. Estes dados confirmam que as redes sociais e a televisão são os meios mais utilizados para os jovens se manterem informados, ao mesmo tempo que mostram que mais de 80% dos estudantes raramente compram jornais e revistas impressos. Já no que toca ao entretenimento, metade dos estudantes assiste a programas diurnos e noturnos na televisão. Quando a pergunta se coloca em relação, especificamente, a *reality-shows*, quase 60% dizem “raramente ou quase nunca”. No que diz respeito à rádio, a maioria não escuta com frequência noticiários através deste meio de comunicação social, mas ouve programas de entretenimento pelo menos uma vez por semana. Por outro lado, o consumo de entretenimento por via de *streaming* é assinalável:

mais de 75% consome conteúdos de plataformas como *Netflix* ou *HBO* pelo menos uma vez por semana e quase metade diz escutar *podcasts* com a mesma frequência.

TABELA III. ATIVIDADES REALIZADAS COM OS MEDIA

		Total			
		1	2	3	4
Vejo notícias na televisão	N	4	12	37	72
	%	3,2	9,6	29,6	57,6
Assisto a programas de entretenimento diurnos nos canais generalistas portugueses	N	43	27	32	23
	%	34,4	21,6	25,6	18,4
Assisto a programas de entretenimento noturnos nos canais generalistas	N	33	30	34	26
	%	26,8	24,4	27,6	21,1
Vejo conteúdos em plataformas como Netflix, HBO, etc.	N	10	21	49	45
	%	8,0	16,8	39,2	36,0
Assisto a reality-shows da TV portuguesa	N	73	19	19	14
	%	58,4	15,2	15,2	11,2
Tenho o hábito de comprar o jornal	N	106	11	6	2
	%	84,8	8,8	4,8	1,6
Tenho o hábito de comprar revistas	N	101	17	5	1
	%	81,5	13,7	4,0	0,8
Leio jornais online	N	9	41	38	35
	%	7,3	33,3	30,9	28,5
Ouço o noticiário na rádio	N	34	44	37	10
	%	27,2	35,2	29,6	8,0
Ouço podcasts	N	30	33	45	14
	%	24,6	27,0	36,9	11,5
Ouço música/programas de entretenimento na rádio	N	15	25	51	34
	%	12,0	20,0	40,8	27,2
Consulta páginas de meios de comunicação social nas redes sociais	N	15	21	40	49
	%	12,0	16,8	32,0	39,2

Legenda: 1- Raramente ou quase nunca; 2- Várias vezes por mês; 3- Pelo menos uma vez por semana; 4- Todos os dias;

C. Funções associadas à tecnologia e aos dispositivos

Cruzando estes dados com a função que os alunos associam aos vários dispositivos (Tabela IV), encontramos algumas pistas importantes. Desde logo porque, apesar de assumirem que se informam através das redes sociais, apenas 1.6% dos estudantes considera que informar é uma função das redes sociais. Pelo contrário, 50.4% dos estudantes consideram que a função das redes sociais é entreter e 42.4% seleciona como função primordial, “estabelecer e manter contactos”.

Já no que diz respeito à televisão, 38.4% dos respondentes selecionam a opção “entreter” quando questionados sobre a principal função do meio televisivo e 36.8% escolhem a função informativa. Neste caso, a maior contradição acontece entre os alunos matriculados no 1.º ano: 60% destes alunos dizem informar-se pela televisão todos os dias, mas a função de entretenimento é associada à televisão pela maioria destes alunos (43.8%).

Considerando as funções que os alunos associam aos vários dispositivos apresentados, a maioria considera que as principais funções da internet são informar e entreter. Já no que diz respeito ao computador, 46.3% selecionam a função de entretenimento e quanto ao *smartphone* quase todos os respondentes consideram que este dispositivo serve para estabelecer e manter contactos (51.2%) e para entreter (44.7%). Já as redes sociais, como vimos, têm como principal função o entretenimento.

Olhando agora para os meios de comunicação social, é notória a distinção que se estabelece. Se para a maioria dos estudantes a televisão e a rádio servem, em partes idênticas, para informar e para entreter, por outro lado, o jornal impresso tem como principal função apenas informar (86.4%). Quando a pergunta é colocada em relação às revistas impressas as respostas dividem-se, essencialmente, entre informar (40.8%) e entreter (39.2%). Por último, para 83.2% dos inquiridos o cinema tem como função entreter.

TABELA IV. FUNÇÕES ASSOCIADAS À TECNOLOGIA E AOS DISPOSITIVOS

		Total	
		N	%
Internet	Informar	46	37,1
	Entreter	37	29,8
	Difundir publicidade	4	3,2
	Educar/Cultura Geral	19	15,3
	Estabelecer e manter contactos	18	14,5
Computador			
Informar	19	15,4	
Entreter	57	46,3	
Difundir publicidade	1	0,8	
Educar/Cultura Geral	28	22,8	
Estabelecer e manter contactos	18	14,6	
Redes Sociais			
Informar	2	1,6	
Entreter	63	50,4	
Difundir publicidade	7	5,6	
Estabelecer e manter contactos	53	42,4	
Smartphone			
Informar	2	1,6	

Entreter	55	44,7
Difundir publicidade	1	0,8
Educar/Cultura Geral	2	1,6
Estabelecer e manter contactos	63	51,2
Televisão		
Informar	46	36,8
Entreter	48	38,4
Difundir publicidade	11	8,8
Educar/Cultura Geral	19	15,2
Estabelecer e manter contactos	1	0,8
Rádio		
Informar	50	40,3
Entreter	56	45,2
Difundir publicidade	3	2,4
Educar/Cultura Geral	15	12,1
Jornal impresso		
Informar	108	86,4
Educar/Cultura Geral	17	13,6
Revista impressa		
Informar	51	40,8
Entreter	49	39,2
Difundir publicidade	10	8,0
Educar/Cultura Geral	15	12,0
Cinema		
Entreter	104	83,2
Difundir publicidade	1	0,8
Educar/Cultura Geral	20	16,0

V. CONCLUSÕES

A literacia mediática é um trabalho em desenvolvimento, que deve passar pela escola e pelos próprios profissionais da comunicação social. Ainda assim, e porque neste caso falamos de estudantes do ensino superior de um curso de ciências da comunicação, parece-nos fundamental ter em consideração os hábitos de consumo de informação e o uso que este público específico faz das tecnologias.

Os estudos nesta área mostram, como já vimos, aquilo que a nossa investigação vem confirmar: a relevância que as redes sociais assumem para os jovens e a importância da televisão, em detrimento dos meios tradicionais impressos, como os jornais e as revistas. No entanto, é preciso refletir sobre a relação entre o uso e as funções que as tecnologias assumem para os estudantes de um curso de Ciências da Comunicação. Desde logo, porque quase 90% destes alunos diz recorrer diariamente às redes sociais para se manterem informados, mas só 40% diz consultar

diariamente as páginas dos meios de comunicação social nas redes sociais. Parece existir aqui uma disparidade que é confirmada pelo facto de apenas 1,6% destes estudantes escolher a função “informar” para classificar as redes sociais. Concomitantemente, mais de 60% dos respondentes diz que a televisão é o meio escolhido para se manterem informados diariamente, mas apenas 36,8% consideram que “informar” é a principal função da televisão.

Em primeiro lugar, parece-nos pertinente refletir sobre o facto de estes nativos digitais serem representantes de uma sociedade que se move, essencialmente, entre ecrãs. Isto significa, também, que as próprias tendências de consumo de informação são hoje diferentes. No entanto, o facto de um grupo de estudantes de um curso de Comunicação Social apresentar estas contradições entre o uso que fazem das tecnologias e as funções que lhes atribuem demonstra a necessidade de intervenção ao nível da literacia mediática. Retomando os resultados do projeto *ySKILLS* [5], e especificamente no campo das redes sociais, ressalta também da nossa investigação a dificuldade de identificação correta do funcionamento das redes sociais, sobretudo em torno da questão da informação.

Em segundo lugar, e considerando a literacia mediática como “o conjunto de competências, conhecimentos e compreensão que permitem aos consumidores utilizarem os meios de comunicação social de forma eficaz e segura”, podendo desta maneira “fazer escolhas informadas e compreender a natureza dos conteúdos” [12], parece-nos que são necessários enfoques diversos e direcionados para as diferentes faixas etárias e sociais. A educação para os *media* “é uma dimensão necessária e relevante da formação dos cidadãos” [13, p. 17], mas é preciso que sejam pensados programas específicos para diferentes faixas etárias e, no caso dos jovens estudantes do ensino superior, parece-nos fundamental um programa adequado aos seus hábitos de consumo de informação, que os ajude e oriente neste “ambiente mediaticamente saturado” [4] onde se movem, considerando sobretudo que a imensidão de informação os obriga a fazer cada vez mais escolhas, de forma cada vez menos informada. É ainda pertinente que os próprios cursos de Ciências da Comunicação estejam atentos a esta importância da educação para os *media* nas suas estruturas curriculares, dado que os resultados desta investigação lançam alguns alertas importantes, não só porque falamos de futuros profissionais da área da comunicação, mas também porque alguns deles estão prestes a entrar no mundo do trabalho.

AGRADECIMENTOS (HEADING 5)

This work is funded by National Funds through the FCT - Foundation for Science and Technology, I.P., within the scope of the project Ref^o UIDB/05507/2020. Furthermore, we would like to thank the Centre for Studies in Education and Innovation (CI&DEI) and the Polytechnic of Viseu for their support.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Comissão Europeia, “Conclusões de Conselho sobre literacia mediática num mundo em constante mutação (2020/C 193/06)”, Jornal Oficial da União Europeia, 2020, pp.1-6.
- [2] Comissão Europeia, “Recomendação da Comissão sobre literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de

- conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento inclusiva (2209/625/CE)”, *Jornal Oficial da União Europeia*, 2009, pp.1-4.
- [3] G. Cardoso, and V. Baldi, “Literacia dos Media – projetos e organizações em Portugal e no estrangeiro”, Obercom - Observatório da Comunicação, 2020.
- [4] G. Cardoso, R. Espanha, and T. Lapa, “Do quarto de dormir para o mundo. Jovens e media em Portugal”, Lisboa: Âncora Editora, 2009.
- [5] C. Ponte, S. Batista, and R. Baptista, “Resultados da 1ª série do questionário ySKILLS (2021) –Portugal”, KU Leuven, Leuven: ySKILLS, 2022.
- [6] S. Pereira, M. Pinto and P. Moura, “Níveis de Literacia Mediática: estudo exploratório com jovens do 12º ano”, eBook, 2015.
- [7] N. Newman et al., “Digital News Report”, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2021.
- [8] N. Morais, T. Gouveia, F. Sobral, S. Ferreira, and C. Gomes, “O consumo e a partilha de conteúdos na Internet pelos estudantes do ensino superior - o caso do Instituto Politécnico de Viseu”, eBook, 2018.
- [9] G. Cardoso, V. Baldi, M. Paisana and T. Quintanilha, “Pandemia e consumos mediáticos”, Obercom, 2020.
- [10] G. Cardoso et al., “Information and misinformation on the coronavirus in Portugal - Whatsapp, facebook and google searches”, Media Lab ISCTE, 2020.
- [11] C. P. Coutinho, “Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas - Teoria e Prática”, Edições Almedina, 2018.
- [12] Comissão Europeia, “Diretiva 2007/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de dezembro de 2007”, 2007.
- [13] M. Pinto, “Educação para os Media em Portugal. Experiências, actores e contextos”, ERC – Entidade Reguladora da Comunicação, 2011.