



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

Centro Universitário do Porto

Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da
Informação

Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais

ESTRATÉGIAS PARA A LITERACIA ALGORÍTMICA NA LIBERDADE INFORMATIVA: O CASO DO INSTAGRAM

Dissertação de Mestrado apresentada a provas públicas para a obtenção do grau de mestre em
Comunicação, Marketing e Media Digitais, orientada pela Professora Doutora Andreia Pinto de Sousa.

Gabi Oliveira de Araújo
2025

Universidade Lusófona
Centro Universitário do Porto

www.lusofona.pt

Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação
Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais

ESTRATÉGIAS PARA A LITERACIA ALGORÍTMICA NA LIBERDADE INFORMATIVA: O CASO DO INSTAGRAM

Gabi Oliveira de Araújo

VERSÃO FINAL

Dissertação defendida por Gabi Oliveira de Araújo em provas públicas na Universidade Lusófona, Centro Universitário do Porto no dia 22/02/2026, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação Nº 07 / 2026, de janeiro de 2026, com a seguinte composição:

Presidente: Prof^a Doutora Alexandra Maria Gomes Costa Morais Figueira (Universidade Lusófona);

Vogais: Prof. Doutor Daniel Cruz Brandão (Universidade do Minho) – arguente;

Orientador: Prof^a Doutora Andreia Sofia Pinto de Sousa (Universidade Lusófona).

Dedico a minha dissertação às pessoas mais importantes da minha vida...

*aos meus pais, Dulce e Júlio...
E a ti, querido Nuno.*

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Doutora Andreia Pinto de Sousa, por todos os ensinamentos e apoio ao longo desta intensa caminhada. A si, agradeço-lhe as palavras amigas, o encorajamento, os conselhos e toda a dedicação que teve comigo e com o desenvolvimento desta Dissertação. Sem o seu apoio nada disto teria sido possível. O meu forte obrigada por tudo, pelo seu companheirismo, simpatia, amizade e orientação.

Aos meus professores de Mestrado, por todos os ensinamentos, críticas construtivas e ajuda. Este trabalho é também reflexo de cada um de vocês. Agradeço, particularmente, à Professora Doutora Alexandra Figueira, Diretora do meu Mestrado, por todo o apoio e ajuda ao longo deste processo, por ter sempre a solução certa para todos os problemas e pela dedicação que presta a cada um dos seus estudantes, muito obrigada por isso.

Deixo ainda o meu forte agradecimento à Professora Doutora Vanessa Rodrigues por toda a ajuda, por ser uma boa ouvinte, uma conselheira e uma amiga.

A todos os participantes deste estudo por aceitarem ser parte dele: Cátia, Tiago, Nuno, Daniel, Camila, Cláudia, Inês R., Inês A., Luís, Priscila e Vanessa. A cada um de vocês serei sempre grata. Este trabalho é também um produto vosso.

A todos com quem convivo diariamente, agradeço as palavras amigas e o carinho.

À minha mãe, Dulce, por ser suporte, por ser teto, por saber sempre como me motivar e por representar um papel vital na minha vida. Para ti todos os agradecimentos do mundo são poucos. Ao meu pai, Júlio, que apesar das poucas palavras, sempre me demonstrou o seu apoio e suporte ao longo desta caminhada.

Ao meu Fredinho, o melhor “canito” do mundo, pelo amor incondicional e pela companhia nos dias mais cinzentos.

E a ti, Nuno, por seres companheiro, casa, paz e conforto. Obrigada por me reconfortares nos momentos difíceis, por nunca me deixares desistir nem desacreditar em mim. É também por ti e para ti que este trabalho chega ao fim. És a prova viva de que um caminho, à partida, tão solitário, se pode percorrer em conjunto. Obrigada por tudo.

Gabi Araújo

Estratégias para a literacia algorítmica na liberdade informativa.

O caso do Instagram

Resumo

A crescente influência dos algoritmos nas plataformas digitais tem desafiado os princípios da liberdade informativa, moldando a forma como os públicos consomem e interagem com a informação que lhes é sugerida. A presente Dissertação estuda e analisa o impacto do algoritmo do Instagram e a sua influência na liberdade informativa, propondo, para mitigar os potenciais efeitos negativos, estratégias de literacia algorítmica como forma ativa de resistência. O estudo inicia-se a partir de uma revisão de literatura em torno da literacia na era digital, do ecossistema algorítmico e das implicações algorítmicas na liberdade informativa, posteriormente testado empiricamente através de dois instrumentos metodológicos - o inquérito por questionário e as entrevistas semiestruturadas. Os resultados sugerem que existe um conhecimento generalizado sobre o algoritmo e sobre os seus efeitos, não havendo, contudo, uma formalização conceitual sobre as suas implicações o que, consequentemente, se traduz na ausência de estratégias de resistência ativa e na inércia face à mudança. Salienta-se, portanto, a emergente necessidade de instrução de literacia algorítmica e da implementação de estratégias educativas que consciencializem os utilizadores das redes sociais digitais para uma navegação mais informada, potencializando a emancipação dos internautas face às lógicas do atual ambiente mediático.

Palavras-chave: Literacia algorítmica; Liberdade informativa; Estratégias de resistência; Instagram;

Abstract

The growing influence of algorithms on digital platforms has increasingly challenged the principles of freedom of information, shaping how audiences consume and interact with the content presented to them. This dissertation examines the impact of Instagram's algorithm and its influence on freedom of information, proposing algorithmic literacy strategies as an active form of resistance to mitigate potential negative effects. The study begins with a literature review addressing literacy in the digital age, the algorithmic ecosystem, and the implications of algorithmic mediation for freedom of information. These dimensions are subsequently examined empirically through two methodological instruments: a questionnaire survey and semi-structured interviews. The findings suggest that, although there is widespread awareness of algorithms and their effects, there is little conceptual understanding of their implications. This gap translates into a lack of active resistance strategies and a general inertia in the face of change. Therefore, the research identifies an emerging need for algorithmic literacy education and the implementation of educational strategies that raise awareness among users of digital social networks. Such initiatives would foster more informed navigation and empower internet users to emancipate themselves from the logic of the current media environment.

Keywords: Algorithmic literacy; Informational Freedom; Resistance strategies; Instagram;

ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

Acrónimo/Símbolo	Descrição
IBM	International Business Machines Corporation
CIGI	Center for International Governance Innovation
ERC	Entidade Reguladora para a Comunicação
DUDH	Declaração Universal dos Direitos Humanos
LA	Literacia Algorítmica
LI	Liberdade Informativa
AMCA	Algorithmic Media Content Awareness
FATE	Fairness, Accountability, Transparency, Explainability
NLP	Natural Language Processing
IA	Inteligência Artificial
LLM'S	Large Language Models
CEDH	Convenção Europeia dos Direitos do Homem
CRP	Constituição da República Portuguesa
EUA	Estados Unidos da América
CEO	Chief Executive Officer

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	12
EXPOSIÇÃO DA PROBLEMÁTICA.....	13
QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS.....	15
HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	16
1. A LITERACIA NA ERA DIGITAL: CONCEITOS, EVOLUÇÃO E O SEU IMPACTO NA LIBERDADE INFORMATIVA.....	18
1.1.O ecossistema da literacia digital	18
1.2.A travessia da literacia digital até à literacia algorítmica.....	20
1.3.Importância da literacia algorítmica no contexto informacional atual	25
1.4.Resumo Capítulo 1: Pontos-chave.....	28
2.O ECOSSISTEMA ALGORÍTMICO	30
2.1.Algoritmos: o que são pela sua definição.....	30
2.2.Algoritmos: as suas particularidades e diferentes desempenhos	33
2.2.1.Algoritmos de recomendação	34
2.2.2.Algoritmos de classificação e priorização	36
2.2.3.Algoritmos de moderação de conteúdo	37
2.2.4.Algoritmos de amplificação.....	39
2.3.Implicações dos algoritmos	41
2.3.1. Efeito de caixa negra: black box effect	42
2.3.2.Efeito Bolha: bubble filter	44
2.3.3.Câmaras de eco: echo chambers	47
2.4.Resumo Capítulo 2: Pontos-chave.....	49
3.AS IMPLICAÇÕES ALGORÍTMICAS NA LIBERDADE INFORMATIVA: O CASO DO INSTAGRAM	51
3.1.Liberdade informativa: conceitos e implicações na contemporaneidade	51
3.2.Desafios à liberdade informativa nas redes sociais digitais	54
3.3.Tendências atuais de consumo noticioso.....	60

3.3.1.A migração dos leitores de notícias para as redes	64
3.3.2.Percepções dos leitores sobre o consumo de notícias nas redes.....	67
3.4.Resumo Capítulo 3 - Pontos-chave	71
4.O INSTAGRAM ENQUANTO OBJETO DE ESTUDO	73
4.1.O funcionamento do algoritmo do Instagram.....	73
4.2.Consumo de notícias no Instagram: Tendências e percepções.....	77
4.3.Estratégias de resistência algorítmica: a importância da literacia	81
4.4.Resumo Capítulo 4: Pontos-chave.....	86
5.O QUE PENSAM OS UTILIZADORES SOBRE O CONSUMO DE NOTÍCIAS NO INSTAGRAM	88
5.1.Metodologia adotada	88
5.1.1.O inquérito por questionário.....	89
5.1.2.As entrevistas semiestruturadas.....	93
5.2.Apresentação dos resultados.....	97
5.2.1.O inquérito por questionário.....	98
5.2.2.As entrevistas semiestruturadas: percepções, sentimentos e sensações	105
5.3.Análise e discussão dos resultados	110
5.3.1.Influência algorítmica versus autonomia: percepções sobre a liberdade informativa	111
5.3.2.Entre a personalização e o condicionamento: as percepções sobre o algoritmo	112
5.3.3.O segredo da liberdade informativa: a literacia algorítmica.....	114
5.3.4.Informação e entretenimento: o Instagram enquanto fonte de informação	116
5.3.5.Estratégias de literacia algorítmica.....	117
6. ESTRATÉGIAS DE LITERACIA ALGORÍTMICA PARA A AUTONOMIA E LIBERDADE INFORMATIVA EM PLATAFORMAS DIGITAIS.....	118
7.CONCLUSÃO.....	122
7.1.Limitações da investigação.....	130
7.2.Trabalhos futuros.....	132
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	133

APÊNDICES:

Apêndice 1: Inquérito por questionário (Consentimento informado + gráficos de resposta)	140
Apêndice 2: Respostas à questão aberta do inquérito por questionário	154
Apêndice 3: Grelha de quantificação das unidades de codificação das entrevistas semiestruturadas	158
Apêndice 4 – Guião das entrevistas.....	160
Apêndice 5 – Consentimento informado	162
Apêndice 6 – Grelha de quantificação das unidades de codificação das entrevistas semiestruturadas por entrevistado	164
Apêndice 7 - Transcrição das entrevistas	173

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1 - Edições impressas de jornais e revistas em Portugal (2015-2023). Fonte: Dados retirados de PORDATA.....	65
Figura 2 - Uso das redes sociais digitais para consumir notícias. Fonte: Dados retirados do Digital News Report (2025).	78
Figura 3 - Criadores de conteúdos vs. medias tradicionais na produção noticiosa. Fonte: Dados retirados do Digital News Report (2025).	79
Figura 4 - Gráfico de faixas etárias. Fonte: Produção própria.....	98
Figura 5 - Gráfico de áreas de formação. Fonte: Produção própria.	99
Figura 6 - Frequência de consumo de notícias no Instagram Fonte: Produção própria	100
Figura 7 - Interesses pessoais e o feed do Instagram. Fonte: Produção própria.....	101
Figura 8 - Diversidade de perspetivas noticiosas no Instagram. Fonte: Produção própria. ...	102
Figura 9 - Estratégias de resistência algorítmica. Fonte: Produção própria	103

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Desenho dos instrumentos metodológicos adotados e as suas etapas. Fonte: Produção própria.....	89
Tabela 2 - Grelha de temas e subtemas para a análise temática do inquérito por questionário. Fonte: Produção própria	91
Tabela 3 - Temas e subtemas da análise temática. Fonte: Produção própria	95
Tabela 4 - Temas e subtemas da análise temática. Fonte: Produção própria	104
Tabela 5 - Problemas versus soluções: Literacia algorítmica para todos. Fonte: Produção própria	119

INTRODUÇÃO

As mudanças decorrentes do surgimento do ecossistema digital, no qual vivemos atualmente, rapidamente se espalharam por todo o mundo, modificando, totalmente, a maneira como os indivíduos se conectam entre si (Cardoso et al., 2013, p.27). A digitalização das interações interpessoais e a mediação tecnológica inerente a estas transformações configuram novas formas de circulação de conteúdos, levantando questionamentos sobre a produção e disseminação de informação num ambiente em rede, mediado por mecanismos técnicos, como é o caso dos algoritmos. Estes sistemas automatizados, cujas funções passam por organizar, hierarquizar e personalizar os *feeds*, assumem agora o papel de *gatekeepers* informativos (Gillespie, 2014, p.2), selecionando o que há para consumir e quando consumir e condicionando a experiência do utilizador das redes na sua própria tomada de decisão. Esta lógica técnica dos algoritmos chama à atenção para o aparecimento de uma assimetria informacional, que se instaura a partir do momento em que não há uma compreensão dos critérios de seleção e priorização (Beer, 2017) e que resulta num desafio aos princípios democráticos da livre circulação de informação e da liberdade informativa.

É a partir da compreensão desta problemática - que interliga a tecnologia, as notícias e a liberdade informativa - que se desenvolve esta investigação, direcionada, particularmente, para as redes sociais digitais, especificamente o Instagram. O estudo propõe-se a refletir sobre os princípios da liberdade informativa numa sociedade democrática (Conselho da Europa, 1950; Assembleia da República, 2005; Assembleia da República, 2021) e sobre a necessidade da educação em literacia algorítmica como competência de resistência perante os sistemas automatizados de seleção, priorização e recomendação de conteúdos. A escolha desta problemática justifica-se pela escassez de repertório científico português sobre este tema em particular e pela emergente necessidade de se reeducar os públicos para as novas dinâmicas das redes sociais digitais, que se justificam pelo aumento, muito significativo, da adesão das comunidades ao consumo de notícias nas plataformas *online* (OberCom, 2023; Digital News Report, 2025).

A revisão de literatura reforça a emergência da educação para os algoritmos e para os seus efeitos, como é o caso do efeito de caixa negra (Christin, 2020, p.8), relacionado com a opacidade face aos critérios dos sistemas algorítmicos; do efeito bolha (Pariser, 2011), responsável pela filtragem super personalizada de conteúdos; e das câmaras de eco (Cinelli et al., 2021, p.1), que restringem em absoluto a liberdade informativa, reforçando crenças e

opiniões específicas - implicações que são, muitas das vezes, impercetíveis aos olhos dos utilizadores, devido à ausência de conhecimento técnico sobre o funcionamento do sistema.

Assim, partindo da problemática apresentada, este estudo tem como propósito desenvolver propostas de estratégias de literacia algorítmica que contribuam para instruir e consciencializar os públicos face às implicações impercetíveis do sistema, que moldam a sua experiência de consumo de notícias. Para cumprir este objetivo, adotou-se uma metodologia mista, no que toca à recolha de dados empíricos, que combina o inquérito por questionário com as entrevistas semiestruturadas. Esta metodologia permite aferir as perceções dos participantes face à compreensão da sua liberdade informativa, bem como o seu conhecimento relativamente aos algoritmos. Os resultados visam, em última instância, responder aos objetivos e hipóteses de investigação propostos para o presente trabalho, contribuindo para a continuidade de um debate científico português sobre o papel dos algoritmos no espaço público digital.

EXPOSIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

No mundo mediático atual, onde a digitalização dos conteúdos é cada vez mais predominante, assim como a utilização das plataformas digitais, não se pode ignorar a importância da instrução de competências para navegar no ecossistema em rede e consumir informação de forma segura e consciente. Por este mesmo motivo, e sabendo que o ensino da literacia envolve mais do que a capacidade de usar um *software*, considerando que inclui habilidades cognitivas, sociológicas e emocionais (Eshet-Alkalai, 2004, p.93), reconheceu-se a necessidade de investigar o grau de literacia algorítmica dos leitores de notícias no Instagram, uma rede social que se tem vindo a consolidar como um espaço privilegiado para o consumo e disseminação de notícias.

A relevância deste estudo é reforçada pelos dados recolhidos no Digital News Report (2025), que evidenciam o declínio do consumo de informações através dos meios de comunicação convencionais - como a imprensa escrita, a rádio e a televisão -, em favor das redes sociais digitais e plataformas de vídeo, que não estão sujeitas a critérios de regulação editorial, o que contribui para o aumento de riscos.

O que importa mencionar é que as redes sociais digitais, particularmente o Instagram, são plataforma pautadas por lógicas algorítmicas complexas, cujas infraestruturas e modo de funcionamento permanecem invisíveis para a maioria dos utilizadores, que acabam por interagir com conteúdos sobre os quais raramente refletem, seguindo as instruções do sistema (Gran et al., 2020, p.1). Esta opacidade algorítmica (Christin, 2020; Burrell, 2016), associada à

difficuldade de compreender os critérios de seleção, priorização e amplificação de conteúdos informativos, geram efeitos significativos no ciclo de disseminação noticiosa, sendo capazes de moldar as percepções que os utilizadores têm sobre o mundo, como também a sua participação enquanto atores ativos numa sociedade democrática.

Entre os efeitos da mediação algorítmica nas redes, destacam-se dois fenómenos - o efeito bolha (Pariser, 2011) e as câmaras de eco (Avin et al., 2024) - que expõem os utilizadores da plataforma perante informações especificamente selecionadas de acordo com os seus interesses, reforçando as suas crenças e opiniões, o que, conseqüentemente, instiga ao aumento da polarização.

Por todos os fatores anteriormente elencados, realça-se a importância do estudo desta problemática, que se torna ainda mais evidente quando se pressupõe que a ausência de literacia algorítmica pode ser o fator que impede que os leitores de notícias das redes sociais digitais adotem uma postura ativa perante os algoritmos, através da implementação de estratégias de resistência que provêm, primeiramente, a partir da consciencialização. Por outro lado, importa salientar que os estudos da área apontam os mais variados problemas decorrentes da opacidade algorítmica e dos seus efeitos, sem, contudo, propor soluções que promovam uma literacia algorítmica crítica e responsável.

Ao escolher o Instagram como objeto de estudo, este trabalho propõe-se a contribuir para o desenvolvimento de propostas de estratégias de literacia algorítmica, a considerar quer pelos utilizadores das redes, como pelas comunidades académicas, que representam um papel vital no que diz respeito ao desenvolvimento de estudos e investigações na área, capazes de instruir as comunidades para este desafio.

Assim sendo, a importância desta investigação não reside apenas na compreensão dos mecanismos de mediação algorítmica, mas essencialmente na capacidade de influenciar práticas de literacia algorítmica e educação mediática, promovendo uma sociedade mais participativa, mais crítica e mais consciente face às mudanças do ecossistema mediático contemporâneo.

QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS

A presente investigação e o seu desenho metodológico regem-se em torno da questão de partida, formulada através do interesse no objeto de análise que se decidiu estudar, nomeadamente, a proposta de estratégias de literacia algorítmica que permitam ao utilizador do Instagram consumir informação de forma livre e deliberada, bem como a compreensão da perceção dos utilizadores face à sua liberdade informativa na rede social digital Instagram. É importante salientar que “a primeira etapa da fase de exploração consiste em identificar uma ou mais questões de investigação relacionadas com (...) um fenómeno específico de interesse”¹ (Bhattacharjee, 2012, p.21), e, para além disso, o investigador deverá ter em mente que “a pergunta de partida servirá de primeiro fio condutor da investigação. Para desempenhar corretamente a sua função, a pergunta de partida deve apresentar qualidades de clareza, de exequibilidade e de pertinência” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.44).

Levando em consideração os elementos anteriormente descritos, desenvolveu-se a pergunta de partida que sustenta toda a investigação, sendo ela:

Qual a perceção dos utilizadores sobre a liberdade informativa em plataformas sociais como o Instagram e que estratégias se podem adotar para o aumento da literacia algorítmica?

Após a formulação da pergunta de partida e tendo sempre em mente o propósito da presente investigação, foram redigidos dois objetivos gerais, que permitem conduzir a pesquisa e determinar o resultado que se pretende alcançar e oito objetivos específicos, com a função de pormenorizar os passos da investigação e parametrizar os resultados que se vão, ou não, obter após findado o trabalho.

Os objetivos gerais são:

- i. Aferir a perceção dos utilizadores do Instagram sobre a neutralidade ou viés dos algoritmos no acesso a conteúdos noticiosos;
- ii. Desenvolver estratégias de literacia algorítmica que instruem os utilizadores na preservação da sua liberdade informativa.

¹ Tradução livre de Bhattacharjee (2012) - “The first step in the exploration phase is identifying one or more research questions dealing with a specific behavior, event, or phenomena of interest.”

Os objetivos específicos são:

- i. Analisar a compreensão dos utilizadores do Instagram sobre o conceito de liberdade informativa;
- ii. Aferir a perceção dos utilizadores do Instagram sobre a sua liberdade informativa na plataforma Instagram;
- iii. Identificar o nível de consciencialização que os utilizadores do Instagram têm sobre o impacto que o algoritmo exerce na seleção dos conteúdos que apresenta;
- iv. Avaliar a compreensão dos utilizadores do Instagram sobre os fenómenos de efeito bolha e visão em túnel;
- v. Avaliar a perceção dos utilizadores do Instagram face à plataforma enquanto fonte de disseminação de informação noticiosa.
- vi. Avaliar a literacia algorítmica dos utilizadores do Instagram;
- vii. Desenvolver propostas de estratégias que incentivem à autonomia informativa e a uma navegação consciente nas plataformas sociais digitais.

HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Apresentada a pergunta de partida que rege toda a investigação, bem como os objetivos aos quais se pretendem dar resposta ao longo do estudo, assume-se essencial formular hipóteses de investigação, uma vez que estas pressupõem respostas para o problema sob análise e, por isso, são uma ferramenta importante para o rigor metodológico. “Uma hipótese é, portanto, uma proposição provisória, uma pressuposição que deve ser verificada” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.136).

Partindo das informações acima descritas, apresentam-se as hipóteses que se formularam para o presente estudo:

H1: Os utilizadores com formação em Ciências Sociais e Humanas terão tendência a demonstrar um maior nível de consciência face ao funcionamento dos algoritmos e do seu impacto face à liberdade informativa;

H2: Os utilizadores que passam menos tempo no Instagram terão tendência a demonstrar uma visão mais negativa face à liberdade informativa oferecida na plataforma;

H3: Os utilizadores com níveis de escolaridade mais elevados terão tendência a identificar com precisão os conceitos de efeito bolha e visão em túnel;

H4: Os utilizadores que consomem notícias diariamente no Instagram terão tendência a considerar que os conteúdos que recebem refletem apenas os seus interesses;

H5: Os utilizadores que conhecem os conceitos de efeito bolha e visão em túnel terão tendência a ter uma visão mais crítica sobre a diversidade noticiosa.

Uma vez apresentadas as hipóteses de investigação, redigidas de forma prévia aos resultados, espera-se através dos avanços do estudo conseguir corroborá-las ou refutá-las, com dados que sustentem ou desconstruam a sua formulação e que resultem em material relevante para dar resposta à questão de partida e aos objetivos da presente Dissertação.

1. A LITERACIA NA ERA DIGITAL: CONCEITOS, EVOLUÇÃO E O SEU IMPACTO NA LIBERDADE INFORMATIVA

O poder da comunicação está no centro da estrutura e da dinâmica da sociedade.

(Castells, 2009, p.23)

1.1. O ecossistema da literacia digital

O conceito de literacia, com raízes etimológicas no latim “*littera*”, refere-se, originalmente, à capacidade de ler e escrever. Ao longo dos anos, o significado desta palavra foi-se expandindo, adquirindo novas dimensões que vão além da alfabetização básica. Nos dias de hoje, a literacia pode ser entendida como um conceito dinâmico, adaptável e multidimensional, visto que reflete as transformações sociais, culturais e tecnológicas dos tempos atuais. A expansão deste conceito, usado nas mais diversas áreas, deu origem a um vasto leque de subtipos de literacia, como é o caso da literacia digital, literacia da informação, literacia mediática, e, a mais recente de todas, literacia algorítmica. Compreender a literacia implica, não só considerar as dimensões tradicionais como a leitura e a escrita, como também as dimensões digitais, que se tornam fundamentais no contexto contemporâneo digitalizado. O estudo deste conceito será o ponto de partida para a discussão da literacia digital e, subsequentemente, da literacia algorítmica.

O progresso das tecnologias digitais e a sua crescente presença no quotidiano dos cidadãos vieram revolucionar, por completo, a forma de produzir, consumir e disseminar informação. Como nos sugere Cardoso et al. (2013):

A entrada deste novo ecossistema, que, rapidamente, proliferou e se espalhou pelo mundo, modificou a forma como os indivíduos se interconectam, resultando, não só, na necessidade de reaprender como utilizar estas novas ferramentas, mas também, na aprendizagem sobre como interagir uns com os outros. Esta mudança comunicacional leva-nos a questionar a produção dos media e a sua distribuição, e, consequentemente, o consumo dos seus *outputs*, sejam eles informação, entretenimento, conhecimento e, claro, formas de comunicação nas sociedades contemporâneas (Cardoso et al., 2013, p.27)

Neste contexto, a literacia digital emerge como um conceito elementar, extremamente complexo e multidisciplinar. A definição deste termo tem vindo a ser trabalhado por vários autores, até à atualidade, e a sua abordagem acarreta sempre uma ambiguidade diretamente associada à dimensão adotada pelo teórico, seja ela crítica, social ou ética. A diversidade das perspetivas apresentadas, até aos dias de hoje, sublinham a relevância do conceito e a importância do seu estudo.

Há quase três décadas, o jornalista Paul Gilster (1997) define o termo literacia digital como a capacidade de compreender e utilizar a informação apresentada através de um computador, destacando a importância de analisar criticamente todos os passos do processo². Para Gilster, a literacia digital ultrapassa o simples uso das ferramentas digitais, obrigando a uma compreensão aprofundada das informações e conteúdos que circulam na rede. Esta definição primária do conceito foi o mote de partida para o aparecimento de várias outras perspetivas. Para Eshet-Alkalai (2004):

A literacia digital envolve mais do que a mera capacidade de usar um software ou operar um dispositivo digital; ela inclui uma grande variedade de habilidades cognitivas, motoras, sociológicas e emocionais complexas, das quais os utilizadores precisam para funcionar efetivamente em ambientes digitais³ (Eshet-Alkalai, 2004, p.93).

O investigador propõe cinco tipos de literacia: literacia fotovisual, literacia de reprodução, literacia informativa, literacia ramificada e literacia socio-emocional. Para Hobbs (2010, p.7), “a literacia digital combina habilidades da vida quotidiana, que são essenciais para a participação numa sociedade pautada pelos media e pela informação”⁴. No seu estudo, o autor enumera as seguintes habilidades: (1) fazer escolhas responsáveis e aceder a informações compreendendo as ideias; (2) analisar as mensagens numa variedade de formas, identificando o autor, o propósito e o ponto de vista; (3) criar conteúdo variado, usando diferentes línguas, imagens, sons e ferramentas digitais e tecnológicas; (4) refletir sobre a própria conduta e comportamento de comunicação, aplicando os princípios de responsabilidade social e ética; e, por último, (5) tomar medidas sociais e trabalhar de forma individual e colaborativa para partilhar conhecimento e resolver problemas, quer no núcleo familiar, no local de trabalho ou na comunidade. Na sua reflexão, Hobbs (2010, p.19) define a literacia digital como a capacidade de aceder, analisar, criar e comunicar mensagens em diferentes formatos, fazendo uso das ferramentas digitais. Spires et al. (2012, p.9) oferecem uma definição onde organizam os processos sociais e cognitivos em três categorias: (a) localizar e consumir conteúdo digital, (b) criar conteúdo digital e (c) comunicar conteúdo digital⁵. Doug Belshaw (2014) trabalha as

² Tradução livre do autor de “Digital Literacy”.

³ Tradução livre de Eshet-Alkalai (2004) - “Digital literacy involves more than the mere ability to use software or operate a digital device; it includes a large variety of complex cognitive, motor, sociological, and emotional skills, which users need in order to function effectively in digital environments.”

⁴ Tradução livre do autor de Hobbs (2010) - “In this report, we define digital and media literacy as a constellation of life skills that are necessary for full participation in our media-saturated, information-rich society.”

⁵ Tradução livre de Spires et al. (2012) - “Locating and consuming digital content; creating digital content; communicating digital content.”

novas literacias numa perspetiva social, alegando que “ser um indivíduo literado não é apenas um processo contínuo, mas necessariamente uma atividade social. Usamos as ferramentas com o propósito de comunicarmos uns com os outros. Isso requer tanto o conhecimento das ferramentas como o conhecimento do conteúdo”⁶. Para o autor, a literacia digital coexiste perante oito dimensões cruciais, sendo elas: (1) cultural; (2) cognitiva; (3) construtiva; (4) comunicativa; (5) confiável; (6) criativa; (7) crítica; e, por último, (8) cívica. Segundo a Unesco (2018), “a literacia digital é a capacidade de aceder, gerir, entender, integrar, comunicar, avaliar e criar informações de forma segura e apropriada através de tecnologias digitais (...)”⁷.

Ao longo da presente secção, foram apresentadas várias perspetivas sobre a literacia digital, conceito que, conforme explanado no decorrer da discussão, se caracteriza por ser multifacetado e em constante evolução. A partir da abordagem inicial direcionada para as competências técnicas e para o bom uso das ferramentas digitais, o conceito de literacia digital alargou os seus significados e incorporou, na sua definição, características como o pensamento crítico do utilizador, a ética e a capacidade de participação responsável no ambiente digital. A literatura analisada destaca a relevância de preparar os indivíduos, não só para o uso eficiente das tecnologias, mas também para a compreensão crítica das interações e participações *online*. Contudo, à medida que o mundo digital evolui e se transforma num universo mediado e regularizado por algoritmos, cujo papel é filtrar e organizar a informação, emerge a necessidade de uma nova abordagem: a literacia algorítmica. Este conceito, analisado na próxima secção, pode ser caracterizado como uma extensão orgânica da literacia digital, onde o foco da questão se correlaciona, diretamente, com o impacto dos algoritmos e as consequências na experiência do utilizador.

1.2. A travessia da literacia digital até à literacia algorítmica

Partindo da importância da literacia digital como uma ferramenta central no ecossistema informacional atual, este subcapítulo visa mapear a necessidade da introdução da literacia algorítmica como resposta aos novos sistemas de recomendação e filtragem: os algoritmos presentes nos ambientes digitais.

⁶ Tradução livre de Belshaw (2014) - “Being literate is not only an ongoing process, but necessarily a social activity. We use tools for the purpose of communicating with one another. This requires both tool-knowledge and content-knowledge.”

⁷ Tradução livre da UNESCO (2018) - “Digital literacy is the ability to access, manage, understand, integrate, communicate, evaluate and create information safely and appropriately through digital technologies.”

A literacia algorítmica, emergente da fusão entre a literacia digital e a literacia da informação, manifesta-se a partir das grandes evoluções tecnológicas que se têm vindo a presenciar. Segundo Gillespie (2014):

Os algoritmos não nos ajudam apenas a encontrar as informações, eles fornecem um meio de saber o que há para saber e como saber, de modo a participar no discurso social e político (...) são agora uma lógica fundamental que regem os fluxos de informação dos quais dependemos (...) ⁸ (Gillespie, 2014, p.2).

Embora o impacto destes sistemas automatizados na atual rede digital seja analisado, *à posteriori*, é vital fazer-lhes referência para compreender a lógica da literacia algorítmica. Como refere Beer, (2017) “o primeiro problema é perceber o que é um algoritmo e o segundo é compreender como os diferentes algoritmos funcionam”⁹ (Beer, 2017, p.3). Ridley & Pawlick-Potts (2021) consideram “que as implicações dos algoritmos no dia-a-dia sugerem que é necessária uma abordagem e interpretação mais ampla e profunda”¹⁰ (Ridley & Pawlick-Potts, 2021, p.2) sobre estes novos sistemas. Nesse contexto, a literacia algorítmica surge como uma reação crítica à crescente dependência de sistemas geridos através de processos automatizados, que impactam diretamente áreas informativas, comunicativas e de tomada de decisão, embora a sua conceptualização ainda apresente inconsistências significativas.

(...) A interligação dos algoritmos na vida quotidiana deve levar-nos a questionar como é que a cultura algorítmica se desloca entre diferentes contextos (...) e quais são as implicações para a nossa compreensão da forma como a informação e o conhecimento são moldados e remoldados¹¹ (Lloyd, 2019, p.1482-1483).

O conceito de literacia algorítmica tem vindo a ser discutido por diversos autores, mas, um estudo recente de Araújo e Sá (2024, p.6), comprova que a sua definição é diversificada e amplamente complexa, não existindo uma unidade conceitual unânime entre as diversas teorias. Na sua análise, os autores afirmam que o debate em torno da literacia algorítmica parte de abordagens de literacia preexistentes, como é o caso da literacia da informação e da literacia

⁸ Tradução livre de Gillespie (2014) - “these algorithms not only help us find information, they provide a means to know what there is to know and how to know it, to participate in social and political discourse, and to familiarize ourselves with the publics in which we participate. They are now a key logic governing the flows of information on which we depend.”

⁹ Tradução livre de Beer (2017) - “The first problem is understanding what an algorithm is. The second is understanding how different algorithms work.”

¹⁰ Tradução livre de Ridley & Pawlick-Potts (2021) - “The implications of algorithms in everyday life suggests that a deeper and broader interpretation is required.”

¹¹ Tradução livre de Lloyd (2019) - “The enmeshment of algorithms into everyday life, should lead us to question how algorithmic culture travels across settings, e.g. via tools such as search engines and the implications for our understanding how information and knowledge are shaped and reshaped.”

digital. Para Lloyd, (2019, p.1483), a literacia algorítmica difere da literacia digital na medida em que esta exige uma análise da cultura, quer a nível dos espaços analógicos como dos digitais. Na perspetiva da autora, a construção dos algoritmos deve ser vista como uma prática que influencia, ativamente, vários aspetos da vida social e deve assentar sobre os seguintes conceitos: viés; confiança; credibilidade; opacidade; diversidade; justiça social; comensurabilidade; e performatividade. Na sua investigação, a autora menciona que:

Incorporar e desenvolver conhecimento e consciencialização da cultura algorítmica é a chave para questionar como é que as interações sociotécnicas com as tecnologias, algoritmos e outros artefactos, cada vez mais complexas, desafiam ou redefinem a noção de agência na vida contemporânea¹² (Lloyd, 2019, p.1482).

Na perspetiva de Devito (2021), a literacia algorítmica não deve ser considerada de forma isolada, sendo melhor interpretá-la como uma componente de uma literacia de plataforma, com um significado mais alargado, que abrange todas as outras literacias. Devito (2021), descreve-a como:

A capacidade e a oportunidade de estar ciente da presença e do impacto dos sistemas orientados por algoritmos em objetivos identificados individualmente ou em colaboração, e a capacidade e a oportunidade de cristalizar esse entendimento num uso estratégico desses sistemas para atingir esses objetivos¹³ (Devito, 2021, p.339:30).

Diferentemente de Devito, Dogruel et al. (2022), propõem uma definição mais abrangente, descrevendo a literacia algorítmica como:

A consciência da utilização de algoritmos em aplicações, plataformas e serviços *online*, o conhecimento do funcionamento dos algoritmos, a capacidade de avaliar criticamente a tomada de decisões algorítmicas, bem como as competências para lidar com ou mesmo influenciar as operações algorítmicas¹⁴ (Dogruel et al., 2022, p.118)

Nas definições apresentadas, é possível afirmar que a literacia algorítmica envolve, obrigatoriamente, uma abordagem reflexiva por parte dos utilizadores, exige o pensamento crítico e obriga a que se desenvolva uma base mais ampla de conhecimento, quer para a sua

¹² Tradução livre de Lloyd (2019) - “incorporating and developing awareness and knowledge of algorithmic culture becomes key to interrogating how increasingly complex socio-technical interactions with technologies, algorithms other artefacts, challenge or refocus agency in contemporary life.”

¹³ Tradução livre de Devito (2021) - “The capacity and opportunity to be aware of both the presence and impact of algorithmically-driven systems on self- or collaboratively-identified goals, and the capacity and opportunity to crystalize this understanding into a strategic use of these systems to accomplish said goals.”

¹⁴ Tradução livre de Dogruel et al. (2022) - “Algorithm literacy can thus be defined as being aware of the use of algorithms in online applications, platforms, and services, knowing how algorithms work, being able to critically evaluate algorithmic decision-making as well as having the skills to cope with or even influence algorithmic operations.”

compreensão, quer para a sua comunicação. Dos estudos analisados, depreende-se que para se compreender profundamente a literacia algorítmica são necessárias quatro dimensões essenciais: 1) a dimensão cognitiva (Droguel et al., 2022); 2) a teorização informal do conceito (Devito, 2021); 3) a dimensão afetiva; e 4) a dimensão comportamental (Gagrčin et al., 2024). No que toca à primeira dimensão (1), esta refere-se ao grau de compreensão que os utilizadores manifestam ter sobre os algoritmos e sobre a consciência da sua existência. O ponto central não é que os públicos apresentem um domínio técnico sobre o funcionamento destes sistemas, mas que demonstrem algum grau de literacia algorítmica, reconhecendo a sua presença e o papel que desempenham no universo digital, nomeadamente quando utilizam as redes sociais digitais, quando procuram notícias, ou, até mesmo, quando recebem publicidade personalizada. Por outro lado, a dimensão cognitiva pode evoluir para uma compreensão mais profunda, que se traduz num conhecimento estruturado sobre o funcionamento dos algoritmos e sobre as formas como estes sistemas condicionam o comportamento dos utilizadores. De uma forma ou de outra, a interpretação dos utilizadores, quer dos mais informados, quer dos menos informados, face a sistemas de processamento de dados, traduz-se naquilo a que Devito (2021) chama de teorização informal (2) - uma compreensão empírica que surge através da experiência e da convivência com os algoritmos, mas que nem sempre garante um acompanhamento de um conhecimento técnico consolidado. Este acontecimento resulta das teorias informais que os utilizadores desenvolvem através da sua experiência com os algoritmos e que se podem dividir em diferentes grupos, como, por exemplo, aqueles que se focam na presença dos algoritmos mas não nas suas consequências, o que se chama de teorizadores funcionais e os que sabem que um algoritmo é um sistema computacional e que produz efeito na plataforma, mas não são capazes de especificar que tipo de efeitos, ao que se pode chamar a consciência básica. Destacam-se ainda os teorizadores estruturais, sendo aqueles que conseguem entender os algoritmos e aprofundar as suas bases técnicas (Devito, 2021, p.339:13-16).

Por serem sistemas onnipresentes, opacos e extremamente difíceis de compreender, os algoritmos levantam questões que se relacionam com as dimensões afetivas dos utilizadores, (3), que se traduzem em respostas emocionais à presença algorítmica e que reforçam a importância da prática e do ensino da literacia algorítmica nas atividades quotidianas. Muitas das vezes, estes sentimentos/emoções que os utilizadores descrevem podem classificar-se como gatilhos mentais imediatos, que, se o próprio utilizador da rede estiver consciente, facilmente poderá reconhecer um determinado padrão e, conscientemente, alterar o rumo da situação. Gagrčin et al. (2024, pp.9-10) sublinham no seu estudo os quatro tipos de sentimentos mais

comuns que os utilizadores apresentam quando se deparam com a presença do algoritmo numa rede social digital, sendo eles: a apreciação; a apreensão; a aversão e a resignação. Entre as diferentes interações e os diferentes usos dos utilizadores, há quem veja estes sistemas computacionais como úteis e seguros, outros que se sentem desconfortáveis e com dúvidas sobre o seu funcionamento, existem aqueles que apresentam um forte descontentamento e ainda os que revelam um sentimento de impotência, fruto da sua incompreensão, desconhecimento e ausência de literacia algorítmica. Importa ainda referir que estes sentimentos face aos algoritmos resultam também das características que definem estes sistemas, baseados na falta de transparência, na ausência de responsabilização, na credibilidade e na incompreensão da sua imparcialidade, que leva a que os utilizadores desenvolvam, de forma voluntária ou não, uma dimensão afetiva positiva ou negativa.

Numa última instância de compreensão da literacia algorítmica, importa elencar a dimensão comportamental (4), que como o próprio nome sugere, se refere aos comportamentos dos utilizadores quando confrontados com os algoritmos. Conforme Gagrčin et al. (2024) apontam, existem utilizadores que se alinham com os algoritmos e moldam a sua experiência com base na interação com o sistema. Este tipo de utilizadores, além de compreenderem como o algoritmo funciona, tendem a questionar o porquê do seu comportamento, o que lhes permite, de forma crítica, analisar as interações e adaptarem a sua forma de navegação. Além disso, existem os utilizadores que apenas demonstram uma consciência retórica, reconhecendo a complexidade dos sistemas, mas sem capacidade para aprofundar os seus efeitos. Existem também, num grupo reduzido, os utilizadores que criam resistência algorítmica, ou seja, aqueles que conscientemente e voluntariamente limitam as suas interações com os algoritmos, tentando contrariar os seus comportamentos para atingirem os seus objetivos de pesquisa. Esta resistência pode ser feita de várias formas, como por exemplo, ao tentar desativar algumas funcionalidades ou navegar na rede subvertendo a sua lógica habitual de comportamento de modo a confundir a máquina (Gagrčin et al., 2024, p.10).

Em síntese, depreende-se que a literacia algorítmica é uma dimensão fulcral para a compreensão do funcionamento das redes e das tecnologias na atualidade. Apesar de ser um conceito recente e de se diferenciar em vários tópicos das outras literacias, este conceito forma-se a partir de uma fusão da literacia digital, em conjunto com a literacia da informação. Contudo ultrapassa a capacidade de utilização dos dispositivos digitais e exige uma avaliação mais profunda de processos subentendidos, que ocorrem durante a interação com as plataformas e que moldam o acesso a conteúdos. Os autores Gillespie (2014); Lloyd (2019); e Devito (2021)

evidenciam que a literacia algorítmica implica que o utilizador adote uma postura ativa, crítica e reflexiva, visto que, caso contrário, não se apercebe da presença ou dos efeitos destes sistemas nas suas práticas diárias de utilização.

O mapeamento das dimensões que moldam a literacia algorítmica permite também elencar alguns desafios estruturais que dificultam o aumento da literacia, como é o caso da opacidade dos algoritmos que condiciona, por completo, a compreensão do processo, a ausência de transparência face aos critérios utilizados nas funcionalidades algorítmicas e a ausência de responsabilidade imputada. A verdade é que a natureza própria dos algoritmos obriga a um esforço contínuo por parte dos utilizadores, para que estes se capacitem e se possam comportar de forma consciente e informada. Assim sendo, a literacia algorítmica não pode ser vista como um conceito isolado, mas sim como uma necessidade emergente do contexto informacional atual, onde o consumo e a produção de informação são mediados por algoritmos e as opiniões dos utilizadores são, cada vez mais, condicionadas pelos efeitos destes sistemas ubíquos. Com base nas premissas discutidas, o capítulo seguinte dedica-se a explorar a importância da literacia algorítmica no contexto informacional atual, focado no consumo de informação através das plataformas sociais digitais, mais concretamente o Instagram, por ser o objeto de estudo da presente investigação. Este enquadramento abre o caminho para a compreensão do papel da literacia algorítmica no contexto atual, com o intuito de capacitar os públicos a adquirir competências práticas que lhes permitam desempenhar um papel informado, independente e consciente.

1.3. Importância da literacia algorítmica no contexto informacional atual

O aumento do uso de algoritmos em todas as plataformas digitais transformou, por completo, o ecossistema informacional atual, influenciando a forma como os utilizadores encontram, consomem e se relacionam com os conteúdos disponíveis nas redes. Segundo Koenig (2020, p.1), os fluxos de informação que os utilizadores recebem *online* eram, inicialmente, baseados nas suas escolhas comportamentais, porém, com a crescente influência algorítmica, estes conteúdos são personalizados com base naquilo que deve ser priorizado (escolhido e selecionado pela máquina) e na finalidade que esse conteúdo possa ter, como por exemplo, aumentar as receitas das plataformas ou aumentar o tempo de permanência do utilizador na rede. Facto é que os algoritmos estão por todo o lado, muitas das vezes com uma presença quase impercetível aos olhos dos utilizadores e as suas recomendações passam desde o entretenimento à informação, condicionando e influenciando a experiência de navegação dos utilizadores das

redes. Este cenário enfatiza a importância da literacia algorítmica, reforçando a sua aprendizagem como uma ferramenta fundamental para navegar de forma eficaz e consciente nos ambientes digitais contemporâneos mediados por algoritmos.

Atualmente, a preocupação dos investigadores sobre a literacia algorítmica é perceber como é que se pode definir a consciencialização que os utilizadores das redes têm sobre este conceito. Koenig (2020) define a AMCA (Algorithmic Media Content Awareness) - ou seja, a consciência do conteúdo de media algorítmica - como “a medida em que as pessoas têm percepções precisas sobre o que os algoritmos fazem num ambiente de media, bem como o seu impacto sobre como os utilizadores consomem (...)”¹⁵ (Koenig, 2020, p.2), comprovando que esta literacia ultrapassa o mero conhecimento técnico, que diz respeito ao saber o que é um algoritmo, englobando uma compreensão altamente crítica dos processos que envolvem o processamento dos dados e a convivência com os algoritmos, nomeadamente, saber como é que as coisas acontecem e compreender o porquê. Um estudo recente de Dogruel et al. (2022) destaca duas dimensões fundamentais que permitem avaliar o grau de literacia algorítmica dos utilizadores, sendo elas: 1) a consciência algorítmica e 2) o conhecimento dos algoritmos. Na primeira dimensão, os autores estudam até que ponto é que os utilizadores estão cientes das áreas de atuação dos algoritmos, como por exemplo, a sua presença nas redes sociais, nas notícias e publicidade personalizada, etc., alegando que a consciência da utilização dos algoritmos é melhor compreendida quando os internautas reconhecem a sua presença e compreendem como estes interagem com a sua navegação, ao invés de saberem como estes funcionam. Já na segunda dimensão, os autores destacam três aspetos que permitem avaliar o conhecimento sobre os algoritmos, sendo eles: a) a compreensão de que a informação é personalizada de forma automática com base nas informações que o sistema recolhe e processa; b) quais os tipos de informações recolhidas e, consequentemente, processadas; e c) de que forma é que os algoritmos afetam os conteúdos que encontram *online*.

Voltando à articulação da literacia algorítmica em consonância com o consumo de informação nos meios digitais, podem destacar-se vários aspetos que atestam esta condição como essencial para uma navegação informada. Numa primeira instância, pode salientar-se a importância da capacitação e avaliação crítica da informação, visto que obter um grau maior de literacia algorítmica permite aos utilizadores olhar de forma refletida para as informações que lhes são apresentadas, questionando os motivos que levam a que determinados conteúdos sejam

¹⁵ Tradução livre de Koenig (2020) - “We define algorithmic media content awareness (AMCA) as the extent to which people hold accurate perceptions of what algorithms do in a particular media environment, as well as their impact on how users consume and experience media content.”

favorecidos pelos algoritmos. Esta perspectiva é mencionada no estudo de Shin (2022, p.91-92), quando explicita que a literacia algorítmica dos utilizadores deve incluir a compreensão sobre a forma como estes sistemas automatizados transmitem significados e estruturam interações. Segundo o autor, através deste processo de compreensão, os utilizadores aumentam a confiança e a credibilidade no sistema, considerando que passam a questionar o porquê de certos resultados serem privilegiados em detrimento de outros. Com consciência crítica, os utilizadores podem classificar as funcionalidades dos algoritmos e moldar as suas decisões ao avaliar o desempenho do sistema.

Um outro fator relevante do conhecimento da literacia algorítmica no sistema informacional atual é a mitigação de riscos e de manipulação da informação. Conforme os estudos de Zarouali (2021), Shin (2022) e Dogruel (2022), comprovam, a ausência de literacia algorítmica é o principal fator que contribui para o aumento de problemas sociais sérios, como é o caso do aumento da desinformação, mais propriamente, da proliferação de *fake news*, bem como as bolhas de filtro e as câmaras de eco, visto que os utilizadores sem um mínimo de literacia algorítmica ficam incapazes de detetar estas situações e acabam vulneráveis à influência e decisão dos algoritmos. Todas estas implicações podem conduzir ao reforço de estereótipos pré-concebidos, ao aumento da discriminação e das desigualdades, bem como ao reforço de informações imprecisas, com bases não verificadas ou até falaciosas. Comprova-se assim, que a literacia algorítmica contribui para proteger os internautas ao prepará-los com ferramentas que permitem diminuir, se não mesmo eliminar, estes potenciais efeitos negativos e altamente danosos dos algoritmos.

Um outro aspeto relevante da literacia algorítmica é o que Shin (2022) define como os princípios FATE (Fairness, Accountability, Transparency, Explainability), sendo eles: a justiça, a responsabilidade, a transparência, e a explicabilidade. Segundo a sua investigação, o problema dos algoritmos é a sua natureza indefinida, conhecida como opaca, que dificulta a compreensão dos utilizadores. Contudo, assim que os internautas adquirem estas quatro competências, a sua confiança e credibilidade nos algoritmos aumenta exponencialmente, uma vez que possibilitam que o utilizador investigue e estude o funcionamento destes sistemas, protegendo-se de conteúdos falaciosos e, em simultâneo, percebendo a máquina e confiando que os seus processos podem ser credíveis e úteis, quando bem interpretados.

Por último, destaca-se o incentivo ao comportamento ativo do utilizador em criar e implementar estratégias de resistência face algoritmo. Como sugerem os estudos de Zarouali (2021), Dogruel (2022), Gruber (2023) e Dru (2023), assim que os utilizadores adquirem

consciência algorítmica e compreendem que o seu comportamento e as suas ações na rede influenciam o tipo de conteúdos que lhes é apresentado pelo algoritmo, isto é, quando os internautas reconhecem e assumem a interação humano-máquina, conquistam o controlo da sua navegação ao poderem ajustar e reajustar, vezes sem conta, o seu comportamento *online*, de modo a influenciar aquilo que lhes é apresentado. O estudo de Dru (2023, p.267) reitera de forma concreta a veracidade das afirmações anteriores, quando, através da sua investigação, comprova que vários utilizadores começam a tentar de forma ativa moldar o seu consumo de conteúdos noticiosos, através do uso das funcionalidades de ocultar conteúdos, silenciar ou, até mesmo, denunciar, como estratégia de resistência ao algoritmo.

Em suma, a literacia algorítmica impõe-se como uma competência basilar para o consumo e navegação no sistema digital atual, não apenas por ser uma ferramenta técnica, mas, essencialmente, por assumir o papel de preservação da autonomia informativa num ecossistema mediado por algoritmos. Compreender e interpretar o funcionamento da máquina permite aos utilizadores reaver, pelo menos, uma parte do controlo da sua experiência de navegação. Já o contrário, o desconhecimento e o estranhamento do algoritmo pode incentivar ao aumento de assimetrias, à propagação de desinformação e ao aumento da polarização informativa, condicionando, dessa forma, o acesso livre e democrático aos conteúdos noticiosos. Assim, investir na promoção da literacia algorítmica é investir numa rede digital mais inclusiva, mais transparente e, acima de tudo, mais democrática. No capítulo que se segue, será analisado o ecossistema algorítmico, abordando as suas definições, particularidades e implicações práticas.

1.4. Resumo Capítulo 1: Pontos-chave

Ao longo do primeiro capítulo estudou-se a literacia e a sua importância na era digital, com o intuito de analisar o conceito, a evolução e o seu impacto na liberdade informativa. Através das perspetivas teóricas analisadas, foi possível acompanhar a transição do conceito, desde a literacia digital até à literacia algorítmica, onde se reconheceu que esta última não se pode considerar apenas uma extensão da primeira, mas sim uma reformulação multidisciplinar em resposta às profundas transformações do ecossistema informacional atual.

Assim sendo, indo ao encontro da ordem das perspetivas analisadas, seguem os pontos-chave do Capítulo 1:

- I. A literacia digital é a base para obter competências técnicas no acesso à informação em ambientes digitais. Auxilia no pensamento crítico, por fornecer ao utilizador conhecimentos que lhe permitem avaliar a informação que está a consumir.
- II. A literacia algorítmica emerge como uma extensão necessária aos ambientes digitais pautados por algoritmos, conforme destacam Gillespie (2014); Beer (2017); e Lloyd (2019).
- III. Depreendeu-se, segundo a exploração das várias teorias estudadas, que existe uma ambiguidade na definição do conceito de literacia algorítmica, conforme destacam Araújo & Sá (2024), podendo este ser definido e interpretado segundo várias linhas de pensamento. No entanto, o seu espectro de compreensão inclui dimensões cognitivas, afetivas, comportamentais e de pensamento crítico, conforme referido nos estudos de Devito (2021); Dogruel et al. (2022) e Gagrčin et al. (2024).
- IV. Aferiu-se ainda que o conceito de literacia algorítmica comporta distinções entre a consciência algorítmica, que diz respeito à perceção da presença do algoritmo por parte dos utilizadores e o conhecimento algorítmico, que se refere à compreensão dos mecanismos técnicos. Esta distinção foi salientada segundo o estudo de Dogruel et al. (2022).
- V. Compreendeu-se que a literacia algorítmica representa um papel de extrema relevância para uma boa navegação no ecossistema das redes, por capacitar os utilizadores a avaliarem e questionarem os conteúdos que lhes são apresentados (Shin, 2022), por prevenir a disseminação de desinformação e criação de câmaras de eco e bolhas de filtro (Zarouali, 2021; Shin, 2022) e ainda por representar um papel de proteção aos utilizadores contra o reforço de desigualdades criadas pelos algoritmos, estereótipos e polarização de assuntos e ideias.
- VI. Os estudos comprovaram que a aprendizagem da literacia algorítmica permite que os utilizadores adotem estratégias de resistência e gestão crítica dos conteúdos que os algoritmos lhes sugerem, seja ocultar determinadas publicações, silenciar páginas e até denunciar determinados assuntos. Estas estratégias começam a ser utilizadas apenas

quando o utilizador adquire um reconhecimento da interação humano-máquina, que lhe devolve a autonomia para moldar, de forma ativa e consciente, a sua experiência informacional nas redes sociais digitais.

- VII. Por último, destaca-se a importância da literacia algorítmica para a democratização da informação, sendo que este saber técnico contribui para assegurar a autonomia informativa dos utilizadores das redes, permite diminuir assimetrias de conhecimento entre o utilizador e o funcionamento das plataformas, ao mitigar as possibilidades de manipulação por parte dos algoritmos e, contribui para o aumento da confiança dos utilizadores com as plataformas, tornando toda a experiência de utilização mais transparente e inclusiva.

2. O ECOSISTEMA ALGORÍTMICO

(...) Os algoritmos são infraestruturas invisíveis para os utilizadores da Internet que, consciente ou inconscientemente, seguem as suas instruções.

(Gran et al., 2020, p.1).

2.1. Algoritmos: o que são pela sua definição

Embora o termo algoritmo tenha atingido o seu auge de destaque com o advento da evolução tecnológica moderna, o conceito subjacente à sua essência remete a uma realidade muito mais antiga, diretamente ligada às ciências exatas. Os algoritmos já existiam muito antes do aparecimento de um termo específico para designá-los, profundamente radicados no desejo de transmitir modos eficazes de obter certos resultados partindo de certos ingredientes e dando-lhes forma segundo diretrizes simples, aplicadas sistematicamente. “Estas podiam ser processos legais ou matemáticos, como os dos babilónios, processos mnemónicos, como os dos gregos, regras linguísticas, como as dos gramáticos romanos, e, em todas as civilizações, receitas divinatórias, médicas ou culinárias...” (Pasquinelli, n.d., p.94).

Com o avanço das tecnologias computacionais, estes sistemas automatizados foram evoluindo e as suas funções foram-se aperfeiçoando de acordo com as necessidades inerentes aos tempos atuais. Contudo, é relevante salientar que este conceito, como é definido hoje, foi fruto do aumento das atividades comerciais da Idade Média, da Revolução Industrial e dos avanços da sociedade da informação. “Tal como o termo medieval *algorismus* marca a

passagem do sistema aditivo romano ao sistema posicional indo-arábico (ambos decimais), o termo mais recente algoritmo marca a passagem do sistema posicional decimal ao sistema binário” (Pasquinelli, n.d., p.94).

Kissinger et al. (2021, p.13), sugerem que, no final do ano de 2017, se deu uma “revolução silenciosa” no que diz respeito às tecnologias. No seu livro, ilustram um exemplo prático, que justifica o seu pensamento, partindo do caso do *Alpha Zero*, um programa de Inteligência Artificial, capaz de derrotar o invencível *Stockfish* (até então o melhor programa de computador a calcular jogadas de xadrez) num jogo de xadrez. A diferença entre estes dois programas residia no facto de um possuir as combinações e as estratégias de jogo compiladas no seu código, enquanto o outro foi submetido a treino de Inteligência Artificial, durante o qual lhe foram fornecidas as regras e pedido que desenvolvesse táticas e estratégias de jogo que garantissem a vitória. Este exemplo é um dos vários enumerados na obra de Kissinger et al. (2021, p.13-14), para ilustrar a diferença entre um programa de computador codificado para executar uma determinada função e um programa de aprendizagem automática, também conhecido como algoritmo, capaz de aprender e adaptar a sua resposta conforme o contexto que lhe é apresentado. Assim sendo, e partindo do mote lançado pelos autores, será discutida a natureza destes sistemas de processamento de dados, cuja omnipresença se tem vindo a evidenciar. Para que se possa discutir o papel dos algoritmos e compreender a base destes sistemas, é necessário, primeiramente, saber defini-los. Dependendo do autor, da área de estudo e, até mesmo, da passagem dos tempos, a definição de algoritmo vai variando e as perspetivas apresentadas são heterogéneas.

“Em latim medieval, o termo *algorismus*, referia-se ao processo manual de cálculo com os números posicionais indo-arábicos, oriundos do Médio Oriente, que suplantaram gradualmente os números aditivos romanos” (Pasquinelli, n.d., p.94-95). Michele Willson (2016, p.5) aponta que a analogia mais simples para compreender o funcionamento de um algoritmo é uma receita de culinária. A fórmula de uma receita conta com uma descrição pormenorizada dos passos para a confeção de um alimento, passando pela lista dos ingredientes, modo de preparação e tempo de cozedura. Da mesma forma, Willson (2016, p.5), considera que um algoritmo é formulado com uma função ou um papel identificado que determina os passos e os processos que lhe são empregues. “É também relacional, na medida em que precisa de comunicar com outros sistemas e estruturas com os quais interage e precisa de ser capaz de

falar ou ser lido por outros sistemas e entidades”¹⁶ (Wilson, 2016, p.5). Embora a analogia da autora descreva a sua visão do conceito, adiante no seu estudo lança uma perspectiva mais técnica, onde retrata estes mecanismos como “processos dinâmicos, concebidos e implementados por seres humanos, em conjunto com recursos técnicos, no âmbito de ambientes políticos, sociais e culturais (...) que são moldados pelas interações contínuas de estratégias, estruturas e táticas”¹⁷ (Wilson, 2016, p.12). Dourish (2016), no seu estudo, afirma que o ponto mais importante “(...) é compreender como é um algoritmo, classificando-o como um objeto técnico, como uma forma de discurso, como um objeto de prática profissional e como tópico de preocupação pública ou académica (...)”¹⁸ (p.2); no entanto, faz referência à sua denominação técnica como “uma descrição abstrata e formalizada de um procedimento computacional”¹⁹ (Dourish, 2016, p.3).

Lomborg e Kapsch (2019, p.4) classificam os algoritmos a partir de uma perspetiva comunicacional. Para os autores, os algoritmos são um conjunto de códigos baseados em regras, que regulam a comunicação, adaptando-se às modificações de dados, visto que são capazes de aprender e reformular. Acrescentam ainda que estes sistemas não são capazes de codificar significados, no sentido da semiótica, mas são capazes de introduzir processos de ordenação sociais a partir da informação que possuem e das estruturas de dados que os constituem. Gran et al. (2020, p.1) classificam estes processadores de dados como prescrições tecnológicas e instruções lógicas criadas por engenheiros de dados, matemáticos e programadores. Para os autores, “(...) os algoritmos são infraestruturas invisíveis para os utilizadores da Internet que, consciente ou inconscientemente, seguem as suas instruções”²⁰ (Gran et al., 2020, p.1).

Apresentadas algumas definições e perspetivas sobre os algoritmos, é essencial mencionar que dentro das suas características funcionais semelhantes, as tarefas que executam podem distinguir-se, dependendo do tipo de algoritmo que se trata. No próximo tópico, serão

¹⁶ Tradução livre de Willson (2016) - “It is also relational in that it needs to communicate with other systems and structures with which it interacts; it needs to be able to speak to or be read by other systems and entities.”

¹⁷ Tradução livre de Willson (2016) - “Algorithms are dynamic processes designed and implemented by humans in conjunction with technical affordances and within broader political, social and cultural environments that are shaped by the continual interactions of strategies, structures and tactics.”

¹⁸ Tradução livre de Dourish (2016) - “This is not to dissolve the algorithm in a sea of relations, but rather to understand how algorithm – as a technical object, as a form of discourse, as an object of professional practice, and as a topic of public or academic concern – comes to play the particular role that it does.”

¹⁹ Tradução livre de Dourish (2016) - “In computer science terms, an algorithm is an abstract, formalized description of a computational procedure.”

²⁰ Tradução livre de Gran et al. (2020) - “On the other, algorithms are invisible infrastructure for internet users who consciously or unconsciously follow their instructions.”

apresentados e analisados os tipos de algoritmos que existem e as funções que são capazes de desempenhar.

2.2. Algoritmos: as suas particularidades e diferentes desempenhos

A capacidade algorítmica e o seu papel em todas atividades dos dias atuais alcançaram uma dimensão megalómana. Estes processos automatizados estão implementados entre todos os tipos de atividades que se possam realizar, quer *online*, quer *offline*, onde para cada tipo de tarefa, existe um diferente tipo de algoritmo. Do que foi possível apurar²¹, foram encontradas, até à data de fevereiro de 2025, cerca de vinte e um algoritmos que exercem diferentes tarefas, podendo agrupar-se seis categorias, nomeadamente: algoritmos baseados no tipo de problema resolvido; algoritmos baseados no paradigma de resolução; algoritmos baseados em técnicas específicas; algoritmos de *Machine Learning*; algoritmos de criptografia e, por último, algoritmos que se inserem na categoria ‘tipos específicos’. Cada uma destas categorias aglomera diferentes algoritmos capazes de fornecer rápidas soluções para os mais variados problemas. Nas redes sociais digitais²² verifica-se o mesmo paradigma. Dentro das plataformas, estão presentes onze tipos de algoritmos diferentes, que, neste caso, executam tarefas que influenciam, diretamente, os conteúdos apresentados e o comportamento dos utilizadores. À data da pesquisa não foram encontradas fontes que certificassem o número e os tipos de algoritmos existentes, pelo que se recorreu ao *Open AI chat GPT* para identificar os seguintes tipos: algoritmos de recomendação; algoritmos de classificação e priorização; algoritmos de segmentação de públicos; algoritmos de moderação de conteúdo; algoritmos de processamento de linguagem natural (NLP); algoritmos de reconhecimento de imagem e vídeo; algoritmos de publicidade programática; algoritmos de *Machine Learning*; e, por último, algoritmos de amplificação.

No presente estudo, serão considerados quatro tipos de algoritmos, cujas características e funções se revelam importantes para o objeto de análise, dado que se trata de uma análise a

²¹ Para obter um número aproximado de algoritmos existentes até à data de fevereiro de 2025, foi consultado o Open AI chat GPT, que disponibilizou a informação sobre a quantidade de algoritmos que existem, bem como o seu agrupamento por categorias. O Prompt utilizado foi: “à data de hoje, cria uma lista de quantos algoritmos existem e indica-me as suas categorias.”

²² A opção da terminologia “redes sociais digitais”, ao longo da presente Dissertação, deve-se ao facto de se entender que as redes sociais em muito antecedem a mediação tecnológica e são tão duradouras quanto as estruturas sociais e a comunicação entre grupos de indivíduos. Tal como explica Castells (2009) a sociedade contemporânea organiza-se através de redes e, no seguimento desse mesmo pensamento, o termo “digitais” apenas assinala a especificidade tecnológica relacionada com as plataformas online. Recuero (2005) distingue este tipo de rede pela visibilidade e registos dos comportamentos dos atores sociais potencializados pela mediação digital e tecnológica, o que justifica o uso desta terminologia ao longo desta investigação.

uma rede social digital (Instagram), relacionada com o consumo e disseminação noticioso, sendo eles: algoritmos de recomendação; classificação e priorização; moderação de conteúdo; e amplificação. Os algoritmos de recomendação são ferramentas responsáveis pela personalização da experiência do utilizador, precisamente por recomendarem uns conteúdos em detrimento de outros (Yu et al., 2016; Elahi et al., 2022). Os algoritmos de classificação e priorização são responsáveis por determinar a ordem e a visibilidade dos conteúdos sugeridos nos *feeds* dos utilizadores, tendo a capacidade de reorganizar completamente as lógicas de consumo (Gasparetto et al., 2022; Belcic, 2024; DataScientest, 2023). Já os algoritmos de moderação de conteúdo são considerados fundamentais ao nível da regulação das redes, conforme sugere o Intuit Mailchimp (n.d.), por afetarem diretamente aquilo que pode ou não circular na plataforma. Ocupam-se a limitar a informação ou até mesmo a impedir que um determinado conteúdo seja publicado (Griffin, 2023; Gorwa et al., 2020). Por último, reconheceu-se a relevância dos algoritmos de amplificação para o presente estudo por serem as ferramentas responsáveis pela disseminação amplificada de conteúdos, atribuindo-lhes um *boost* de alcance em função do *engagement* que estão a receber (Narayanan 2022; Bass 2023; Lum & Lazovich, 2023).

2.2.1. Algoritmos de recomendação

A influência algorítmica coexiste nos espaços digitais *online* com uma fluidez tal que a sua presença, passa, muitas das vezes, despercebida. Nas redes sociais digitais, conforme profere Willson (2016, p.2), os algoritmos podem considerar-se estruturas omnipresentes, que se difundem e operam de diversas maneiras, afetando a experiência do utilizador. “As recomendações algorítmicas não são novas, nem as observações que as pessoas fazem sobre elas, se é que, de facto, pensam nelas”²³ (Thurman et al., 2019, p.4), apesar de, conforme explanam Gran et al. (2020, p.1), embora os algoritmos sejam infraestruturas invisíveis para os cibernautas, de forma consciente ou inconsciente, todos seguem as suas instruções.

Os algoritmos de recomendação, conforme sugere o próprio nome, cumprem o papel de recomendar conteúdos aos utilizadores das redes, com base nas suas preferências. Com o aumento de circulação de informação, é impossível avaliar todas as possibilidades, de acordo com Yu et al. (2016, p.192), que reforçam que é a partir desta necessidade de filtragem que

²³ Tradução livre de Thurman et al. (2019) - “Algorithmic recommendations are not new, and neither are observations about what people think of them, if, indeed, they think of them at all.”

surgem os sistemas automatizados que ajudam a identificar os conteúdos potencialmente interessantes para o utilizador individual.

Já no ano de dois mil, a presença de algoritmos de recomendação era discutida, num estudo apresentado por Sarwar et al. (2000), onde afirmam que, “nos dias de hoje, os sistemas de recomendação estão presentes em centenas de sites diferentes, ao serviço de milhões de consumidores”²⁴ (Sarwar et al., 2000, p.158). Imagine-se no tempo atual, vinte e cinco anos depois, a dimensão da presença destes sistemas, que conflui e coexiste nas dinâmicas *online* de todos os utilizadores. No estudo comparativo sobre os algoritmos de recomendação de Yu et al. (2016), os autores demonstram que este tipo de sistemas obtêm os dados através do comportamento dos utilizadores nas plataformas, sendo que os seus gostos e interesses estão incluídos no conjunto de informação que é recolhida. “Os sistemas de recomendação utilizam dados sobre as preferências anteriores dos utilizadores para escolher novos itens que possam ser apreciados por um determinado utilizador individual”²⁵ (Yu et al., 2016, p.192). Dados recolhidos por Sarwar et al. (2000, p.159), comprovam que um dos grandes desafios destes sistemas é melhorar a qualidade das recomendações, visto que, os leitores precisam, (segundo os autores), de recomendações que vão ao encontro dos seus gostos, e que lhes permitam continuar a confiar no sistema.

Elahi et al. (2022, p.104), no seu estudo sobre recomendações algorítmicas, afirmam que estes sistemas automatizados, geralmente orientados através de Inteligência Artificial (IA), têm como objetivo final ajudar os utilizadores a encontrar, com facilidade, conteúdos relevantes para si, no entanto, ao longo da sua reflexão, os autores apontam, num tom provocatório, os riscos que advêm destes sistemas, que podem “levar a resultados indesejados nos consumidores, ou até mesmo na sociedade, quando, [por exemplo], um algoritmo leva à criação de filtros bolha ou amplifica a propagação de desinformação”²⁶ (Elahi et al., 2022, p.103).

No capítulo 2.3, serão explanadas e discutidas as implicações associadas às recomendações algorítmicas, direcionadas, especificamente, ao consumo de informação noticiosa e ao direito à liberdade informativa dos utilizadores das redes, conceito também discutido e explorado *à posteriori*.

²⁴ Tradução livre de Sarwar et al. (2000) - “Today, recommender systems are deployed on hundreds of different sites, serving millions of consumers.”

²⁵ Tradução livre de Yu et al. (2016) - “A recommender system uses data on users’ past preferences to choose new items that might be appreciated by a given individual user.”

²⁶ Tradução livre de Elahi et al. (2022) - “However, the highlighting or filtering of information that comes with such recommendations may lead to undesired effects on consumers or even society, for example, when an algorithm leads to the creation of filter bubbles or amplifies the spread of misinformation.”

2.2.2. Algoritmos de classificação e priorização

Os algoritmos de classificação e priorização, conforme preconiza o próprio nome, dedicam-se à organização dos conteúdos segundo critérios de relevância variados. Na sua essência técnica, são um tipo de sistema automatizado de *Machine Learning*, cuja função é agrupar dados em grupos, rotulando-os em classes específicas. Este tipo de algoritmo analisa padrões presentes nos dados e, a partir dessa conclusão, atribui uma determinada classe a cada dado que processa. Gasparetto et al. (2022, p.1), num estudo que realizam sobre algoritmos de classificação de texto, descrevem as diferentes tarefas que estes sistemas automatizados desempenham, nomeadamente, a análise de sentimentos, a rotulação por tópicos, a classificação de notícias e, até mesmo, sistemas de questionamento. Os autores focam a sua análise na avaliação dos passos necessários para transformar dados de texto em bruto em ‘simples’ representações numéricas, possíveis de processar por algoritmos de classificação. No sentido mais lato do termo, estes algoritmos são responsáveis por organizar, priorizar e exibir o conteúdo, com base em diferentes fatores de priorização, como por exemplo, relevância, preferências do utilizador, interação, etc. Pela sua função, aparentemente, eficaz, estes sistemas automatizados estão presentes em todas as redes sociais digitais, quer seja a determinar a ordem dos conteúdos que surgem na página principal de cada utilizador (*feed*), a identificar e/ou a ocultar conteúdos de *spam*, como, por exemplo, comentários que incitam ao discurso de ódio, a propor anúncios publicitários sugestivos para determinado utilizador, entregando essa mesma publicidade com base no comportamento *online* do indivíduo, ou, até mesmo, a priorizar ou ofuscar notícias com base na análise da sua relevância, segundo fatores de popularidade do tema e da confiabilidade da própria fonte.

Definir um algoritmo de classificação e priorização é uma tarefa complexa, considerando a ambiguidade da sua natureza, dado que, dependendo da sua aplicação, da sua programação e do local onde se encontra a atuar, as suas funções e características podem variar. Para além disso, são poucas as fontes válidas que apresentem uma definição concreta, que permita discutir a sua natureza. Contudo, com o intuito de completar a caracterização destes algoritmos, serão usadas as definições apresentadas pela IBM (*International Business Machines Corporation*) e pela DataScientest, considerando-as como fontes de autoridade na área em questão.

Segundo a IBM, “um algoritmo de classificação é um algoritmo de aprendizagem automática, centrado na categorização, que ordena os dados de entrada em diferentes classes ou

categorias”²⁷ (Belcic, 2024, par.1). De acordo com a multinacional norte-americana de tecnologia, vários modelos de inteligência artificial (IA) fazem uso destes algoritmos de classificação e priorização para processar os dados e relacioná-los com critérios específicos pelos quais devem ser ordenados. De acordo com a DataScientest (2023), os algoritmos de classificação e priorização têm como tarefa classificar diferentes elementos de um conjunto de dados em várias categorias, que agrupam as informações com base nas suas semelhanças. Acrescentam ainda que, “uma vez que os dados partilham características comuns, torna-se mais fácil prever o seu comportamento”²⁸ (DataScientst, 2023, par.3).

Apresentadas as definições e as funções destes sistemas automatizados de classificação e priorização, é possível depreender que a sua função, no panorama atual, é indispensável para o funcionamento das redes sociais digitais. Não desvirtuando as vantagens destas ferramentas e os benefícios da sua presença nos meios *online*, é também facto que a sua natureza acarreta efeitos adversos, que se podem até classificar como negativos, para a democratização da informação nas redes sociais digitais. Num ponto adiante, serão discutidos estes efeitos e avaliados os seus impactos.

2.2.3. Algoritmos de moderação de conteúdo

Os algoritmos de moderação de conteúdo são também uma ferramenta presente nas redes sociais digitais, que influenciam e impactam a experiência do utilizador, moderando, conforme sugere o próprio nome, todo o conteúdo que é apresentado. Segundo o *Centre for International Governance Innovation* (CIGI) (2023):

A moderação de conteúdos - o processo de monitorização e remoção ou supressão de conteúdos considerados nocivos ou indesejáveis - é agora amplamente reconhecida como essencial para as plataformas que alojam conteúdos gerados pelos utilizadores. Dada a sua importância para a regulação dos debates e dos meios de comunicação social *online*, tornou-se também um tema de debate político cada vez mais controverso²⁹ (Griffin, 2023, par.1).

Segundo dados publicados pela Demandsage (2024, par.5), estima-se que 5,22 mil milhões de pessoas usam as redes sociais digitais, no ano de 2025, número que representa 63,8% da população mundial, com o Facebook a ocupar o primeiro lugar, com cerca de 3 mil milhões de utilizadores ativos por mês, seguido pelo YouTube com 2.5 mil milhões e, em

²⁷ Tradução livre do [artigo](#) “What is classification in machine learning?”

²⁸ Tradução livre do [artigo](#) “Classification algorithms: Definition and main models”

²⁹ Tradução livre do [artigo](#) “Algorithmic Content Moderation Brings New Opportunities and Risks”

terceiro lugar, o Instagram com 2 mil milhões. De acordo com os dados anteriormente mencionados, é possível depreender que com o aumento da utilização das plataformas e, consequentemente, com o aumento de produção e publicação de conteúdos *online*, é necessário moderar e controlar os temas e o teor dos assuntos trazidos às redes. Desse modo, e conforme sugere o Intuit Mailchimp (n.d.), num artigo disponibilizado na Biblioteca de Marketing do *site*, a única forma de enfrentar, de forma proativa, o teor dos conteúdos trazidos a público, é dispor de moderadores de conteúdo, cuja função se alicerce em bons princípios éticos. No entanto, com o fluxo exuberante de *posts* introduzidos na plataforma, o trabalho humano já não tem capacidade de dar vazão às exigências requeridas.

Embora o trabalho pesado e mal remunerado de revisão de conteúdos continue a ser essencial, as plataformas de grande escala também moderam cada vez mais os conteúdos de forma automática (...) envolvendo ferramentas que se limitam a replicar as decisões dos moderadores humanos e identificando outras mensagens com o mesmo conteúdo³⁰ (Griffin, 2023, par.2).

É, por isso mesmo, que as grandes organizações e plataformas *online* adotaram a prática de investir em tecnologia que possibilite, com prontidão e eficácia, detetar, de forma automática, os conteúdos prejudiciais e inadequados.

Ainda de acordo com o artigo do Intuit Mailchimp (n.d.), “a moderação de conteúdo por IA pode filtrar e rever automaticamente o conteúdo gerado pelos utilizadores, sinalizando o conteúdo que viola diretrizes da comunidade ou padrões legais” (par.9). No entanto, factos apresentados pelo CIGI (2023), sugerem que, historicamente, as ferramentas de Inteligência Artificial que se dedicam à moderação de conteúdos *online* apresentam capacidades muito limitadas no que diz respeito à sua compreensão do contexto, das nuances da linguagem, de significados implícitos, mensagens subliminares e, até mesmo, na análise de conteúdos onde se apresente texto e áudio, como é o caso dos vídeos. Apesar dos avanços e do desenvolvimento significativo destas técnicas, é fundamental deixar sublinhado que as subtilezas da linguagem pertencerão, só e apenas, ao ser humano e, por esse mesmo motivo, serão sempre dificuldades anexas à capacidade de compreensão da máquina, mesmo com a aprendizagem e implementação de *Large Language Models* (LLM’s). Os LLM’s são modelos altamente avançados de IA, baseados em *Machine Learning*, desenhados para processar e gerar a chamada linguagem natural de forma sofisticada. Diga-se que estes modelos são treinados e educados a partir de grandes volumes de dados de texto e utilizam redes neurais profundas para perceber e, posteriormente, produzir conteúdos, com relevância, contexto e coerência.

³⁰ Tradução livre do [artigo](#) “Algorithmic Content Moderation Brings New Opportunities and Risks”

Ao contrário de outros tipos de algoritmos, os algoritmos de moderação são também academicamente discutidos. Segundo Gorwa et al. (2020), estes sistemas automatizados “(...) são sistemas que classificam os conteúdos gerados pelos utilizadores com base na correspondência ou na previsão, conduzindo a uma decisão e a um resultado de governação (por exemplo, remoção, bloqueio geográfico, retirada de conta)”³¹ Gorwa et al. (2020, p.3). No seu estudo, os autores explanam que a moderação algorítmica de conteúdos envolve um vasto leque de técnicas, quer de estatística, quer de informática, que variam tanto na sua complexidade, como na sua eficácia. “Cada uma destas técnicas tem como objetivo final identificar, fazer corresponder, prever ou classificar determinado conteúdo (por exemplo, texto, áudio, imagem ou vídeo) com base nas suas propriedades exatas ou características gerais” (Gorwa et al. 2020, p.3).

Apresentadas as características dos algoritmos de moderação de conteúdos *online*, são discutidas, seguidamente, as particularidades dos sistemas automatizados de amplificação algorítmica.

2.2.4. Algoritmos de amplificação

Os algoritmos de amplificação têm como função aumentar a visibilidade de determinados conteúdos em detrimento de outros, tornando-se numa espécie de *gatekeepers* das publicações, moldando o alcance e o percurso da informação nas redes sociais digitais. Este processo de seleção ocorre com base em critérios específicos, como por exemplo conteúdos com maior interação, ou tendências, que, consequentemente, são favorecidos em prol de publicações menos populares. Este tema é estudado por Arvind Narayanan, um professor de Ciências Informáticas na Universidade de Princeton, atualmente Diretor do Centro para a Política das Tecnologias da Informação e investigador no Instituto Knight, onde liderou, no ano de 2022, um projeto centrado na amplificação algorítmica. Para o investigador, o termo amplificação está envolto num emaranhado de definições. “É tentador definir a amplificação em relação a um imaginário neutro, mas não há neutro, porque as plataformas de discurso atuais não poderiam existir de forma reconhecível sem algoritmos no seu núcleo”³² (Narayanan, 2022, par. 4). Na sua visão, o investigador assume que existem muitas definições possíveis para a

³¹ Tradução livre de Gorwa et al. (2020) - “(...) as systems that classify user generated content based on either matching or prediction, leading to a decision and governance outcome (e.g. removal, geoblocking, account takedown).”

³² Tradução direta do [artigo](#): “It’s tempting to define amplification with respect to some imagined neutral, but there is no neutral, because today’s speech platforms couldn’t exist in a recognizable form without algorithms at their core.”

amplificação algorítmica, pelo que, a definição do conceito varia consoante a pergunta exata a que se quer responder.

No *blog* do *Knight First Amendment Institute at Columbia University*, são vários os artigos publicados que discutem a influência dos algoritmos e quais os seus efeitos. Em 2023, Katy Glenn Bass, diretora de investigação do Instituto, afirma que “os algoritmos não são neutros. Em comparação com sistemas não algorítmicos (como um *feed* cronológico), amplificam alguns discursos e suprimem outros”³³ (Bass, 2023, par. 3). Para a investigadora, a amplificação algorítmica é um efeito emergente dos modos de funcionamento das plataformas digitais e é difícil de prever, considerando que surge a partir das interações entre “design” e o comportamento humano. Kristian Lum e Tomo Lavozych (2023), no seu ensaio, afirmam que o tópico da amplificação tem sido predominante no que diz respeito ao discurso público, mas salientam que o conceito “permanece obscuro”. Embora a amplificação algorítmica como conceito abstrato seja clara, a operacionalização desta definição para detetar e mediar a amplificação algorítmica continua a ser um desafio. “Na nossa opinião, isto deve-se, em grande parte, à imprecisão sobre os modelos e sistemas incluídos no “algoritmo” e à falta de clareza sobre uma “linha de base neutra” adequada para medir a amplificação”³⁴ (Lum & Lavozych, 2023, par. 4).

Na mesma medida do que os algoritmos anteriormente explanados, os sistemas de amplificação apresentam os seus riscos e problemas na coexistência com o ser humano. Recentemente, a rede social X (antigo Twitter) foi acusada de amplificar os conteúdos da extrema-direita em prol dos restantes candidatos políticos, nas eleições norte-americanas que elegeram Donald Trump como o atual Presidente dos Estados Unidos da América. São várias as notícias³⁵ que apresentam o problema, por se ter tornado mediático e evidente, contudo, as subtilezas algorítmicas expandem-se a muitas outras dimensões que interferem com o comportamento do utilizador *online* e os seus efeitos devem ser analisados e discutidos. No próximo subcapítulo, serão abordadas as implicações dos algoritmos, diretamente relacionadas

³³ Tradução direta do [artigo](#): “Algorithms are not neutral. Compared to nonalgorithmic systems (such as a chronological feed), they amplify some speech and suppress others.”

³⁴ Tradução direta do [artigo](#): “In our view, this largely stems both from imprecision about which models and systems are included in “the algorithm” and a lack of clarity about an appropriate “neutral baseline” against which to measure amplification.”

³⁵ O caso das eleições dos Estados Unidos da América, no ano de 2024, foi amplamente discutido em todas as plataformas, que nos meios digitais, como é o caso das redes sociais digitais, quer nos meios de comunicação sociais tradicionais, que se compreendem por ser a rádio, a televisão e os jornais. A determinado momento, Elon Musk foi acusado de utilizar a plataforma X para influenciar os resultados eleitorais, através da amplificação algorítmica dos conteúdos aos quais quis dar relevância. À data, podem consultar-se várias notícias sobre o tema, entre elas: [1](#), [2](#) e [3](#).

com a navegação do utilizador, contexto que se prende diretamente com o objeto de estudo da presente Dissertação.

2.3. Implicações dos algoritmos

A crescente personalização dos conteúdos nas plataformas digitais, a sua rápida propagação e a necessidade de controlo e domínio por parte dos detentores destas plataformas impulsionaram a implementação de algoritmos cujas tarefas passam por filtrar, classificar, recomendar e priorizar as informações apresentadas ao utilizador, com o objetivo de ir ao encontro das suas preferências, melhorando, dessa forma, a sua experiência de utilização. Tal como sublinham Beer (2017) e Gillespie (2014), este tipo de ferramentas recorrem a uma personalização que não é neutra, mas sim orientada por lógicas capitalistas, com base no negócio e em interesses estratégicos, porém, implementadas de forma opaca e inacessível ao conhecimento base do utilizador comum. Embora alguns destes mecanismos possam, efetivamente, trazer benefícios ao nível da experiência, por outro lado, levantam questionamentos significativos diretamente relacionados com o livre acesso informativo, à escolha, (ou falta dela), dos conteúdos que se consomem e, até mesmo, à polarização ideológica.

A capacidade do algoritmo e a sua nova tarefa incumbida de organizar, selecionar e hierarquizar os conteúdos que apresenta aos utilizadores conduz, de forma obrigatória, ao início de um processo de *gatekeeping*, ou seja, de mediação de conteúdo, porém, de forma invisível e é precisamente através dessa opacidade que se promovem os fenómenos que irão ser abordados ao longo do presente capítulo, como é o caso do *Black Box Effect* - Efeito de caixa negra, onde o funcionamento do algoritmo é absolutamente oculto e inacessível aos olhos e à compreensão do utilizador comum.

Por outro lado, a mediação algorítmica na seleção e difusão de conteúdo pode ainda limitar o utilizador à exposição de pontos de vista divergentes aos seus, criando dinâmicas de isolamento cognitivo, denominadas por efeito bolha como discutem Pariser (2011) e Dahlgren (2021) e câmaras de eco, estudadas por Cinelli et al. (2021). A análise e discussão destes fenómenos digitais são pontos centrais para se compreender de que forma é que o ambiente informativo atual é construído e percecionado.

De seguida, serão exploradas as principais implicações dos algoritmos, abordando e descortinando conceitos como o *Black Box Effect* (efeito de caixa negra), *Bubble Filters* (efeito bolha) e *Echo Chambers* (câmaras de eco), que emergem e moldam o ambiente informativo nas plataformas sociais digitais. Esta abordagem permite compreender o impacto que estas

dinâmicas têm na experiência de navegação dos utilizadores nas plataformas, mas também possibilita e fomenta a importância do estudo do seu papel na configuração do espaço público digital e no seu impacto na liberdade informativa dos utilizadores.

2.3.1. Efeito de caixa negra: *black box effect*

O conceito de efeito de caixa negra surge na engenharia e na cibernética com a missão de descrever todos os sistemas cujo funcionamento seja desconhecido e inacessível por agentes externos àqueles que o produzem. Contudo, aos que desenvolvem estes sistemas, é possível observar todas as entradas e saídas e analisá-las cuidadosamente. No caso dos algoritmos, o conceito de caixa negra refere-se à opacidade dos sistemas, que dificultam, ou, até mesmo, impossibilitam, a compreensão acerca do seu *modus operandi*. Christin (2020), no seu estudo, descreve a opacidade algorítmica da seguinte forma:

Descrever os algoritmos como caixas negras não é uma escolha neutra. De facto, a “caixa negra” está normalmente longe de ser um processo accidental; nem esta metáfora é apenas utilizada para descrever sistemas algorítmicos. Em todos os setores, a caixa negra pode ser analisada como um artefacto de legitimidade científica e tecnológica³⁶ (Christin, 2020, p.8).

Numa outra perspetiva, Taina Bucher (2018) define a caixa negra como um gatilho de desvio de atenção, alegando que os algoritmos não são tão fechados nem tão opacos conforme geralmente os descrevem. Para a autora, estes sistemas automatizados são processos dinâmicos em constante mutação, essencialmente pelo facto de operarem segundo processos de aprendizagem de máquina (*Machine Learning*), o que significa que as suas funções são aprimoradas com base nas informações que recolhem, melhorando, a longo prazo, a sua capacidade de desempenho e previsão. Segundo Bucher, (2018):

Pode ser mais fácil e mais tangível pensar nos algoritmos como “caixas-negras”, pois essa metáfora permite ao analista (...) exigir maior transparência e abertura como meio prático de responsabilizar os detentores de poder. No entanto, apesar de toda a sua alegada “opacidade”, a caixa não só oculta os códigos que os críticos desejam revelar, como também oculta o facto de que os algoritmos podem não ser assim tão “opacos” nem tão “encaixotados” como a metáfora sugere³⁷ (Bucher, 2018, p.47).

³⁶ Tradução livre de Christin (2020) - “Yet describing algorithms as black boxes is not a neutral choice. In fact, “black boxing” is usually far from an accidental process; nor is this metaphor only used to describe algorithmic systems. Across sectors, black boxing can be analyzed as an artefact of scientific and technological legitimacy.”

³⁷ Tradução livre de Bucher (2018) - “It might be easier and more tangible to think of algorithms as black boxes because it allows the analyst, policymaker, or outside critic to call for more transparency and openness as a practical means for making powerbrokers accountable. For all its alleged blackness, the box not only conceals the code the critics want to reveal, it also conceals the fact that algorithms may not even be as black or as boxy as they are often held out to be.”

Jenna Burrell, Professora Universitária e Cofundadora do grupo *Algorithmic Fairness and Opacity*, dedica a sua investigação ao estudo da opacidade dos sistemas automatizados e quais as suas repercussões aos vários níveis. No ano de 2016, num dos seus estudos, Burrell (2016, p.1), explana que a opacidade algorítmica acontece na seguinte medida: se um utilizador receber um resultado de um algoritmo, por exemplo, uma decisão de classificação ou exclusão de determinado conteúdo, muito dificilmente, o utilizador concretiza, de forma clara, como e porquê se chegou a essa decisão. Na sua reflexão, a autora levanta três questões basilares, às quais mais à frente dá resposta. “A questão que naturalmente se coloca é a de saber quais as razões para este estado de não saber? Será porque o algoritmo é uma propriedade? Porque é complexo ou altamente técnico? Ou haverá, porventura, outras razões?”³⁸ (Burrell, 2016, p.1). Como resposta a estas questões, Burrell (2016), identifica três causas que justificam a opacidade algorítmica, sendo elas: (1) a ocultação intencional, que ocorre quando as empresas ocultam o funcionamento dos algoritmos de forma propositada, quer por motivos de competitividade ou de propriedade; (2) a complexidade técnica, visto que a natureza destas ferramentas é de tal ordem profunda que até mesmo os seus programadores têm dificuldade em justificar e explicar determinados resultados; e por último, (3) a autora salienta o ponto da falta de literacia algorítmica, alegando que grande parte dos utilizadores não têm conhecimento suficiente que lhes permita interpretar a forma como os algoritmos moldam a sua experiência no contexto digital.

Combater o efeito de caixa negra começa a ser uma preocupação atual, quer por parte dos utilizadores, quer por parte das empresas de tecnologia, contudo, ainda são muitos os algoritmos de código fechado, aos quais os utilizadores não têm acesso ao seu modo de funcionamento, perpetuando-se, dessa forma, um desconhecimento generalizado. Burrell (2016, p.10) sugere que o efeito reverso destes acontecimentos só poderá acontecer quando existirem parcerias entre académicos da área do Direito, Cientistas Sociais, e Cientistas Informáticos. Christin (2020) vai ao encontro da perspetiva lançada por Burrell (2016), quando afirma que “os algoritmos são feitos de código escrito em linguagens de programação. A maioria dos utilizadores não tem formação para interpretar estas linguagens, o que limita a sua compreensão sobre o funcionamento interno dos algoritmos”³⁹ (Christin, 2020, p.2), e ainda acrescenta que “mesmo que pudéssemos ler e decifrar linhas de código, não seríamos capazes

³⁸ Tradução livre de Burrell (2016) - “The question naturally arises, what are the reasons for this state of not knowing? Is it because the algorithm is proprietary? Because it is complex or highly technical? Or are there, perhaps, other reasons?”

³⁹ Tradução livre de Christin (2020) - “Algorithms are made of code written in programming languages; most users do not have the training to interpret these programming languages, limiting their understanding of the inner workings of the algorithms.”

de compreender como é que os algoritmos tomam decisões”⁴⁰ (Christin, 2020, pp. 2-3). Desse modo, é necessário elaborar estratégias de literacia algorítmica, que capacitem os utilizadores e lhes permitam combater, de forma consciente, o impacto dos algoritmos nas suas escolhas e decisões.

2.3.2. Efeito Bolha: filter bubble

A presença algorítmica e a sua influência discutida nas linhas que antecedem este subcapítulo demonstram que estes sistemas automatizados têm vincado a sua presença no quotidiano dos utilizadores em todas as plataformas digitais. O seu poder de personalização, cada vez mais discutido em estudos académicos, demonstra que os utilizadores das redes estão cada vez menos em contacto com informações que desafiam, de alguma forma, as suas crenças, os seus interesses e a sua maneira de agir. Dahlgren (2021), apresenta dois motivos que explicam a aceitação do efeito bolha, quando expõe que:

(...) os utilizadores tendem a procurar informações que confirmem as suas crenças, atitudes ou interesses existentes (informações de apoio); e, em segundo lugar, os serviços da Internet, como as redes sociais e os motores de busca, tendem a utilizar algoritmos para fornecer cada vez mais informações de apoio para atrair os utilizadores⁴¹ (Dahlgren, 2021, p.15).

A presença destes mecanismos nos meios digitais é incontornável e discutir os seus efeitos, principalmente nos tempos atuais, torna-se indispensável para que se possam desenvolver estratégias que permitam aos utilizadores detetar este fenómeno e resistir-lhe. Desse modo, em primeiro lugar, é crucial definir o conceito e compreendê-lo. Apesar da infinidade de estudos existentes sobre o efeito bolha e as suas consequências para os utilizadores, “ainda não é claro o que o efeito bolha é”⁴² (Dahlgren, 2021, p.16).

De acordo com as pesquisas efetuadas, o conceito foi cunhado pelo jornalista e ativista Eli Pariser, no livro que lançou no ano de 2011, intitulado *The Filter Bubble - What The Internet Is Hiding From You* e discutido pelo próprio numa *TED Talk*⁴³ do mesmo ano. Ao longo da sua exposição, Pariser cita o ex-CEO da *Google*, Eric Smith, quando este profere que “será muito

⁴⁰ Tradução livre de Christin (2020) - “Even if we could read and decipher lines of codes, we may not be able to understand how algorithms make decisions.”

⁴¹ Tradução livre de Dahlgren (2021) - “Users tend to seek information that confirms their existing beliefs, attitudes, or interests (supporting information); and second, Internet services, such as social networking sites and search engines, try to use algorithms to serve up increasingly more supporting information to attract users.”

⁴² Tradução livre de Dahlgren (2021) - “It is not clear what a filter bubble is.”

⁴³ Eli Pariser participou numa [TED Talk](#), no ano de 2011, onde discutiu as suas preocupações sobre o filtro bolha, conceito que cunhou no seu livro lançado no mesmo ano.

difícil para as pessoas verem ou consumirem algo que não tenha sido, de certa forma, adaptado para elas”. Nesse ponto da discussão, Pariser expõe que o grande problema da personalização, dos filtros e do controlo de conteúdos é que, quando pensados em conjunto, formam o efeito bolha, que define como:

(...) um universo pessoal e único de informação, no qual se vive *online*. O que está na bolha de filtro depende de quem somos e depende do que fazemos, mas o facto é que não somos nós que decidimos aquilo que lá entra⁴⁴ (Pariser, 2011).

Dahlgren (2021) discute este mesmo problema de Pariser com base nas ideias lançadas pelo mesmo, e acrescenta que “as bolhas de filtro não são, portanto, apenas um estado no tempo, são também um processo que evolui para apresentar informações cada vez mais personalizadas, o que impossibilita a procura de informações que suscitem desafios”⁴⁵ (Dahlgren, 2021, p.17). Sobre as implicações deste efeito, que ocorre todos os dias nas plataformas digitais, Pariser (2011) destaca que estes mecanismos de filtragem, comandados por algoritmos de personalização e recomendação de conteúdos, apenas têm em consideração as publicações que os utilizadores clicam em primeiro lugar, o que acaba por desequilibrar o sistema e “em vez de uma dieta informativa equilibrada, o utilizador pode acabar rodeado de *“junk food”* informativa”⁴⁶ (Pariser, 2011). Michiels et al. (2022) acrescentam aos conceitos lançados por Pariser (2011) e Dahlgren (2021) e definem o efeito bolha “como a diminuição em qualquer dimensão da diversidade enquanto Dahlgren se refere a um estreitamento do tipo de conteúdo disponível”⁴⁷ (p.3). Para os autores, é necessário formar-se e instituir-se uma definição para o efeito bolha que seja operacionalizada, sistemática e empiricamente verificável e a sua proposta passa pelo conceito de ‘bolha de filtro tecnológica’, que se trata de uma diminuição na diversidade das recomendações que os utilizadores recebem ao longo do tempo, em qualquer dimensão de diversidade, e esta diminuição ocorre como resultado de escolhas que são feitas pelas diferentes partes interessadas na recomendação (Michiels et al., 2022, p.3).

⁴⁴ Tradução direta da TED Talk de Eli Pariser (2011) “A filter bubble is your own personal, unique universe of information, that you live in online. and what's in your filter bubble depends on who you are, and it depends on what you do. but the thing is that you don't decide what gets in.”

⁴⁵ Tradução livre de Dahlgren (2011) - “Filter bubbles are therefore not just a state in time, but also a process that evolves into increasingly more personalised information, which ultimately makes it impossible to find challenging information.”

⁴⁶ Tradução livre de Pariser (2011) - “And instead of a balanced information diet, you can end up surrounded by information junk food.”

⁴⁷ Tradução livre de Michiels et al. (2022) - “We define a filter bubble as a decrease in any dimension of diversity, whereas Dahlgren refers to a narrowing of the type of content available.”

Berman e Katona (n.d.) definem o fenômeno como “(...) um estado em que o consumo dos media sociais exhibe uma maior polarização e segregação do conteúdo consumido e em que as ideias e os conceitos, limitados na sua diversidade, correspondem às crenças do consumidor”⁴⁸ (Berman & Katona, n.d., p.2). A perspectiva dos autores é que a relação entre os algoritmos de personalização e o efeito bolha é complexa e depende sempre do tipo de algoritmo que está presente na interação. Na sua visão, os efeitos bolha correlacionam-se com as condições do mercado, com a qualidade do conteúdo e com os custos do consumo, e, ao contrário de visões mais simplistas sobre o tema, defendem que nem sempre os algoritmos aumentam a polarização, argumentando que, em muitas situações, estes sistemas até são responsáveis por uma maior diversidade de conteúdo apresentado.

Com o avanço das tecnologias e as evoluções técnicas que os algoritmos apresentam em base diária, torna-se cada vez mais exigente e complexo descrever e analisar este tipo de fenômenos, visto que, se por um lado a presença de bolhas de filtro pode existir e ser prejudicial à autonomia do utilizador nas redes, por outro, pode ser um fenômeno vantajoso e agradável, proporcionando ao cibernauta apenas e só aquilo que ele quer ver. A verdade é que, independentemente destas duas perspectivas, este fenômeno que afeta a todos no geral, segundo Pariser (2011):

(...) não tem forma de dar prioridade ao que realmente importa, mas que recebe menos cliques. E, no fim de contas, “dar às pessoas o que elas querem” é uma filosofia cívica frágil e superficial. A ascensão da bolha de filtros não afeta apenas a forma como processamos as notícias. Também pode afetar a forma como pensamos⁴⁹ (Pariser, 2011b).

Por ser um fenômeno de tanta relevância é que se torna necessário observá-lo perante as suas duas perspectivas: por um lado, como um facilitador da experiência na rede, por desbravar o caminho do utilizar até conteúdos que lhe sejam interessantes, como por outro lado, enquanto um potencializador da diminuição da liberdade informativa na plataforma, por, tendencialmente, dinamizar conteúdos semelhantes entre si. Assim sendo, a compreensão destas particularidades dos algoritmos das redes, especificamente, do Instagram, permite perceber a interferência do sistema no acesso informativo e na fabricação de ideias e pensamentos dos próprios utilizadores.

⁴⁸ Tradução livre de Berman & Katona (n.d.) - “(...) a state in which social media consumption exhibits increased polarization and segregation of consumed content, and where ideas and concepts, limited in their diversity, match the consumer’s beliefs.”

⁴⁹ Tradução livre de Pariser (2011) - “(...) most personalized filters have no way off prioritizing what really matters but gets fewer clicks. And in the end, “Give the people what they want” is a brittle and shallow civic philosophy. But the rise of the filter bubble doesn’t just affect how we process news. It can also affect how we think.”

2.3.3. Câmaras de eco: echo chambers

No subcapítulo anterior discutiram-se as definições do efeito bolha e as suas potenciais consequências para os utilizadores das redes sociais digitais. Este subcapítulo irá analisar as câmaras de eco, que estão intrinsecamente relacionadas com o fenómeno anteriormente abordado. Tal como o efeito bolha, as câmaras de eco são um resultado direto da personalização e filtragem algorítmica, sendo, contudo, responsabilidade do próprio utilizador. As câmaras de eco são, portanto, um fenómeno direcionado à atividade e ao comportamento dos utilizadores das redes, que procuram ideias semelhantes às suas para validar as suas crenças e opiniões. Esta procura de conteúdos semelhantes é facilitada pela personalização algorítmica, que protagoniza a distribuição de conteúdos que revalidem os pontos de vista dos utilizadores, mantendo-os fechados nas suas próprias opiniões.

No seguimento da discussão, Cinelli et al. (2021), definem o conceito como “(...) ambientes em que a opinião, tendência política ou crença dos utilizadores sobre um tópico é reforçada devido a interações repetidas com pares ou fontes com tendências e atitudes semelhantes”⁵⁰ (Cinelli et al., 2021, p.1). No seu estudo, os autores operacionalizam dois elementos em comum que caracterizam os efeitos das câmaras de eco nas redes sociais digitais, sendo eles (1) a inclinação que o utilizador tem para um tópico em específico; (2) a estrutura das suas interações sociais na plataforma. Como conclusão da sua extensa investigação, que analisa quatro plataformas sociais, Cinelli et al. (2021) concluem que a agregação dos utilizadores em grupos com interesses semelhantes (aquilo a que se pode chamar *clusters* de indivíduos com inclinações e interesses idênticos) dominam as dinâmicas *online*. Por este motivo, as plataformas que se organizam em torno de algoritmos de *news feed*, como é o caso do Instagram e do Facebook, inevitavelmente, contribuem para o surgimento de câmaras de eco e alteram os padrões de difusão de informação. Por último, os autores reforçam que as plataformas que não permitem aos utilizadores controlar o seu *feed* de notícias, com base nas suas preferências, aparentam ser mais propensas ao isolamento dos utilizadores apoiado nas suas inclinações e interesses.

Zimmer et al. (2019) relacionam os conceitos de câmaras de eco e do efeito bolha entre si, explanando que ambos os termos se interligam. No entanto, segundo os autores, “as câmaras de eco estão mais relacionadas com o comportamento humano em termos de informação e as bolhas de filtro estão mais relacionadas com a filtragem algorítmica da informação e a

⁵⁰ Tradução livre de Cinelli et al. (2021) - “(...) as environments in which the opinion, political leaning, or belief of users about a topic gets reinforced due to repeated interactions with peers or sources having similar tendencies and attitudes.”

apresentação dos resultados *online*”⁵¹ (Zimmer et al., 2019, p.3). No seu estudo, os investigadores afirmam que os utilizadores que se encontram em câmaras de eco estão “a fazer uma “dieta” de meios de comunicação ou de conteúdos relativos a um determinado tópico”⁵² (Zimmer et al., 2019, p.4) considerando que estes ambientes *online* promovem o aparecimento de temas que vão ao encontro daqueles que se procuram, dando foco e destaque a apenas uma perspetiva de determinada informação. Na sua investigação, Zimmer et al. (2019) argumentam que os algoritmos, de forma independente, não são capazes de criar câmaras de eco ou bolhas de filtro, alegando que estes apenas “(...) consolidam os padrões de comportamento informacional dos utilizadores”⁵³ (Zimmer et al., 2019, p.8), ou seja, a exposição seletiva e afunilada a que os utilizadores são sujeitos deve-se às próprias ações de cada um e, embora os algoritmos tenham a capacidade de amplificar estes fenómenos, os utilizadores são quem desempenha o papel fundamental na construção destes ecossistemas informativos condicionados. Contrariamente a vários estudos consultados, na investigação de Zimmer et al. (2019), o foco e a responsabilização do acontecimento do efeito bolha e das câmaras de eco é fruto da gestão que o utilizador das redes faz das suas plataformas e os algoritmos são apenas um meio que potencializa estes efeitos criados pelos próprios utilizadores.

Na mesma linha de pensamento, segue a tese de Ella Burrows (2023), que trata as câmaras de eco como um fenómeno particular da plataforma Instagram. Na sua perspetiva, os utilizadores desta rede social digital são expostos a perspetivas que vão ao encontro das suas próprias opiniões, o que favorece a criação das chamadas câmaras de eco. A autora afere que os utilizadores compõem quadros de referências mentais quando o conteúdo que consomem lhes soa familiar, o que comprova que a proximidade com os temas afeta a crença e a fiabilidade dos utilizadores para com os conteúdos.

Diferentemente daquilo que se possa imaginar, as câmaras de eco nas redes sociais digitais são também uma preocupação que toca a cientistas. No ano de 2024, Avin et al. desenvolveram um estudo matematicamente formal com uma proposta para regular as redes sociais digitais, em particular, o fenómeno das câmaras de eco. Primeiramente, os autores definem o conceito como “um sistema fechado onde outras vozes são excluídas por omissão,

⁵¹ Tradução livre de Zimmer et al. (2019) - “Both concepts are closely related; however, echo chamber is more on human information behavior and filter bubble more on algorithmic information filtering and results’ presentation in online services.”

⁵² Tradução livre de Zimmer et al. (2019) - “Users in echo chambers are on a media or content “diet” concerning a certain topic.”

⁵³ Tradução livre de Zimmer et al. (2019) - “(...) Algorithms by themselves do not produce filter bubbles or subsequently echo chambers, they only consolidate the users’ information behavior patterns.”

fazendo com que as suas crenças sejam amplificadas ou reforçadas”⁵⁴ (Avin et al., 2024, p.1). Ao longo da investigação, os autores apontam que as câmaras de eco tendem a amplificar e a reforçar as crenças dos utilizadores e, consequentemente, instigam ao aumento da polarização social, limitando a exposição a diferentes perspetivas, conforme sustentam quando evidenciam que “o problema crucial das câmaras de eco é que elas privam as pessoas (utilizadores das redes sociais) de uma verificação da realidade, deixando-as numa realidade virtual”⁵⁵ (Avin et al., 2024, p.1). O objetivo do trabalho era perceber se através de regulação se podia quebrar, ou, pelo menos, reduzir o efeito das câmaras de eco nas redes sociais digitais. Contudo, os resultados apresentados concluem uma impossibilidade, demonstrando que mesmo que o consumo de notícias seja diversificado dentro de cada bolha, a formação de opinião, influenciada pelas interações dos outros utilizadores, através de gostos e comentários, acaba por formar uma câmara de eco das próprias opiniões. Os autores concluem, através do seu trabalho, que é impossível controlar e regulamentar este fenómeno.

Em tom de conclusão, depreende-se que as câmaras de eco são um fenómeno ativo e presente nas redes sociais digitais que influenciam, diretamente, todos os utilizadores, de forma explícita ou implícita. É um tema cada vez mais abordado e estudado por investigadores da área e são várias as teorias lançadas, conforme se verificou ao longo deste subcapítulo. As câmaras de eco, consequência da presença dos algoritmos e dos comportamentos dos utilizadores, implicam, diretamente, no acesso ao conteúdo informativo e a diferentes perspetivas informacionais. Os seus efeitos serão, mais à frente, correlacionados com a liberdade informativa e com a literacia algorítmica presente, ou não, no quotidiano dos utilizadores da plataforma Instagram, sendo um assunto que se prende diretamente com o objeto de investigação da presente Dissertação.

2.4. Resumo Capítulo 2: Pontos-chave

O presente capítulo estuda o papel dos algoritmos nas redes sociais digitais, analisando as suas características e implicações no livre acesso informativo, relacionando-os com a experiência do utilizador das redes. Primeiramente, foram exploradas as definições do conceito algoritmo, contextualizando-o na história e referenciando distintas perspetivas teóricas. Seguidamente, foram apresentados os diferentes tipos de algoritmos presentes nas plataformas sociais digitais,

⁵⁴ Tradução livre de Avin et al. (2024) - “An echo chamber is a closed system where other voices are excluded by omission, causing your beliefs to become amplified or reinforced.”

⁵⁵ Tradução livre de Avin et al. (2024) - “The crucial problem with echo chambers is that they deprive people (social media users) of a reality check, leaving them in a virtual reality.”

especificando as suas funções e o tipo de influência que exercem na experiência do utilizador. Por último, discutiu-se como é que os algoritmos moldam a navegação do utilizador, promovendo efeitos controversos, como é o caso da caixa negra, das bolhas de filtro e das câmaras de eco, que impactam, diretamente, o acesso a informações plurais e diversificadas. Assim sendo, apresentam-se os pontos-chave do capítulo 2, de modo a estruturar os conteúdos relevantes e as principais teorizações abordadas.

- I. Depreendeu-se, segundo o estudo de Pasquinelli (n.d.), que os algoritmos são sistemas que remontam às civilizações antigas e que incluem processos matemáticos e linguísticos. No entanto, este conceito foi-se modificando, com base na transição tecnológica e computacional até alcançar a definição como a conhecemos nos dias de hoje.
- II. Aferiu-se que, até ao ano da presente Dissertação, 2025, foram identificados cerca de 21 tipos de algoritmos, dos quais 11 se encontram presentes nas redes sociais digitais. Para o estudo em questão, seleccionaram-se 4, por apresentarem relevância direta com o tema, sendo eles: algoritmos de recomendação; classificação/priorização; moderação e amplificação.
- III. No que toca às implicações algorítmicas, segundo os estudos de Beer (2017) e Gillespie (2014), concluiu-se que estes mecanismos funcionam como *gatekeepers* dos conteúdos, executando tarefas de filtragem e reorganização da informação nas redes, o que molda a experiência do utilizador, com base em lógicas subentendidas.
- IV. Destacaram-se três efeitos centrais destes sistemas, nomeadamente o efeito de caixa negra, o efeito bolha e as câmaras de eco. No que toca ao efeito de caixa negra, segundo Christin (2020), aferiu-se que os algoritmos operam com base em lógicas ocultas e de difícil compreensão, até para os programadores. Esta opacidade poderá ter vários motivos, como é o caso da complexidade técnica, a ocultação intencional da informação por parte das organizações e a ausência de literacia algorítmica, conforme sugere Burrell (2016). O efeito bolha é um dos efeitos mais estudados, cunhado por Pariser (2011) e diz respeito à filtragem dos conteúdos de acordo com os comportamentos e interesses do utilizador. Apresenta como principais consequências a limitação do conteúdo

consumido, o risco do aumento da polarização informativa, assim como uma grande influência na percepção da informação, tal como sugerem Michiels et al. (2022) e Berman & Katona (n.d.). Por último, foram abordadas as câmaras de eco, definidas por Cinelli et al. (2021) como ambientes onde as crenças dos utilizadores são reforçadas por interações repetidas com outros utilizadores que partilham a mesma visão sobre um determinado assunto. Depreendeu-se que este efeito, tal como sugerem Avin et al. (2024), é complexo de quebrar, porque é, essencialmente, motivado pelo comportamento humano. Como consequência, este fenómeno limita a exposição dos utilizadores das plataformas digitais a perspetivas diferentes das suas, e, consequentemente, reflete um impacto direto no que toca à liberdade informativa.

3. AS IMPLICAÇÕES ALGORÍTMICAS NA LIBERDADE INFORMATIVA: O CASO DO INSTAGRAM

(...) A grande quantidade de notícias disponíveis nas redes sociais pode intensificar o sentimento de sobrecarga dos consumidores de notícias.

(Park, 2019, p.8)

3.1. Liberdade informativa: conceitos e implicações na contemporaneidade

A crescente afluência aos meios alternativos, como é o caso das redes sociais digitais, para consumo e propagação de conteúdos noticiosos relembra a importância da discussão do conceito de liberdade informativa, que, por si só, se pode denominar como um pilar estruturante de uma sociedade democrática. Este conceito, ligado aos direitos de expressão, liberdade de imprensa e acesso à informação, vai além do direito de consumir e publicar conteúdos, tornando-se num pilar fundamental para a prática plena da cidadania.

A liberdade informativa deve, por isso, compreender-se como um direito de todos os cidadãos a aceder a fontes informativas diversas, participar nos fluxos informativos de forma ativa e sem restrições e, tão ou mais importante, interpretar de forma crítica e analítica os conteúdos a que são expostos. A relevância deste conceito não diz apenas respeito ao domínio político, sendo também determinante em vários outros campos, como são os casos da esfera cultural, social e tecnológica. No campo da tecnologia, a abordagem da liberdade informativa revela-se extremamente importante, sobretudo num tempo mediado pelas tecnologias digitais,

comandadas por algoritmos, que operam, na sua maioria, de forma opaca e seletiva, no que concerne à organização e propagação da informação.

Nesta secção, importa analisar os princípios que sustentam a liberdade informativa e de que forma é que as normas jurídicas em vigor se articulam com o conceito. Em Portugal, o termo liberdade informativa é expressamente consagrado na Constituição da República Portuguesa, mas, antes disso, é explorado na Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), proclamada no ano de 1948 e é precisamente por aí que se vai dar início à discussão. Segundo as Nações Unidas, na DUDH (1948), a liberdade informativa pode explicar-se conforme contempla o artigo 19.º:

Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão (Nações Unidas, 1948, p.6).

A definição anteriormente mencionada esclarece, de forma objetiva, que a liberdade informativa não só diz respeito à partilha de opiniões e de ideias, como também ao direito de aceder, procurar e difundir informação, de forma livre e sem restrições. Diga-se que o entendimento deste artigo e a sua ligação à liberdade informativa se inscreve numa lógica aberta de circulação de conhecimento, salientando a importância da partilha informativa como um bem fundamental e essencial à participação cívica para o bom funcionamento democrático. Dois anos depois, o Conselho da Europa (1950) reiterou e reforçou o mote lançado na DUDH, através da Convenção Europeia dos Direitos do Homem (CEDH), no 10.º artigo, onde esclarecem, no ponto 1, que:

Qualquer pessoa tem direito à liberdade de expressão. Este direito compreende a liberdade de opinião e a liberdade de receber ou de transmitir informações ou ideias sem que possa haver ingerência de quaisquer autoridades públicas e sem considerações de fronteiras” (Conselho da Europa, 1950, p.12).

Mais uma vez, o artigo da CEDH sublinha, de forma clara, o conceito de liberdade informativa enquanto um direito multidimensional, onde se pode abarcar a liberdade de opinião, o direito à divulgação e disseminação de informação e o direito à receção de conteúdos noticiosos de todo o tipo. É um enunciado que interliga, de forma esclarecedora, os direitos individuais com o interesse público, onde os agentes sociais são reconhecidos como uma componente fundamental para o cultivo de uma sociedade democrática. Este enquadramento jurídico europeu vem também a ser reiterado pela CRP (Constituição da República Portuguesa), seguidamente analisada.

Através dos artigos 37.º e 38.º, a Constituição da República Portuguesa manifesta, de forma notória, a liberdade informativa como um direito fundamental de um Estado Democrático. A CRP não apenas reconhece os direitos de liberdade de expressão, informação e de imprensa, como também define princípios que visam garantir a sua consumação de forma plena. No que toca à liberdade de expressão e de informação, o artigo 37.º, ponto 1, assume o papel mais importante, onde é explícito que “todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações” (Assembleia da República, 2005, par. 38). Esta afirmação reconhece e reforça o direito que todos os cidadãos têm de comunicar de forma livre, premissa que implica quer a faculdade de divulgar e disseminar ideias e opiniões, como o próprio direito de aceder à informação. Em particular, o livre acesso informativo destaca-se como um pilar central para a liberdade informativa, visto que é o direito que garante que todos os cidadãos tenham acesso a informações plurais, diversas e sem censura. Por sua vez, o artigo 38.º dedica-se a um dos elementos fundamentais para a liberdade informativa, que é a liberdade de imprensa. Neste artigo, a CRP reitera a informação do artigo anterior, afirmando, mais uma vez, que a liberdade de imprensa compreende o direito de informar, de se informar e de ser informado, sem que impedimentos ou repressões.

Por último, mas não menos importante, é fundamental fazer referência à Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital, publicada no Diário da República no ano de 2021. Para o propósito da presente investigação, o artigo a discutir será o 4.º, intitulado de ‘Liberdade de expressão e criação em ambiente digital’. Este artigo reflete a migração do conceito de liberdade informativa para o ambiente digital, marcado pelo crescente uso das plataformas digitais sociais, como é o caso do Instagram, e de outras tantas redes que influenciam, de forma direta, o fluxo e a circulação da informação. No n.º1 do artigo é explícito que “todos têm o direito de exprimir e divulgar o seu pensamento, bem como de criar, procurar, obter e partilhar ou difundir informações e opiniões em ambiente digital, de forma livre, sem qualquer tipo ou forma de censura (...)” (Assembleia da República, 2021, par.5), complementado pela informação do n.º2, onde se expressa que “a República Portuguesa participa nos esforços internacionais para que o ciberespaço permaneça aberto à livre circulação das ideias e da informação e assegure a mais ampla liberdade de expressão, assim como a liberdade de imprensa” (Assembleia da República, 2021, par.5).

Estas ideias alinham-se com os princípios expressos na CRP, anteriormente discutidos, onde se garante que a liberdade de expressão e a liberdade de informação são assegurados pela liberdade de criação e pela liberdade de disseminar ideias e pensamentos nos ambientes digitais, reconhecendo estes direitos como essenciais para a manutenção da democracia. Em tom de conclusão, convém ressaltar que artigo anteriormente apresentado é puramente um reflexo da evolução do conceito de liberdade de informação e democratização da informação para o contexto das plataformas digitais, mas que se alinha, em todos os pontos, com os princípios consagrados na CRP e nos documentos internacionais anteriormente descritos. Contudo, este artigo e esta carta introduzem novos desafios à comunicação na era digital, como é o caso da necessidade de regulação, o combate à discriminação, aos discursos de ódio e aos direitos de autor, que são mais complexos de regular num ambiente tão volátil como é o caso das redes, onde o conteúdo se caracteriza pela sua circulação viral e pela filtragem algorítmica (Assembleia da República, 2021).

É precisamente sobre os desafios da era digital face à liberdade informativa que se vai discutir no subcapítulo que se segue. Através das perspetivas lançadas e tendo uma ideia formulada do que deve ser a liberdade informativa e o direito livre à informação, é de extrema importância enumerar os desafios que as plataformas sociais digitais trazem ao cumprimento destes direitos. Temos, a cada dia que passa, mais acesso à informação noticiosa, de forma livre e esclarecida ou estaremos, a cada dia que passa, mais condicionados à homogeneidade informativa?

3.2. Desafios à liberdade informativa nas redes sociais digitais

As redes sociais digitais, enquanto mediadoras e disseminadoras de conteúdos informativos, têm levantado, à medida que os tempos avançam, sérios desafios face ao cumprimento de alguns direitos fundamentais, neste caso em concreto, da liberdade informativa. No capítulo anterior, foram discutidos os princípios que regulam e suportam os direitos dos jornalistas de informar e os direitos dos cidadãos de serem informados. Neste capítulo, serão debatidos os desafios imputados à liberdade informativa nas redes sociais digitais, explorando as suas características e a viabilidade de se promover, ou não, o direito fundamental da liberdade de informação.

Numa primeira instância, afirmar que as redes sociais digitais amplificam o acesso a diferentes e variados conteúdos informativos parece uma afirmação simples e com fundo de verdade. Acrescentar-lhe ainda que a natureza das redes instiga e promove a participação dos públicos, quer na escolha ou “preferência” dos conteúdos produzidos, quer nas interações com

as publicações (por exemplo através de gostos, partilhas e comentários), agrega ainda mais valor à afirmação anteriormente descrita. Mas será assim tão linear? Ora, se por um lado, a natureza ‘comunitária’ das redes, de todos para todos, pode fomentar uma maior participação dos públicos e uma disseminação mais alargada de conteúdos (Castells, 2009), por outro lado, é fundamental considerar que estas plataformas operam sob uma lógica técnica, no sentido lato da palavra, e que as suas especificidades podem condicionar o próprio uso dos utilizadores comuns, dos canais dos media, e das organizações. Por serem dependentes de mecanismos informáticos, programados por pessoas e pautados por algoritmos (Gillespie 2014), as redes sociais digitais desafiam, automaticamente, os princípios da liberdade de informação e de expressão, condicionando, de forma subtil e quase despercebida, o pluralismo informativo que se acredita viver em pleno ano de 2025.

Ainda antes de se aprofundarem as teorizações dos autores que exploram este lado encoberto e camuflado das redes sociais digitais, como é o caso de Helberger et al. (2018), e perceber as suas implicações no consumo e disseminação de notícias, importa explicar que os conceitos de liberdade de informação e de liberdade de expressão foram desenvolvidos para e num contexto mediático tradicional, onde determinados aspetos característicos dos meios tradicionais de comunicação, que hoje já não se aplicam, permitiram pautar esses dois conceitos nos termos que atualmente os conhecemos. Nos dias de hoje, essas noções de liberdade de informação e de expressão sofreram uma subversão que, de seguida, se passa a explicar.

Nos meios tradicionais, como a televisão, a rádio e a imprensa escrita, a produção noticiosa sempre foi pautada por uma organização em volta de princípios editoriais muito explícitos, nos quais era essencial garantir uma verificação rigorosa dos factos a noticiar, promover uma hierarquização dos conteúdos, com base no valor notícia da atualidade e manter um compromisso leal com a imparcialidade e o interesse público, sendo este dois dos mais importantes pilares da prática jornalística. No modelo tradicional, as redações são detentoras do controlo editorial e funcionam como *gatekeepers* da informação, atuam com base em critérios rigorosos de noticiabilidade, como por exemplo a relevância, a atualidade, entre outros. Estes valores-notícia, são apontados de forma pioneira por Galtung e Ruge (1965, pp.70-71). Para os autores, um evento torna-se notícia na medida em que satisfaz certas condições, listadas em doze fatores essenciais, entre eles a frequência, a ambiguidade, o significado e o inesperado. Já em tempos mais recentes, no ano de 2017, Harcup e O’Neill (2017, p.1482), expandiram a pesquisa de Galtung e Ruge (1965) na qual, para além de incluírem uma análise mais vasta, com recurso a um maior número de jornais, consideraram o impacto das redes sociais digitais.

Nesta nova análise, os autores formalizaram uma lista nova e atualizada dos valores-notícia contemporâneos, destacando, por exemplo a exclusividade, que descrevem como notícias geradas em primeira mão e partilhadas em exclusivo; o fator audiovisual, que instiga o público a manter-se interessado através da presença de um vídeo ou de um áudio impactante; e, até mesmo, a capacidade de partilha como um fator altamente ligado à contemporaneidade, denominado pelos autores como ‘*shareability*’. A lista estende-se em quinze pontos, onde se introduzem fatores diretamente ligados à era digital que Galtung e Ruge não podiam prever.

A continuidade da presente reflexão irá focar-se apenas nas redes sociais digitais, objeto de análise do presente capítulo e de toda a Dissertação, e, neste caso em concreto, vamos explorá-las enquanto mediadoras de conteúdo noticioso. A sua natureza técnica promove sérios desafios no que diz respeito à liberdade informativa, até porque a sua formulação e modo de funcionamento não foi pensado para ser utilizado como um meio de propagação de informação, mas sim como uma fonte de entretenimento. Porém, estas alterações devem-se, também, ao facto de os meios de comunicação terem a necessidade de alcançar novos públicos, principalmente as camadas mais jovens, bem como à crescente relevância do Instagram enquanto plataforma de consumo e disseminação noticiosa (News Report, 2025). À medida que estas alterações vão acontecendo e a presença nos meios de comunicação se expande nestes espaços em rede, dá-se uma necessidade de adaptação do conteúdo, conforme sugerem Wirz & Zai (2025). O estudo dos autores atesta que a produção noticiosa para as redes se transformou em *infotainment*, conceito que sublinha a necessidade de equilibrar a função de informar os públicos, com a necessidade de adaptação às lógicas das redes sociais digitais, que demanda que o conteúdo seja visualmente apelativo e cumpra determinados padrões (Wirz & Zai, 2025, p.1251).

Importa agora explorar a tensão que existe entre os preceitos normativos que regulam o jornalismo em Portugal, analisados no capítulo anterior, em comparação com as particularidades técnicas das redes sociais digitais, questionando se os funcionamentos das redes garantem, dificultam ou limitam a concretização plena de uma liberdade fundamental, a liberdade informativa, dentro do modelo em que esta se implementou.

Conforme apontado anteriormente, há uma distinção clara entre os meios tradicionais de comunicação e as redes sociais, destacando-se, acima de tudo, as normas editoriais, deontológicas e de ética que regulam a imprensa. Nos meios tradicionais (sendo a referência a imprensa escrita, rádio e televisão), existe uma produção de conteúdos profissional, pautada por uma lógica cronológica, com uma hierarquização dos valores-notícia bem estabelecida e, claro,

com a presença de uma verificação atenta dos factos. Toda a informação transmitida por estes canais é organizada por jornalistas e editores que, dentro das suas obrigações na área, podem ser responsabilizados diretamente por lacunas ou erros cometidos, garantindo o direito ao escrutínio público. Contrariamente, no universo digital, esta organização não existe. O primeiro ponto a salientar é a ausência de ordem cronológica das publicações, regra implementada no ano de 2016 (Chaykowski, 2016; Levin, 2016; Teknotícias, 2016) por várias redes sociais digitais, quando a data das publicações deixou de ser relevante e foi substituída por *feeds* de notícias organizados por algoritmos, que acabaram com a ordem sequencial das publicações e passaram a organizar as páginas dos utilizadores segundo o critério da relevância, apresentando a cada membro conteúdos que se consideram mais interessantes com base nas suas interações anteriores. Esta alteração das plataformas provocou, como principal efeito no campo noticioso, uma dificuldade na perceção do contexto e da hierarquização das notícias que rompe com o princípio sequencial da informação e cancela, por completo, o valor notícia da temporalidade. Este fenómeno que prioriza a personalização e a recomendação algorítmica ao invés de ordenação temporal prejudica na compreensão do contexto da informação e claro, na sua hierarquização no tempo, considerando que uma informação partilhada hoje pode chegar ao *feed* do utilizador dois, três ou dez dias depois, conforme for avaliada a sua performance a nível de interações, gostos, partilhas comentários, etc., pelo algoritmo que regula o sistema.

Gillespie (2014), destaca no seu estudo algumas dimensões dos algoritmos que lhes conferem relevância pública, sendo uma delas a avaliação de relevância que estes sistemas fazem a todos os conteúdos publicados nas redes. Segundo o autor, os algoritmos definem “os critérios através dos quais determinam o que é relevante, a forma como esses critérios nos são ocultados e a forma como eles decretam escolhas políticas sobre o conhecimento apropriado e legítimo”⁵⁶ (Gillespie, 2014, p.3). Este intermediário informativo que seleciona e distribui a informação na rede representa desafios substanciais à liberdade de informação dos utilizadores, pois, se por um lado estes deixam de poder aceder aos conteúdos organizados por ordem temporal e passam a recebê-los através de recomendações algorítmicas, é expectável que o utilizador deixe de ter acesso a um leque mais global de informações e passe apenas a receber um determinado tipo de conteúdo. Como tal, aumenta-se, nas redes, uma desigualdade descontrolada, orientada através de perfis comportamentais, interesses comerciais das empresas e da própria plataforma e histórico de navegação, que produzem, como único efeito, um

⁵⁶ Tradução livre de Gillespie (2014) - “the criteria by which algorithms determine what is relevant, how those criteria are obscured from us, and how they enact political choices about appropriate and legitimate knowledge.”

ambiente altamente individualizado, ainda que em rede, extremamente restrito e condicionado, promotor dos fenómenos analisados em capítulos anteriores: efeito bolha e câmaras de eco.

Para completar a análise dos efeitos das redes sociais digitais no campo informativo, importa recorrer à perspectiva de Manuel Castells, um pensador contemporâneo da comunicação e das estruturas em rede, que aborda os desafios da comunicação na rede e a relação entre os utilizadores e os detentores das plataformas, na sua obra ‘Comunicação e Poder’ (2009). Para Castells, as redes sociais digitais caracterizam-se como estruturas dinâmicas que se constituem através de indivíduos interconectados que operam de forma descentralizada e incerta. Estas ‘novas’ redes, (novas, pelo menos em comparação com as redes sociais que existem há tanto tempo quanto a humanidade), não obedecem a uma hierarquia tradicional de funcionamento porque funcionam segundo aquilo que Castells nomeia como ‘autocomunicação de massas’. Segundo o autor, este novo conceito assume-se como:

Comunicação de massas porque potencialmente pode chegar a uma audiência global (...) ao mesmo tempo, é autocomunicação porque o próprio utilizador gera a mensagem, define os possíveis destinatários e seleciona as mensagens ou conteúdos específicos da Web e das redes de comunicação eletrónica que pretende obter⁵⁷ (Castells, 2009, p.88).

À primeira vista, esta lógica de funcionamento horizontal parece favorecer a democratização da informação na rede, assim como a liberdade de informação. Contudo, o autor não deixa que os seus leitores se enganem quando, de forma categórica, afirma que o poder nas redes se exerce pela capacidade de programar a própria rede, ou seja, de definir os algoritmos e os códigos técnicos que regulam e organizam os fluxos informativos.

Num mundo ligado em rede, a capacidade de exercer controlo sobre os outros depende de dois mecanismos básicos: 1) a capacidade de constituir redes e de programar e reprogramar redes (...) 2) a capacidade de ligar diferentes redes e de assegurar a sua cooperação através da partilha de objetivos e da combinação de recursos (...) ⁵⁸ (Castells, 2009, p.76).

Assim sendo, embora as redes sociais digitais se denominem como espaços abertos para a livre participação e disseminação de ideias e conteúdos, o seu verdadeiro funcionamento está absolutamente ancorado em lógicas técnicas e empresariais, com interesses capitalistas, programados por pessoas específicas, invisíveis aos olhos dos utilizadores comuns. Por isto

⁵⁷ Tradução livre de Castells (2009) - “Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global (...) es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar.”

⁵⁸ Tradução livre de Castells (2009) - “en un mundo de redes, la capacidad de ejercer control sobre otros depende de dos mecanismos básicos: 1) la capacidad de constituir redes y de programar/reprogramar las redes (...) 2) la capacidad para conectar diferentes redes y asegurar su cooperación compartiendo objetivos y combinando recursos (...)”

mesmo, a promessa da horizontalidade das redes entra em confronto com o poder algorítmico, que define o que se vê, quem é visto e os que são invisíveis e é precisamente neste novo espaço informativo que surgem grandes desafios à liberdade informativa.

As redes, híbridas, desreguladas e geridas pela técnica, não assumem a responsabilidade pelos conteúdos que acolhem. Apesar de muitas plataformas terem desenvolvido algoritmos de moderação, que servem como filtros de informação, segundo critérios definidos de forma silenciosa e inclinados para os interesses comerciais (Gillespie, 2014), a verdade é que estes sistemas acabam por privilegiar os conteúdos com base na interação e no *'engagement'* que geram (Helberger et al., 2018), ao invés de avaliar o seu valor-notícia e a qualidade da informação. Por este motivo, as notícias sensacionalistas e que despertam fortes emoções tendem a ser muito mais promovidas e disseminadas do que conteúdos de carácter sério, o que compromete a diversidade informativa e a democratização da informação na rede. Para além disso, as redes sociais digitais operam perante uma lógica transnacional, facto que condiciona a implementação de regulamentos. Por serem estruturas que escapam ao controlo nacional, estas plataformas atuam de forma global sem que exista um regulamento coerente que as obrigue a respeitar determinados direitos, como é o caso do acesso à informação plural e fidedigna.

Para melhor compreender a ausência de regulamentação e a dificuldade de se implementar medidas que responsabilizem as plataformas digitais sociais, recorreu-se ao estudo de Helberger et al. (2018, p.2), no qual os autores enumeram uma série de pontos que contribuem para a dificuldade de regular as redes. Num primeiro ponto, os autores mencionam a natureza transnacional das plataformas e o facto de grande parte delas serem sediadas nos EUA; apontam a complexidade da arquitetura *'black-boxed'*, segundo a lógica opaca dos algoritmos que tornam complexa a compreensão das decisões e de que forma é que os conteúdos são geridos; referem ainda a dificuldade na divisão da responsabilidade entre utilizador e plataforma, explicando que mesmo que os utilizadores mais ativos possam tentar desempenhar um papel relevante, a relação de poder entre o utilizador e a plataforma é altamente desigual, principalmente devido à opacidade das operações algorítmicas, o que dificulta, se não mesmo, impede, a participação dos cidadãos no funcionamento da rede; por último, mas não menos importante, a par com vários outros fatores apontados pelos autores ao longo do seu trabalho, destaca-se a dicotomia dos interesses comerciais versus os interesses/valores públicos. Conforme os autores referem, as empresas que detêm as plataformas têm incentivos económicos para não serem discriminatórias no que diz respeito ao conteúdo que permitem circular, mas, por outro lado, a verdade é que as notícias falsas e virais geram receitas

publicitárias altíssimas, que se sobrepõem aos valores públicos fundamentais (p.7-8). Através dos vários pontos anteriormente enumerados é possível aferir que a regulamentação da informação mediada por algoritmos encontra-se num estágio embrionário e é ainda pautada pela assimetria de poder entre as plataformas e os Estados-Nação, o que resulta num vazio legislativo e de responsabilidade legal que salvaguarda os direitos dos utilizadores.

Assim, após todas as considerações anteriormente feitas e fundamentadas, é possível afirmar que a liberdade informativa nas redes sociais digitais se encontra numa encruzilhada. Por um lado, a estrutura da rede e a natureza participativa das plataformas aparentam promover a democratização da informação e a sua livre e fácil disseminação, contudo, por outro lado, a opacidade dos algoritmos, a desregulação legislativa, a priorização da relevância face à cronologia e a personalização excessiva dos conteúdos comprometem o acesso a informação plural e distinta.

Em tom de conclusão, a ausência de mecanismos que responsabilizem as plataformas agrava de forma significativa este cenário. Colocar os utilizadores num ambiente informativo em que não se conhecem os critérios de visibilidade, quem os define e quais os objetivos que lhes estão subjacentes desfaz a promessa de um espaço informativo democrático, tornando-se numa ilusão sustentada em alicerces técnicos que operam em torno de lógicas políticas e, sobretudo, económicas. Estas lógicas promovem assimetrias informativas profundas estruturadas em interesses dominantes.

3.3. Tendências atuais de consumo noticioso

As transformações tecnológicas dos últimos anos, diretamente relacionadas com a digitalização da comunicação e com o aparecimento das redes sociais digitais, acabaram por alterar, em todos os sentidos, as formas tradicionais de consumo e partilha de informação. Com o aparecimento de novas tecnologias, verificou-se, e continua a verificar-se, uma progressiva migração dos públicos dos meios tradicionais de comunicação, como a imprensa escrita, a televisão ou a rádio, para as plataformas digitais, nomeadamente as redes sociais, *sites*, *blogs*, aplicações de notícias, etc. A verdade é que esta viragem estrutural representa alterações profundas na forma como os indivíduos acedem aos conteúdos noticiosos, interagem e compreendem as informações, aquilo a que se pode chamar de uma mudança técnica, mas com um grande impacto social, cultural e até mesmo político. Esta subversão do consumo noticioso levanta várias questões sobre o papel do conteúdo informativo no espaço público e nos próprios desafios que emergem junto desta nova realidade, como por exemplo, a falta de literacia

mediática e algorítmica, dois conceitos essenciais para o exercício pleno de uma cidadania informada no espaço digital.

É neste contexto que a presente reflexão se insere. Pretende-se analisar as tendências atuais de consumo noticioso e procurar explorar os fatores que motivam/incentivam os públicos a migrar para o universo *online*. Sabe-se que o carácter global da *internet*, a portabilidade dos dispositivos móveis e as mudanças no comportamento dos utilizadores cada vez mais orientadas pelas lógicas da conveniência e da personalização (Pariser, 2011; Castells, 2009), podem ter sido a grande causa do aparecimento desta nova tendência de consumo, no entanto, é essencial avaliar, detalhadamente, todas estas situações, com base em fundamentos teóricos.

A onnipresença das redes sociais digitais e a facilidade de aceder aos motores de busca de informação a qualquer momento, usando-os como meios de comunicação social onde se podem consultar as notícias ao segundo, modificou o paradigma do consumo noticioso. Se antes estávamos perante uma mediação jornalística editorial, estamos agora sujeitos a decisões algorítmicas automatizadas; se antes os públicos eram massificados e a mensagem era produzida de um para muitos, com o intuito de alcançar o máximo de pessoas possíveis, agora estamos perante um consumidor individualizado, onde a personalização é o fator mais importante; se antes as audiências eram passivas e as suas vozes silenciosas, agora os públicos têm oportunidades de participar ativamente mais do que alguma vez na história. É importante salientar que este último fator não garante que esta participação alcance grandes proporções, porque continua a ser condicionada e filtrada por algoritmos que medeiam os conteúdos, contudo, é uma oportunidade que surge com a evolução das redes e do uso da *internet* em dispositivos móveis. Todas estas mudanças despoletaram grandes alterações no comportamento do consumo noticioso, que são fundamentais para o presente estudo e que continuarão a ser analisadas à luz da perspetiva de Henry Jenkins.

A propósito da migração dos públicos para as redes e das alterações associadas a estas mudanças de comportamento, Jenkins (2006) trata a fundo a relação entre os meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva. Para o autor, a sociedade atual sofreu uma grande mutação com a ascensão da cultura *online*, que provocou mudanças nos fluxos informativos que circulam pelas múltiplas plataformas, em que o próprio leitor passa agora a ter um papel ativo na produção, receção e disseminação da informação. Este fenómeno é designado por Jenkins (2006) como convergência, conceito que o autor descreve como “uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está a falar e do que imagina estar a falar” (p.29). Para o autor, a

convergência ocorre nas cabeças dos próprios utilizadores, influenciada pelas suas interações sociais, tanto com outros cidadãos, como com os próprios dispositivos eletrónicos, e origina um outro evento conhecido como ‘inteligência coletiva’, cunhado por Pierre Lévy, um ciberteórico francês. O que Jenkins (2006, p.30), aponta é que o aparecimento das redes sociais digitais e do consumo noticioso através dessas plataformas tornaram o processo de consumo num processo coletivo, ou seja, nenhum indivíduo é capaz de saber absolutamente tudo, mas num ecossistema em rede, onde cada um sabe alguma coisa, juntando todas essas peças os utilizadores tornam-se capazes de associar os seus recursos e unir as suas habilidades, atingindo um resultado muito mais completo, que pode ser visto como uma fonte alternativa de poder mediático.

Refletindo sobre estes factos, podemos identificar duas consequências interessantes para o presente estudo: 1) a potencialização da democratização da produção noticiosa e consequentemente democratização do acesso a conteúdos e 2) o aparecimento de riscos associados à desinformação, notícias falsas e fragmentação quer dos públicos, quer dos conteúdos e da polarização, essencialmente pelo facto de toda a participação na rede ser mediada por lógicas algorítmicas, que, por sua vez, assentam em lógicas políticas e comerciais. Assim sendo, a digitalização do consumo noticioso não representou uma mera continuidade do modelo informativo conforme o conhecíamos, deu sim forma a uma total reconfiguração da experiência, na qual a responsabilidade editorial passou a ser simultaneamente partilhada entre os profissionais da informação e os próprios leitores que se transformaram também em produtores e difusores de notícias.

Esta transição de comportamento dos utilizadores reflete-se com a emergência do conceito *prosumer*, um termo cunhado por Alvin Toffler na sua obra *The Third Wave* (1980) (Bruns, 2016), onde o autor anteviu o esbatimento entre o produtor e o consumidor, em que este passa a adotar um papel ativo através da sua contribuição com informação, dados e conhecimento. No contexto da *Web 2.0*, esta terminologia tornou-se ainda mais relevante para relatar a criação e a disseminação de conteúdos gerados pelos próprios utilizadores. Segundo Bruns (2016, p.1) o prefixo ‘pro’ na palavra *prosumer*, descreve um consumidor que passa a ser produtivo, por contribuir nos processos de disseminação de informação, mas também profissional, porque investe o seu tempo e conhecimento na produção de conteúdos relevantes. De certa forma, esta mudança torna os atores das redes mais ativos no ‘jogo económico’, levados por motivações várias, como é o caso do interesse próprio, construção de uma reputação, internalização de valores de grupo como o sentido de justiça e desenvolvimento de

relações sócio emocionais e um sentimento de pertença à comunidade (Hemetsberger, 2003, p. 5-8).

Numa outra perspetiva mais recente sobre a hibridez mediática e as novas tendências de consumo noticioso, os investigadores Edgerly e Vraga (2020) conceptualizam o termo ‘*News-ness*’, um conceito de noticiabilidade centrado na audiência. Esta perspetiva vai ao encontro daquilo que Jenkins (2006) refere sobre a inteligência coletiva e o fenómeno das audiências juntarem o conhecimento que possuem e formarem um conteúdo valioso, mas de forma ainda mais aprofundada. Para os autores, a noticiabilidade pode definir-se “como a medida em que as audiências caracterizam um conteúdo específico como notícia, para captar a forma como as audiências compreendem e processam as mensagens dos media”⁵⁹ (Edgerly & Vraga, 2020, p.1). Na prática, este preceito teórico expressa que as próprias audiências têm o poder de caracterizar um conteúdo específico como notícia, ou desconsiderar um outro, caso não o assumam como relevante. O foco do conteúdo passa a ser a audiência, ao contrário das definições tradicionais de notícia, que se centravam na produção jornalística e nas fontes de autoridade, as redações. O fenómeno de ‘*News-ness*’ levantado pelos investigadores (2020) demonstrou que quanto maior for a perceção do utilizador de que uma informação constitui efetivamente uma notícia, mais intensos se tornam os efeitos negativos. Entre estes: a menor intenção de verificar os factos; o aumento de perceções incorretas sobre o conteúdo real da informação, a própria desvalorização do termo ‘notícias’, isto porque qualquer um se pode autodenominar como ‘jornalista’; evitação do consumo de conteúdos noticiosos, pela sobrecarga informativa sentida pelos consumidores, entre vários outros. Em suma, o conceito de ‘*News-ness*’ é absolutamente crucial para entender as dinâmicas complexas e, muitas das vezes, problemáticas, do consumo de informação noticiosa na era do digital, especialmente quando a lente está diretamente virada para a forma como o público consome, interage e interpreta o conteúdo ao qual está sujeito.

O cenário atual revela uma grande tendência para o consumo de notícias através dos dispositivos eletrónicos (Newman et al., 2025), até mesmo pela praticidade de uso em contextos de mobilidade e de entretenimento para tempos parados, o que compromete, muitas vezes, a interpretação e a compreensão dos assuntos, instigando os utilizadores ao ‘*scroll* informativo’, que resulta um contacto superficial e passageiro com assuntos que passam pelo ecrã do telemóvel ou do computador (Obercom, 2023).

⁵⁹ Tradução livre de Edgerly e Vraga (2020) - “We develop the concept of news-ness, defined as the extent to which audiences characterize specific content as news, to capture how audiences understand and process media messages.”

Neste contexto do presente estudo, torna-se imperativo analisar as novas tendências de consumo de notícias e, sobretudo refletir sobre os seus impactos sociais, políticos e culturais. A migração dos leitores para o *online* configura uma encruzilhada entre oportunidade e o risco; por um lado, a oportunidade de acesso a conteúdos diversos, de forma rápida e gratuita; por outro, o risco de manipulação por parte do algoritmo das plataformas e a falsa sensação de estar/ser informado. Estas questões serão aprofundadas nos capítulos que se seguem, nos quais se analisará, através de dados quantitativos, a migração dos leitores de notícias para as redes sociais, assim como a perceção dos próprios sobre o consumo de informação noticiosa nesse contexto digital.

3.3.1. A migração dos leitores de notícias para as redes

A revolução digital firmou-se através de diferentes fases, sendo o universo mediático o que verdadeiramente importa para o presente estudo. Conforme analisado em capítulos anteriores, a digitalização da comunicação social transpôs o discurso jornalístico de um espaço editorial linear e sólido (redações, televisões, rádio), para um ambiente dinâmico, volátil, fragmentado e, acima de tudo, mediado por plataformas sociais digitais autónomas. Estas alterações surgem, não só pelo avanço tecnológico, como também pelas próprias alterações culturais a que as sociedades têm vindo a ser sujeitas. No presente capítulo, pretende-se aprofundar conhecimento sobre a migração dos consumidores de notícias para as redes sociais digitais e avaliar os tipos de consumos atuais e quais as tendências mediáticas dos tempos contemporâneos.

Segundo o *Digital News Report* de 2025, “o envolvimento com as fontes de comunicação tradicionais, como a televisão, a imprensa escrita e os *sites* de notícias continua a diminuir, enquanto a dependências das redes sociais e das plataformas de vídeo aumenta”⁶⁰ (Newman et al., 2025, p.10). Esta é uma das principais conclusões do estudo realizado com mais de cem mil participantes, distribuídos por quarenta e oito países de todo o mundo, onde se observa que a tendência de procura por informação está a migrar para o ecossistema digital. Estes resultados são reforçados por um estudo conduzido pela OberCom (2023), sobre os públicos e os mercados mediáticos, onde aferiu que, no ano de 2022, 79% do consumo noticioso em Portugal era feito através da internet, incluindo as redes sociais digitais. Apesar de os resultados que suportam este novo paradigma digital de consumo de notícias, é importante salientar que em todos os relatórios consultados (Newman et al., 2025; Obercom, 2023; Pordata,

⁶⁰ Tradução livre do News Report do Reuters Institute (2025) - “Engagement with traditional media sources such as TV, print, and news websites continues to fall, while dependence on social media, video platforms, and online aggregators grows.”

2024) se deteta um declínio generalizado do consumo de notícias, não só em Portugal, como em todo o mundo, com uma partilha generalizada de descredibilização da comunicação social.

Para corroborar os resultados anteriores, os números do *Digital News Report* (2025) demonstram que a forma preferida para consumir notícias é através de vídeo, tendo esta modalidade atingido um crescimento exponencial nos últimos anos. Dos jovens inquiridos, entre os 18 e os 24 anos, 44% afirmaram que as plataformas digitais são a sua principal fonte de consumo noticioso, principalmente quando as notícias são em formato de vídeo. Estes dados vão ao encontro da realidade das edições de jornais e revistas impressas em Portugal, que segundo dados da Pordata (2024), sofreram um decréscimo entre o ano de 2015 e 2023, conforme se pode observar no gráfico apresentado como Figura 1.

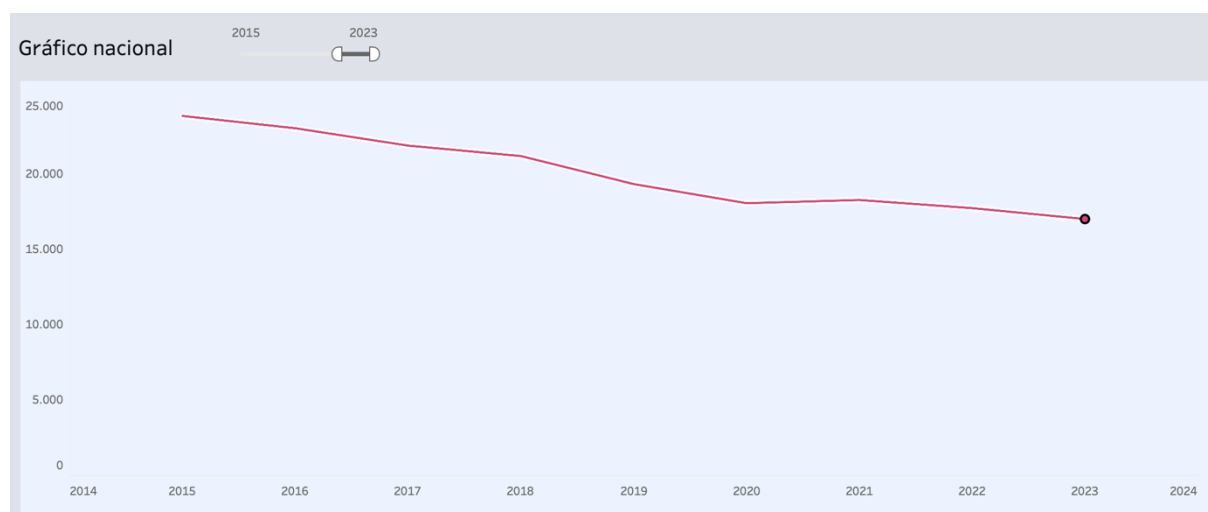


Figura 1 - Edições impressas de jornais e revistas em Portugal (2015-2023). **Fonte:** Dados retirados de PORDATA.

No ano de 2015, Portugal contava com 23.854 edições em papel de periódicos, número que baixou, no ano de 2023, para 16.998. Dois anos depois, em 2025, estes números tendem a ser ainda mais baixos. A queda da imprensa em papel foi também impulsionada pela pandemia COVID-19, que limitou os acessos a vários níveis e obrigou as sociedades a adaptarem novas práticas e formas de ver o mundo. Uma dessas readaptações teve associação direta com o consumo mediático. Segundo dados da OberCom (2020, p.7), as páginas de notícias *online* tiveram um aumento de visitas em 91,5% durante o confinamento e o desconfinamento, o que indica que mesmo após findado o impedimento de acesso a outros meios de informação, os hábitos adquiridos durante a pandemia mantiveram-se. No mesmo estudo sobre as tendências de consumo mediáticos, a OberCom (2020, p.8) detetou que durante o período de pandemia 8,4% dos portugueses afirmou ter subscrito alguma plataforma digital de notícias e, após o

confinamento, 84,4% manteve a assinatura e não demonstrou intenção de cancelar os serviços. Ainda segundo o *Digital News Report*, (2025, p.101), desde 2015 até à presente data, o telemóvel é o dispositivo mais usado para consultar notícias, tendo aumentado a sua utilização de 34% para 80%. No estudo realizado, nota-se ainda que 31% dos consumidores de notícias *online* partilham nas redes sociais os conteúdos que consomem, sendo o Facebook a rede preferida por 34% e a ocupar os segundos e terceiros lugares, ambos com uma percentagem de 21% estão o WhatsApp e o Instagram (p.101).

A ideia clara que se retira dos resultados anteriormente apresentados, quer internacionais, quer nacionais, é que os hábitos de consumo informativo se alteraram de forma irreversível. Os públicos movimentaram-se, em larga escala, dos meios tradicionais para os meios digitais, particularmente para plataformas audiovisuais, como é o caso das redes sociais digitais. Importa também reconhecer que esta migração dos públicos não é homogénea, tal como sublinham no relatório *Digital News Report* (2025, p.101), 67% dos portugueses, à data do ano atual, ainda preferem a televisão para assistir às notícias, sendo uma preferência da faixa etária mais avançada. Do mesmo modo, os dados apontam para uma preferência de 43% de pessoas entre os 35 e os 44 anos a consumirem notícias nas redes. Estes números revelam que, ainda que lentamente, mesmo as faixas etárias mais velhas começam a mover sua atenção para o consumo *online* de informação (Newman et al., 2025).

Contudo, esta transição não é isenta de problemas. As desmaterializações dos conteúdos em papel, conjuntamente com a diminuição das audiências dos telejornais, levantam uma série de desafios. Numa primeira instância, destaca-se o abandono da mediação informativa, isto porque, ao migrarem para as redes, os utilizadores adotam formas de informação muito mais personalizadas, informais e, por vezes, fora ou até mesmo sem contexto. É lógico que estes acontecimentos dependem apenas da lógica algorítmica das plataformas e das recomendações apresentadas por esta, mas o seu impacto pode ser muito significativo. Acrescenta-se ao abandono da mediação informativa a reconfiguração do conceito de ‘notícia’, que deixa de fazer sentido nos termos em que o conhecíamos. São, precisamente, estes efeitos negativos que emergem da migração para o digital e que conduzem ao próximo subcapítulo, que se dedica à perceção dos utilizadores face ao consumo de notícias nas redes sociais digitais. A permanente perda de confiança nas fontes informativas, por vezes ocultas ou anónimas, a fadiga informacional, pelo grande volume de publicações e o aparecimento de novos critérios de validação noticiosa são elementos fundamentais para perceber o espetro informativo atual e a opinião dos utilizadores.

3.3.2. Percepções dos leitores sobre o consumo de notícias nas redes

Conforme se tem vindo a discutir ao longo dos capítulos anteriores, as redes sociais digitais tornaram-se num importante canal de disseminação de conteúdos noticiosos, com números positivos no que toca ao aumento de consumidores que obtêm informações através destas plataformas. Esta mistura do propósito das redes sociais digitais como fontes de entretenimento e, agora, simultaneamente, como fontes de informação expõe os utilizadores a uma quantidade massiva de informações que podem contribuir para uma avalanche informacional nas mentes dos utilizadores. Park (2019) sustenta que “a grande quantidade de notícias disponíveis nas redes sociais pode intensificar o sentimento de sobrecarga dos consumidores de notícias”⁶¹ (p.8). Este sentimento de sobrecarga noticiosa, conhecido também como ‘*news overload*’, é um efeito proeminente das redes sociais digitais, particularmente a partir de alguns aspetos, como é o caso das atualizações constantes de notícias de última hora, os chamados ‘*news alerts*’, que contribuem para esta sensação, ao obrigar o utilizador a estar permanentemente conectado. A par disso, conforme se verifica ao longo do estudo de Park (2019, p.3), este excesso informativo causa nos utilizadores uma incapacidade de identificar e de distinguir as notícias que realmente importam, visto que, para fazê-lo, é necessário algum esforço mental e energia, duas capacidades que os utilizadores das redes sociais digitais cada vez menos têm dada a vasta exposição que, automaticamente, torna os utilizadores desmotivados para processar e interpretar as informações.

Para corroborar a pesquisa de Park (2019, p.3), surgem os resultados do Reuters Institute, no *Digital News Report* de 2025, que comprovam que “embora os alertas móveis sejam uma boa forma de manter o público atualizado, não são universalmente apreciados. A grande maioria dos inquiridos, (79% no total), afirma não receber atualmente quaisquer alertas de notícias durante uma semana normal”⁶² (Newman et al., 2025, p.60). No estudo de Park (2019, p.8), os dados comprovam que a sobrecarga noticiosa tem um impacto muito significativo no que toca à confiança dos utilizadores em encontrarem, de forma autónoma, as notícias que querem consumir. Este fenómeno produz consequências diretas no consumo noticioso, aumentando a desmotivação dos utilizadores em consumir notícias, ao que se pode chamar ‘*News Avoidance*’. Ainda ao longo do estudo de Park (2019, p.4), destaca-se que o

⁶¹ Tradução livre de Park (2019) - “The extensive amount of news available on social media may intensify the feeling of news overload of news consumers.”

⁶² Tradução livre do News Report do Reuters Institute (2025) - “While mobile alerts are a good way of keeping audiences up-to-date they are not universally loved. The vast majority of our survey respondents (79% in aggregate) say they do not currently get any news alerts during an average week.”

sentimento de sobrecarga informativa, diretamente relacionado com as redes sociais digitais, produz nos utilizadores o efeito de ‘*social filtering*’, ou seja, por se sentirem assoberbados com tanta informação, os utilizadores confiam neste “(...) filtro social, que fornece notícias personalizadas e selecionadas (...)” como uma opção conveniente para consumir notícias consideradas credíveis, mas com pouco esforço”⁶³ (Park, 2019, p.4). Esta filtragem noticiosa é feita pelas pessoas da própria rede, que são tidas como utilizadores credíveis, podendo ser amigos, conhecidos, figuras públicas, influenciadores, entre outros, que partilham conteúdos que lhes são relevantes para si e que acabam por chegar aos outros utilizadores como uma bola de neve (Park, 2019).

Numa outra instância, importa analisar a perspetiva dos utilizadores das redes sociais digitais face à personalização algorítmica. Já são vários os estudos que investigam esta compreensão da cultura algorítmica e a sua influência nas interações do dia-a-dia, mas as conclusões ainda são bastante díspares entre si. Os algoritmos desempenham um papel de destaque na forma como se consomem notícias nas redes sociais digitais, nos dias de hoje, principalmente para aqueles que dependem dos conteúdos personalizados disponibilizados nestas plataformas. Contudo, as opiniões dos utilizadores sobre a filtragem algorítmica são bastante complexas e heterogéneas. Segundo um estudo de Fletcher e Nielsen (2019, p.7), os participantes demonstraram diferentes graus de consciência perante a filtragem algorítmica dos conteúdos noticiosos. Este resultado atesta, em primeiro lugar, que existe ausência de cultura algorítmica e a necessidade de educar os utilizadores para esta realidade.

Na mesma linha de pensamento, Swart (2021) aferiu com o seu estudo que a maior parte dos utilizadores não compreendem exatamente como é que os algoritmos funcionam e qual é o método para a filtragem da informação. Nas entrevistas que realizou, o investigador percebeu que “(...) a consciência algorítmica e os processos de compreensão dos utilizadores em relação aos algoritmos são contextuais: alguns algoritmos são mais fáceis de reconhecer do que outros”⁶⁴ (Swart, 2021, p.5). Esta consciência ou inconsciência da existência e da influência algorítmica depende, diretamente, do aparecimento de resultados indesejados ou inesperados nas páginas dos utilizadores, que acabam por surtir uma sensação de desconforto e de estranheza. É, essencialmente, através destas pistas que os utilizadores se dão conta da presença

⁶³ Tradução livre de Park (2019) - “Social filtering that delivers customized, selected news can be one convenient option to get credible news with very little effort”

⁶⁴ Tradução livre de Swart (2021) “The interviews also show, however, that algorithmic awareness and users’ sense-making processes around algorithms are contextual: some algorithms are easier to recognize than others.”

da personalização automatizada, mais concretamente, quando estes mecanismos falham e os resultados não vão ao encontro das suas expectativas.

Importa também avaliar as perceções dos utilizadores sobre os algoritmos, em concreto, quais são os sentimentos que têm perante estes sistemas quando se apercebem da sua presença. No estudo de Swart (2021, p.6) destacam-se várias descrições de algoritmos, nomeadamente: uma fórmula neutra; uma receita; um processo de cálculo; controladores de tráfego; e guias úteis. Um dos entrevistados deste estudo refere que com as recomendações algorítmicas “não se sabe o que não se vê”, o que pode acabar por criar um sentimento de exploração e subordinação perante o sistema.

A personalização noticiosa é também uma área bastante díspar no que toca às opiniões dos utilizadores. Se há, por um lado, aqueles que gostam, há por outro aqueles que se sentem bastante incomodados, sempre que consideram que a recomendação é demasiado boa, por terem a sensação de que estão a ser observados pelo algoritmo. Segundo o *Digital News Report* (2025, p.49), a personalização algorítmica diretamente associada às notícias é vista por 49% dos inquiridos com bons olhos, admitindo sentir-se confortáveis com as sugestões, 34% sente-se neutro face a este acontecimento e apenas 23% se sente desconfortável. Os dados deste mesmo estudo concluem que a prática das sugestões algorítmicas são mais bem aceites pela camada mais jovem, entre os 18 e os 24 anos e percebidas com estranheza pelas faixas etárias seguintes, que apresentam um maior ceticismo face a estes sistemas de recomendação, que se deve, maioritariamente, a preocupações relacionadas com a privacidade dos dados.

Ainda no estudo de Swart (2021, p.6-7), é possível determinar que as sugestões algorítmicas e, consequentemente, essa mesma filtragem de conteúdos, representa nos utilizadores a presença de uma perda de controlo que é facilmente sentida, e como consequência, os utilizadores começam a ter medo de perder conteúdos importantes e do seu interesse, demonstrando a necessidade de poderem ajustar manualmente as suas preferências de conteúdos. Embora os próprios utilizadores demonstrem esta vontade generalizada e estejam cientes de que existem estratégias que lhes permitem ‘controlar’ minimamente o conteúdo ao qual são expostos na sua rede, como o caso de deixar de seguir perfis, ocultar contas ou não interagir com publicações que não gostam, a verdade é que raramente as colocam em prática. Esta abordagem de passividade é comprovada pelo estudo de Swart (2021), que nos resultados apresenta que “(...) a maioria dos participantes considera a personalização algorítmica como

algo que simplesmente lhes acontece nas redes sociais e que está fora do seu controlo”⁶⁵ (p.7), razão pela qual muitos dos inquiridos demonstram uma insatisfação com os resultados apresentados pelo algoritmo e pelo carácter dos conteúdos que consomem regularmente. Contudo, é mais fácil ignorar os conteúdos que são irrelevantes e que não vão ao encontro das expectativas do que tentar proativamente mudar as regras do jogo.

Ao longo da presente secção desenvolveu-se uma reflexão que permitiu destacar um conjunto de tensões presentes na interação dos utilizadores das redes sociais digitais com os algoritmos no que respeita ao consumo de notícias. Este tipo de plataformas, cuja promessa passava pela democratização do acesso à informação, assim como a aproximação dos cidadãos e dos acontecimentos, destacam-se, hoje, pela promoção de um cenário ambíguo e mutável. Enquanto o acesso rápido ao conteúdo é facilitado, também se aumenta a saturação noticiosa, a desorientação interpretativa e a falta de interesse, assim como uma elevada fragmentação cognitiva por parte dos utilizadores.

A sobrecarga noticiosa discutida pelos autores ao longo desta secção manifesta-se, de forma óbvia, como um efeito colateral desta lógica algorítmica que seleciona o que considera pertinente e o que mantém oculto dos *feeds* dos utilizadores. Como consequência destes efeitos, os utilizadores começam a apresentar dependência dos filtros sociais, onde só consomem conteúdos que lhes são apresentados por amigos, figuras públicas ou influenciadores, situação que traduz o elevado esforço cognitivo e demonstra o cansaço informacional que as plataformas têm depositado naqueles que as usam. As reações dos utilizadores perante as recomendações algorítmicas, tanto os indiferentes, os desconfortáveis como os conformados positivamente, refletem uma paisagem de literacia algorítmica débil, onde as preocupações com a privacidade de dados se entrelaçam com os hábitos de consumo instaurados pela dinâmica das plataformas que obrigam os utilizadores a adquirir informação continuamente, de forma instantânea. Desta fusão, resulta um paradoxo contemporâneo no qual as sociedades das redes e da informação se situam, em que apesar da grande abundância de informação e da variedade de conteúdos à disposição de todos, muitos utilizadores nutrem um sentimento de desconhecimento e de falta de acesso aos conteúdos que realmente lhes importam. É certo que este fenómeno contribui para um desgaste cada vez mais acentuado na confiança nos media, principalmente quando estes se apresentam no ecossistema informacional difuso das redes.

⁶⁵ Tradução livre de Swart (2021) - “(...) most participants thought of algorithmic curation as something that just happened to them on social media and was beyond their control.”

Neste contexto, é relevante mencionar que uma das plataformas que mais tem atingido protagonismo no que toca ao consumo e propagação de informação é o Instagram. Esta rede social digital, inicialmente criada para partilhas de conteúdos visuais, mais propriamente imagens, tem vindo a formar-se, ao longo do passar dos anos, numa plataforma multifacetada, onde circulam e coexistem os conteúdos de entretenimento, conjuntamente com os conteúdos de *marketing* e publicidade, ao mesmo tempo que a informação noticiosa, tudo em simultâneo, numa fusão explosiva de temáticas. O crescimento desta rede social digital, especialmente entre o espetro do público mais jovem, torna o Instagram num objeto de interesse e de estudo, principalmente na área de consumo de informação e da cultura algorítmica. A seguinte abordagem (capítulo 4) tem como objetivo avaliar o papel desta rede social digital enquanto uma nova fonte informativa, com o intuito de refletir sobre os desafios do jornalismo como o conhecemos, perante uma rede autónoma, mutável e incontrolável.

3.4. Resumo Capítulo 3 - Pontos-chave

Ao longo do terceiro capítulo procurou-se explorar as transformações significativas no ecossistema informativo da atualidade, salientando o impacto da digitalização e da mediação algorítmica das redes sociais digitais nos padrões de consumo, acesso e confiabilidade noticiosa. A análise efetuada dividiu-se em três pilares centrais: em primeiro lugar, foram abordadas as consequências da falta de mediação informativa e a centralidade das plataformas digitais na circulação de conteúdos noticiosos; em segundo lugar, exploraram-se os desafios na liberdade informativa que surgem devido à ausência de regulamentação, da fragmentação do espaço público atual e das lógicas algorítmicas; e, em última instância, estudaram-se as mudanças nos hábitos de consumo noticiosos dos utilizadores e as suas perceções face à personalização de conteúdos e sobrecarga de informação, decorrentes do novo ambiente digital.

No decorrer da análise, ficou patente que a relação atual entre as redes sociais digitais, o jornalismo e os utilizadores é pautada por grandes paradoxos. Se, por um lado, as plataformas têm o poder de amplificar o acesso a diferentes informações, de forma imediata, por outro, emergem cenários complexos de saturação informacional, perda de confiança e credibilidade na informação e surge uma redefinição do conceito notícia conforme o conhecemos hoje. Estas tensões identificadas ao longo da análise comprovam o impacto das redes sociais digitais na reconfiguração do espaço público mediático, no entanto, também evidenciam a urgente necessidade de se problematizar o papel dos algoritmos e das plataformas enquanto *gatekeepers*

invisíveis da experiência noticiosa. Seguem os pontos de destaque da teorização exposta ao longo do capítulo 3:

- I. Castells (2009), bem como Recuero (2009), destacam as alterações da sociedade em rede, caracterizando-a como um espaço relacional dinâmico, onde a comunicação passa a ser difusa e não apenas ancorada nos meios de informação tradicionais.
- II. Depreendeu-se que as redes sociais digitais se tornaram centrais para a circulação de notícias, no entanto, a ausência de regulamentação e a própria lógica técnica dos algoritmos acabaram com a mediação editorial jornalística e fomentaram a criação de um espaço comunicativo desprovido de responsabilização institucional.
- III. A ausência da ordem cronológica nas plataformas surgiu para substituir a temporalidade jornalística pela lógica algorítmica, baseada na relevância das publicações. Segundo Castells (2009), esta nova rede é um espaço de todos, mas é controlada única e exclusivamente por dinâmicas de poder invisíveis ao serviço das plataformas.
- IV. Aferiu-se, segundo os dados do *Digital News Report* (2025) e da OberCom (2023) que se verifica uma crescente transição do consumo noticioso para o universo digital, sobretudo para as redes sociais digitais.
- V. Compreendeu-se que a pandemia COVID-19 acelerou este processo de migração para o digital, estimulando o abandono dos formatos tradicionais de consumo de informação.
- VI. Park (2019) refere o conceito de *news overload*, que diz respeito à sobrecarga informativa, fenómeno consequente das dinâmicas das próprias redes, que leva ao aparecimento da tendência de *news avoidance*, que se refere à evitação do consumo de notícias.
- VII. Os autores Fletcher & Nielsen (2019), bem como Swart (2021), fazem referência à baixa consciência algorítmica por parte dos utilizadores das redes. Salientam ainda que aqueles que percecionam o algoritmo conseguem caracterizá-lo como neutro, útil ou ferramenta de censura.

- VIII. Os dados analisados no *Digital News Report* (2025), mostram que 49% dos inquiridos aceitam positivamente a presença do algoritmo e a personalização de conteúdos a que estão sujeitos, enquanto uma parte significativa dos inquiridos revela um grau elevado de ceticismo relacionado à privacidade dos seus dados e à perda de controlo.
- IX. Aferiu-se ainda que uma maioria dos utilizadores das plataformas digitais encara a personalização algorítmica como um fenómeno inevitável, demonstrando ausência de estratégias de resistência.
- X. Por último, salienta-se o surgimento de um paradoxo da contemporaneidade, onde a abundância de informação se traduz num sentimento de desconhecimento e de perda de acesso aos assuntos que são realmente relevantes.

4. O INSTAGRAM ENQUANTO OBJETO DE ESTUDO

Os algoritmos devem ser considerados como campos de batalha socioculturais e políticos onde o poder é continuamente renegociado.

(Bonini & Tréré, 2024, p.161)

4.1. O funcionamento do algoritmo do Instagram

O funcionamento do algoritmo do Instagram representa um pilar central para compreender de que forma é que os conteúdos, de entretenimento, negócios ou notícias, são distribuídos e apresentados aos utilizadores. Este processo é vital porque é através desta seleção algorítmica que se molda, de forma significativa, o consumo noticioso dos leitores na plataforma, encaminhando-os para um determinado conteúdo em detrimento de outro.

Um algoritmo pode descrever-se como “(...) um conjunto finito de regras e processos precisamente definidos para alcançar um determinado resultado”⁶⁶ (Fouquaert & Mechant, 2022, p.3), embora, segundo os autores, seja difícil partilhar uma definição exata do conceito. No caso das redes sociais digitais, a seleção algorítmica é parte do processo que atribui, ou não, relevância a um determinado elemento, através de uma avaliação computacional dos sinais que são gerados, possibilitando que o conteúdo se torne mais conhecido com base nos dados

⁶⁶ Tradução livre de Fouquaert e Mechant (2022) - “(...) it can be described as a finite set of precisely defined rules and processes to achieve a certain outcome.”

recolhidos das interações anteriores. No caso concreto da rede Instagram, não se pode apenas falar num algoritmo, sabendo que a plataforma opera com base em inúmeros sistemas de recomendação, ajustados para cada uma das suas funcionalidades, nomeadamente o *feed*, os *reels*, o *explore* e os *stories*. Segundo o Instagram Creators (2024), o crescimento da rede levou as pessoas a revelar uma dificuldade em encontrar todos os conteúdos do seu interesse, precisamente por existir conteúdo a mais, e que, por esse mesmo motivo, o Instagram decidiu criar vários algoritmos para “mostrar o que você quiser, quando quiser” (Instagram Creators, 2024, par. 2). Esta ideia já era discutida no ano de 2016, quando os investigadores Berman e Katona, no seu estudo, constatarem que “para ajudar os utilizadores a gerir essa sobrecarga, as plataformas sociais introduziram algoritmos de curadoria cujo objetivo é selecionar ou classificar o melhor conteúdo para os utilizadores consumirem” (2016, p.1). Contudo, esta mudança do *feed* cronológico para o *feed* algorítmico, não foi imediatamente bem recebida pelos utilizadores e, ainda nos dias de hoje, causa alguma discórdia. Register et al. (2023) descobriram no seu estudo sobre os algoritmos, em particular do Instagram, que estes sistemas automatizados são “precários, o que significa que estão frequentemente sujeitos a alterações (por vezes sem aviso prévio) (...) e que isto afeta tanto os consumidores como os criadores (...)”⁶⁷ (p.4).

Por muita pesquisa que se faça, as regras que regulam o algoritmo do Instagram continuarão a ser opacas, isto porque a empresa nunca revelou os critérios concretamente. Estes detalhes exatos permanecem omissos, mas, oficialmente comunicados pela equipa de produto do Instagram, retirados do estudo de Fouquaert e Mechant (2022), destacam-se seis dimensões fundamentais, entre elas: o interesse; a atualidade; a relação; a frequência; os seguidores/a; e o uso. Embora o próprio Instagram tenha comunicado estes pontos como as linhas condutoras do algoritmo, a verdade é que, até ao dia de hoje, ainda não existe compreensão sobre como estes fatores se interligam e resultam em cálculos que determinam os resultados que aparecem nos *feeds* de cada utilizador (Gagrčin et al., 2024). Para além destes fatores enumerados anteriormente, é importante referir que o algoritmo do Instagram também considera as interações dos seus utilizadores, reconhecendo-as como pistas digitais que são recolhidas, analisadas e transformadas em dados de preferência. “Quanto mais interação uma publicação

⁶⁷ Tradução livre de Register et al. (2023) - Algorithms are also precarious—meaning they are often subject to change (sometimes without notification) (...) This affects both consumers and creators.”

tem, mais ela é promovida, e as *tags* na publicação indicam ao Instagram a quem mostrar a publicação”⁶⁸ (Bishqemi & Crowley, 2022, p.2).

Os algoritmos do Instagram são ainda mais refinados do que a descrição feita até então sobre a sua performance. Na realidade, estes sistemas automatizados capturam dados de outra natureza, num processo a que os investigadores chamam de dataficação, que consiste na “captura de rastros de qualquer forma de ação (intencional ou não), transformado em dados digitais quantificáveis, qualificados e operacionalizáveis por tecnologias e processos” (Lemos & Pastor, 2020, p.137). Neste processo, a recolha de dados é muito vasta, porque, para além de serem armazenados os padrões dos comportamentos dos utilizadores anteriormente referidos, são também registados os movimentos do rato, o endereço IP, a localização, o sistema operativo do dispositivo que se está a utilizar, a frequência de uso e o tempo de observação de cada publicação, entre outros. Esta recolha permite à plataforma executar as suas promessas no que toca à personalização de conteúdos, organizando os *feeds* dos utilizadores com base nos conteúdos selecionados como mais relevantes, otimizando o próprio sistema da plataforma, visto que os dados recolhidos tornam o algoritmo cada vez mais dinâmico e personalizado, e auxiliando na manutenção da rede e na sua segurança, sabendo que estes dados permitem que se executem análises de comportamento e que se antecipem situações de crise.

Tendo em mente algumas das funcionalidades do algoritmo do Instagram, importa agora perceber de que forma é que o utilizador é informado sobre estas questões e consente que os seus dados sejam utilizados. De facto, a partir do momento em que um indivíduo cria uma conta nesta rede social digital, é obrigado a aceitar os termos de utilização, que incluem o consentimento de dados pessoais. Conforme Valente (2019) profere, “essa recolha em larga escala e os riscos a ela associados, é normalizada e institucionalizada por uma lógica de consentimento impositivo” (Valente, 2019, p.95). Mesmo que preocupados com o uso de dados pessoais e com os fins para os quais esses mesmos dados são utilizados, a verdade é que as regras que comandam a plataforma pressionam o utilizador a fornecer estas informações, dado que sem elas muitas das funcionalidades ficam vedadas.

A prova mais recente sobre a recolha de dados pessoais surgiu, precisamente, no ano de 2025, quando a *Meta Platforms*, pressionada pela União Europeia e pelas normas de proteção de dados pessoais, decidiu implementar uma nova forma de usar as suas plataformas sem estar sujeito a anúncios publicitários e sem recolha de dados dos utilizadores. Contudo, esta solução

⁶⁸ Tradução livre de Bishqemi e Crowley (2022) - “The more interaction a post has, the more it gets promoted, and the tags on the post tell Instagram to whom to show the post.”

subdivide-se em dois polos opostos: ou o utilizador escolhe não receber conteúdo publicitário e protege os seus dados pessoais por um custo de 7,99€ por mês, ou o utilizador consente receber publicidade e continuar a partilhar os seus dados pessoais a troco de uso gratuito da plataforma⁶⁹ (Meta, 2025). Assim sendo, os utilizadores que pagam continuam submetidos à lógica algorítmica que rege o funcionamento do Instagram, mas, a personalização do conteúdo e os anúncios publicitários direcionados para o seu perfil específico deixam de ser baseados em dados comportamentais e de uso, passando a Meta a usar apenas os dados genéricos de cada subscritor, nomeadamente a idade, o género ou a localização. Esta mudança no Instagram e também no Facebook, inevitavelmente, instaura uma nova forma de desigualdade, visto que o algoritmo continua em funcionamento, porém a sua seleção e recomendação só se ativa para os utilizadores não subscritos, o que no final das contas contribui para fomentar um ambiente desequilibrado e altamente instável, principalmente quando se pensa nesta rede como um circuito de difusão de informação noticiosa.

Em suma, os dados apresentados anteriormente foram úteis para compreender que o algoritmo do Instagram é uma infraestrutura invisível, mas com uma presença decisiva no que toca à organização da experiência dos utilizadores, quer a título de entretenimento, quer a título informativo. Por ser uma plataforma que opera com base em diferentes algoritmos e sistemas de personalização, as suas lógicas de funcionamento regem-se por maximizar o envolvimento dos utilizadores, retê-los e conseguir prever o seu próximo passo, ou seja, o seu comportamento habitual. Com base nestes factos, pode afirmar-se que a estrutura técnica desta rede social digital nunca pode ser neutra, antes pelo contrário, é uma estrutura que espelha uma lógica comercial capitalista, que condiciona, voluntariamente, os fluxos de informação ao moldar o que deve ser visível e o que deve passar despercebido. Para a esfera pública, este modo de funcionamento levanta implicações sérias, como é o exemplo da ausência da intermediação da informação, onde os meios de comunicação tradicionais começam a medir forças, que se revelam cada vez mais pequenas, com os influenciadores, amigos, ou criadores de conteúdo independentes, que alteram por completo a pirâmide da autoridade noticiosa.

No capítulo seguinte importa compreender de que forma é que os utilizadores interpretam e percecionam o consumo de notícias através do Instagram. São feitas várias questões, das quais as duas maiores são: “Quais são as tendências de consumo de informação no Instagram?”; e “Quais são as perceções gerais dos consumidores de notícias do Instagram?”

⁶⁹ Para consultar a política de anúncios, clicar [aqui](#).

O capítulo que se segue procura responder a estas indagações através de dados quantitativos, cruzando a estatística com as reflexões teóricas dos autores que estudam este mesmo tema.

4.2. Consumo de notícias no Instagram: Tendências e percepções

Nas últimas décadas, conforme se tem vindo a discutir ao longo dos capítulos anteriores, têm ocorrido no ecossistema mediático inúmeras transformações que se acentuam, particularmente, na emergência das plataformas transformarem e reconfigurarem os seus modos de produção, difusão e receção de conteúdos informativos (Castells, 2009). Entre as várias plataformas destaca-se a rede social digital Instagram, como um dos maiores casos de convergência entre o universo do entretenimento visual, o mundo do marketing e do negócio e simultaneamente, o consumo de notícias. Esta aplicação, lançada no ano de 2010, foi inicialmente pensada como uma rede de partilha de imagens, focada na estética e foi, progressivamente, evoluindo e melhorando as suas funcionalidades, integrando novos meios de partilha dentro da própria rede, com a introdução dos *instastories*, vídeos em formato de *reels* e as conhecidas *lives*, mais propriamente, os diretos, que o subverteram num espaço altamente conveniente para a partilha de informação, onde podem coabitar diferentes géneros discursivos em simultâneo. A adesão dos utilizadores e a sua notória migração do Facebook para o Instagram tornaram a rede num meio relevante tanto para os utilizadores, como para as empresas, e, inevitavelmente, para os meios de comunicação social.

Em contrapartida, este novo ambiente de partilha de conteúdos é mediado pela força do algoritmo que gere a rede e o facto dos utilizadores assumirem o papel de produtores, consumidores e disseminadores de informação torna a circulação de notícias muito mais descentralizada e descontrolada, pelo facto de não se perceberem as razões que fazem determinado conteúdo alcançar o seu estado viral e alcançar mais ou menos utilizadores. A crescente adesão dos meios de comunicação social ao Instagram, com o objetivo de atingir audiências, principalmente as camadas mais jovens, evidencia o reconhecimento da plataforma como canal noticioso. Estas conclusões comprovam-se através dos dados do relatório *Digital News Report*, (2025, p.15), no qual se verifica que no ano de 2014 apenas 2% dos utilizadores faziam uso da rede social para consumo de notícias e, em 2025, já são 16%. Já o Facebook perdeu 10% dos utilizadores que consumiam notícias através da plataforma, sendo mesmo o Instagram a rede que apresenta um maior crescimento de adesão para esta prática. Igualmente, dados de um estudo do *Pew Research Center* (2024) à população americana comprovam que “três em cada dez utilizadores do Instagram afirmam que obtêm notícias regularmente na

plataforma, e um terço afirma que obter notícias é uma das razões pelas quais a utilizam”⁷⁰ (Shearer et al., 2024, par.3).

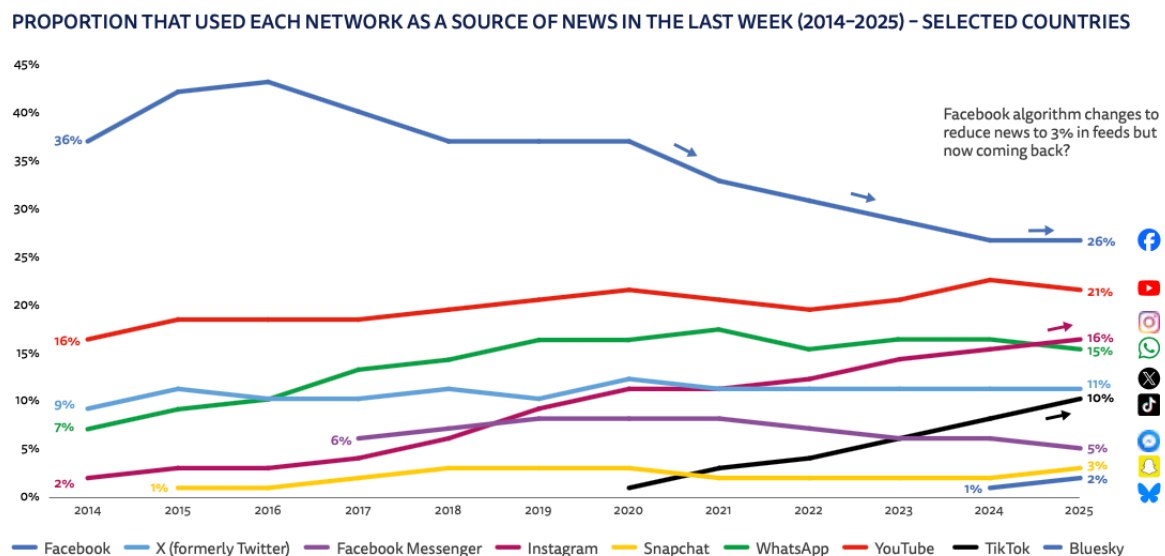


Figura 2 - Uso das redes sociais digitais para consumir notícias. **Fonte:** Dados retirados do *Digital News Report* (2025).

A lógica da visibilidade desta rede pode influenciar a forma como os conteúdos são produzidos e apresentados, nas quais as preocupações dos meios de comunicação social insurgem com os formatos das suas publicações, privilegiando conteúdos visualmente apelativos, títulos impactantes e chamativos e mensagens muito curtas, anulando a função textual ao sobrepor a imagem e o vídeo ao conteúdo redigido. Estas mudanças podem contribuir para mensagens descontextualizadas e até sensacionalistas. Por outro lado, importa salientar que a presença dos influenciadores digitais e criadores de conteúdo contribuem para alterações nas dinâmicas de autoridade e confiança, desafiando e provocando as condutas dos media tradicionais ao subverterem a lógica editorial do jornalismo e a importância dos profissionais qualificados nesta área. Ainda assim, os dados do *Digital News Report* (2025, p.17) comprovam que, no Instagram, 43% dos consumidores de notícias prestam mais atenção aos assuntos quando publicados por páginas de meios de comunicação, embora 42% assumam prestar mais atenção se estas notícias forem partilhadas por criadores de conteúdos ou influenciadores.

⁷⁰ Tradução livre de (Shearer et al. 2024) - “Three-in-ten Instagram users say they regularly get news on the platform, and one-third say getting news is a reason they use it.”

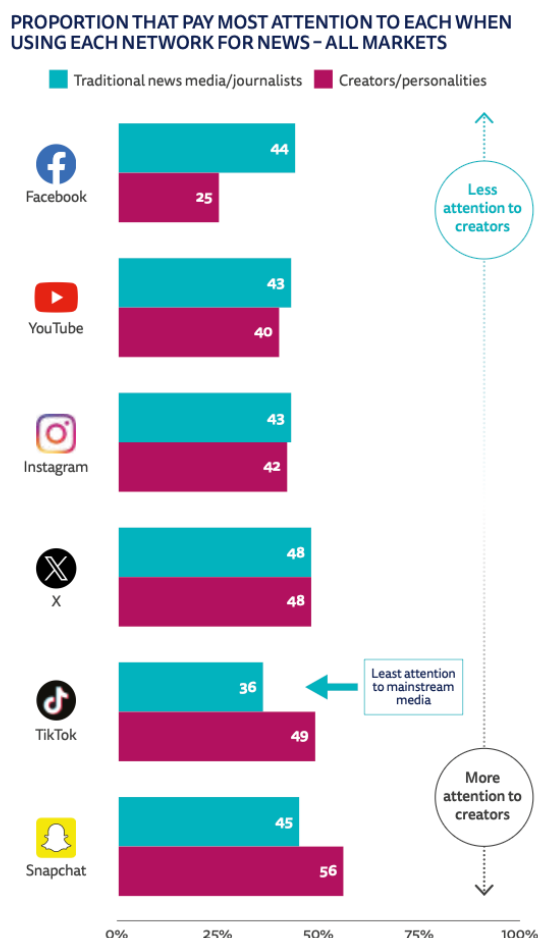


Figura 3 - Criadores de conteúdos vs. medias tradicionais na produção noticiosa. Fonte:
Dados retirados do Digital News Report (2025).

Já nos dados apresentados pelo *Pew Research Center* (2024, par. 4), conclui-se que os amigos, familiares e conhecidos são a fonte de notícias mais comum no Instagram. Entre o espectro dos inquiridos americanos, 72% afirmou obter notícias regularmente na plataforma através deste meio, porém, dois terços dos consumidores de notícias alcançam a informação através de agências de notícias, redes de meios de comunicação social e jornalistas. Ainda que os dados comprovem que os utilizadores começam a migrar para as redes sociais digitais, utilizando-os, também, como fontes de acesso e consulta de notícias, o estudo feito pelo *Digital News Report* (2025, p. 23) demonstra que os utilizadores consideram as redes sociais digitais mais propícias à disseminação de notícias falsas e de desinformação. Segundo os resultados deste estudo, entre o Facebook, Instagram e TikTok, apenas 32% dos inquiridos vê o Instagram como uma fonte noticiosa dúbia, sendo associado às outras duas redes uma percepção mais negativa no que toca à prática jornalística. Tendo ainda por base os dados obtidos neste estudo, sabe-se que 27% dos inquiridos gostam de receber pequenos *teasers* das notícias mais fáceis de ler, 21% preferem

ver *instastories* com recomendações e alertas de notícias do seu interesse e 21% gostavam que o Instagram tivesse uma página personalizada com notícias única e inteiramente baseadas nos seus interesses pessoais (Newman et al., 2025, p.28). No estudo do *Pew Research Center* (2024, par. 15), “cerca de sete em cada dez americanos que obtêm notícias regularmente no Instagram (72%) afirmam que a plataforma influencia, pelo menos de alguma forma, as notícias que veem nessa rede social”⁷¹ (Shearer et al., 2024). Estes dados incluem 27% dos inquiridos cuja opinião é que o Instagram exerce uma grande influência nas notícias que consomem e os 45% que consideram notar alguma influência.

Esta análise da rede social digital Instagram como uma fonte noticiosa permite aferir algumas conclusões sobre as dinâmicas de consumo informativo, que, ao longo dos anos, se têm vindo a reconfigurar para um novo contexto mediático altamente convergente. O Instagram transformou-se num meio híbrido onde a fusão do *marketing*, jornalismo e entretenimento, muitas das vezes se confundem e entram em conflito. Os dados do *Digital News Report* (2025) e do *Pew Research Center* (2024) atestam, de forma lógica, o crescimento da rede como uma plataforma de informação, comprovando a adesão progressiva tanto dos públicos, como dos media, a este novo método de partilha e consumo de informação através do Instagram. No entanto, esta transformação ainda está longe de ser neutra e linear. O enaltecimento da imagem, a redução da escrita e a grande procura pelo impacto imediato acabam por moldar as práticas jornalísticas às lógicas técnicas e praticamente obrigatórias para se sobreviver na plataforma, o que pode comprometer o rigor da informação e adulterar o contexto dos conteúdos. A par disso, a descentralização da produção informativa e da sua disseminação pelo circuito global, muito alimentada pelos utilizadores comuns e pelas novas figuras de autoridade (os influenciadores e criadores de conteúdo), contribuem para a diluição das fronteiras entre o que se pode considerar uma fonte legítima de produção de conteúdo e uma fonte não verificada⁷² (UNESCO, 2024). Estes fatores intensificam os riscos de aumento da desinformação e da partilha da *fake news*, conforme se verifica no relatório da UNESCO (2024) cujos resultados comprovam que “62% dos criadores de conteúdo digital inquiridos admitiram não verificar a exatidão das informações antes de as partilhar com o seu público”⁷³ (UNESCO, 2024, p.7).

⁷¹ Tradução livre de Shearer et al. (2024) - “About seven-in-ten Americans who regularly get news on Instagram (72%) say they think the platform influences which news stories they see there at least somewhat.”

⁷²Behind The Screens. Insights from Digital Content Creators. Understanding their Intentions, Practices and Challenges - UNESCO. Consultar [aqui](#).

⁷³ Tradução livre de UNESCO (2024) - “62% of the surveyed digital content creators admitted to not verifying the accuracy of information before sharing it with their audiences.”

Adicionalmente, o algoritmo desta rede social digital levanta sérias questões face à liberdade informativa e à democratização da informação, visto que o seu papel de mediador pode comprometer a transparência dos temas e o seu igual alcance dentre as várias temáticas partilhadas. A personalização destes sistemas automatizados promove, conforme apontado nos capítulos anteriores, a formação de bolhas de informação e câmaras de eco, que além de limitarem o contacto dos utilizadores com perspetivas diversas, afetam a pluralidade informativa, essencial ao exercício pleno de uma sociedade democrática.

Em tom de conclusão, embora a rede social digital Instagram se afirme, cada vez mais, como uma fonte de consumo e de disseminação de notícias, esta tarefa continua a ser comprometida por lógicas comerciais, processos algorítmicos e as suas dinâmicas de visibilidade, o que não apenas influencia o acesso dos utilizadores aos conteúdos que consomem, como também condiciona os utilizadores a ver apenas determinados assuntos. Este cenário atual exige, portanto, um aumento da literacia algorítmica, por um lado, de modo a garantir uma utilização mais informada da plataforma, como também exige o aumento da literacia mediática, de modo que os utilizadores consigam distinguir o que é uma notícia e o que não é e avaliar o que podem, ou não, assumir como uma fonte credível de informação, minimizando, dessa forma, os riscos de exposição a informações falaciosas (Gillespie, 2014; Beer, 2017). Importa, por último, compreender os mecanismos técnicos subjacentes à mediação, recomendação e filtragem automatizada dos conteúdos no Instagram, analisando o funcionamento do algoritmo da rede. No capítulo que se segue, será feita uma análise sobre a literacia algorítmica e uma primeira abordagem sobre as estratégias de resistência que os utilizadores podem implementar para mitigar os efeitos do algoritmo.

4.3. Estratégias de resistência algorítmica: a importância da literacia

O presente capítulo explora e aprofunda as diversas formas como os utilizadores das redes sociais digitais tentam contornar as lógicas algorítmicas e a sua influência na navegação, denominada como estratégias de resistência algorítmica. Além disso, pretende-se apresentar as razões pela qual a literacia algorítmica ocupa um papel primário no cenário digital contemporâneo, como uma ferramenta capacitante de navegação e de liberdade de escolha, principalmente no que concerne ao consumo e propagação de conteúdo informativo.

Primeiramente, importa perceber o que se pode considerar como resistência algorítmica, uma tática que representa as formas pelas quais os utilizadores das redes sociais digitais procuram contrariar e subverter o algoritmo da rede. Chung (2020), no seu estudo sobre práticas

anti algorítmicas, conclui que os utilizadores das redes sociais estão cada vez mais conscientes dos efeitos dos algoritmos, principalmente dos efeitos negativos, e defende que alguns dos utilizadores começam a desafiar o sistema. Segundo a autora, as respostas anti algorítmicas podem definir-se como “(...) táticas para sublinhar as relações de poder entre os utilizadores e uma plataforma orientada por algoritmos”⁷⁴ (Chung, 2020, p.13). A emergente tentativa de subverter o sistema manifesta-se na necessidade dos utilizadores em revelar as suas frustrações e preocupações em torno do algoritmo e das suas consequências na experiência de navegação, o que resulta, muitas vezes, em atos de crítica e de discórdia. Zenkl (2024) define a resistência algorítmica como uma ação que passa desde o desafio dos resultados, até à recusa e evitação de determinados conteúdos ou sistemas com base algorítmica. Segundo o seu estudo, estes atos podem ser intencionais ou inconscientes, mas só se consideram estratégias se forem efetivamente acionadas. Dá como exemplo a estratégia de evitar determinadas palavras com o intuito de camuflar a sua legibilidade pelo algoritmo, que se pode caracterizar como um comportamento de habituação quase inconsciente ou pode ser praticado de forma pensada e refletida, tendo em mente o objetivo de subverter o sistema. No seu cerne, a resistência algorítmica é um comportamento de um utilizador que se encontra numa posição de subordinação, mas que tem como objetivo responder ao poder destes sistemas e reconquistar o controlo da sua navegação.

Importa agora salientar as motivações que levam os utilizadores a implementar estratégias de resistência algorítmica, geralmente decorrentes de encontros negativos com o sistema. No estudo de Chung (2020), são levantados quatro motivos que incentivam ao repúdio e rejeição do algoritmo, sendo eles: 1) o ganho de consciência dos efeitos negativos do sistema; 2) a frustração pela falta de controlo; 3) a fomentação do preconceito; e 4) a vontade de participação ativa. Destacam-se estes pontos na presente investigação por se considerarem extremamente relevantes no que toca às motivações dos cibernautas em demonstrarem a sua frustração face ao sistema. No que diz respeito ao primeiro ponto, é facto que os utilizadores das plataformas são cada vez mais conscientes e informados da existência dos algoritmos e, consequentemente, sabem que estes sistemas são bastante propícios à propagação de desinformação, à fomentação da polarização de ideias e ao seu forte potencial de criar bolhas de filtro e câmaras de eco. Por todos estes motivos, é natural que os utilizadores sintam a necessidade de contornar o sistema. Numa segunda instância surge a falta de controlo, motivada

⁷⁴ Tradução livre de Chung (2020) - “I specifically characterize anti-algorithmic responses as tactics to underscore the power relations between users and an algorithm-driven platform.”

pela opacidade do algoritmo na forma como seleciona e dissemina os conteúdos, o que torna o utilizador reativo por se sentir um agente passivo na sua própria rede social digital. Em terceiro lugar, a autora menciona a fomentação de preconceitos, que se evidenciam mais em grupos marginalizados que acreditam que o sistema possa ser, por exemplo, racialmente tendencioso. Por último, mas não menos importante, é natural que o utilizador da rede tenha como objetivo ter uma participação ativa e construir um *feed* de notícias com diferentes perspetivas, o que muitas das vezes não acontece por não haver um controlo ativo na escolha dos conteúdos que consome, o que condiciona a sua experiência (Chung, 2020).

Enumerados os principais pontos que levam à necessidade de criação de estratégias de resistência algorítmicas, importa agora destacar, segundo os estudos analisados, as principais estratégias que os utilizadores colocam em prática para contornar os efeitos dos algoritmos e subverter a moderação de conteúdos por estes fomentada. Sobre esta área em particular, são ainda poucos os estudos recentes que mencionam estratégias de resistência propriamente ditas, pelo que a discussão continuará em torno das poucas investigações com contributos relevantes.

Em capítulos anteriores, mencionou-se a teorização informal, segundo Devito (2021), que representa as teorias que os utilizadores das redes sociais digitais criam com base na sua interação com a rede. Com base nesta teorização, muitos dos utilizadores concluem que uma forma eficaz de contornar os efeitos do algoritmo pode passar por deixar de seguir determinados perfis, não interagir ou, pelo contrário interagir, com certas publicações, através de gostos, republicações ou comentários, tomando a iniciativa de se relacionar apenas com o tipo de conteúdos que pretendem consumir, ensinando ao algoritmo os seus interesses e preferências. Este tipo de estratégias são as mais usadas pelos participantes das plataformas e, possivelmente, aquelas que acontecem de forma mais irrefletida, visto que não exigem ao utilizador um esforço cognitivo elevado para perceber que não interagindo com uma publicação o mais provável é que o algoritmo da rede não volte a mostrar-lhe esse mesmo tipo de conteúdo. Ao contrário, aplica-se exatamente a mesma teoria, ao interagir positivamente com uma determinada publicação, o algoritmo depreende que aquele utilizador pretende continuar a receber esse tipo de conteúdos e passa a disseminá-los com mais frequência pela sua rede.

Apesar destas práticas serem as que exigem um menor esforço, já existem estudos que comprovam que os utilizadores se esmeram ainda mais para contrariar a lógica algorítmica. Utilizando, novamente, a investigação de Chung (2020), destaca-se, como exemplo relevante a prática de uso de ortografias alternativas, que permitem ao utilizador ludibriar o algoritmo da rede, fazendo com que este não compreenda aquilo que se está a escrever e, em simultâneo,

torna-se numa linguagem praticamente codificada, compreendida apenas pelos destinatários visados, mas ilegível pela máquina. Este sistema de trocar uma letra da palavra por um carácter especial, ou de modificar literalmente a palavra, garante que o algoritmo não consiga decodificar o assunto e, por isso mesmo, fica incapacitado de interferir, ou de mediar a sua propagação.

Uma outra prática cada vez mais utilizada, mas que exige uma compreensão muito mais profunda do funcionamento dos algoritmos é a utilização do próprio sistema a favor do objetivo que se pretende, tendo por base a amplificação algorítmica. Nesta estratégia, segundo o estudo de Zenkl (2024), os utilizadores manipulam estrategicamente o algoritmo para aumentar, de forma forçada e artificial, a visibilidade de determinado conteúdo. Este tipo de estratégia é mais usada por grupos, com interesses comuns, podendo ocorrer através do uso de um hashtag de forma saturada, que ensina ao algoritmo da plataforma que aquele conteúdo é mais relevante do que um outro, espalhando-o pela rede de um maior número de pessoas. Destaca-se, ainda, a estratégia de *Gaming*, abordada por Bonini e Treré (2024), que consiste em truques que os utilizadores colocam em prática para ‘enganar’ os algoritmos. Uma prática muito usada no Instagram é a de grupos de envolvimento, onde se juntam vários utilizadores que fazem troca de gostos e comentários com o intuito de manipular artificialmente a visibilidade das suas publicações.

Já o estudo de Xi et al. (2022) foca-se em duas estratégias de resistência algorítmica, neste caso vocacionadas para plataformas de vídeos curtos, mas que se podem aplicar ao estudo do algoritmo do Instagram, sendo elas a resistência por evitação e a resistência ofuscada. A resistência por evitação, conforme o próprio nome sugere, é o ato de recusa de interação com sistemas de recomendação algorítmica, em que os utilizadores abandonam parcial ou totalmente as plataformas digitais, optando, de forma ativa, por não interagir com os algoritmos. Já a resistência ofuscada é uma estratégia implementada por participantes que conhecem melhor o funcionamento do algoritmo, visto que essa tática visa confundir os processos algorítmicos através da prática de comportamentos falsos, ou seja, interagindo com conteúdos de que não gostam e de que não têm interesse com o objetivo de manter as suas verdadeiras preferências não identificadas pela máquina. Esta prática pode contribuir para treinar os sistemas de recomendação e obrigá-los a diversificar o conteúdo que transportam até aos *feeds* dos utilizadores.

Apesar do maior conhecimento dos utilizadores face às implicações algorítmicas e da sua proatividade na implementação de estratégias de resistência, é fundamental reconhecer que

estas nem sempre são eficazes, e podem, a longo prazo, tornar-se insustentáveis. Primeiramente, os algoritmos são sistemas em constante aprendizagem e evolução e que podem e vão, de alguma forma, adaptar-se a este tipo de comportamentos dos utilizadores. Por outro lado, vale a pena reconhecer que muitos destes atos de resistência podem contribuir para a propagação de desinformação ou de ideias e conceitos extremistas por grupos de utilizadores mal-intencionados. Mais ainda, nenhuma das anteriores estratégias de resistência se aplica diretamente ao consumo de informação noticiosa em redes sociais digitais o que valida ainda mais a relevância do presente estudo e reforça a importância da proposta de estratégias diretamente relacionadas com a literacia algorítmica que, por um lado, capacitam o utilizador a compreender como é que os algoritmos funcionam, dando-lhes liberdade para explorarem as dinâmicas da plataforma com consciência e, por outro lado, promovem o pensamento crítico sobre os resultados que encontram, permitindo que tomem medidas relacionadas com a sua navegação e com o seu consumo de conteúdos. Importa ainda notar que o conhecimento algorítmico e a literacia sobre estes sistemas automatizados não estão distribuídos de forma equitativa pelos utilizadores das redes, o que aumenta a lacuna de conhecimento e reforça a necessidade de implementação de iniciativas de literacia mais abrangentes a um maior número de pessoas.

Em tom de conclusão, depreende-se que “os algoritmos devem ser considerados como campos de batalha socioculturais e políticos onde o poder é continuamente renegociado”⁷⁵ (Bonini & Tréré, 2024, p.161). Contudo, conforme os autores sugerem, os utilizadores ainda têm a capacidade de se apropriar das infraestruturas algorítmicas e redirecioná-las para o seu próprio benefício. A existência e a implementação das estratégias de resistência são uma prova viva de que a tentativa de automatizar os utilizadores e torná-los passivos na rede não é assimilada de forma leviana e demonstram a capacidade humana de responder estrategicamente aos desafios que o poder algorítmico provoca no ecossistema digital. Assim, depreende-se, em última análise, que apesar das interações dos utilizadores das redes serem pautadas pelos algoritmos, o poder da plataforma já não passa despercebido aos olhos dos cibernautas, pelo que a literacia algorítmica se destaca como a primeira arma para desafiar a moralidade destes sistemas automatizados, desbravando o caminho para uma possível reconfiguração dos sistemas de poder nos ambientes digitais. Esta batalha que se dá no quotidiano de todos os utilizadores das redes é absolutamente essencial para a construção de um futuro digital democrático, justo

⁷⁵ Tradução livre de Bonini e Tréré (2024) - “We argue that algorithmic systems are to be considered as sociocultural and political battlegrounds where power is continuously renegotiated.”

e participativo, principalmente no que toca ao consumo de conteúdos com valor notícia e de relevância social.

4.4. Resumo Capítulo 4: Pontos-chave

O capítulo 4 desta investigação dedica-se a aprofundar conhecimento sobre o funcionamento do algoritmo da rede social digital Instagram e das implicações deste sistema automatizado na propagação e consumo de conteúdos noticiosos. Utilizando uma abordagem técnica, procurou-se compreender de que forma é que os algoritmos de recomendação e priorização de conteúdos estruturam as práticas informativas na rede, principalmente no que diz respeito à mediação dos assuntos, mas também na influência da experiência dos utilizadores. Conjugar estas duas dimensões foi essencial, visto que o algoritmo não é apenas uma ferramenta técnica, mas é também um *gatekeeper* invisível que condiciona o acesso e a visibilidade dos conteúdos.

Por outro lado, ao longo do capítulo, foram abordadas as tendências de consumo informativo nas redes. Verificou-se um aumento do Instagram como fonte de consulta noticiosa. Discutiu-se, ainda, a importância da implementação de estratégias de resistência algorítmica que advêm do nível de literacia algorítmica dos utilizadores, como ferramentas fundamentais de emancipação, por capacitarem os internautas a navegar de forma consciente e crítica no ecossistema digital atual. Seguidamente, destacam-se os pontos-chave da teorização realizada:

- I. Segundo o Instagram Creators (2024), compreendeu-se que esta plataforma opera através de múltiplos sistemas algorítmicos, que se distribuem entre o *feed*, os *reels*, os *stories*, e o *explore*, cada um com as suas lógicas próprias.
- II. Aferiu-se, através de estudos como o de Lemos & Pastor (2020), que os algoritmos não são neutros, pelo contrário, recolhem dados e transformam-nos em informações com valor comercial, o que acaba por condicionar quer os criadores de conteúdo, neste caso, as páginas de jornais e de meios de informação fidedignos, como os próprios consumidores.
- III. Destaca-se uma crítica central que diz respeito à opacidade algorítmica e ao consentimento impositivo de partilha de dados pessoais, que se refere, segundo Valente (2019), à obrigatoriedade que os utilizadores têm de fornecer os seus dados pessoais

para poderem fazer uso da rede. Caso não aceitem as condições impostas, ficam vedados à utilização da plataforma.

- IV. Os dados do *Digital News Report* (2025) comprovam a crescente migração dos utilizadores para o Instagram para o consumo de notícias, de 2% em 2014, para 16% em 2025. Verificou-se também que a autoridade informativa é altamente disputada na plataforma, havendo uma preferência de 43% dos utilizadores para as notícias partilhadas por meios de comunicação oficiais e 42% por influenciadores de conteúdo, cuja função não deveria ser a partilha de notícias.
- V. Segundo Chung (2020) e Zenkl (2024), as estratégias de resistência algorítmica são práticas que os utilizadores adquirem para contrariar, ou, pelo menos, mitigar a influência do algoritmo e recuperar autonomia na navegação. Os principais motivos que levam os utilizadores a implementar estas estratégias é a consciencialização dos efeitos negativos destes sistemas automatizados, a frustração pela perda de controlo na própria rede e o desejo de participar ativamente e controlar os seus comportamentos.
- VI. Foram identificadas quatro principais estratégias de resistência, que se dividem entre os estudos de Devito (2021), Chung (2020), Xi et al. (2022) Bonini & Treré (2024) e Zenkl (2024), sendo elas: (i) evitar ou interagir de forma seletiva com os conteúdos que aparecem no *feed*; (ii) utilizar ortografias alternativas para ludibriar o sistema; (iii) utilizar a amplificação algorítmica de forma enviesada, através do uso exagerado de *hashtags* ou de grupos de interação; e, por último, (iv) estratégias de evitação e resistência ofuscada, onde, na primeira, se verifica um abandono parcial da plataforma e, na segunda, os utilizadores realizam interações falsas para confundir o algoritmo.
- VII. Por último, comprova-se que a literacia algorítmica emerge como uma competência importantíssima de capacitação dos utilizadores, oferecendo-lhes ferramentas para a criação de uma relação crítica e refletida face aos algoritmos.

5. O QUE PENSAM OS UTILIZADORES SOBRE O CONSUMO DE NOTÍCIAS NO INSTAGRAM

5.1. Metodologia adotada

Uma vez delineada a problemática da presente Dissertação através do desenvolvimento do enquadramento teórico apresentado nos Capítulos 1, 2, 3 e 4, procede-se agora à apresentação da metodologia adotada para desenvolver o estudo. Esta etapa é essencial para dar resposta à questão de partida que rege e orienta a investigação: Qual a perceção dos utilizadores sobre a liberdade informativa em plataformas sociais como o Instagram e que estratégias se podem adotar para o aumento da literacia algorítmica?

Atendendo ao objeto de estudo em análise, que envolve dimensões técnicas, tecnológicas, sociais e comunicacionais, optou-se pela elaboração de um desenho metodológico de abordagem mista, cujo propósito é transpor “a dicotomia quantitativo e qualitativo, colocando de lado a ideia de confronto paradigmático e apostando na complementaridade metodológica na implementação da investigação no campo empírico” (Coutinho, 2014, p.399).

No presente estudo, o plano de investigação traçado sustenta-se através da metodologia da teoria fundamentada, conhecida como *Grounded Theory*, cujos procedimentos “são concebidos para desenvolver um conjunto bem integrado de conceitos que fornecem uma explicação teórica completa dos fenómenos sociais em estudo”⁷⁶ (Corbin & Strauss, 1990, p.5) e cujo objetivo é fundir abordagens de investigação quantitativas e qualitativas, como é o caso desta investigação. Importa ainda salientar que esta teoria “fornece aos investigadores uma abordagem comparativa constante, sistemática e flexível para a investigação de construção de teorias”⁷⁷ (Groen et al., 2017, p.2) e, segundo os autores, auxilia na operacionalização de processos sociais abstratos, em contextos específicos, como é o caso do objeto de estudo desta Dissertação.

Assim sendo, assumindo a teoria fundamentada (*Grounded Theory*) como metodologia de resposta à questão de partida, recorreu-se a três instrumentos metodológicos, sendo eles: 1) revisão de literatura; 2) inquérito por questionário; e 3) entrevistas semiestruturadas. São estes três métodos os responsáveis pela recolha de dados quantitativos e qualitativos que dão origem

⁷⁶ Tradução livre de Corbin e Strauss (1990) - “The procedures of grounded theory are designed to develop a well integrated set of concepts that provide a thorough theoretical explanation of social phenomena under study.”

⁷⁷ Tradução livre de Groen et al. (2017) - “In particular, GT provides researchers with a systematic and flexible constant comparative approach for theory-constructing inquiry”

à metodologia mista adotada. Cada uma dessas etapas será descortinada nas secções seguintes, porém, de modo a obter-se uma visão geral sobre os instrumentos metodológicos delineados, desenhou-se a tabela 1, que reúne as cinco etapas traçadas para responder à questão de partida e ir ao encontro dos objetivos da presente investigação.

Tabela 1- Desenho dos instrumentos metodológicos adotados e as suas etapas. **Fonte:** Produção própria

<u>Etapa 1</u> Revisão da literatura	<u>Etapa 2</u> Aplicação do inquérito por questionário	<u>Etapa 3</u> Realização de entrevistas semiestruturadas	<u>Etapa 4</u> Análises dos dados quantitativos e qualitativos
<u>Objetivo:</u> Recolher fundamentos teóricos sobre o objeto de estudo e obter dados disponíveis em estudos semelhantes.	<u>Objetivo:</u> Recolher dados representativos sobre as perceções dos utilizadores e detetar pontos de relevância para a elaboração das entrevistas semiestruturadas.	<u>Objetivo:</u> Aprofundar as dimensões qualitativas do estudo e aferir perceções dos entrevistados.	<u>Objetivo:</u> Comparar os resultados de ambas as técnicas de recolha e aferir as principais contradições e pontos comuns entre os participantes.
<u>Capítulos:</u> 1,2,3 e 4	<u>Capítulo:</u> 5.2.1	<u>Capítulo:</u> 5.1.2	<u>Capítulo</u> 5.2.2

Após apresentado o desenho metodológico e as suas etapas, baseado em métodos mistos de recolha de dados empíricos, parte-se para a exposição de cada uma das técnicas e da sua devida relevância na presente investigação. A configuração que se delineou permitiu combinar a profundidade da análise ao fundir dados objetivos com perceções de carácter subjetivo, partindo da premissa que esta junção permite aumentar a robustez dos resultados do estudo e, em simultâneo, desbravar uma pequena parte do caminho numa área de investigação com muito território ainda por mapear.

5.1.1. O inquérito por questionário

Após o estudo das perspetivas apresentadas na revisão de literatura, nas quais se identificaram noções contraditórias, desenvolveu-se um inquérito por questionário, lançado através da plataforma Google Forms, com o intuito de aferir a compreensão dos utilizadores do Instagram face à interferência dos algoritmos da plataforma no seu consumo de notícias. Primeiramente,

a escolha desta técnica de análise de dados justifica-se porque “o inquérito por questionário, de uma perspetiva sociológica, distingue-se da simples sondagem de opinião pelo facto de visar a verificação de hipóteses teóricas e a análise das correlações que essas hipóteses sugerem” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 188). É, contudo, relevante salientar que esta técnica nunca garante uma representatividade absoluta, “(...) estando sempre limitada por uma margem de erro (...)” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 189).

Assim, desenvolveu-se um inquérito por questionário, composto por 26 questões, sendo 25 delas questões fechadas e 1 única questão aberta, no fim do questionário. As questões fechadas são do tipo escolha múltipla e permitiram aferir os hábitos de consumo noticioso e de interação dos utilizadores com a plataforma. Já a última questão aberta visa recolher a perceção dos inquiridos sobre a sua interpretação do conceito de liberdade informativa, o que permitiu completar a análise dos dados quantitativos e serviu como ponto de partida para a formulação do guião das entrevistas.

Todas as perguntas são de carácter obrigatório, sendo que as primeiras duas questões são questões de filtragem, correspondendo aos critérios de inclusão ou exclusão, definidos para a participação no estudo. Sendo eles: 1) ser utilizador do Instagram e 2) consumir notícias através do Instagram. Previamente ao lançamento do inquérito, realizou-se, no dia 27 de março de 2025, um teste piloto, com a participação de 5 inquiridos que não apenas permitiu avaliar a clareza da formulação das questões e a sua compreensão, como também possibilitou assegurar a consistência e viabilidade do inquérito. Após um *feedback* positivo, não se alterando nenhuma das questões inicialmente desenvolvidas, o inquérito foi disponibilizado através do *Google Forms*, no dia 28 de março de 2025 e restringiu-se a aceitação de respostas no dia 18 de julho de 2025. Importa mencionar que deste inquérito resultaram 114 respostas, no total, sendo que apenas 104 foram consideradas válidas. Nesta amostra, incluem-se as respostas aos inquéritos de teste que se efetuaram aos 5 participantes, antes do lançamento oficial, visto que a estrutura se manteve inalterada. O inquérito é de carácter anónimo, não sendo possível identificar os participantes individualmente, contudo, com o intuito de conhecer a amostra com maior detalhe, incluíram-se questões de carácter sociodemográfico, analisadas posteriormente, na apresentação dos resultados.

Importa, ainda, mencionar que se trata de uma amostra não probabilística que se enquadra no método de amostragem ‘bola de neve’ ou ‘*snowball sampling*’, onde “se identifica um membro da população alvo e se lhe pede que identifique outros membros dessa mesma população, e assim por diante (o efeito bola de neve...)” (Coutinho, 2014, p.105). Esta

amostragem resulta das formas de divulgação utilizadas, sendo elas os canais da Universidade Lusófona do Porto, nomeadamente as redes sociais digitais institucionais; abordagem a grupos de estudantes e professores; partilha em grupos de Facebook universitários de entreatajuda académica; bem como através das redes sociais digitais da própria investigadora, nomeadamente o Facebook e Instagram.

Um detalhe metodológico relevante de sublinhar é que a última questão do inquérito por questionário é uma questão aberta e os dados obtidos nessa mesma resposta são analisados com base numa análise temática, segundo a abordagem de Braun e Clarke (2006). Com o intuito de assegurar a consistência entre os dois métodos de recolha de dados, o inquérito por questionário e as entrevistas, foram (re)utilizadas duas unidades de codificação, previamente definidas para a análise temática das entrevistas. No entanto, importa salvaguardar que a natureza desta última questão não se enquadra inteiramente no livro de códigos definidos para a análise temática das entrevistas, pelo que se definiram dois novos temas, sendo eles: tema 3: ‘Ausência de censura e imparcialidade’ e tema 4: ‘Liberdade de expressão e de disseminação’. Assim, o quadro de análise para a questão “*Para si, o que significa a liberdade informativa?*” resulta num quadro de quatro temas principais, que se subdividem em nove subtemas, conforme se pode consultar na tabela que se segue. Para ilustrar cada um dos temas e subtemas foram utilizados pequenos excertos de respostas, que permitem uma maior perceção por parte do leitor do que se procura avaliar através da presente análise.

Tabela 2 - Grelha de temas e subtemas para a análise temática do inquérito por questionário.

Fonte: Produção própria

<u>Temas</u>	<u>Subtemas/Unidades de codificação</u>	<u>Exemplos de citações</u>
(1) Liberdade informativa	Autonomia informativa plena	<i>“É ter acesso a todo o tipo de conteúdos.”</i>
	Autonomia informativa condicionada	<i>“Para mim, liberdade informativa é todo o conteúdo ao qual temos total acesso que nos mantém informados sobre diversos assuntos diferentes.”</i>
	Resposta não aplicável	<i>“.”</i>
(2) Perceção do algoritmo	Influência algorítmica na exploração de conteúdos	<i>“Podemos escolher aquilo que consumimos sem estarmos subordinados às tendências e aos algoritmos.”</i>

	Algoritmo como filtro restritivo	<i>“É a possibilidade de ver diferentes conteúdos sem filtragem da plataforma.”</i>
(3) Ausência de censura e imparcialidade	Imparcialidade no acesso à informação	<i>“Significa ter acesso a uma informação imparcial, que procura apenas relatar a verdade (...)”</i>
	Acesso a informações sem censura	<i>“Acesso livre à informação, sem censura ou manipulação.”</i>
(4) Liberdade de expressão e de disseminação	Direito de expressão livre e sem constrangimentos	<i>“Ser livre de pensar e escrever uma opinião.”</i>
	Disseminação livre de conteúdos	<i>“Poder espalhar informação do que bem me apetece.”</i>

A elaboração dos tópicos da análise temática recai sobre a formulação da pergunta que se colocou - *“Para si, o que significa liberdade informativa?”* -, que demanda a que o inquirido repense sobre as suas formas de acesso, tipos de conteúdos que consome e a própria pluralidade desses conteúdos, apresentados na sua rede social digital Instagram. Por isso mesmo, definiu-se primeiramente, o tema 1: Liberdade informativa, no qual se inseriram os subtemas/códigos de ‘autonomia informativa plena’; ‘autonomia informativa condicionada’; e ‘resposta não aplicável’. Com os códigos ‘autonomia informativa plena’ e ‘autonomia informativa condicionada’ distinguiram-se as respostas que entendem a liberdade informativa como o acesso total à informação jornalística, com a sugestão de assuntos mais direcionados para os gostos específicos de cada utilizador, bem como assuntos que nada se relacionam com os gostos pessoais e as opiniões que revelam reconhecer limitações externas no acesso à informação, que acabam por condicionar o consumo noticioso, ou que preferem ver apenas determinados assuntos, seleccionados com base nos seus próprios critérios de escolha. Neste primeiro tema, incluiu-se ainda a categoria de ‘resposta não aplicável’, de modo a classificar respostas descontextualizadas, como por ex., *‘não’*, e que por isso não podem ser consideradas.

Seguidamente, e indo ao encontro do primeiro objetivo deste estudo que é aferir a perceção dos utilizadores do Instagram sobre a neutralidade ou viés dos algoritmos no acesso a conteúdos noticiosos, inclui-se o tema 2: Perceção do algoritmo, onde se integram os códigos ‘influência algorítmica na exploração de conteúdos’ e ‘algoritmo como filtro restritivo’. Com estes dois códigos, é possível identificar os participantes que consideram que a liberdade informativa deve ser isenta da participação algorítmica, reconhecendo a sua influência no processo de navegação e os participantes mais negativistas face aos algoritmos, que afirmam

que estes sistemas restringem absolutamente o livre acesso e que, por esse mesmo motivo, a liberdade informativa não passa de uma ideia utópica.

Posteriormente, surge a necessidade de se criarem dois códigos específicos para esta análise, tendo por base questões como a ausência de censura e imparcialidade, explícita no tema 3, assim como a Liberdade de expressão e de disseminação, no tema 4. Ao tema 3, incluem-se dois subcódigos, sendo eles ‘imparcialidade no acesso à informação’ e ‘acesso informações sem censura’, que se relacionam com as respostas que interpretam a liberdade informativa com os valores democráticos e de transparência editorial. No tema 4, incluem-se dois subtemas, sendo eles o ‘direito de expressão livre e sem constrangimentos’ e ‘disseminação livre de conteúdos’, cujo objetivo é classificar as respostas que interligam a definição de liberdade informativa com a possibilidade de partilhar ideias próprias e opiniões pessoais, sem que estas sejam impedidas por restrições externas.

Assim sendo, depreende-se que a grelha proposta para a análise temática se compõe através de códigos dedutivos, que emergem de problemáticas levantadas no enquadramento teórico, bem como códigos indutivos, que surgem a partir de uma primeira leitura das respostas dos participantes do questionário. Esta composição de temas para análise tem como objetivo dar continuidade à coerência metodológica do estudo, assim como dar resposta à indagação principal do trabalho.

Explicado o processo estrutural do desenvolvimento do inquérito por questionário, bem como as técnicas utilizadas para analisar os dados obtidos a partir desta técnica de recolha de dados empíricos, são agora explicadas as entrevistas semiestruturadas, que se concebem para aprofundar questões deixadas à margem do inquérito.

5.1.2. As entrevistas semiestruturadas

Para melhor avaliar as perceções dos utilizadores do Instagram face à sua liberdade informativa na plataforma recorreu-se à realização de entrevistas semiestruturadas, técnica que “permite ao investigador retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 191). No caso da presente investigação, foram construídas entrevistas semiestruturadas, por serem, conforme sugerem Quivy e Campenhoudt (1998), a técnica mais utilizada em investigação social, para além de não se pretender que estas fossem inteiramente abertas, mas também que não se prendessem a questões de resposta direta, sendo o objetivo recolher informações sobre as perceções dos participantes. Justifica-se ainda esta escolha com base em Coutinho (2014), quando a autora refere que “as entrevistas servem para obter informação que não foi possível obter pela observação (...) o objetivo é sempre o de

explicar o ponto de vista dos participantes, como pensam interpretam ou explicam o seu comportamento no contexto natural em estudo” (Coutinho, 2014, p.372). Por ser uma investigação que trabalha com percepções e questões ligadas à subjetividade opinativa, nomeadamente a percepção sobre liberdade informativa numa rede social digital, consideraram-se as entrevistas semiestruturadas como uma técnica valiosa por permitirem captar nuances discursivas mais específicas, como emoções, percepções pessoais e, até mesmo, contradições face às questões colocadas.

Com base no objeto de estudo em análise, foram definidos os perfis dos participantes, de modo a garantir que o conteúdo das suas narrativas preenchesse as lacunas percebidas através da análise dos resultados do inquérito por questionário, previamente realizado. Assim sendo, elaboraram-se três perfis de entrevistados: 1) utilizadores comuns da plataforma Instagram que consomem notícias; 2) académicos da área da comunicação; e 3) profissionais da área do jornalismo. Com base na seleção destes três perfis, foram selecionados os participantes, contando com o auxílio da técnica de bola de neve, anteriormente descrita, obtendo uma amostra por conveniência. Assim sendo, foram realizadas no total 11 entrevistas, distribuídas entre 3 participantes do grupo 1), 4 participantes do grupo 2) e 4 participantes do grupo 3). Para facilitar o processo de recolha de dados, utilizaram-se dois métodos, sendo algumas das entrevistas realizadas de forma presencial e, noutros casos, recorreu-se a reuniões *online*, através da plataforma Zoom. Todas as entrevistas foram gravadas, com o devido consentimento dos participantes, e os dados recolhidos foram analisados de forma anónima, exatamente como no inquérito por questionário. Todos os participantes foram notificados previamente com o consentimento informado (Apêndice 4), documento a assinar por cada um dos entrevistados, onde constam todas as particularidades do estudo e do método de recolha de dados.

No que respeita ao guião das entrevistas (Apêndice 3), este é composto por 19 questões, 3 das quais introdutórias (quebra-gelo) e 16 questões práticas sobre o tema em análise. O tempo médio de duração de cada entrevista variou entre 30 e 45 minutos por participante. A recolha destes dados finalizou-se no mês de setembro de 2025. Para a análise temática do conteúdo recolhido, procedeu-se à transcrição de cada um dos áudios e definiu-se uma tabela de codificação, estruturada a partir de 4 temas principais, subdivididos em vários subtemas, posteriormente elencados. Esta codificação permitiu analisar os dados de acordo com o método de Braun e Clarke (2006), para quem “a análise temática é um método para identificar, analisar e relatar padrões (temas) dentro dos dados. Ela organiza e descreve o seu conjunto de dados com detalhes ricos” (Braun & Clarke, 2006, p.79). Perante este ponto de vista, e em

conformidade com as orientações das autoras — de que as interpretações dos dados devem ser consistentes com o quadro teórico de análise —, utilizou-se o *Taguette*, um *software online* de codificação, que auxiliou no processo da análise dos conteúdos recolhidos. Assim sendo, segue-se a tabela 3, com as unidades de codificação estruturadas para a análise temática das entrevistas:

Tabela 3 - Temas e subtemas da análise temática. **Fonte:** Produção própria

<u>Tema</u>	<u>Subtemas/Unidades de codificação</u>	<u>Contexto do código</u>
(1) Literacia algorítmica	Conhecimento algorítmico	Sempre que entrevistado demonstra saber explicar o funcionamento do algoritmo e as suas características.
	Desconhecimento algorítmico	Sempre que o entrevistado apresenta ideias confusas face ao funcionamento do algoritmo.
	Estratégias pessoais de resistência algorítmica	Quando o entrevistado apresenta estratégias de resistência ao sistema, como por exemplo, deixar de interagir com determinadas publicações.
	Ausência de estratégias de resistência algorítmica	Declarações que demonstrem passividade e ausência de intervenção face ao algoritmo.
	Propostas de estratégias de literacia algorítmica	Declarações que expressem propostas de estratégias que auxiliem e instiguem ao aumento do conhecimento algorítmico.
(2) Perceção do algoritmo	Influência algorítmica na exploração de conteúdos	Expressões que sublinhem a influência do algoritmo no consumo e/ou procura de conteúdos.
	Avaliação positiva das recomendações algorítmicas	Expressões que demonstrem contentamento face às recomendações algorítmicas de conteúdo na plataforma.
	Avaliação negativa das recomendações algorítmicas	Expressões que demonstrem descontentamento face às recomendações algorítmicas de conteúdo na plataforma.
	Indiferença face ao algoritmo	Ausência de opinião face ao envolvimento do algorítmico com a experiência de utilização.

	Algoritmo como filtro restritivo	Declarações do entrevistado que expressem que o algoritmo limita o acesso a determinados conteúdos.
	Autonomia informativa plena	Entrevistados que assumem ter o controlo total dos conteúdos que consomem no Instagram.
(3) Liberdade informativa	Autonomia informativa condicionada	Entrevistados que assumem ter o controlo parcial dos conteúdos que consomem no Instagram.
	Ausência de autonomia informativa	Entrevistados que assumem não ter controlo nos conteúdos que consomem no Instagram.
	Instagram enquanto fonte de informação fidedigna	Quando o entrevistado reconhece o Instagram como uma fonte fidedigna de consumo e disseminação informativa.
(4) Instagram como fonte de informação	Instagram enquanto fonte de informação não fidedigna	Quando o entrevistado não reconhece o Instagram como uma fonte fidedigna de consumo e disseminação informativa.
	Neutralidade sobre o Instagram enquanto fonte de informação	Quando o entrevistado não apresenta opinião face ao Instagram enquanto uma fonte fidedigna de consumo e disseminação informativa.

A construção da grelha de temas e subtemas que codificam o conteúdo qualitativo das entrevistas realizadas decorreu da articulação entre três dimensões fundamentais no desenvolvimento do estudo. Em primeiro lugar, a revisão de literatura, responsável pela consolidação de conceitos e teorias que permitiram compreender e aprofundar a problemática da investigação. Seguidamente, a questão de investigação e os objetivos, direcionados para o impacto dos algoritmos do Instagram no consumo de conteúdo noticioso e, por último, a leitura exploratória das transcrições das entrevistas, que permitiu identificar repetições discursivas e temas iminentes nos vários depoimentos recolhidos.

O tema 1 - Literacia algorítmica, estabelece-se à imagem da pergunta de investigação que rege todo o trabalho, com o intuito de se compreender se os participantes do estudo possuem um alto ou um baixo nível de conhecimento sobre o algoritmo e sobre os seus impactos, bem como aferir se colocam em prática estratégias de resistência ao sistema. Esta unidade de codificação permite compreender o posicionamento dos entrevistados perante os algoritmos da plataforma Instagram e detetar se percecionam, de forma consciente, os impactos que estes sistemas automatizados têm no consumo de conteúdo informativo. O tema 2 - Perceção do algoritmo, parte do princípio de que o algoritmo configura a experiência mediática, conforme

se verificou na revisão de literatura através das perspetivas de Pariser (2011) e Bucher (2018) e tem como objetivo detetar a diversidade de opiniões sobre o impacto do algoritmo no consumo de notícias na plataforma. Para este tema, foram definidas unidades de codificação que se relacionam com a avaliação positiva ou negativa destes sistemas automatizados, bem como a indiferença relativamente à sua presença. Ainda permite categorizar opiniões que classifiquem o algoritmo como um filtro restritivo. Como tema 3, definiu-se Liberdade Informativa, sendo que, uma vez mais, é um tema diretamente ligado à questão de partida e ao objetivo de todo o trabalho. Permite distinguir os diferentes níveis de autonomia informativa percecionados pelos participantes do estudo. Distinguem-se entre autonomia plena, condicionada ou inexistente. Estas dimensões permitem aferir as conceções dos participantes sobre a sua relação com a plataforma e com os fluxos informativos. Por último, definiu-se o tema 4 - Instagram como fonte de informação, que se incluiu a propósito da crescente relevância da plataforma enquanto espaço informativo (Newman et al., 2025), com o intuito de compreender se os participantes deste estudo percecionam esta rede social digital como uma fonte de informação fidedigna ou não, mapeando, desta forma, o grau de confiança dos entrevistados face ao consumo noticioso no Instagram.

Em síntese, a elaboração da grelha de análise temática parte de uma estratégia dedutiva, baseada na revisão de literatura e na pergunta de investigação. Como tal, parte-se do princípio que através desta grelha temática seja possível realizar a análise indo ao encontro dos objetivos centrais da investigação, garantindo resultados coesos e satisfatórios.

5.2. Apresentação dos resultados

O presente capítulo destina-se à apresentação dos resultados obtidos através do inquérito por questionário e das entrevistas semiestruturadas. Esta opção metodológica de recolha de dados permitiu, por um lado, obter informação quantitativa, que resulta na identificação das tendências gerais dos hábitos de utilização do Instagram, enquanto, por outro lado, se recolheram dados qualitativos, que oferecem ao estudo uma compreensão mais aprofundada das perceções dos utilizadores, das suas experiências de utilização e da sua compreensão face ao papel do algoritmo na mediação dos conteúdos noticiosos.

O objetivo deste capítulo é expor, de forma clara e sistematizada, os resultados obtidos, assegurando uma descrição objetiva dos dados, ainda sem se avançar para a sua problematização teórica, que será feita na secção de análise de dados, na qual os resultados dos dois métodos serão cruzados em conjunto com as teorizações apontadas na revisão de literatura.

5.2.1. O inquérito por questionário

Nesta secção apresentam-se os dados obtidos no inquérito por questionário, o qual contou com uma participação total de 114 respondentes. Após as duas perguntas de filtragem - que procuraram determinar se os participantes eram utilizadores do Instagram e se consumiam notícias através desta rede social digital -, 104 respostas foram consideradas elegíveis para prosseguir no inquérito. Os restantes 10 respondentes foram encaminhados para o fim do questionário, por não cumprirem os critérios de inclusão definidos.

Caracterização Sociodemográfica dos Participantes

No que concerne à faixa etária, observou-se uma maior representatividade no grupo etário dos 18 aos 24 anos, que corresponde a 51,9% dos inquiridos. Seguem-se as faixas etárias de 25 aos 34 anos, dos 35 aos 44 anos, dos 45 aos 54 anos, e, por último, +55 anos.

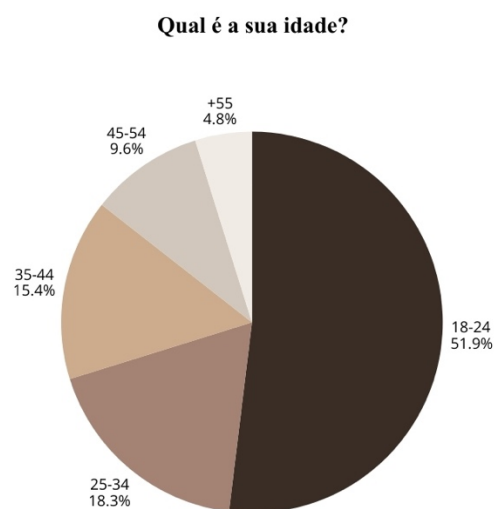


Figura 4 - Gráfico de faixas etárias. Fonte: Produção própria.

Em termos de nível de escolaridade, a maioria dos inquiridos desta amostra possui grau de Licenciatura (46,2%), seguem-se os participantes com grau de Ensino Secundário (34,6), Ensino Básico (7,7%), do Mestrado (6,7%) e Doutoramento (4,8%). Relativamente à área de formação dos inquiridos, a amostra apresenta uma concentração na área de Ciências Sociais e Humanas, com uma percentagem de 38,3%, resultado expectável tendo em conta a amostra por conveniência. As restantes respostas distribuem-se entre as Ciências Exatas, Ciências Biológicas e da Saúde, Artes e Design, e Ciências do Desporto.

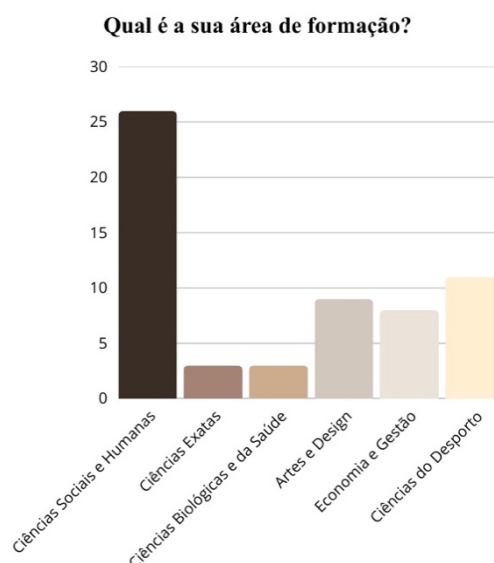


Figura 5 - Gráfico de áreas de formação. Fonte: Produção própria.

Padrões de utilização do Instagram e Práticas de Consumo Noticioso

A questão de filtragem revelou que 95,6% dos inquiridos são utilizadores do Instagram e que 91,2% consome notícias através desta plataforma, o que atesta a importância do presente estudo. Relativamente ao tempo diário de utilização desta rede social digital, 50% dos respondentes afirma passar entre uma a duas horas diárias no Instagram. Seguem-se 23,1% que referem uma utilização diária entre três a quatro horas, 19,2% que indicam menos de uma hora por dia e 7,7% que afirmam usar o Instagram por mais de quatro horas diárias.

Quando questionados “Com que frequência consome conteúdos noticiosos no Instagram?” os dados revelam que 43,3% o faz ocasionalmente (algumas vezes por semana), 28,8% consomem notícias frequentemente (quase todos os dias), 14,4% declaram consumir conteúdos noticiosos diariamente e apenas 12,5% têm este hábito raramente, ou seja, menos de uma vez por semana.

Com que frequência consome conteúdos noticiosos no Instagram?

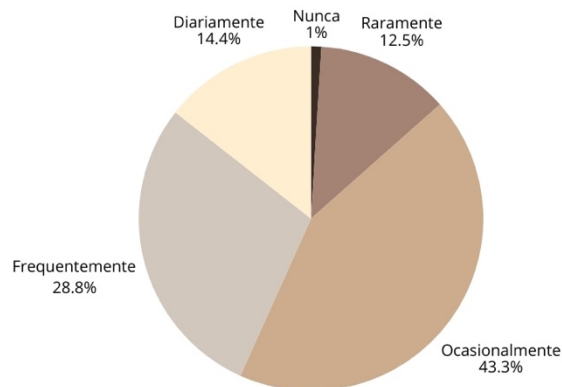


Figura 6 - Frequência de consumo de notícias no Instagram *Fonte: Produção própria*

No que diz respeito à diversidade dos conteúdos informativos apresentados no *feed*, 42,3% dos participantes considera que os temas são moderadamente diversificados. Contudo, uma parcela significativa de 33,7% percebe os temas como pouco diversificados e 9,6% classifica os conteúdos que recebe como nada diversificados. Por outro lado, 14,4% afirma que os conteúdos que consomem, no que toca a notícias, são muito diversificados.

Na questão número 10, os respondentes foram inquiridos sobre as fontes noticiosas de onde provém a informação de recebem (nesta questão, era possível selecionar mais do que uma opção). Os resultados indicam que 76% dos respondentes afirmam consumir informação através de páginas e meios de comunicação social oficiais, seguem-se os influenciadores digitais com uma representatividade de 48,1% e amigos e familiares com uma percentagem de 43,3%. As sugestões algorítmicas -, onde se apresentam conteúdos de páginas que os utilizadores não seguem -, representam 51%.

Relativamente aos tipos de notícias consumidas no Instagram - questão que permitia várias opções de resposta - verifica-se que os inquiridos consomem predominantemente conteúdos de cultura e entretenimento (75%) seguido de notícias de última hora (70,2%). As notícias de desporto ocupam o terceiro lugar, sendo consumidas por 56,7% dos inquiridos e os conteúdos de política são consumidos por 43,3%. As restantes percentagens distribuem-se entre economia, tecnologia, saúde e ciência, e imobiliário.

Quando questionados sobre se as notícias que recebem no *feed* vão ao encontro dos seus interesses e hábitos de consumo, 38,5% dos inquiridos considera que o conteúdo é

maioritariamente alinhado com os seus interesses e hábitos, enquanto 33,7% menciona que está parcialmente alinhado. As opções de pouco e nada alinhado correspondem a 4,8% e 2,9%, respetivamente. Apenas 20,2% dos inquiridos admite que o conteúdo apresentado está totalmente alinhado com os seus interesses e hábitos de consumo informativo.

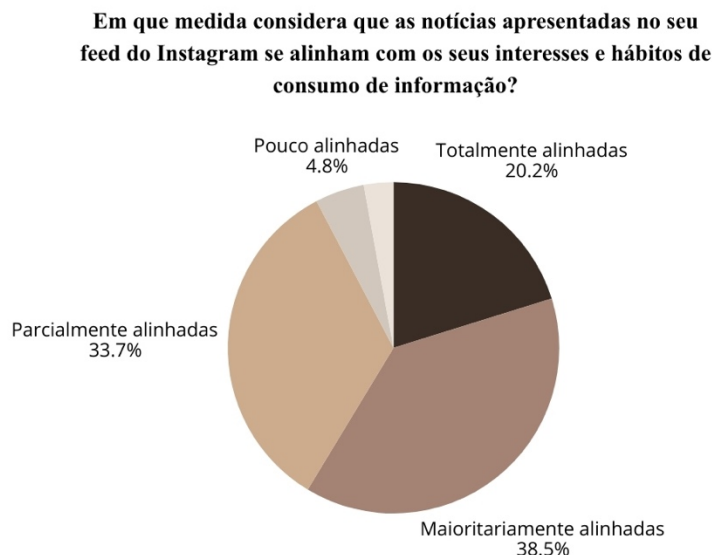


Figura 7 - Interesses pessoais e o feed do Instagram. Fonte: Produção própria

Perceções e opiniões sobre os algoritmos e os seus efeitos

Quando questionados sobre o acesso a diferentes perspetivas e fontes de informação no Instagram, 63,5% dos respondentes afirma que tem acesso a informação diversificada e heterogénea, enquanto 36,5% refere que não.

Relativamente à perceção algorítmica na seleção e distribuição de conteúdos, 60,6% dos inquiridos declara ter conhecimento da existência destes sistemas e saber como funcionam. Por outro lado, 26,9% indica já ter ouvido falar sobre algoritmos, embora não entendam bem como operam, e 12,5% afirma nunca ter pensado na existência dos algoritmos enquanto mecanismo de sugestão de conteúdos.

Questionados sobre o nível de diversidade de perspetivas que são apresentadas nas notícias que consomem - uma questão que reforça a pergunta número 12 -, a maior percentagem de inquiridos (45,2%) considera que os conteúdos são moderadamente diversificados. Seguem-se 31,7% que os considera pouco diversificados, e 13,5%, 6,7% e 2,9% que os consideram bastante diversificados, nada diversificados e totalmente diversificados, respetivamente.

Na sua opinião, qual o nível de diversidade de perspectivas nas notícias apresentadas no seu feed do Instagram?

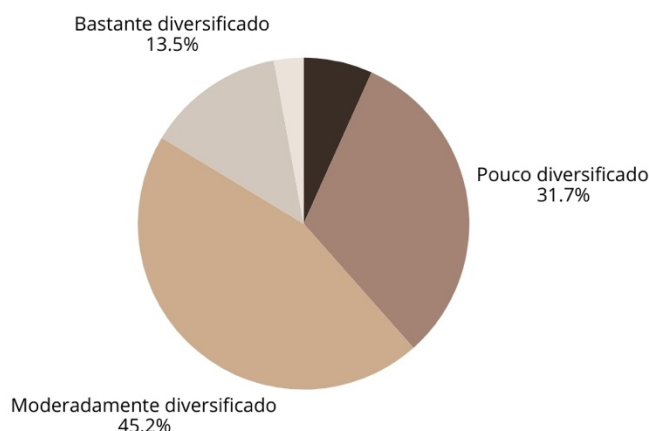


Figura 8 - Diversidade de perspectivas noticiosas no Instagram. Fonte: Produção própria.

No que diz respeito à influência das suas interações anteriores e do conteúdo que consomem na rede social, os inquiridos dividem as suas respostas de forma equilibrada, 46,2% considera que este fenómeno lhes acontece frequentemente, 45,2% que acontece por vezes e 6,7% refere este acontecimento como raro.

Mais à frente no questionário, procurou-se perceber se o conhecimento algorítmico é, de facto, uma competência presente entre os inquiridos - uma vez que a maioria afirma que sim -, foram incluídas duas questões de verificação conceptual. Apresentaram-se duas definições, a primeira que definia o efeito das câmaras de eco (pergunta 18) e a segunda que definia o conceito de efeito bolha (pergunta 19).

De modo a confirmar que os inquiridos consideram ter acesso a conteúdos plurais na plataforma, questionou-se se consideram que o Instagram limita a exposição de conteúdos que vão ao encontro do seu ponto de vista. As respostas distribuíram-se entre 42,3% que consideram que o conteúdo vai ao encontro do seu ponto de vista, 38,5% que assume ser confrontado com pontos de vista contrários ou distintos dos seus, e 19,2% expressa nunca ter pensado sobre esse assunto.

Para compreender se os utilizadores do Instagram que consomem notícias pela plataforma implementam estratégias de resistência algorítmica, questionou-se se já tinham tentado alterar os conteúdos apresentados através ações como deixar de seguir determinadas contas ou interagir com conteúdos diferentes. Os resultados indicam que 47,1% afirmam fazê-

lo “algumas vezes”, 22,1% admite nunca o ter feito, mas que gostaria de saber como fazê-lo, 17,3% que nunca pensaram nessa possibilidade e 13,5% afirmam que o fazem frequentemente.

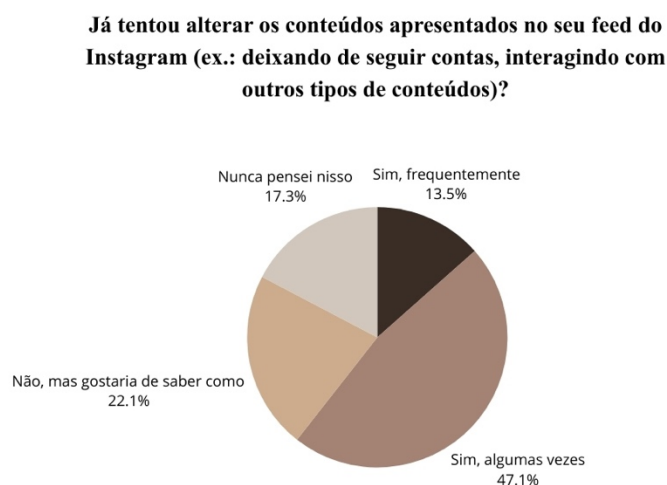


Figura 9 - Estratégias de resistência algorítmica. Fonte: Produção própria

Posteriormente, os respondentes foram questionados sobre se gostariam que o Instagram fornecesse mais informações acerca da forma como os algoritmos selecionam os seus conteúdos, ao que 82,7% atestam que sim. Os participantes deste inquérito consideram que o Instagram lhes deveria dar mais autonomia no que diz respeito à personalização das suas preferências, 46,1% considera que o utilizador deveria ter total controlo, 39,4% pensa que sim, mas que deve sempre haver limitações e regras algorítmicas, 8,7% prefere que o algoritmo faça as escolhas e as seleções por si e 5,8% afirma não ter uma opinião formada sobre o tema.

À penúltima questão do inquérito, 87,5% posiciona-se de forma positiva face à implementação de campanhas de sensibilização sobre literacia algorítmica para instruir os utilizadores a navegar de forma mais consciente e informada.

Perceções sobre a liberdade informativa

Para análise dos resultados da pergunta aberta do inquérito “*Para si, o que significa liberdade informativa?*” procedeu-se a uma análise temática, conforme referido no capítulo 5.1.1, com a utilização dos códigos de análise identificados na Tabela 2. Cada resposta foi codificada, por vezes em mais do que uma categoria, refletindo a complexidade do tema e a multiplicidade de sentidos atribuídos ao conceito de liberdade informativa. Foram analisadas 104 respostas, das quais resultaram 131 unidades de codificação distribuídas pelos nove subtemas definidos.

Tabela 4 - Temas e subtemas da análise temática. **Fonte:** Produção própria

<u>Tema</u>	<u>Subtemas/Unidades de codificação</u>	<u>Número de codificações</u>
(1) Liberdade informativa	Autonomia informativa plena	34
	Autonomia informativa condicionada	11
	Resposta não aplicável	6
(2) Percepção do algoritmo	Influência algorítmica na exploração de conteúdos	12
	Algoritmo como filtro restritivo	7
(3) Ausência de censura e imparcialidade	Imparcialidade no acesso à informação	13
	Acesso a informações sem censura	28
(4) Liberdade de expressão e de disseminação	Direito de expressão e livre sem constrangimentos	10
	Disseminação livre de conteúdos	10
Total:	9 unidades de codificação	131

O tema mais frequente, codificado 34 vezes, foi ‘autonomia informativa plena’, o que revela que os inquiridos associam o conceito de liberdade informativa ao direito de consumir notícias sem qualquer tipo de restrição, quer de seleção por parte dos editores dos jornais, quer por parte das limitações algorítmicas. Segue-se o subtema ‘acesso a informações sem censura’, identificado 28 vezes abrangendo todas as respostas que expressam que a liberdade informativa é o direito de obter informação jornalística sem censura e sem enviesamentos, de forma livre e autónoma.

Outro tema relevante é a caracterização da liberdade informativa como um conceito que diz respeito à imparcialidade e à objetividade. As respostas que vão ao encontro desta definição codificam-se no código ‘imparcialidade no acesso à informação’ e são identificadas 13 vezes ao longo das 104 respostas. Destacam-se ainda 12 codificações associadas à ‘influência algorítmica na exploração de conteúdos’ evidenciando que alguns dos inquiridos reconhecem a influência dos algoritmos na procura e consumo de conteúdo informativo, caracterizando estes sistemas como uma condicionante ao acesso livre. Adicionalmente, encontram-se 7 respostas que classificam diretamente os algoritmos como filtros limitadores de acesso a conteúdos diversos, em que as respostas dos inquiridos se enquadram diretamente no código ‘algoritmo como filtro restritivo’.

Na categoria ‘autonomia informativa condicionada’ surgem 11 unidades de codificação, refletindo que, apesar dos utilizadores definirem o conceito de liberdade informativa como o acesso livre à informação noticiosa, reconhecem que esta liberdade está sempre condicionada

por fatores alheios às suas decisões, nomeadamente pelas especificidades da rede social digital Instagram. Destacam-se dois temas, com 10 menções cada. São eles, ‘direito de expressão livre e sem constrangimentos’, onde os respondentes associam a liberdade de informação à liberdade de expressão e de opinião, e ‘disseminação livre de conteúdos’ relacionado à ideia de que todos têm o direito de partilhar e disseminar informação sem entraves.

5.2.2. As entrevistas semiestruturadas: percepções, sentimentos e sensações

O presente subcapítulo destina-se a apresentar os resultados das 11 entrevistas semiestruturadas realizadas ao longo da investigação. Os conteúdos dos dados recolhidos foram codificados segundo os quatro principais temas sendo eles: (1) Literacia Algorítmica; (2) Perceção do Algoritmo; (3) Liberdade Informativa; e (4) Instagram como Fonte de Informação. Dentro dos quatro temas principais foram agregados subtemas, conforme anteriormente apresentado na Tabela 3. Seguidamente, cada um dos subtemas será apresentado, de forma descritiva e ilustrada através de exemplos, com o intuito de se destacarem os assuntos dominantes e potenciais convergências ou divergências do discurso. A contabilização das unidades de codificação pode ser consultada nos apêndices, na Tabela 5.

Tema 1 - Literacia algorítmica

Através dos resultados obtidos, depreende-se que o primeiro tema apresenta uma tendência alta de referenciação por parte dos entrevistados, especialmente nos códigos ‘Conhecimento algorítmico’, com 51 menções, e em ‘Propostas de estratégias de literacia algorítmica’, com 79 destaques no total. Quase todos os entrevistados manifestam expressões que demonstram conhecimento algorítmico, como por exemplo “*Acredito que os algoritmos funcionam com base nas nossas interações (...)*” - Entrevistado 3. Estes resultados indicam que existe uma noção básica do funcionamento destes sistemas automatizados, ou seja, há uma consciência prática do que são os algoritmos e quais são as suas funções, embora isso não garanta uma compreensão técnica do seu funcionamento.

O subtema ‘Desconhecimento algorítmico’ é mencionado 17 vezes ao longo das 11 entrevistas, e o seu objetivo foi identificar se os participantes demonstram confusão ou ausência de conhecimento sobre o algoritmo. Estes 17 destaques surgem, sobretudo, nas entrevistas que se realizaram a utilizadores comuns da rede social, mas estão também presentes em académicos da comunicação e profissionais da comunicação, ainda que em menor número. Salientam-se expressões como “*Eu em termos técnicos não percebo (...) Só consigo perceber do ponto de vista do utilizador*” - Entrevistado 4; “*Não, não sei o significado do conceito*” - Entrevistado

9. Estes resultados sugerem a existência de uma literacia desigual, principalmente entre académicos e profissionais da área da comunicação e utilizadores comuns desta rede social digital.

As ‘Estratégias pessoais de resistência algorítmica’ foram mencionadas 17 vezes, o que sugere que poucos participantes possuem hábitos de alterar os seus comportamentos na rede e contrariar os conteúdos que lhes são apresentados de forma automática. Para avaliar a presença destas estratégias, sublinharam-se expressões como “(...) *quando aparece alguma coisa que não me interessa eu salto imediatamente e fico parado naqueles que me interessam que é para mostrar exatamente o que é que eu quero e o que é que eu não quero*” - Entrevistado 1; “(...) *da minha parte, eu mostro ao algoritmo o tipo de vozes que eu quero ver (...)*” - Entrevistado 11; “*Eu consigo alterar o que me é apresentado no feed. Posso ir indicando ao Instagram que não gosto disto (...) deixo de seguir esta página e sigo outra (...)*” - Entrevistado 6.

Já o tema ‘Ausência de estratégias de resistência algorítmica’ aparece identificado de forma explícita, apenas uma vez, reforçando a ideia de que existe, uma inércia de atitudes de mudança.

No que concerne às ‘Propostas de estratégias de literacia algorítmica’ os entrevistados apresentam várias ideias que auxiliam a difusão do conhecimento algorítmico, bem como na transparência da plataforma. São assim destacadas 79 expressões que apontam para uma clara necessidade de se apostar na educação da literacia e na maior transparência do próprio Instagram como por exemplo “*cidadania digital para mim é muito importante (...) acho que os cursos de literacia digital deviam ser obrigatórios*” - Entrevistado 2; “(...) *maior abertura sobre o algoritmo e a maneira como funciona, mas também uma maior liberdade de mudar esse algoritmo, para que favorecesse as pessoas e não a empresa*” - Entrevistado 7; “(...) *um dos pontos seria a literacia mediática, acho que é muito importante, acho que a literacia mediática nos ajuda a perceber a consciência algorítmica. Embora sejam questões diferentes, neste momento, uma e outra funcionam como uma ajuda uma para a outra.*” - Entrevistado 11.

Assim sendo, no que diz respeito ao tema a Literacia Algorítmica, concluiu-se que existe um nível emergente de consciencialização do algoritmo entre os entrevistados, ainda que não totalmente consolidado. Percebe-se que os participantes reconhecem a existência do algoritmo e a sua influência na sua presença digital, mas poucos sabem explicar concretamente como este funciona ou como contrariá-lo. Numa perspetiva geral, verifica-se que existe uma necessidade de maior transparência por parte da plataforma bem como um aumento de literacia digital e literacia algorítmica entre os utilizadores.

Tema 2 - Percepção do algoritmo

O tema 2, que retrata a percepção que os utilizadores têm sobre o algoritmo, foi destacado em todos os discursos dos participantes. Tal como o tema anterior, divide-se também em códigos que permitem explorar se esta percepção é positiva ou negativa.

No código ‘Influência algorítmica na exploração de conteúdos’ nenhum entrevistado se mostrou indiferente; todos reconhecem que o algoritmo constitui uma condicionante no consumo e procura de conteúdos, tendo sido destacado 54 vezes. Exemplifica-se a partir de expressões como “(...) *se eu não seguir as páginas todas de informação ou se eu não procurar por elas, só vou ter acesso a determinadas informações*” Entrevistado 7; “*É o Instagram que acaba por ser gatekeeper (...) é esse algoritmo que decide o que é que vai entregar, o que é que vai dar e o que é que vai escolher para que as pessoas possam de facto desfrutar*” Entrevistado 1.

Com o intuito de aferir se as recomendações algorítmicas são bem ou mal-aceites, foram definidas duas unidades de codificação: ‘Avaliação positiva das recomendações algorítmicas’, com 21 destaques no total, e ‘Avaliação negativa das recomendações algorítmicas’ com 27 destaques. Observa-se uma maior prevalência das percepções negativas face às recomendações, por existir, essencialmente, uma percepção de que o algoritmo enviesa o acesso à informação. Contudo, há participantes que consideram este mecanismo como útil.

O subtema ‘Indiferença face ao algoritmo’, cujo intuito era identificar expressões neutras relativamente à sua presença na plataforma Instagram, não foi registado em nenhuma das análises do discurso, o que evidencia que todos os entrevistados possuem uma ideia pré-concebida sobre o funcionamento do algoritmo.

Em suma, no que concerne ao tema 2 - Percepção do algoritmo, é possível afirmar que os entrevistados do estudo compreendem que o algoritmo opera de forma seletiva, influenciando o tipo de conteúdo apresentado e, conseqüentemente, consumido. No entanto, os destaques demonstram que existe um paradoxo na sua classificação: o algoritmo é simultaneamente considerado restritivo e útil, refletindo a complexidade da experiência dos utilizadores na plataforma.

Tema 3 - Liberdade informativa

Com o terceiro tema procurou-se compreender a opinião dos utilizadores do Instagram face à sua liberdade informativa na plataforma.

Através do subtema ‘Autonomia informativa plena’, com apenas 8 destaques, foi possível perceber que poucos participantes creem possuir controlo na sua navegação e nos conteúdos com os quais se deparam. Consideraram-se respostas para esta categoria expressões como *“considero que tenho liberdade informativa na plataforma porque sempre que procuro por algum conteúdo específico esse conteúdo é-me apresentado”* - Entrevistado 9; *“Posso garantir que tenho liberdade informativa, porque consigo aceder a tudo o que eu pretendo, sem problemas”* - Entrevistado 9.

A unidade de codificação ‘Autonomia informativa condicionada’ contou 28 destaques, evidenciando que alguns dos participantes reconhecem ter alguma margem de escolha face ao tipo de conteúdos noticiosos que consomem na plataforma, mas conscientes de que existe uma influência algorítmica associada. Expressões representativas incluem: *“A liberdade informativa que tenho é de poder tentar pesquisar algum conteúdo, e ver se ele existe lá, e se existir é me dado dentro daquela plataforma”* - Entrevistado 1; *“(…) se começarmos a interagir com a plataforma de outra forma, a plataforma vai interagir conforme aquilo que nós queremos, mas acaba por não ser um verdadeiro controlo (...)”* - Entrevistado 11.

Por último, procuraram-se expressões que remetessem à ideia de ‘Ausência de autonomia informativa’, de modo a depreender se os utilizadores possuem uma visão pessimista sobre o controlo que o algoritmo exerce sobre eles. Esta unidade de codificação contou com 30 destaques onde os participantes afirmaram que: *“Liberdade na plataforma? Nenhuma”* - Entrevistado 2; *“Não há liberdade informativa desde logo porque não está lá a informação toda, não é? Está parte da informação”* - Entrevistado 4; *“Lendo a informação no Instagram, eu vou ler aquilo que o algoritmo acha que eu devo ler, e nem sei porque o algoritmo acha que eu devo ler é o que eu devo ler”* - Entrevistado 6.

Nos termos dos destaques apontados para o tema sobre a Liberdade informativa, depreende-se, de uma forma geral, que os participantes do presente estudo possuem uma noção de liberdade informativa condicionada. A maioria sente-se subordinada pelo algoritmo, mesmo quando demonstra reconhecer ter o poder de escolher determinadas contas em detrimento de outras.

Tema 4 - Instagram como fonte de informação

O tema 4 teve como objetivo aferir a perceção dos utilizadores do Instagram enquanto fonte de informação. Para isso, definiram-se três unidades de codificação, nomeadamente ‘Instagram enquanto fonte de informação fidedigna’; ‘Instagram enquanto fonte de informação

não fidedigna’; e ‘Neutralidade sobre o Instagram enquanto fonte de informação’. Sobre este último, apenas se destacou uma única vez, o que demonstra que a maioria dos entrevistados possuem uma opinião formada, quer positiva, quer negativa, sobre o Instagram enquanto fonte informativa.

Foram marcados 22 destaques reconhecidos ao longo da análise temática que demonstram que o utilizador considera a plataforma como uma fonte fidedigna de disseminação de conteúdos noticiosos, através de expressões como *“Eu acho que pode ser considerado uma fonte de informação legítima sim até porque temos vários jornais, jornalistas, formadoras de opinião que usam o Instagram como principal, ou um dos principais meios de divulgação (...)”* - Entrevistado 8; *“Eu acho que é um meio legítimo de difusão de informação (...)”* - Entrevistado 4. Por outro lado, 39 destaques indicaram perceções do Instagram enquanto uma fonte de informação não fidedigna. Os participantes que revelaram essas opiniões demonstraram-nas através de expressões como *“Existe uma grande circulação de fake news e uma dificuldade em distinguir fontes credíveis pela ausência de contexto ou profundidade nas notícias”* - Entrevistado 3; *“(...) há uma certa competitividade para serem os primeiros a informar as pessoas e isso pode fazer com que não haja ainda a informação toda (...) o que pode gerar desinformação”* - Entrevistado 7.

Assim sendo, através do tema 4 é possível afirmar o Instagram é considerada uma plataforma informativa controversa. Por um lado, é vista como útil para aceder de forma rápida e imediata a diferentes conteúdos noticiosos, mas, por outro lado, é percebida como pouco confiável, devido às suas características técnicas e pela forma como é usada.

Uma leitura global dos dados das entrevistas semiestruturadas

De forma geral, depreende-se dos resultados anteriormente apresentados que existe, de facto, uma consciencialização crescente sobre a presença algorítmica e sobre as suas funções, ainda que, conforme se previa, não exista um conhecimento técnico generalizado, o que sugere uma literacia desigual entre os participantes deste estudo.

Observa-se também um paradoxo comum entre os participantes, que diz respeito à utilidade do algoritmo *versus* o seu carácter limitador. Isto é, existe uma noção positiva relativamente à conveniência da presença destes sistemas, por facilitarem o acesso aos conteúdos de interesse de cada utilizador, bem como sugerir-lhes mais conteúdos que vão ao encontro das suas preferências, enquanto, por outro lado, molda a experiência, restringindo o acesso a determinados conteúdos em detrimento de outros.

Os resultados revelam ainda que existe uma ausência de proatividade face ao sistema e às suas recomendações, possivelmente devido à falta de conhecimento, ou mesmo por resignação. Esta situação evidencia uma autonomia informativa reduzida e, consequentemente, uma vulnerabilidade face às lógicas personalizadas e restritivas do algoritmo.

Percebe-se ainda que existe uma desconfiança generalizada relativamente ao Instagram enquanto fonte noticiosa, através das críticas e dos questionamentos dos participantes. Por último, revela-se uma necessidade de transparência que emerge a partir das lógicas opacas e fechadas dos algoritmos. Os participantes demonstram interesse em compreender melhor o funcionamento destes sistemas, de que forma é que os seus dados são usados e simultaneamente, aumentarem a sua literacia algorítmica, aprendendo técnicas que lhes permitam controlar de forma mais consciente a sua navegação, as suas escolhas e os seus consumos de conteúdos.

5.3. Análise e discussão dos resultados

O capítulo que se segue dedica-se à discussão dos resultados obtidos a partir dos métodos empíricos aplicados, nomeadamente o inquérito por questionário e as entrevistas semiestruturadas, à luz dos objetivos que se definiram e que regem toda a investigação. A par disso, será importante verificar as hipóteses perspetivadas e avaliar se estas se comprovam ou se refutam, tendo em consideração a revisão de literatura apresentada.

Primeiramente, inicia-se a presente discussão corroborando a visão de Cardoso et al. (2013, p.27) quando o autor nos fala sobre as mudanças comunicacionais dos novos media, que nos levam a questionar a produção e a distribuição da comunicação pelos novos meios de disseminação noticiosa. Percebe-se, através dos dados obtidos no inquérito, que 91,2% dos participantes consomem notícias através do Instagram, dos quais 14,4% o fazem diariamente, 28,8% frequentemente e 43,3% ocasionalmente. Estes resultados vão ao encontro de Newman et al. (2025, p.10), quando afirmam que o envolvimento com as fontes de comunicação tradicionais, nomeadamente a televisão, a imprensa escrita ou até a rádio têm vindo a diminuir à medida que a dependência com as redes sociais digitais aumenta a passos largos, que reforçam quando verificam que 44% dos jovens entre os 18 e os 24 anos utilizam as redes sociais digitais como a sua principal fonte noticiosa. Após validados estes dados que indicam a importância do estudo da literacia algorítmica, bem como da perceção dos utilizadores, neste caso em específico, do Instagram, face a esta nova realidade, passa-se à discussão do primeiro ponto de análise.

5.3.1. Influência algorítmica *versus* autonomia: percepções sobre a liberdade informativa

O primeiro objetivo específico do estudo dedica-se, precisamente, à análise da compreensão dos utilizadores sobre o conceito de liberdade informativa (LI). Para verificar se existe ou não, é fundamental aferir se há uma compreensão conceptual do termo entre os participantes do estudo. Perante os resultados obtidos, compreende-se que a conceção de liberdade informativa vai além da percepção da quantidade ou variedade de conteúdos disponibilizados nas plataformas, sendo entendida como um direito. Através da questão aberta do inquérito por questionário, foi possível aferir que a liberdade informativa é compreendida como um direito básico, inerente à participação numa sociedade democrática. As respostas dos participantes revelam que estes consideram que a LI deve ser um direito disponível a todos, onde não existam filtros, censura, nem influência algorítmica na procura e consumo de informação noticiosa. Os inquiridos ambicionam receber informações que não *“sejam notícias que vão apenas ao encontro daquilo que eu pesquiso mais”*, reforçando a importância da pluralidade de vozes e da imparcialidade na disseminação de conteúdos, presente nos preceitos instituídos pela CRP, pelo Conselho da Europa (1950) e pela Assembleia da República (2021). Deste modo, relativamente ao primeiro objetivo, verifica-se que a amostra apresenta uma compreensão sobre a LI, definindo-a com base em valores de autonomia, liberdade e independência, o que revela que os utilizadores das redes aspiram à concretização de um ecossistema digital livre de restrições e manipulações.

O segundo objetivo pretende aferir a percepção dos utilizadores face à sua liberdade informativa na plataforma. Para tal, foram cruzados os resultados obtidos no inquérito por questionário e nas entrevistas. Depreende-se que, apesar de existir uma clareza face à LI, na prática, os utilizadores das redes apercebem-se do constrangimento inerente às lógicas algorítmicas, que condicionam a navegação e moldam as interações. Estas observações corroboram o papel do algoritmo como novo *gatekeeper*, conforme descrito por Gillespie (2014) assim como Gran et al. (2020), ao afirmarem que os algoritmos por serem estruturas invisíveis nas redes obrigam os utilizadores, de forma consciente ou inconsciente, a seguir as suas regras. A análise dos dados qualitativos e quantitativos confirma que a percepção dos utilizadores relativamente à sua liberdade informativa se encontra comprometida, se não mesmo ausente. Nas entrevistas, destacam-se opiniões negativas face a esta realidade: os códigos ‘Autonomia informativa condicionada’ (28 destaques) e ‘Ausência de autonomia informativa’ (30 destaques) são temas predominantes, e superam a codificação ‘Autonomia informativa plena’, que esteve ausente no discurso dos entrevistados.

Os cruzamentos destes dados com os dados do inquérito vêm fortalecer os resultados, considerando que se compreende que esta percepção se sustenta na elevada consciência dos utilizadores face à influência do algoritmo na sua navegação. Apenas 14,4% dos inquiridos considera que os conteúdos informativos presentes no seu Instagram são muito diversificados, e, apesar de 63,5% da amostra afirmar ter acesso a diferentes perspetivas e fontes de informação, 91,4% dos inquiridos revelam que os conteúdos que consomem são influenciados *frequentemente* (46,2%) ou *às vezes* (45,2%) pelas suas interações anteriores na rede social digital. Esta contradição sugere uma falta de literacia algorítmica confirmando a H4 (Os utilizadores que consomem notícias diariamente no Instagram terão tendência a considerar que os conteúdos que recebem refletem apenas os seus interesses). Além disso, os resultados evidenciam a ausência de consciencialização sobre o fenómeno de efeito bolha, descrito por Pariser (2011), que alerta para o impacto das bolhas de filtro não apenas na forma como se processam as notícias, mas também no modo como se pensa: “(...) dar às pessoas o que elas querem é uma filosofia cívica frágil e superficial. A ascensão da bolha de filtro não afeta apenas a forma como processamos as notícias. Também pode afetar a forma como pensamos” (Pariser, 2011b).

Em suma, embora os utilizadores possuam uma visão ideal sobre a liberdade informativa e sejam capazes de explorar e definir o conceito, a experiência com a plataforma revela um ambiente altamente restritivo e condicionado, em linha com a crítica de Beer (2017), sobre a opacidade algorítmica e os seus efeitos negativos na navegação.

5.3.2. Entre a personalização e o condicionamento: as percepções sobre o algoritmo

Tanto os dados empíricos do inquérito, como os obtidos nas entrevistas, apontam para uma consciência fortemente generalizada sobre a influência do algoritmo da rede social digital Instagram, no que toca ao consumo de conteúdo noticioso. Conforme anteriormente referido, 91,4% dos inquiridos afirmam que as publicações que consomem são influenciadas pelas suas interações na plataforma, demonstrando compreensão de que o sistema automatizado sugere conteúdos similares com base no seu comportamento anterior. Esta percepção dos utilizadores comprova a existência de uma compreensão algorítmica funcional, respondendo diretamente ao objetivo iii do estudo.

Nas entrevistas, o impacto desta consciência é particularmente evidente através do código ‘Algoritmo como filtro restritivo’, com 70 destaques. A percentagem de 42,3% de respondentes que acreditam que o Instagram limita a sua exposição a pontos de vista idênticos ao seu vem corroborar esta percepção refletindo o efeito do algoritmo na esfera pessoal de

navegação. Para complementar estes resultados, 76,9% da amostra classificou os temas dos conteúdos que consomem na plataforma como moderadamente diversificados (42,3%), pouco diversificados (33,7%) e nada diversificados (9,6%). Estes resultados evidenciam uma consciência elevada sobre o impacto do algoritmo na seleção e disseminação de conteúdos, que também se verifica nas entrevistas, em que o código ‘influência algorítmica na exploração de conteúdos’ apresenta múltiplos destaques por entrevistado (8 destaques no entrevistado 5, 9 destaques no entrevistado 1, 7 destaques no entrevistado 10), em consonância com a perspetiva de Beer (2017), sobre o algoritmo como limitador da pluralidade de vozes.

Apesar desta consciência prática sobre os impactos da presença algorítmica, emerge um paradoxo: os participantes demonstram falta de compreensão teórica sobre os efeitos dos algoritmos nomeadamente o efeito bolha e a visão em túnel, evidenciando uma lacuna significativa de literacia algorítmica. Assim, é possível afirmar-se que o problema é reconhecido, ao nível da experiência, contudo, não existe uma articulação teórica ou uma compreensão conceptual do conceito, o que poderá dificultar a implementação de estratégias de resistência. Este resultado está alinhado com Burrell (2016), quando esta refere que dificilmente os utilizadores serão capazes de compreender concretamente como é que o algoritmo seleciona os conteúdos. Christin (2020), propõe uma perspetiva semelhante à que se obteve nos resultados deste estudo, quando sugere que pelo facto dos algoritmos serem sistemas de códigos escritos em linguagem de programação, grande parte dos utilizadores não têm formação para interpretar o seu funcionamento o que acaba por limitar a compreensão sobre o seu *modus operandi*.

No inquérito, 51,9% dos participantes afirmou nunca ter ouvido falar dos conceitos de efeito bolha e câmara de eco e 30,8% admitem já ter ouvido falar, mas não entender propriamente os conceitos. Este total de mais de 82% demonstra que os inquiridos evidenciam uma lacuna significativa de literacia algorítmica, necessária para enquadrar os efeitos do algoritmo no pensamento crítico, o que acaba por aumentar a vulnerabilidade perante os efeitos da saturação informacional, através das bolhas de filtro (Pariser, 2011) e das câmaras de eco (Cinelli et al., 2021). Nas entrevistas destacam-se os códigos ‘conhecimento algorítmico’ com 51 menções e ‘desconhecimento algorítmico’ com 17 menções, distribuído por utilizadores comuns do Instagram, profissionais da comunicação e académicos, principalmente quando se abordam os termos teóricos de efeito bolha e câmaras de eco. Estes resultados são indícios de que a literacia algorítmica existente é apenas funcional, ou seja, presente na prática de

utilização, ao invés de ser crítica e refletida, visto que a amostra, de um modo geral, não demonstra ser capaz de questionar o funcionamento do sistema, como sugere Hobbs (2010).

Esta análise vem refutar a H3, que postulava que utilizadores com níveis de escolaridade mais elevados seriam propensos a identificar corretamente os conceitos de efeito bolha e câmaras de ecos, situação que não se verificou por completo. Deteta-se através do inquérito por questionário que existe ambiguidade na compreensão teórica, uma vez que, quando confrontados com a definição de exposição repetida de conteúdos, os inquiridos subdividem-se entre ‘efeito bolha’ (38,9%) e ‘câmaras de eco’ (61,1%). Estes dados apontam para uma lacuna na compreensão teórica dos modelos algorítmicos, que embora sejam compreendidos na prática por todos, não são entendidos na teoria, o que pode sugerir um baixo grau de literacia algorítmica entre os participantes do estudo.

Deste modo, conclui-se que a amostra deste estudo está, de um modo geral, bastante consciente do impacto do algoritmo aquando a utilização a rede social digital Instagram, compreendendo-o como um filtro restritivo, que influencia na navegação e na procura e consumo de conteúdos noticiosos, porém a compreensão dos conceitos teóricos e dos efeitos que surgem da mediação deste sistema automatizado permanecem limitados, constituindo um obstáculo à transição de um comportamento passivo, para um comportamento ativo, reflexivo e crítico, capaz de promover uma maior autonomia informativa nas redes sociais digitais.

5.3.3. O segredo da liberdade informativa: a literacia algorítmica

Analisar a literacia algorítmica (LA) dos participantes desta investigação constitui um dos objetivos definidos, dado que esta compreensão é fundamental para avaliar o desafio da liberdade informativa (LI) no contexto digital contemporâneo. Os dados analisados revelam um distanciamento entre o conhecimento funcional - já anteriormente identificado - e o conhecimento crítico, que implica uma compreensão teórica e reflexiva do conceito.

De acordo com o inquérito, 60,6% dos participantes afirmaram saber como funciona o algoritmo, mas este conhecimento surge a partir da perceção que os utilizadores têm sobre a influência do algoritmo na prática quotidiana de utilização. Por outras palavras, este conhecimento que os participantes afirmam ter trata-se de um saber experiencial e empírico que se enquadra no que Gilster (1997) designa de literacia funcional: o utilizador reconhece a existência de um determinado sistema e das suas formas de atuação, mas não garante que haja uma compreensão clara e crítica sobre o seu funcionamento.

A análise das entrevistas confirma que a LA crítica se manifesta com maior incidência no grupo dos académicos da comunicação e profissionais da comunicação em contraste com os

utilizadores comuns do Instagram. Verificou-se, por exemplo, que o Entrevistado 5, académico da comunicação, registou 12 destaques na unidade de codificação ‘conhecimento algorítmico’, o mesmo acontece com o Entrevistado 1, profissional da comunicação, com 8 destaques em ‘conhecimento algorítmico’ enquanto os utilizadores comuns como é o caso dos Entrevistados 3 e 7 registam apenas 2 destaques cada um. Estes resultados ilustram a desigualdade ao nível de compreensão e de domínio conceitual, reforçando a necessidade de estratégias de literacia que democratizem o acesso a este tipo de conhecimento essencial para uma utilização consciente e informada das redes sociais digitais.

As lacunas da literacia algorítmica relacionam-se, diretamente com a perceção de liberdade informativa (LI) que, conforme demonstrado pelos resultados, é percebida como ‘condicionada’ (28 destaques) ou ‘inexistente’ (30 destaques). Observa-se, portanto, que a relação entre os dois conceitos LA e LI se encontra na ausência de tomada de posição: o baixo nível de conhecimento crítico sobre a literacia algorítmica, que impede que os utilizadores compreendam plenamente os mecanismos que moldam a sua experiência informativa, o que por sua vez, perpetua a inexistência de capacidade de resposta e de implementação de estratégias de resistência (Lloyd, 2019).

Conforme refere Eshet-Alkalai (2004), no campo da literacia não importa apenas saber, mas também saber fazer. No presente estudo, 60,6% da amostra afirma já ter tentado, frequentemente ou ocasionalmente, alterar ou subverter os conteúdos que lhes aparecem no *feed*, revelando alguma intenção de controlo. Contudo, 22,1% admitiram que “*gostaria de alterar, mas não sei como*”, comprovando a ausência de conhecimento técnico que inviabiliza a ação.

Nas entrevistas, a unidade de codificação ‘Estratégias pessoais de resistência algorítmica’ surgiu apenas 17 vezes, maioritariamente entre profissionais e académicos da comunicação. Estes dados demonstram que apesar de existir um reconhecimento sobre o impacto do algoritmo, são poucos os participantes que ativamente implementam estratégias de resistência, o que vai ao encontro de Willson (2016), quando este explicita que existe uma incapacidade generalizada de contrariar as lógicas algorítmicas.

Assim, conclui-se que a literacia algorítmica observada na amostra é maioritariamente uma literacia algorítmica funcional, mas não crítica. Este distanciamento entre os dois níveis de competência faz com que os utilizadores sejam capazes de reconhecer e expressar ativamente a falta de liberdade informativa a que estão sujeitos sem, porém, terem as ferramentas teóricas e práticas que lhes permitam enfrentar o sistema e desenvolver estratégias de resistência. Esta

constatação reforça, uma vez mais, a pertinência e relevância deste estudo, ao evidenciar a urgência de promover uma literacia algorítmica crítica como condição para o exercício pleno da liberdade informativa nas redes sociais.

5.3.4. Informação e entretenimento: o Instagram enquanto fonte de informação

Indiscutivelmente, as redes sociais digitais consolidaram-se como fontes relevantes de disseminação e consumo de conteúdos noticiosos. O Instagram, objeto de estudo desta investigação, tem vindo a aumentar a sua relevância nesta área, segundo os dados do *Digital News Report* (2025), e os limites entre o entretenimento e a informação tornaram-se progressivamente mais difusos.

Na amostra do estudo, observa-se que 91,2% dos participantes consomem notícias através do Instagram, sendo que 43,2% o fazem frequentemente, ou diariamente. Estes resultados evidenciam o papel transformador da plataforma, posicionando-a no centro de discussões sobre a literacia algorítmica aplicada ao consumo informativo.

Verifica-se ainda, que os inquiridos têm preferência pelo consumo de notícias de páginas de meios de comunicação oficiais (76%), mas 48,1% admitem consumir informação através de influenciadores digitais e 43,3% através de amigos e familiares. Estes dados refletem a descentralização das fontes de informação, baseada, grande parte das vezes, na relevância do conteúdo segundo os parâmetros do algoritmo do Instagram ao invés da autoridade editorial.

O facto de os utilizadores terem interesse no consumo de notícias através de canais alternativos (influenciadores, amigos e família, publicações patrocinadas, etc.) deve-se também ao que Park (2019) designa de *news overload*, que descreve o cansaço dos leitores face à sobrecarga informativa partilhada pelos meios de comunicação convencionais, incentivando-os a procurar informações noutro tipo de páginas/canais.

Ao analisar a perceção sobre a credibilidade do Instagram enquanto canal de disseminação de informação destaca-se um forte paradoxo entre os participantes, o que revela uma insegurança generalizada face à personalização algorítmica da rede. Por um lado, existem perspetivas que demonstram fiabilidade na rede social digital, contabilizando 20 menções nas entrevistas, por outro lado, verifica-se uma perspetiva mais negativa, que soma 27 menções, sobre a desconfiança face ao Instagram enquanto fonte de informação, sobretudo entre profissionais e académicos da comunicação, que apresentam uma visão mais crítica perante esta nova realidade.

Esta dicotomia entre a elevada adesão ao Instagram como canal de consumo de notícias *versus* a reduzida perceção de credibilidade na plataforma requer uma interpretação crítica. À

luz da perspectiva de Swart (2021), constata-se que os utilizadores não compreendem de forma clara os mecanismos de filtragem algorítmica, o que potencia desconfiança e desconforto em relação ao Instagram enquanto fonte noticiosa. Ao proporcionar aos utilizadores uma sensação de perda de controlo, estes tendem a desenvolver resistência à plataforma, podendo considerá-la como não adequada para disseminação de notícias.

No entanto, não se pode desconsiderar que se deteta uma postura pragmática entre os inquiridos: reconhecem a eficácia da rede para aceder rapidamente a informações, enquanto questionam a qualidade, o rigor e a fiabilidade dos conteúdos.

Em última análise, conclui-se que existe uma necessidade premente de promover a LA, para dotar as massas de competências que lhes permitam desenvolver uma maior autonomia informativa e, consequentemente, reforçar a sua liberdade informativa. A resolução deste problema reside, em grande parte, na capacidade crítica dos utilizadores para filtrar, e interpretar de forma crítica e consciente, os conteúdos que são sugeridos pelos algoritmos, desenvolvendo práticas conscientes que permitam resistir às lógicas automatizadas da plataforma e conquistar uma liberdade e autonomia informativa consciente e refletida.

5.3.5. Estratégias de literacia algorítmica

As estratégias de literacia algorítmica (LA) emergem como uma resposta às perceções de liberdade informativa (LI) condicionada ou inexistente, bem como os sentimentos de controlo e domínio algorítmico. Os dados empíricos revelam que os participantes demonstram interesses em iniciativas educativas sobre o funcionamento dos algoritmos, justificando esta necessidade sobretudo pela ausência de transparência das plataformas, assim como o fraco apoio educativo direcionado para os utilizadores.

Verifica-se que 87,5% da amostra considera que as campanhas de sensibilização sobre a literacia algorítmica podem ser determinantes para auxiliar os utilizadores no desenvolvimento de competências de navegação crítica pelas redes sociais digitais. Percebe-se ainda que 81,7% dos respondentes estariam interessados em consultar um guia sobre o funcionamento do algoritmo do Instagram, o que revela um forte interesse por parte dos utilizadores em reeducar-se para as novas práticas das redes.

Perante esta elevada adesão, concluiu-se que existe uma tensão sentida pelos utilizadores perante a opacidade dos sistemas de personalização e recomendação e a sua vontade de dominar as suas lógicas, manifestando o desejo de adquirir uma literacia algorítmica prática, no sentido de saber fazer, para controlar, de forma consciente, as suas ações na rede.

A análise das entrevistas revela que os grupos de académicos e profissionais da comunicação propõem diretrizes, algumas delas hipotéticas - de boas práticas a adotar, quer por parte do utilizador, quer por parte da plataforma -, para minimizar os riscos e aumentar a autonomia informativa. Entre as estratégias mais recorrentes, destacam-se as propostas relacionadas com a transparência da plataforma, refletidas na unidade de codificação ‘algoritmo como filtro restritivo’, o que corrobora os resultados do inquérito, onde 46,2% dos respondentes defendem que o algoritmo deveria permitir uma maior personalização e controlo sobre os conteúdos apresentados.

Estas propostas alinham-se com as estratégias sugeridas por especialistas da comunicação, que sublinham sempre a ideia de que as plataformas têm de se tornar menos opacas e fornecer ferramentas educativas, como é o exemplo do guia informativo, desejado por 81,7% dos participantes para reforçar o empoderamento informativo dos utilizadores.

Por outro lado, emergem estratégias direcionadas ao baixo conhecimento algorítmico enfatizando a necessidade de se propagar informação sobre os algoritmos e o seu modo de funcionamento. Os especialistas sugerem a integração da literacia algorítmica em contextos formais (escolas e universidades), bem como em contextos informais (no universo sénior e comunitário), com tanta ou mais relevância. Estas estratégias devem ir além da aquisição de consciência, que será sempre o primeiro passo para a mudança, mas devem acima de tudo promover: saber interagir; aprender a diversificar ativamente os conteúdos dos *feeds*; e mitigar os riscos do efeito bolha e das câmaras de eco.

Em síntese, constata-se que existe uma vontade de adquirir competências por parte dos utilizadores, bem como uma vontade de instruir por parte dos profissionais e académicos da comunicação. Percebe-se que só assim será possível transformar a perceção de um dos entrevistados que exprime que a *“liberdade informativa é uma utopia hoje em dia”* numa realidade muito mais controlada, transparente e crítica, onde todos os utilizadores possam existir em rede de forma informada e consciente.

6. ESTRATÉGIAS DE LITERACIA ALGORÍTMICA PARA A AUTONOMIA E LIBERDADE INFORMATIVA EM PLATAFORMAS DIGITAIS

A tabela que se segue visa sistematizar os problemas apontados na revisão de literatura, face à liberdade informativa e as soluções de literacia algorítmica sugeridas *versus* os problemas

levantados pelos participantes dos dados empíricos e as suas soluções. Organizadas ambas as ideias e visões, serão estruturadas propostas de estratégias de literacia algorítmica capazes de auxiliar na educação desta competência.

Tabela 5 - Problemas versus soluções: Literacia algorítmica para todos. **Fonte:** Produção própria

<u>Problemas de LI apontados na revisão)</u>	<u>Soluções de LA para combater os problemas (apontadas na revisão)</u>	<u>Problemas de LI (apontados nos dados empíricos)</u>	<u>Soluções de LA para combater os problemas (apontados nos dados empíricos)</u>
Presença algorítmica e filtragem de conteúdos (Thurman et al., 2019; Gran et al., 2020; Elahi et al., 2022).	Ganho de consciência sobre o funcionamento da rede (Chung, 2020)	Forte consciencialização da influência algorítmica no consumo de informação noticiosa (91,4%)	Aposta em campanhas de educação e sensibilização sobre LA (87,5%)
Opacidade do algoritmo e impossibilidade de compreender as suas lógicas (Christin, 2020; Burrell, 2016)	Limitar as interações (deixar de seguir perfis, não interagir com determinadas publicações) (Devito, 2021).	Elevado desconhecimento algorítmico e ausência de autonomia para alterar os conteúdos	Funcionamento transparente e informações mais claras da plataforma sobre os seus métodos de seleção e filtragem de conteúdos
Fenómenos de efeito bolha (Dahlgren, 2021; Pariser, 2011; Michiels et al., 2022) e câmaras de eco (Cinelli et al., 2021; Zimmer et al., 2019; Burrows, 2023)	Aprender a utilizar o algoritmo a favor do utilizador (por ex., usar um <i>hashtag</i> de forma exagerada, dando a entender que é um conteúdo muito importante) (Zenkl, 2024; Bonini e Treré (2024)	Baixa literacia algorítmica (51,9%) dos inquiridos nunca ouviu falar dos conceitos de efeito bolha e câmaras de eco	Publicação de um guia sobre o funcionamento do algoritmo. 81,7% dos inquiridos mostraram-se interessados nesse tipo de formato
Redes como <i>gatekeepers</i> informativos e aparecimento de <i>infotainment</i> (Gillespie, 2014; Castells, 2009; Wirz & Zai, 2025) e	Estratégias de resistência algorítmica por evitação ou por resistência ofuscada (Xi et al., 2022)	Compreensão do algoritmo como um filtro restritivo (76,9%)	Implementação de regulamentação pelas entidades competentes

Apresentada a tabela das problemáticas e soluções descritas no enquadramento teórico e nos resultados empíricos, conclui-se que o fortalecimento da literacia algorítmica é uma ferramenta essencial e incontornável para a autonomia informativa no ecossistema digital mediado dos tempos atuais. A ausência de conhecimento e de técnicas básicas de resistência às lógicas algorítmicas compromete, em elevado grau, a autonomia informativa dos utilizadores nas plataformas em rede e, consequentemente, a ativação do pensamento crítico face aos conteúdos e informações que consomem. Como tal, através dos dados empíricos, recolhidos com base nas teorias estudadas no contexto teórico, propõem-se, de seguida, algumas estratégias de literacia algorítmica, entre elas:

- 1) **Transparência das plataformas:** destaca-se a necessidade do incentivo à transparência das plataformas, uma prática já implementada pela *Digital Services Act* (DSA-UE), mas que necessita de se fazer chegar até às massas, através de reforços na comunicação social, por exemplo.
- 2) **Criação de grupos de investigação interdisciplinares:** da mesma forma que existem observatórios de desinformação da União Europeia, seria fundamental a criação de um grupo de investigação responsável pelo estudo da influência dos algoritmos na disseminação e consumo de conteúdos informativos. Estes grupos, com ligação aos utilizadores comuns da rede em conjunto com a academia, poderiam alcançar nichos mais específicos e disseminar mais facilmente o impacto destes sistemas na vida das sociedades, literando e educando outros indivíduos.

Estas duas estratégias são voltadas para uma responsabilização mútua entre o utilizador e a plataforma, considerando que são medidas que devem partir de ambos os lados, ampliando a responsabilidade institucional, reguladora e cívica. Importa também propor estratégias direcionadas para o comportamento do utilizador, cujas ferramentas são fundamentais para o exercício de uma autonomia informativa plena.

- 3) **Diversificação intencional das interações do utilizador:** prevê-se a necessidade de incentivar o utilizador a diversificar as suas interações com a plataforma. Cada

interação, ou ausência dela, alimenta o algoritmo com informação sobre o que sugerir a seguir e é importante que o utilizador reconheça que quanto mais imprevisível e diverso for o seu comportamento, mais variada será a sua dieta informativa.

- 4) **Reconhecimento ativo do conteúdo:** incentivar o pensamento reflexivo de “por que é que este conteúdo está no meu *feed*?”. Este pequeno questionamento permite que o utilizador pare, reconheça o conteúdo e reflita sobre o assunto, passando a ter um papel ativo sobre aquilo que consome. Implementar esta estratégia, aliada ao facto do Instagram permitir ajustar interesses, pode ser uma forte expressão de resistência algorítmica e um pequeno início para uma grande mudança.
- 5) **Criação de guias práticos e projetos educativos abertos:** sugere-se a criação de guias práticos de funcionamento do algoritmo e de projetos educativos abertos, que identifiquem os fenómenos do algoritmo, como é o caso das câmaras de eco e do efeito bolha, e eduquem os utilizadores para a aquisição de boas e melhores práticas. Um exemplo prático deste tipo de projetos é o ‘*Who Targets Me*’⁷⁸, criado no Reino Unido, com um simples objetivo: identificar a personalização algorítmica utilizada na publicidade política. Esta ferramenta torna visível os critérios de seleção algorítmica que fazem com que determinado conteúdo alcance determinado utilizador. Assim, os públicos ficam conscientes das características que incentivaram o sistema a recomendar-lhes algo, tornando mais transparente o processo de seleção e filtragem e, ao mesmo tempo, literando os utilizadores.

Em suma, a literacia algorítmica deve ser compreendida como uma responsabilidade coletiva, que integra regulamentação, educação e ação, quer das plataformas, quer dos utilizadores. As estratégias propostas, ainda que hipotéticas, têm como objetivo contribuir para o incentivo de uma cultura digital mais informada e conscienciosa e, quiçá, para ideias futuras de projetos a desenvolver. Mais do que uma competência educativa, a literacia algorítmica deve ser vista como uma competência prática, capaz de emancipar o utilizador e tornar efetiva a ideia de liberdade informativa no ambiente mediático atual.

⁷⁸ Para saber mais sobre o projeto, clicar [aqui](#).

7. CONCLUSÃO

Após a apresentação e análise dos resultados obtidos ao longo da investigação, bem como do cruzamento com a revisão de literatura, procede-se à formulação das conclusões que respondem à questão de partida - *Qual a percepção dos utilizadores sobre a liberdade informativa em plataformas sociais como o Instagram e que estratégias se podem adotar para o aumento da literacia algorítmica?* Os resultados permitem aferir que a literacia algorítmica é uma competência essencial para um consumo consciente de notícias no Instagram, reiterando a perspetiva de Hobbs (2010, p.7), quando o autor sublinha que esta competência é fundamental para a participação numa sociedade pautada por informação. Os resultados evidenciam que é uma competência pouco presente na educação dos participantes e esta ausência de consciencialização potencializa a fraca tomada de posição dos utilizadores perante os conteúdos que lhes são apresentados, assim como instiga à descredibilização face ao sistema, conforme sugere Shin (2022, pp.91-92).

No início da estruturação do presente trabalho, foram definidos objetivos de investigação e formuladas hipóteses que serviram como linhas condutoras para dar resposta à problemática apresentada, que se passam a analisar de seguida:

OBJETIVO (i): Analisar a compreensão dos utilizadores do Instagram sobre o conceito de liberdade informativa; e OBJETIVO (ii): Aferir a percepção dos utilizadores do Instagram sobre a sua liberdade informativa na plataforma Instagram;

Conforme sugerido pelas Nações Unidas (1948), todos os indivíduos têm direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica que todos são livres de procurar, receber e difundir ideias e opiniões sem condicionamentos. No contexto deste estudo, o principal fator de condicionamento é a presença algorítmica, que interfere na experiência de consumo noticioso a partir das redes sociais digitais. Através da pergunta aberta realizada no inquérito por questionário, afere-se que os utilizadores compreendem a liberdade informativa, essencialmente, como o acesso a informações livres de censura e relacionam-na, várias vezes, com o direito de expressão livre e sem constrangimentos, como é o caso de uma resposta que refere “*ser livre de pensar e escrever uma opinião*”. Através da análise destes resultados, constata-se que uma parte significativa da amostra percebe o conceito de liberdade informativa com base nos preceitos estabelecidos na legislação, e não tanto como um direito

face à plataforma ou ao algoritmo. Esta interpretação é sustentada pela frequência da unidade de codificação associada ao acesso a informação sem censura (28 vezes), em contraste com o reduzido número de referências explícitas referentes ao papel do algoritmo (14 vezes). Assim, os resultados permitem concluir que a compreensão dos utilizadores sobre a sua liberdade informativa na plataforma se ancora sobretudo nos direitos estabelecidos nas leis, (Conselho da Europa, 1950; Assembleia da República, 2005), não havendo um reconhecimento generalizado do impacto das plataformas digitais e dos seus algoritmos nesse direito fundamental entendido por todos. Este dado responde ao objetivo (i).

Perante estes resultados e de modo a avaliar melhor esta compreensão face a este direito fundamental, explorou-se esta questão nas entrevistas semiestruturadas, com o intuito de avaliar concretamente a perceção dos utilizadores sobre a sua liberdade informativa relacionada com a plataforma Instagram, de maneira a dar resposta ao objetivo (ii). Nesta etapa, verificou-se que existe uma perceção generalizada face à ausência de liberdade informativa (30 vezes destacada) ou à liberdade informativa condicionada (28 vezes). Estes resultados, distintos dos anteriormente descritos, revelam que quando confrontados diretamente com a problemática da influência algorítmica os participantes demonstram uma maior consciência crítica, algo que não se verifica no inquérito por questionário e que sugere a existência de uma consciencialização não ativada espontaneamente. Esta situação pode ser interpretada à luz das questões ligadas à consciencialização relativamente ao sistema e à atribuição de significado ao seu funcionamento, uma prática complexa devido à opacidade dos algoritmos, conforme sugerem Burrell (2016) e Gillespie (2014).

OBJETIVO (iii): Identificar o nível de consciencialização que os utilizadores do Instagram têm sobre o impacto que o algoritmo exerce na seleção dos conteúdos que apresenta; e OBJETIVO (iv): Avaliar a compreensão dos utilizadores do Instagram sobre os fenómenos de efeito filtro bolha e visão em túnel;

Segundo Fletcher e Nielsen (2019) os utilizadores demonstram diferentes graus de consciência perante a mediação algorítmica, que varia segundo a identificação da presença destes sistemas, sendo que, muitas das vezes, passam despercebidos. Swart (2021) reitera que “(...) a consciência algorítmica e os processos de compreensão dos utilizadores em relação aos algoritmos são contextuais: alguns algoritmos são mais fáceis de reconhecer do que outros”⁷⁹

⁷⁹ Tradução livre de Swart (2021) “The interviews also show, however, that algorithmic awareness and users’ sense-making processes around algorithms are contextual: some algorithms are easier to recognize than others.”

(p.5). Alguns dos participantes do seu estudo caracterizam-nos como uma fórmula neutra, outros como controladores de cálculo ou como guias úteis (Swart, 2021).

No inquérito realizado, conclui-se que os utilizadores (46,2%) compreendem que as suas interações com a plataforma influenciam (frequentemente) a diversidade de perspetivas noticiosas que lhes são apresentadas e 45,2% assumem essa mesma influência como uma situação pontual. Os dados sugerem que existe uma consciencialização sobre o impacto do algoritmo quando 42,3% dos inquiridos apontam considerar que o conteúdo que consomem vai ao encontro do seu ponto de vista, não existindo uma multiplicidade de publicações diversas.

Já nas entrevistas, percebe-se que os participantes apresentam uma consciência bastante clara face à influência algorítmica na exploração de conteúdos, evidenciada por 54 referências codificadas. Os resultados revelam ainda uma perceção tendencialmente negativa face a este impacto do sistema, expressa em 70 unidades de codificação que classificam o algoritmo como um filtro restritivo. Assim, em resposta ao objetivo número (iii), depreende-se que existe um forte nível de consciencialização da presença algorítmica nos participantes deste estudo. Contudo, essa consciencialização não garante que exista um conhecimento efetivo face ao funcionamento destes sistemas nem uma perceção conceitual destes mecanismos. Estes dados corroboram com o estudo de Droguel et al. (2022), quando os autores destacam a necessidade de avaliar de forma crítica a tomada de decisões algorítmicas e garantir que o utilizador tem competências que lhe permita lidar com estas escolhas automatizadas ou até mesmo influenciá-las, resistindo-lhes.

Os resultados obtidos alinham-se também com a perspetiva de Devito (2021) que descreve este fenómeno como teorização informal – uma compreensão que surge através da experiência de utilização, mas que nem sempre garante um conhecimento técnico. Verifica-se assim que, apesar de existir um forte nível de consciencialização face à influência algorítmica no consumo de conteúdos noticiosos, não se observou uma consciência formal dos impactos destes sistemas automatizados. Esta conclusão conduz ao objetivo (iv) conforme se explicita de seguida.

Para avaliar a compreensão dos fenómenos de efeito bolha e câmaras de eco, solicitou-se aos respondentes do inquérito por questionário que associassem cada definição do conceito à terminologia correta, enquanto nas entrevistas se pediu que os participantes apresentassem uma definição com as suas próprias palavras. Estas questões foram incluídas porque se compreendeu, através da revisão de literatura realizada, que existe uma perceção negativa face à compreensão dos efeitos algorítmicos, apontada por vários autores, como é o caso de Christin

(2020) e Burrell (2016). “Os algoritmos são feitos de código escrito em linguagens de programação. A maioria dos utilizadores não tem formação para interpretar estas linguagens, o que limita a sua compreensão sobre o funcionamento interno dos algoritmos”⁸⁰ (Christin, 2020, p.2).

Esta perspetiva de Christin (2020) confirma-se nos resultados do inquérito, dado que apenas 16,7% dos participantes definiu corretamente o conceito de efeito bolha. No entanto, esta realidade não se verifica nos resultados das entrevistas, sendo que a unidade de codificação conhecimento algorítmico prevalece, com 51 destaques face aos 17 de desconhecimento algorítmico. Estes resultados sugerem que pode existir uma certa desigualdade no que toca à compreensão técnica dos efeitos do sistema, principalmente entre académicos e profissionais da comunicação que contam com o maior número de unidades de codificação sobre o conhecimento do sistema, reforçando, uma vez mais, a perspetiva de Christin (2020), quando refere que a maioria dos utilizadores não têm formação para interpretar este tipo de linguagens.

Assim, em resposta ao objetivo (iv), conclui-se que existe conhecimento acerca dos fenómenos de efeito bolha e câmaras de eco entre a amostra estudada, no entanto, é um conhecimento desigual entre os grupos estudados, estando muito mais concentrado nos profissionais e académicos da comunicação - grupos com maior literacia mediática e formação especializada na área.

OBJETIVO (v): Avaliar a perceção dos utilizadores do Instagram face à plataforma enquanto fonte de disseminação de informação noticiosa.

Os relatórios analisados (Digital News Report, 2025; OberCom, 2020) comprovam que a migração dos leitores de notícias para as redes sociais digitais é uma realidade à qual não se pode ficar indiferente. Desde 2015, o telemóvel é o dispositivo mais utilizado para a consulta de notícias, tendo aumentado de 34% para 80%, segundo o *Digital News Report* (2025, p.101). Perante esta realidade, e sendo o Instagram preferido por 21% dos participantes do relatório para consumir conteúdos noticiosos, foi fundamental aferir a perceção de credibilidade que os respondentes atribuem ao Instagram enquanto fonte de disseminação noticiosa.

Primeiramente, importa mencionar que no inquérito 91,2% dos respondentes confirma consumir noticiosas através do Instagram, o que é um dado muito significativo para interpretar

⁸⁰ Tradução livre de Christin (2020) - “Algorithms are made of code written in programming languages; most users do not have the training to interpret these programming languages, limiting their understanding of the inner workings of the algorithms.”

a percepção geral da amostra, dado que os resultados das entrevistas apontam para uma tendência que considera o Instagram enquanto uma fonte não fidedigna de informação (39 destaques) versus 22 destaques enquanto fonte fidedigna de informação. Estes resultados indicam que, apesar de existir um grau de desconfiança para consumir notícias numa rede social digital, por uma questão de praticidade (Newman et al., 2025), os utilizadores continuam a fazê-lo, resultando num *'scroll informativo'* caracterizado por um contacto superficial com as notícias que impossibilita uma compreensão profunda sobre o assunto em questão.

Por outro lado, importa uma vez mais referir que, nas entrevistas, os grupos de profissionais de comunicação (4 elementos) e académicos de comunicação (4 elementos) são compostos por mais pessoas do que o grupo de utilizadores comuns (3 elementos), o que pode, uma vez mais, salientar uma assimetria no conhecimento, sendo que o grupo de profissionais da comunicação e de académicos apresentam uma opinião mais negativa e mais crítica no que toca à disseminação noticiosa no Instagram. Já o inquérito por questionário é composto por uma amostra mais jovem, maioritariamente entre os 18 e os 25 anos e com graus de escolaridade entre o ensino secundário e a licenciatura. Assim sendo, denota-se que os profissionais e académicos, que reconhecem mais facilmente o impacto dos algoritmos e apontam para os riscos da plataforma, apresentam uma visão mais negativa face ao Instagram enquanto fonte noticiosa, ao contrário do inquérito, cujos resultados apontam para um menor grau de literacia algorítmica e para uma maior confiabilidade na plataforma enquanto meio de disseminação noticiosa, com 91,2% a utilizá-la para esse mesmo fim.

OBJETIVO (vi): Avaliar a literacia algorítmica dos utilizadores do Instagram;

Conforme sugere Gillespie (2014), os algoritmos são ferramentas que não só ajudam a encontrar informações como fornecem um meio para saber o que existe disponível nas redes, permitindo aos utilizadores a sua participação no discurso social e político. Reconhecida a sua importância e dado o objetivo de estudo em questão, foi fundamental avaliar os níveis de literacia algorítmica dos utilizadores do Instagram. Apesar deste conceito ser definido como amplamente complexo (Araújo e Sá, 2024), para Lloyd (2019) é fundamental entender quais são as implicações destes sistemas na moldagem e remodelagem da informação e do conhecimento.

Assim, como primeiro ponto, Lloyd (2019) destaca a importância da consciencialização, sendo esta a chave para a introdução à literacia algorítmica. Droguel et al. (2022) consideram que a literacia algorítmica parte do conhecimento sobre o funcionamento dos algoritmos e da

capacidade de os avaliar de forma crítica de modo que os utilizadores adquiram competências para influenciar estas operações. Deste modo e unindo o saber dos vários estudos analisados, compreendeu-se que existem quatro dimensões essenciais para realizar uma avaliação do grau de literacia algorítmica - 1) dimensão cognitiva; 2) teorização informal do conceito; 3) dimensão afetiva; e 4) dimensão comportamental.

Fazendo uso destas quatro dimensões já estudadas e comprovadas noutras investigações, percebe-se que a amostra deste estudo possui a dimensão cognitiva (1) bastante presente. Este ponto refere-se à compreensão que os utilizadores demonstram manifestar sobre os algoritmos, bem como sobre a consciência da sua existência. Os dados do inquérito demonstram que 60,6% dos participantes reconhecem a presença do algoritmo na sugestão dos conteúdos que consomem e admitem que os conteúdos dos seus *feeds* são influenciados pelas suas interações anteriores na plataforma frequentemente (46,2%) e às vezes (45,2%). Já nas entrevistas, são destacadas 51 unidades de codificação sobre o conhecimento algorítmico e zero destaques na codificação ‘indiferença algorítmica’, o que revela que existe consciencialização da sua presença e do seu papel mediador.

Quanto ao ponto 2), este já foi anteriormente elencado e os dados revelam que de facto existe uma consciência que provém da experiência, mas que não garante a existência de um conhecimento consolidado sobre a atuação dos algoritmos.

No que diz respeito ao ponto 3) a dimensão afetiva é também reconhecida neste estudo, e, para melhor a avaliar, são usados os quatro sentimentos mais comuns, sugeridos por Gagrčin et al. (2024) - apreciação; apreensão; aversão e resignação - analisados segundo os resultados empíricos obtidos. A perceção da dimensão afetiva apenas foi recolhida nas entrevistas semiestruturadas e os resultados revelam a generalização de um sentimento negativo face aos algoritmos. Percebe-se que são destacadas 27 vezes avaliações negativas face ao algoritmo e que estes sistemas são classificados essencialmente como filtros restritivos (70 vezes). Perante estes resultados, compreende-se que os sentimentos que mais se destacam são os de apreensão e de aversão, havendo, porém, alguns participantes que demonstram apreciação, tendo ainda sido destacadas 21 unidades positivas sobre as recomendações algorítmicas.

Neste estudo não foram encontrados sentimentos de resignação, que se compreendem como a ausência de comportamento, tendo havido 0 destaques no código ‘indiferença face ao algoritmo’, no entanto, existe uma fraca resposta de resistência ativa por parte da amostra obtida, que se interliga com o 4) ponto - dimensão comportamental. Neste caso em concreto, depreende-se que existe uma tentativa de resistência algorítmica por parte dos inquiridos, com

47,1% a afirmar que já tentou alterar os conteúdos apresentados, mas 22,1% revelam não saber como e ter interesse em mais informações sobre o funcionamento destes sistemas (82,7%). Já nas entrevistas, destacam-se apenas 17 unidades de codificação que revelam estratégias pessoais de resistência algorítmica, maioritariamente referenciadas por profissionais e académicos da comunicação. Uma vez mais, estes resultados apontam para uma assimetria de conhecimento refletindo uma literacia algorítmica muito débil por parte da amostra, no sentido em que são capazes de responder ao ponto 1), 2) e 3), mas quando se avalia o comportamento e a tentativa de resistência às práticas algorítmicas, compreende-se que os utilizadores não possuem conhecimento necessário para ativamente resistirem à influência do algoritmo.

OBJETIVO (vii). Desenvolver propostas de estratégias que incentivem à autonomia informativa e a uma navegação consciente nas plataformas sociais digitais

Perante o pouco reportório encontrado sobre a literacia algorítmica e estratégias de resistência que capacitem o utilizador a navegar de forma mais consciente e mais refletida, desenvolveu-se uma grelha de problemas e soluções, conjugando as propostas apresentadas na revisão de literatura, bem como nos dados empíricos obtidos (Tabela 6). Esta tabela demonstra que para promover uma liberdade informativa mais efetiva nas redes e para uma convivência saudável entre o utilizador e os sistemas das plataformas, é essencial que se adquiram estratégias com habilidades de resistência algorítmica.

As propostas foram elaboradas, primeiramente, porque se compreendeu que os algoritmos funcionam como *gatekeepers* informativos, filtrando a informação e os conteúdos (Thurman et al., 2019; Gran et al., 2020; Elahi et al., 2022) e instigando ao aparecimento de fenómenos como efeito bolha (Dahlgren, 2021; Pariser, 2011; Michiels et al., 2022) e câmaras de eco (Cinelli et al., 2021; Zimmer et al., 2019; Burrows, 2023). De modo a mitigar estes efeitos, os participantes do estudo reconhecem a forte importância da aposta em campanhas de sensibilização sobre LA (87,5%); a necessidade de um funcionamento mais transparente por parte das plataformas; o interesse na publicação de um guia sobre o funcionamento dos algoritmos (81,7%) e o fortalecimento da regulamentação por parte das entidades competentes.

Com base nestas constatações, e com o objetivo de responder ao objetivo (vii), propõem-se algumas estratégias, fundamentadas no modelo FATE - (Fairness, Accountability, Transparency, Explainability) de Shin (2022) -, a justiça, a responsabilidade, a transparência, e a explicabilidade. Diz-nos a literatura que assim que o utilizador note, de forma consciente,

estas quatro dimensões enquanto navega nas redes sociais digitais, o seu comportamento face ao algoritmo será muito mais certo e a sua credibilidade face à plataforma será muito superior. Assim sendo, as estratégias propostas podem ser organizadas em cinco eixos principais:

- 1) transparência das plataformas, apontado por Burrell (2016);
- 2) criação de grupos de investigação interdisciplinares;
- 3) diversificação das interações do utilizador como sugere (Devito, 2021);
- 4) reconhecimento ativo do conteúdo, ou seja, consciencialização (Chung, 2020);
- 5) criação de guias práticos educativos abertos, sugerido pelos dados empíricos obtidos.

Em suma, verifica-se que a literacia algorítmica desempenha um papel central para o internauta contemporâneo. No entanto, como qualquer outra competência da digitalização, exige tempo, paciência e muito trabalho junto das comunidades, para garantir que é uma competência que se torne acessível todos os públicos. A literacia algorítmica deve ver-se como uma capacidade emancipadora e obrigatória para a utilização do Instagram ou de qualquer outra rede social digital. O estudo apresentado destaca essa mesma importância, assim como a importância da continuidade de investimento neste campo de investigação científico em Portugal, como uma área de relevância. A liberdade informativa não deve coexistir com a imprevisibilidade das plataformas, deve tornar-se efetiva para um bom funcionamento do ambiente mediático atual.

7.1. Limitações da investigação

Ao longo da investigação foram-se identificando adversidades de vários níveis (teóricas, metodológicas e empíricas), cujo impacto se procurou amenizar através de adaptações contínuas que mantivessem, acima de tudo, a coerência do estudo. Apesar dos obstáculos encontrados, a prioridade foi manter a consistência da informação e da linha de pensamento que rege toda a investigação.

A primeira limitação insere-se na ordem da teoria, pela escassez de literatura científica em Portugal sobre a problemática escolhida, nomeadamente, a implicação dos algoritmos das redes sociais digitais na procura e consumo de conteúdo noticioso, em particular, no Instagram. Verificou-se que o repositório nacional que cruze o estudo de redes sociais, algoritmos e liberdade informativa é ainda limitado, o que acabou por dificultar o acesso a referências sobre o assunto. Para mitigar as consequências, foram consultados artigos internacionais dedicados aos algoritmos e ao conceito de literacia algorítmica que foram complementados com investigações nacionais focadas, essencialmente, nos meios de comunicação, nas práticas jornalísticas e nos princípios de democratização da informação. Através desta junção, procurou-se elaborar uma revisão de literatura multidisciplinar, que integrasse abordagens teóricas complementares, diversas e contraditórias.

Numa segunda instância, destaca-se a dificuldade em identificar quadros teóricos validados que permitissem avaliar os níveis de literacia algorítmica dos utilizadores do Instagram. Esta dificuldade surgiu como um obstáculo na fase da recolha de dados, visto que, para se formular o inquérito por questionário e o guião das entrevistas, foi necessário recolher os contributos dos vários autores estudados e, a partir das suas investigações, elaborar categorias que se adequassem aos objetivos pretendidos. Ainda que esta adaptação tenha permitido dar continuidade ao estudo, reconhece-se que a ausência de um modelo já testado por outros investigadores exclui a possibilidade de comparação de resultados com outras investigações feitas.

Uma outra limitação importante de mencionar diz respeito à representatividade da amostra obtida. Dado o contexto em que foi realizado este estudo, uma Dissertação de mestrado, e devido aos constrangimentos que lhe são inerentes, o inquérito por questionário fechou-se com um total de 104 respostas válidas o que se reconhece ser um número baixo. Permitiu uma leitura exploratória e uma análise inicial sobre o tema em questão, porém, numa perspetiva estatística, este resultado não pode ser considerado representativo do universo dos utilizadores

do Instagram em Portugal. A mesma situação repete-se com as entrevistas, tendo esta componente qualitativa contado com 11 entrevistas, número que embora tenha sido suficiente para encontrar padrões temáticos, não pode ser considerado como uma análise profunda. Este número de entrevistas deveu-se a dois fatores incontornáveis, sendo eles a limitação de tempo, tendo em conta que é uma técnica que exige bastantes esforços, bem como o próprio contacto com os profissionais da área da comunicação e com os académicos, que se revelou desafiante devido à complexidade de articulação das agendas dos participantes.

Seguidamente, importa enumerar uma outra limitação de natureza teórica, relacionada com a ausência de estudos científicos que produzam estratégias de literacia algorítmica consolidadas. Durante a construção do estado da arte, verificou-se que grande parte dos estudos disponíveis sobre algoritmos e literacia algorítmica se centram na identificação dos riscos gerados pelos algoritmos, bem como nas consequências desses riscos, e não tanto na proposta de soluções que permitam instruir os utilizadores. Esta limitação, por outro lado, reforça a importância e o contributo do presente estudo e fortalece a necessidade do aumento de investigações nesta área.

Por último, um grande obstáculo detetado no decorrer deste estudo prende-se com a mutabilidade da plataforma Instagram. Importa referir que desde o ano de 2024, em que se deu início a este trabalho, esta rede social digital alterou, por várias vezes, as suas políticas de funcionamento, de recolha de dados dos utilizadores e de publicidades recomendadas, o que obrigou a uma constante revisão do enquadramento teórico de modo a garantir que o tema se mantém atual e coerente até à data de entrega. Esta dinâmica instável do Instagram reforça a dificuldade de estudar este tipo de objetos, constantemente sujeitos a modificações que desafiam o rumo da investigação científica, mas, por outro lado, reforça a sua relevância em abordagens académicas que possam discutir de forma crítica e refletida todas estas alterações.

7.2. Trabalhos futuros

Ao longo da elaboração do trabalho reconheceu-se a emergência do tema escolhido e a sua importância de investigação científica, principalmente, em Portugal, cujo repertório teórico é ainda muito limitado. O estudo sobre a literacia algorítmica e as suas implicações nas atividades de navegação dos utilizadores, sobretudo na procura e consumo de conteúdo noticioso, é visto, atualmente, como um campo de estudo em expansão. Perante esta realidade, considera-se fundamental que em trabalhos futuros se consolidem e se explorem mais a fundo estes temas, com base nas limitações anteriormente mencionadas, alargando o objeto de estudo para as redes sociais digitais em geral, nomeadamente o TikTok, o X e o Facebook, ao invés de ser apenas no Instagram.

De um ponto de vista a médio e longo prazo, seria pertinente expandir esta investigação num projeto colaborativo, incluindo centros de investigação de outras universidades, bem como os meios de comunicação e os próprios utilizadores da plataforma, que representam um papel vital neste campo. Através desta iniciativa, seria possível, de forma aprofundada e mais rigorosa, avaliar as lógicas dos algoritmos em contextos reais de produção noticiosa, enriquecendo e expandindo a investigação produzida.

Por outro lado, propõe-se como continuidade deste estudo a produção de um projeto de natureza educativa. Entende-se que o ensino sobre os algoritmos não se limita a académicos e profissionais da área, mas sim a toda a comunidade. Por esse mesmo motivo, anota-se como uma sugestão futura a criação que um programa aberto de literacia algorítmica, produzido em conjunto com os meios de comunicação, vitais para alcançar as massas, que seja o mote de partida para instruir os públicos a pensar e a avaliar o seu comportamento nas redes de forma crítica.

Em tom de conclusão, compreende-se que o estudo da literacia algorítmica e dos algoritmos *per si* são um campo de investigação com muito terreno por desbravar, o que abre espaço para que surjam estudos diversos na área, com focos de pesquisa distintos, capazes de enriquecer o repertório disponível em Portugal. Estas questões não dizem apenas respeito à academia, dizem, sobretudo, respeito às comunidades democráticas, cujos direitos de consumo devem prevalecer sobre lógicas comerciais e económicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araujo, F. W., & Sá, P. F. (2024). Educação para os algoritmos: levantamento bibliográfico e debate sobre o conceito de literacia algorítmica. *Texto livre*. <https://doi.org/10.1590/1983--3652.2024.49440>
- Assembleia da República. (2005). *Constituição da República Portuguesa*. <https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx>
- Assembleia da República. (2021). *Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital*. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/27-2021-163442504>
- Bass, G. K. (2023). *Exploring Algorithmic Amplification: A new essay series*. Knight Columbia. <https://knightcolumbia.org/blog/exploring-algorithmic-amplification-a-new-essay-series>
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. Em *Information Communication and Society* (Vol. 20, Número 1, pp. 1–13). Routledge. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- Belcic, S. (2024, Outubro 15). *What is classification in machine learning?* IBM Think. <https://www.ibm.com/think/topics/classification-models>
- Belshaw, D. (2014). *The Essential Elements of Digital Literacies*. <http://digitalliteraci.es>
- Berman, R., & Katona, Z. (2016). The Impact of Curation Algorithms on Social Network Content Quality and Structure. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2848526>
- Berman, R., & Katona, Z. (2019). *Curation Algorithms and Filter Bubbles in Social Networks*. <https://ssrn.com/abstract=2848526>
- Bishqemi, K., & Crowley, M. (2022). *TikTok Vs. Instagram: Algorithm Comparison*. www.JSR.org
- Bonini, T., & Treré, E. (2024). *Algorithms of resistance: the everyday fight against platform power*. The MIT Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
- Burrell, J. (2016). How the machine ‘thinks’: Understanding opacity in machine learning algorithms. *Big Data and Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2053951715622512>
- Cardoso, G., Mendonça, S., & Espanha, R. (2013). Observar, Registrar e Pendar. Em *A Sociedade dos Ecrãs, Sociologia dos Ecrãs, Economia da Mediação* (1ª edição). Tinta-da-china.
- Castells, Manuel. (2009). *Comunicacion y poder*. Alianza Editorial.

- Chaykowski, K. (2016). *Instagram Tests Algorithmic Feed As User Growth Skyrockets*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/03/15/instagram-tests-algorithmic-feed-as-user-base-grows/>
- Christin, A. (2020). The ethnographer and the algorithm: beyond the black box. *Theory and Society*, 49(5–6), 897–918. <https://doi.org/10.1007/s11186-020-09411-3>
- Chung, A. W. (2020). *Subverting the algorithm: Examining anti-algorithmic tactics on social media*.
- Cinelli, M., De, G., Morales, F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *PNAS*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Conselho da Europa. (1950). *Convenção Europeia dos Direitos do Homem*. https://dcjri.ministeriopublico.pt/sites/default/files/convention_por.pdf
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. *Human Sciences Press*, 13.
- Coutinho, C. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*.
- Dahlgren, P. M. (2021). A critical review of filter bubbles and a comparison with selective exposure. *Em Nordicom Review* (Vol. 42, Número 1, pp. 15–33). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0002>
- DataScientest. (2023, Novembro 30). *Classification algorithms: Definition and main models*. DataScientest. <https://datascientest.com/en/classification-algorithms-definition-and-main-models>
- Devito, M. A. (2021). Adaptive Folk Theorization as a Path to Algorithmic Literacy on Changing Platforms. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2). <https://doi.org/10.1145/3476080>
- Dogruel, L., Masur, P., & Joeckel, S. (2022a). Development and Validation of an Algorithm Literacy Scale for Internet Users. *Communication Methods and Measures*, 16(2), 115–133. <https://doi.org/10.1080/19312458.2021.1968361>
- Dogruel, L., Masur, P., & Joeckel, S. (2022b). Development and Validation of an Algorithm Literacy Scale for Internet Users. *Communication Methods and Measures*, 16(2), 115–133. <https://doi.org/10.1080/19312458.2021.1968361>
- Du, Y. R. (2023). Personalization, Echo Chambers, News Literacy, and Algorithmic Literacy: A Qualitative Study of AI-Powered News App Users. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 67(3), 246–273. <https://doi.org/10.1080/08838151.2023.2182787>

- Edgerly, S., & Vraga, E. K. (2020). Deciding What's News: News-ness As an Audience Concept for the Hybrid Media Environment. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 97(2), 416–434. <https://doi.org/10.1177/1077699020916808>
- Elahi, M., Jannach, D., Skjærven, L., Knudsen, E., Sjøvaag, H., Tolonen, K., Holmstad, Ø., Pipkin, I., Throndsen, E., Stenbom, A., Fiskerud, E., Oesch, A., Vredenberg, L., & Trattner, C. (2022). Towards responsible media recommendation. *AI and Ethics*, 2(1), 103–114. <https://doi.org/10.1007/s43681-021-00107-7>
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). *Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era*. <https://www.researchgate.net/publication/250721430>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2019). Generalised scepticism: how people navigate news on social media. *Information Communication and Society*, 22(12), 1751–1769. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1450887>
- Fouquaert, T., & Mechant, P. (2022). Making curation algorithms apparent: a case study of 'Instawareness' as a means to heighten awareness and understanding of Instagram's algorithm. *Information Communication and Society*, 25(12), 1769–1789. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1883707>
- Gagrčin, E., Naab, T. K., & Grub, M. F. (2024). Algorithmic media use and algorithm literacy: An integrative literature review. Em *New Media and Society*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/14614448241291137>
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Gasparetto, A., Marcuzzo, M., Zangari, A., & Albarelli, A. (2022). Survey on Text Classification Algorithms: From Text to Predictions. *Information* 2022, 13,83, 13(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/info13020083>
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. Em *Media Technologies* (pp. 167–194). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. John Wiley & Sons, Inc.
- Gorwa, R., Binns, R., & Katzenbach, C. (2020). Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. *Big Data and Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2053951719897945>

- Gran, A. B., Booth, P., & Bucher, T. (2020). To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide? *Information Communication and Society*, 24(12), 1779–1796. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736124>
- Griffin, R. (2023, Outubro 23). *Algorithmic Content Moderation Brings New Opportunities and Risks*. CIGI. <https://www.cigionline.org/articles/algorithmic-content-moderation-brings-new-opportunities-and-risks/>
- Groen, C., Simmons, R. D., & McNair, D. L. (2017). An Introduction to Grounded Theory: Choosing and Implementing an Emergent Method. *ASEE*.
- Gruber, J., & Hargittai, E. (2023). The importance of algorithm skills for informed Internet use. *Big Data and Society*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/20539517231168100>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Helberger, N., Pierson, J., & Poell, T. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. *The Information Society*, 34(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1391913>
- Hemetsberger, A. (2003). When Consumers Produce on the Internet: An Inquiry into Motivational Sources of Contribution to Joint-Innovation. *The Journal of Social Psychology*, 274–291.
- Hobbs, Renee. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Aspen Institute.
- Instagram Creators. (2024). *Veja como os algoritmos do Instagram podem ajudar você*. https://creators.instagram.com/grow/algorithms-and-ranking?locale=pt_PT
- Jenkins, H. (2006). *Cultura da Convergência* (S. Alexandria, Trad.; 2.^a ed.).
- Kissinger, H., LLC, D., & Huttenlocher, D. (2021). *A Era da Inteligência Artificial* (B. Duarte, Ed.; 6th ed.). Publicações Dom Quixote.
- Koenig, A. (2020). The Algorithms Know Me and I Know Them: Using Student Journals to Uncover Algorithmic Literacy Awareness. *Computers and Composition*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2020.102611>
- Lemos, A., & Pastor, L. (2020, Novembro). Experiência algorítmica: ação e prática de dado na plataforma Instagram. *Contracampo*, nº2, 39. <https://doi.org/http://doi.org/10.22409/contracampo.v39i2.40472>
- Levin, S. (2016). *Instagram to roll out algorithm that will display photos out of order*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/15/instagram-algorithm-personalized-feed?>

- Lloyd, A. (2019). Chasing Frankenstein's monster: information literacy in the black box society. *Journal of Documentation*, 75(6), 1475–1485. <https://doi.org/10.1108/JD-02-2019-0035>
- Lum, K., & Lazovich, T. (2023). *The Myth of The Algorithm: A system-level view of algorithmic amplification*. <https://knightcolumbia.org/content/the-myth-of-the-algorithm-a-system-level-view-of-algorithmic-amplification>
- Mailchimp, I. (sem data). *A moderação de conteúdo com IA e a reputação da sua empresa*. Obtido 13 de Fevereiro de 2025, de <https://mailchimp.com/pt-br/resources/ai-content-moderation/>
- Meta. (2025). *Utilizar os nossos Produtos gratuitamente com anúncios*. https://help.instagram.com/7193084757448772?helpref=faq_content
- Michiels, L., Leysen, J., Smets, A., & Goethals, B. (2022). What Are Filter Bubbles Really? A Review of the Conceptual and Empirical Work. *UMAP2022 - Adjunct Proceedings of the 30th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization*, 274–279. <https://doi.org/10.1145/3511047.3538028>
- Nações Unidas. (1948). *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. https://dcjri.ministeriopublico.pt/sites/default/files/documentos/pdf/declaracao_universal_dos_direitos_do_homem.pdf
- Narayanan, A. (2022). *An Introduction to My Project: Algorithmic amplification and society*. <https://knightcolumbia.org/blog/an-introduction-to-my-project-algorithmic-amplification-and-society-1>
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Kleis Nielsen, R., & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>
- OberCom - Observatório da Comunicação. (2020). *Pandemia e consumos mediáticos*. www.obercom.pt
- Pariser, E. (2011a). *Beware online «filter bubbles»* [Broadcast]. TED. https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?subtitle=en
- Pariser, E. (2011b). *The Filter Bubble* (1.^a ed.). Penguin Group.
- Park, C. S. (2019). Does Too Much News on Social Media Discourage News Seeking? Mediating Role of News Efficacy Between Perceived News Overload and News Avoidance on Social Media. *Social Media and Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119872956>
- Pasquinelli, M. (sem data). *Do algarismo ao algoritmo: brevíssima história do cálculo, da Idade Média até hoje*.
- Pordata. (2024). *Edições impressas de jornais e revistas*. Pordata. <https://www.pordata.pt>

- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998a). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (J. Marques, M. Mendes, & M. Carvalho, Trads.; 2.^a ed.). Gradiva - Publicações.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998b). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (M. J. Marques, A. M. Mendes, & M. Carvalho, Trads.; 2.^a ed.). Grávida - Publicações, Lda.
- Recuero, R. (2005). *Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais*. www.compos.com.br/e-compos
- Register, Y., Qin, L., Baughan, A., & Spiro, E. S. (2023). Attached to «The Algorithm»: Making Sense of Algorithmic Precarity on Instagram. Em ACM (Ed.), *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581257>
- Ridley, M., & Pawlick-Potts, D. (2021). Algorithmic literacy and the role for libraries. *Information Technology and Libraries*, 40(2). <https://doi.org/10.6017/ITAL.V40I2.12963>
- Shearer, E., Naseer, S., Liedke, J., & Matsa, K. (2024). *How Americans Get News on TikTok, X, Facebook and Instagram*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/06/12/how-americans-get-news-on-tiktok-x-facebook-and-instagram/>
- Shin, D. (2022). How do people judge the credibility of algorithmic sources? *AI and Society*, 37(1), 81–96. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01158-4>
- Shin, D., Rasul, A., & Fotiadis, A. (2022). Why am I seeing this? Deconstructing algorithm literacy through the lens of users. *Internet Research*, 32(4), 1214–1234. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2021-0087>
- Singh, S. (2024). *How Many People Use Social Media (2025 Statistics)*. <https://www.demandsage.com/social-media-users/>
- Spires, H. A., Bartlett, M. E., Dell, A. G., & Quick, A. H. (2012). *Digital Literacies and Learning: Designing a Path Forward*. www.fi.ncsu.edu.
- Swart, J. (2021). Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media. *Social Media and Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>
- Teknotícias. (2016). *Afinal o Instagram vai mesmo trocar a ordem às publicações mostradas*. <https://tek.sapo.pt/mobile/apps/artigos/afinal-o-instagram-vai-mesmo-trocar-a-ordem-as-publicacoes-mostradas>
- Thurman, N., Moeller, J., Helberger, N., & Trilling, D. (2019). My Friends, Editors, Algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection. *Digital Journalism*, 7(4), 447–469. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493936>

- UNESCO. (2018). *A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2*.
<http://www.uis.unesco.org>
- UNESCO. (2024). *Behind The Screens. Insights from Digital Content Creators. Understanding their Intentions, Practices and Challenges*.
- Valente, L. C. J. (2019, Agosto). Algoritmos e Sites de Redes Sociais: uma discussão crítica sobre o caso do Facebook. *Revista Pós*, 2, 14.
- Willson, M. (2016). Algorithms (and the) everyday. *Information Communication and Society*, 20(1), 137–150. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1200645>
- Wirz, D. S., & Zai, F. (2025). Infotainment on Social Media: How News Companies Combine Information and Entertainment in News Stories on Instagram and TikTok. *Digital Journalism*.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2464062>
- Xie, X., Du, Y., & Bai, Q. (2022). Why do people resist algorithms? From the perspective of short video usage motivations. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941640>
- Yu, F., Zeng, A., Gillard, S., & Medo, M. (2016). Network-based recommendation algorithms: A review. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 452, 192–208.
<https://doi.org/10.1016/j.physa.2016.02.021>
- Zarouali, B., Boerman, S. C., & de Vreese, C. H. (2021). Is this recommended by an algorithm? The development and validation of the algorithmic media content awareness scale (AMCA-scale). *Telematics and Informatics*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101607>
- Zarouali, B., Helberger, N., & De Vreese, C. H. (2021). *Investigating Algorithmic Misconceptions in a Media Context: Source of a New Digital Divide?* 9(4), 134–144.
<https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.4090>
- Zenkl, T. (2024). Exploring Algorithmic Resistance and Breaching. Em *The Political Economy of Communication* (Vol. 11, Número 2). <http://www.polecom.org>
- Zimmer, F., Scheibe, K., Stock, W. G., & Stock, M. (2019). *Echo Chambers and Filter Bubbles of Fake News in Social Media: Man-Made or Produced by Algorithms?*

APÊNDICES

Apêndice 1: Inquérito por questionário (Consentimento informado + gráficos de resposta)

Este questionário integra a investigação desenvolvida no âmbito da Dissertação de Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais, intitulada “**Estratégias para a literacia algorítmica na liberdade informativa: O caso do Instagram**”. O objetivo deste estudo consiste em compreender a perceção dos utilizadores sobre a liberdade informativa nas redes sociais digitais, neste caso em concreto o Instagram, e identificar estratégias que promovam um maior nível de literacia algorítmica.

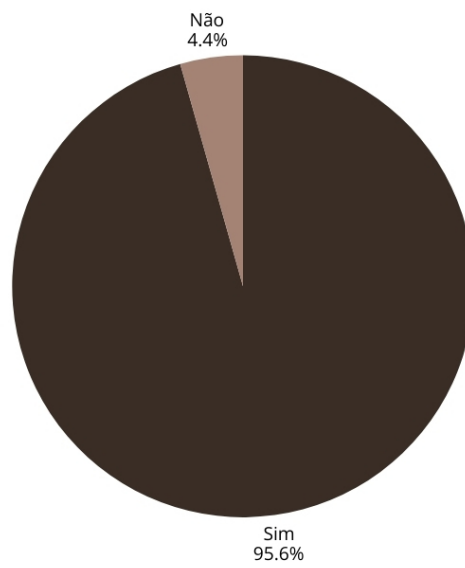
A participação é **totalmente voluntária e anónima**, não sendo recolhidos quaisquer dados pessoais que permitam a identificação dos inquiridos. Todas as respostas serão tratadas **de forma confidencial** e analisadas **exclusivamente para fins académicos** no contexto desta investigação. Os dados obtidos não serão, em circunstância alguma, partilhados com terceiros ou utilizados para qualquer outra finalidade que não a investigação científica.

O preenchimento do questionário tem uma duração estimada de **aproximadamente 8min**. Solicito que responda de forma sincera e refletida, uma vez que a veracidade das respostas é fundamental para garantir a qualidade e a relevância dos resultados.

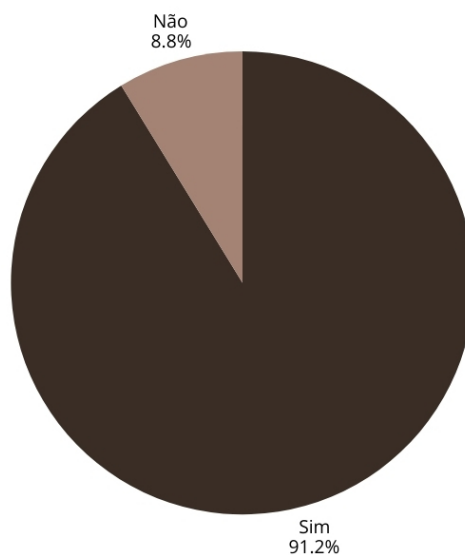
Caso tenha alguma dúvida ou necessite de esclarecimentos adicionais, poderá entrar em contacto através do seguinte e-mail: gabiaraujo1999@gmail.com.

Agradeço, desde já, a sua colaboração neste estudo.

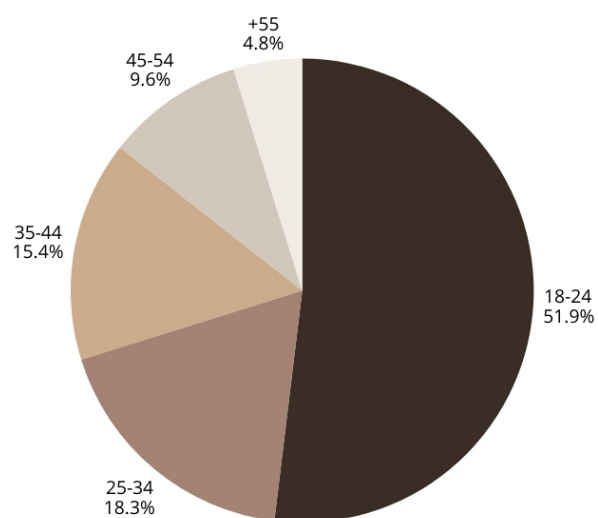
É utilizador do Instagram?



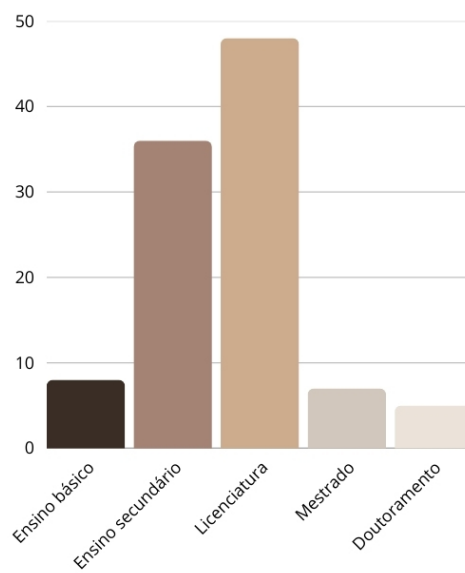
Consome notícias através do Instagram?



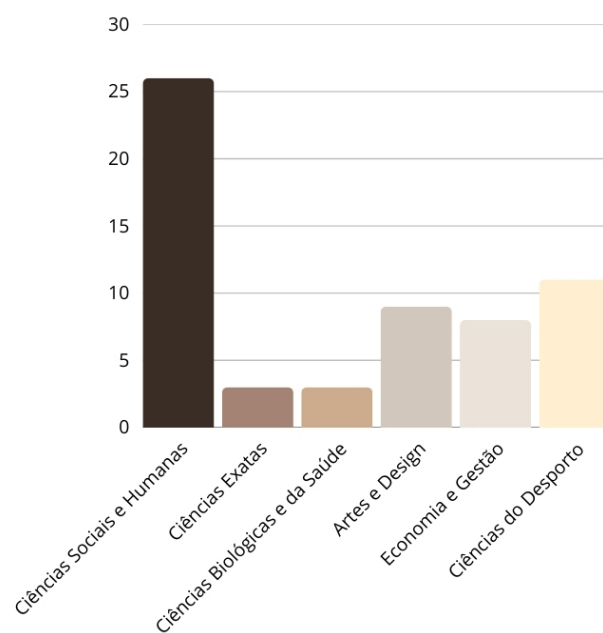
Qual é a sua idade?



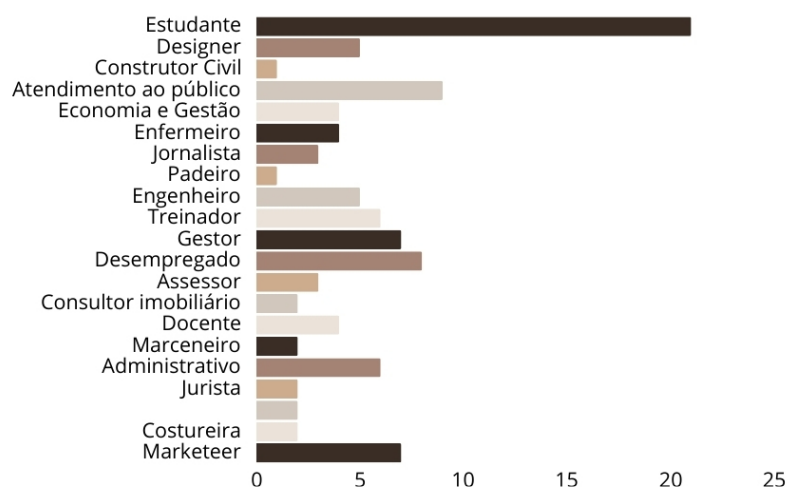
Qual é o seu nível de escolaridade?



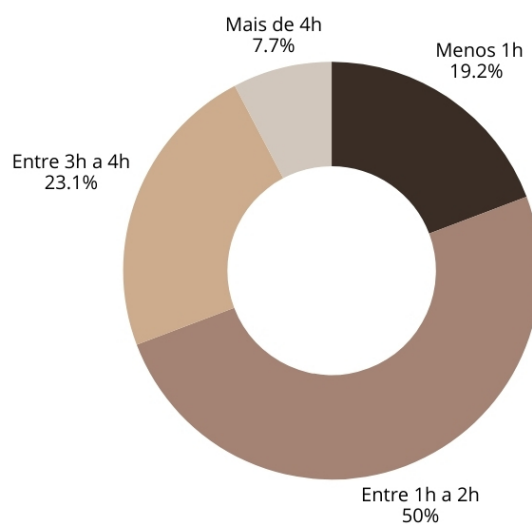
Qual é a sua área de formação?



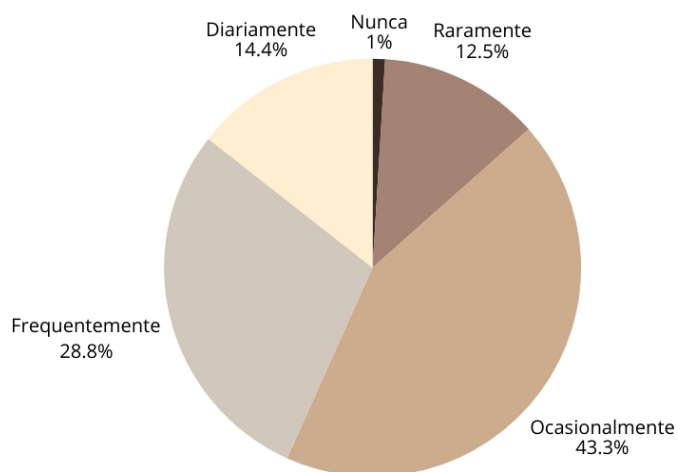
Qual é a sua profissão/ocupação?



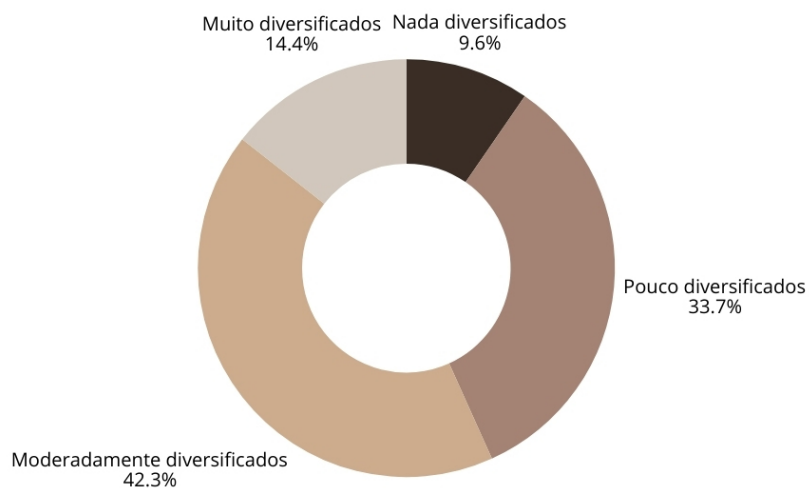
Quanto tempo passa no Instagram por dia?



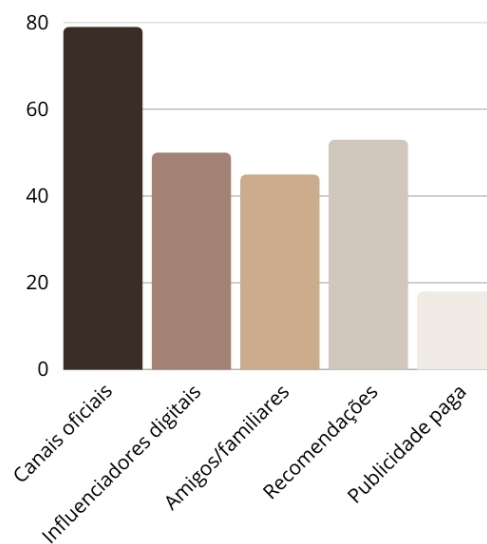
Com que frequência consome conteúdos noticiosos no Instagram?



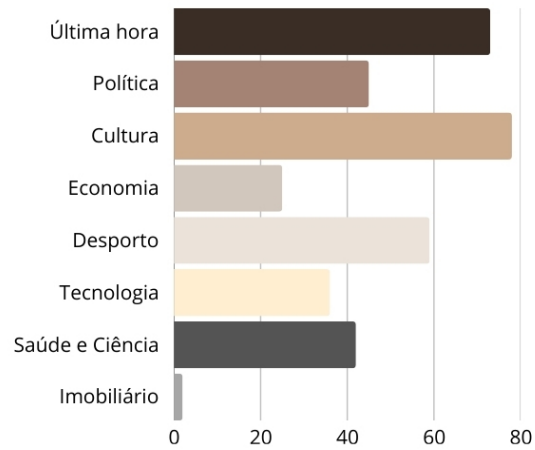
O seu feed do Instagram apresenta uma diversidade de conteúdos informativos ou tende a mostrar apenas temas semelhantes?



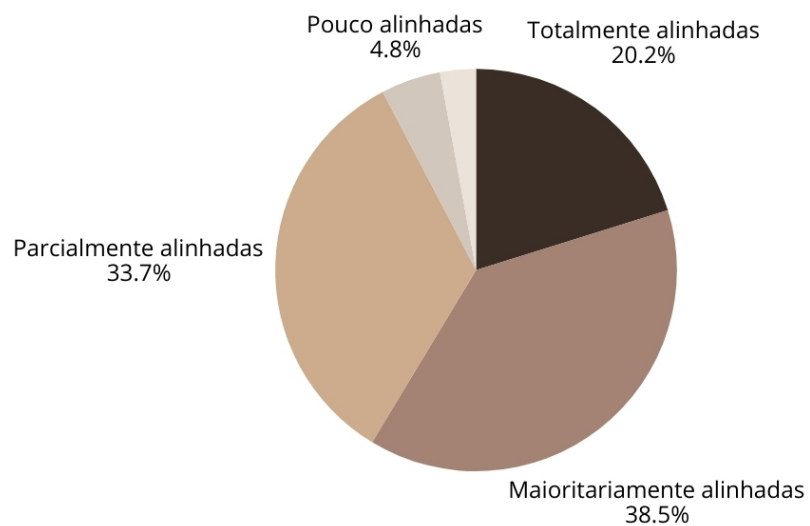
Quais as fontes das notícias do seu feed do Instagram? (Pode escolher mais do que uma opção)



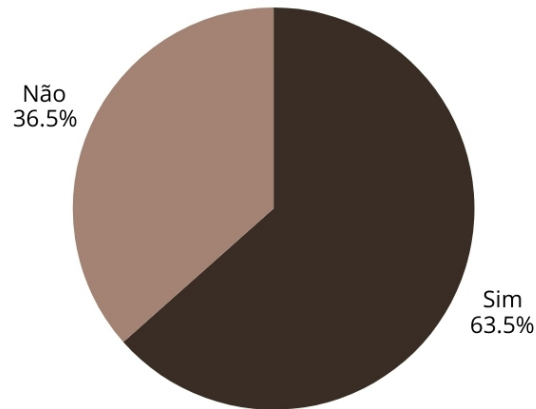
Que tipo de notícias consome no Instagram? (Pode escolher mais do que uma opção)



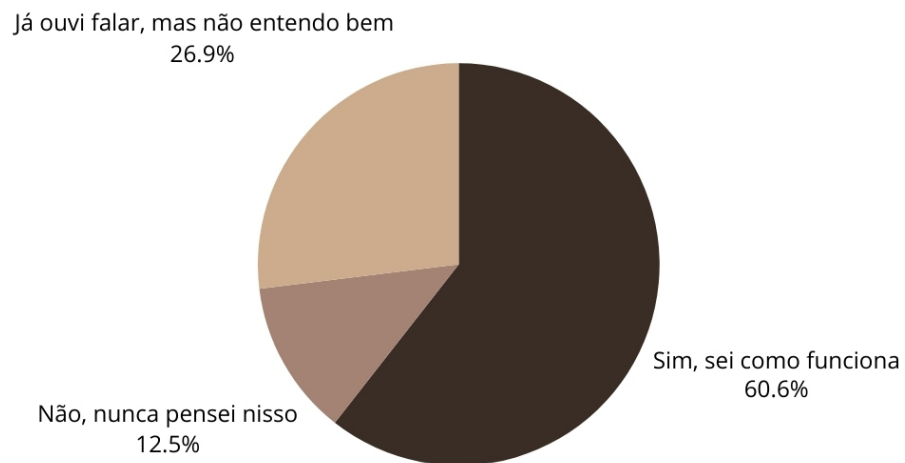
Em que medida considera que as notícias apresentadas no seu feed do Instagram se alinham com os seus interesses e hábitos de consumo de informação?



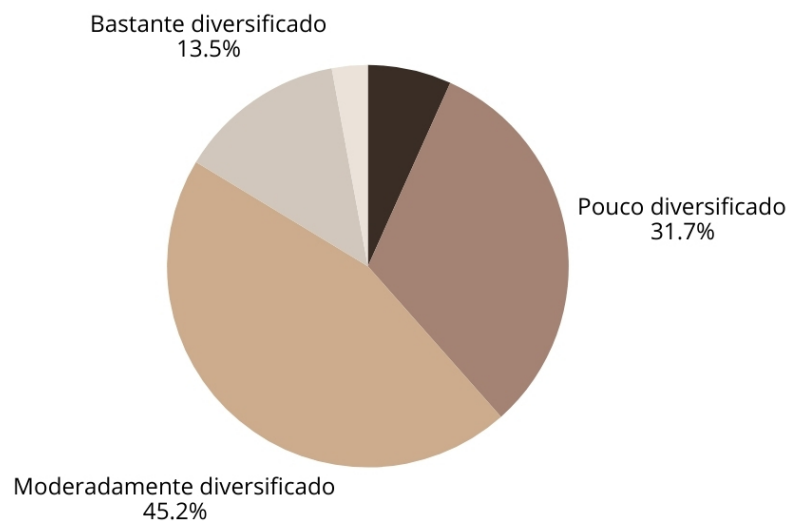
Acha que tem acesso a diferentes perspectivas e fontes de informação no Instagram?



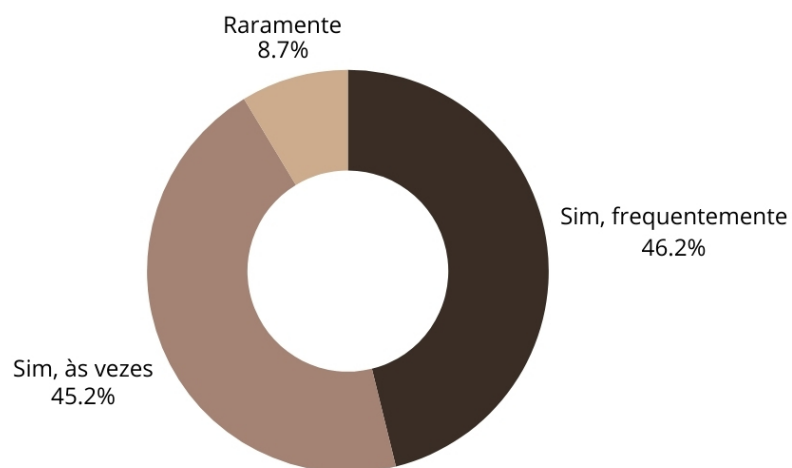
Tem conhecimento de que o Instagram utiliza algoritmos para sugerir que notícias lhe são apresentadas?



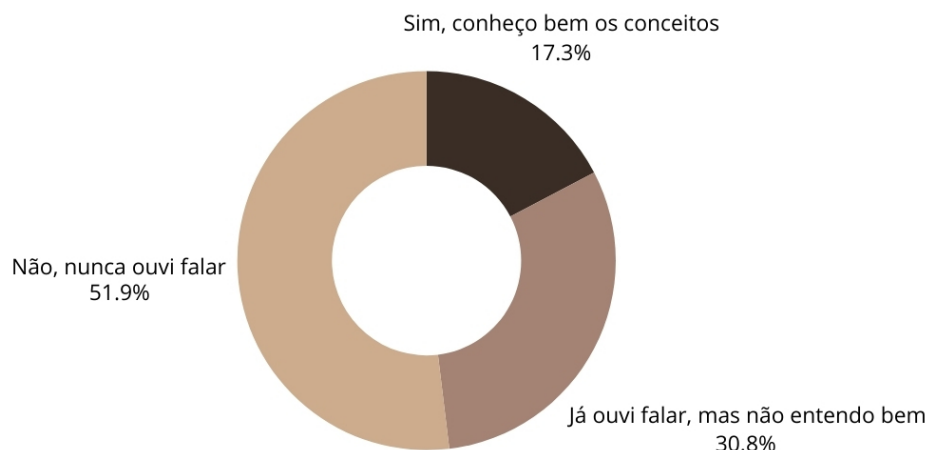
Na sua opinião, qual o nível de diversidade de perspectivas nas notícias apresentadas no seu feed do Instagram?



Acha que os conteúdos que vê são influenciados pelas suas interações anteriores na plataforma?

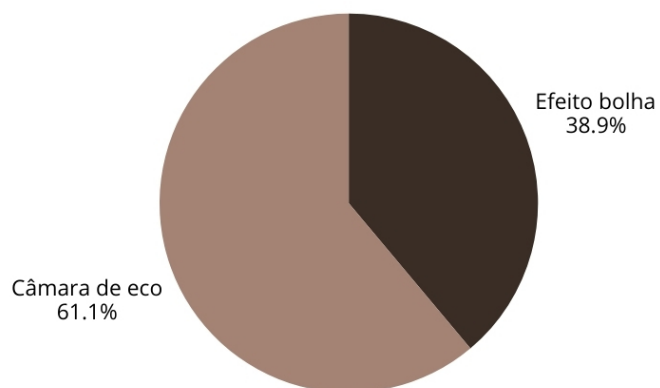


Já ouviu falar nos conceitos de visão em túnel (echo chambers) e filtro bolha (bubble filter)?



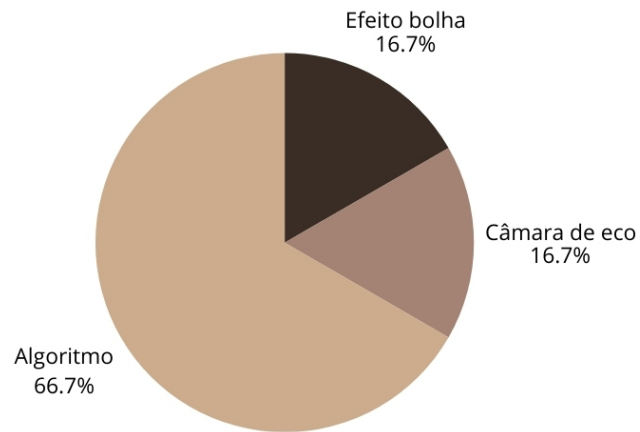
A que conceito pertence a seguinte definição?

"Fenómeno em que um utilizador é exposto repetidamente a conteúdos que confirmam as suas crenças e opiniões, reforçando-as e reduzindo a diversidade de perspetivas."

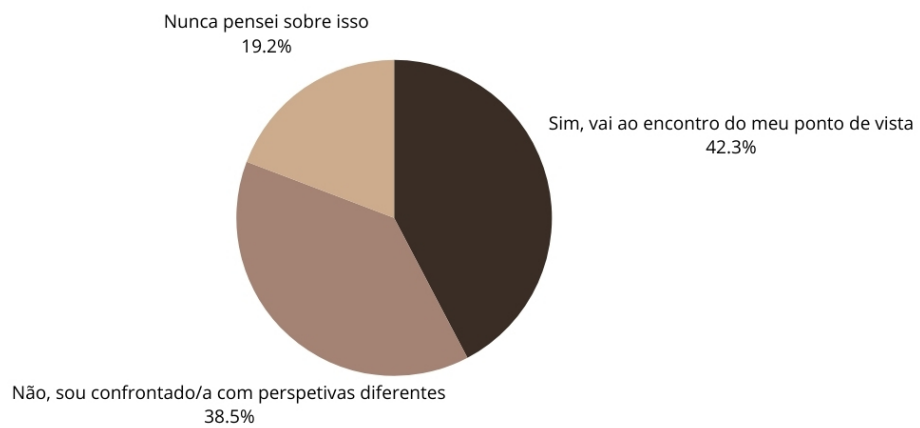


E a esta definição?

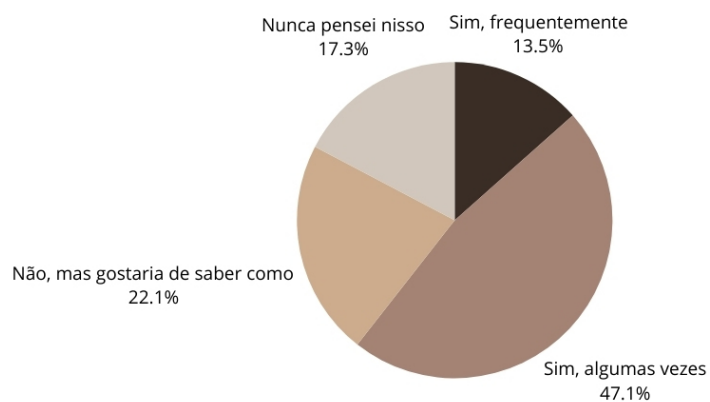
"Processo pelo qual um utilizador recebe conteúdos filtrados automaticamente com base nas suas interações passadas, reduzindo a exposição a informação divergente."



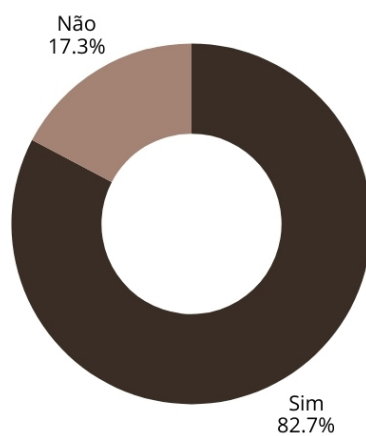
Acha que o Instagram limita a sua exposição a pontos de vista idênticos do seu?



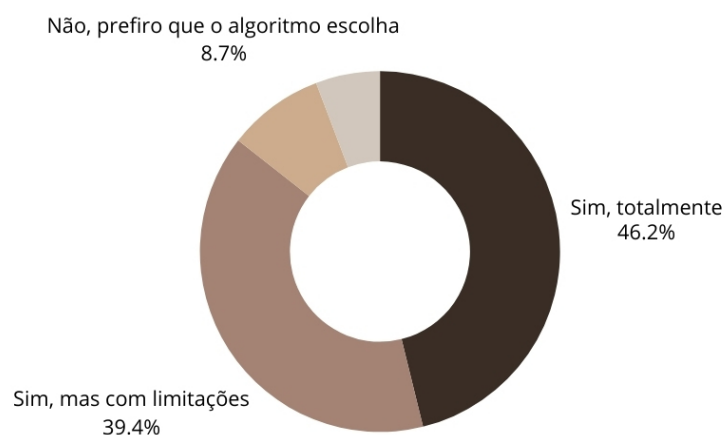
Já tentou alterar os conteúdos apresentados no seu feed do Instagram (ex.: deixando de seguir contas, interagindo com outros tipos de conteúdos)?



Gostaria que o Instagram fornecesse mais informações sobre como os algoritmos selecionam os conteúdos para si?



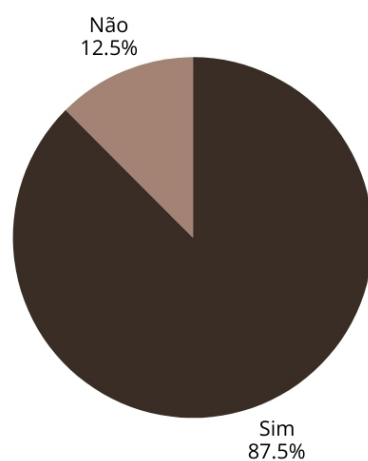
Na sua opinião, o algoritmo do Instagram deveria permitir mais personalização por parte dos utilizadores na escolha das notícias que recebem no feed?



Na sua opinião, o algoritmo do Instagram deveria permitir mais personalização por parte dos utilizadores na escolha das notícias que recebem no feed?



**Considera que campanhas de sensibilização sobre literacia
algorítmica poderiam ajudar os utilizadores a navegar melhor
pelas redes sociais digitais?**



Apêndice 2: Respostas à questão aberta do inquérito por questionário

1	Liberdade informativa é o direito que eu tenho de poder receber as informações, sem serem sugeridas notícias que vão apenas ao encontro daquilo que eu pesquiso mais. Por exemplo, se me interesse pouco por política e não vejo esse tipo de conteúdos, mas acontece uma queda do governo, eu vou querer receber essa notícia sem condicionamentos algorítmicos.
2	Liberdade Informativa é ter acesso a todo o tipo de informação e não filtrada por aquilo que nos querem incutir.
3	Para mim liberdade informativa é ter acesso a todo o tipo de notícias sem filtros criados para manipular a verdade.
4	Liberdade informativa é o poder de ter acesso a informações diversas, sem filtros e sem constrangimentos por parte do algoritmo. Seja informação do meu interesse ou informação pela qual eu não pesquiso.
5	Liberdade de informação significa que você tem o direito de acessar registros públicos, dados governamentais e certos documentos oficiais, promovendo transparência e responsabilidade.
6	Acredito que seja ter liberdade de ter acesso a informações e notícias sem que nada influencie a nossa escolha de que informações queremos consumir.
7	É a capacidade de poder ter acesso a todos os conteúdos sem constrangimentos e sem entraves digitais e preferências condicionadas.
8	Poder de escolher o que somos expostos e a partir de que fontes. De certo modo que até como nos expressamos.
9	Liberdade informativa é quase uma utopia hoje em dia. Somos bombardeados com informações e temos de saber filtrar.
10	Difícilmente conseguimos ter verdade informativa muito menos liberdade. Direcionar e filtrar a informação na minha opinião é cada vez mais complexo.
11	Ser livre de pensar e escrever uma opinião.
12	Liberdade na expressão e escolha de informação.
13	Acesso livre à informação, sem censura ou manipulação.
14	A liberdade de podermos decidir o que ver sem ser manipulados por um algoritmo.
15	Ter acesso e maior disponibilidade a diferentes fontes de informação, podendo assim descobrir perspectivas diferentes.
16	Para mim a liberdade informativa é o direito que todos nós temos a receber a informação, seja de que carácter for, sem condicionamentos por parte do algoritmo e dos seus efeitos nas redes.
17	Poder aceder a informações sem qualquer tipo de restrição.
18	O direito de ter acesso à informação, isso, para mim, tem relação com democracia e liberdade de expressão. Ou seja, tanto os média poderem trabalhar com liberdade quanto a ter acesso aos diferentes canais/produtos dos média (a transparência do financiamento que recebem também está incluído), poder escolher o que consumir.
19	Para mim liberdade informativa é poder procurar, partilhar e receber informações livremente, sem alguém a dizer o que posso ou não saber.
20	Ter liberdade de escolha no que toca às informações consumidas.
21	É a possibilidade de ver diferentes conteúdos sem filtragem algorítmica.
22	É garantir o livre acesso informativo, quer de receber informação, quer de partilha informação, permitindo que a comunidade acesse aos conteúdos sem serem submetidos a filtragem algorítmica.

23	Para que isso aconteça é necessário que as plataformas democratizem a informação e não que lhes façam gatekeeping.
24	Poder saber de várias fontes a informação.
25	É conseguir pesquisar o que quer que seja de forma livre!
26	Liberdade informativa é o direito de buscar, receber e divulgar informações livremente, sem censura ou interferência.
27	Sermos capazes de consumir todo o tipo de conteúdo que temos interesse sem a influência de fatores externos que nos privam de ter acesso a mais conteúdo.
28	Liberdade na transmissão de informações. Poder escolher de que forma passar/consumir informações.
29	Conseguirmos “consumir” as informações de forma segura.
30	.
31	Termos liberdade de nos informarmos como queremos.
32	Saber sobre o mundo.
33	Liberdade de informar e de ser informado. Ter acesso fácil no feed a mesmo a algo que não consumimos, de modo a aumentar o espectro das notícias e conteúdos que consumimos.
34	Liberdade de obter informação relacionada com diversos conteúdos.
35	Significa ter a opção de ver tudo o que quero, mas escolher aquilo que mais me interessa.
36	Termos a oportunidade e escolha do que queremos saber.
37	A liberdade de escolher que tipo de informação queremos receber.
38	A liberdade informativa garante o acesso e a partilha de informação sem censura.
39	Para mim, liberdade informativa é o direito de a ceder e partilhar informação livremente, sem censura, de forma que se possa promover uma sociedade mais informada.
40	A liberdade de aceder a qualquer informação. A ausência da censura.
41	Para mim, liberdade informativa é o direito de procurar, receber e divulgar informações livremente.
42	Não sei.
43	O direito de acesso à informação.
44	Para mim, liberdade informativa é todo o conteúdo ao qual temos total acesso que nos mantém informados sobre diversos assuntos diferentes.
45	Ter o direito ao acesso à informação sem restrições.
46	Direito de aceder, partilhar e receber informações livremente.
47	“Liberdade informativa” é um conceito relacionado ao direito das pessoas de buscar, receber e divulgar informações livremente, sem censura ou interferência. Está diretamente ligado à liberdade de expressão e ao acesso à informação, pilares fundamentais em sociedades democráticas.
48	Liberdade em poder escolher o que se consome, o que se vê, o que se pensa e o que se diz.
49	Direito a ter acesso à informação pública.
50	É a liberdade de expressão, possibilitando de poder dizer o que queremos e pensamos sobre algum assunto sem sermos censurados.
51	O direito a ver todo o tipo de informação que eu acho relevante para mim.
52	Podermos escolher aquilo que consumimos sem estarmos subordinados às tendências e aos algoritmos.
53	Poder espalhar informação do que bem me apetece.

54	Liberdade para ter acesso a qualquer informação.
55	Ter informação a informar tudo.
56	Sim.
57	Capacidade de obter informação de locais variados.
58	Liberdade na internet e informática.
59	Poder consultar o que queremos.
60	A liberdade informativa trata-se, justamente, da possibilidade (e até direito) de ser informado sem viés. Contudo, o algoritmo poderá, por vezes, limitar a liberdade informativa por se focar em determinadas áreas ou tópicos que “ele” (algoritmo) considera ser as minhas áreas ou tópicos de interesse.
61	Ter acesso às informações sem restrições.
62	É o direito de ter acesso a toda a informação publicada por todos os organismos públicos.
63	Ter a possibilidade de aceder a conteúdos diversos, em que nos é mostrada informação verídica e completa.
64	Ter a “liberdade” de acessar a publicações, notícias, entre outros, que são do nosso interesse que nos despertam curiosidade, mas sempre com segurança e tendo em conta questões como a sensibilidade do “espectador” e aspetos tais como a idade dos utilizadores, que podem muitas vezes ser menores.
65	Direito a ter acesso à informação detida por organismos públicos.
66	Liberdade de consumir todo o tipo de informações.
67	Todo o tipo de notícia, para todos, sem censura ou influência de algoritmo.
68	Liberdade informativa para mim significa não sermos direcionados para determinadas informações, mas sim para termos informações num espectro amplo e não só direcionadas para as nossas crenças.
69	É poder receber qualquer tipo de informação sem que seja censurada.
70	Ter informações verídicas.
71	É a possibilidade de eu aceder ao conteúdo de forma livre e conseguir recolher várias perspetivas diferentes.
72	Significa que podemos consumir conteúdos informativos com liberdade apesar das restrições.
73	Liberdade de escolha no tipo de informação que consumimos.
74	Conseguir ter acesso a todo o tipo de informação.
75	Imparcialidade nas fontes de informação.
76	Ter acesso a uma maior amplitude de meios de informação para que possa formar a minha visão com sentido crítico.
77	Significa ter acesso a uma Informação imparcial, que procura apenas relatar a verdade, sem tomar partidos e que chegue até mim sem filtros, sem censura.
78	Não faço ideia.
79	É a possibilidade de ver todas as informações, de forma livre, sem condicionamentos e sem filtros de recomendação e de relevância, que é o que não acontece nas redes sociais dos dias de hoje.
80	É a possibilidade de sermos expostos a conteúdos diversificados e de várias fontes.
81	Liberdade informativa para mim significa que qualquer notícia devia de chegar as pessoas e não só o que nos interessa como assunto.
82	Liberdade Informativa é a liberdade de ninguém censurar as notícias para benefício próprio ou em idealismos próprios.

83	E a liberdade de obter informação sem o ponto de vista pessoal de quem criou a notícia.
84	Significa que ninguém vai escolher o tipo de informação que eu tenho acesso.
85	Liberdade informativa é o acesso a informações sem censura por parte das opiniões ou crenças de outras pessoas.
86	É o acesso a informação livre de filtros impostos por outras pessoas ou entidades.
87	É o conceito de acesso a todo e qualquer tipo de informação sendo ela importante ou não no ponto de vista da maior parte da sociedade.
88	É poder ver aquilo que eu quero sem ser restrito.
89	.
90	É a liberdade de ter acesso as informações todas sem censura de ninguém.
91	Liberdade de acesso à informação.
92	Liberdade de acesso a qualquer tipo de informação.
93	Liberdade informativa é receber os factos e pensar pela nossa cabeça sem a censura ou opinião de outra pessoa ou algoritmo.
94	É ter acesso a todas as notícias sem a restrição de ninguém ou algo.
95	Liberdade de querer receber as informações ou não.
96	Liberdade informativa é acesso as notícias todas.
97	Liberdade informativa é ter acesso a todas as informações, sem opiniões e sem escolher o que queremos ouvir ou não.
98	Liberdade de escolher aquilo que queremos ser informados.
99	Liberdade de escolher o que nos vai aparecer como informação.
100	Liberdade para receber todo o tipo de informação e não só o que o algoritmo acha que eu quero saber.
101	Liberdade de escolher o que quero ver ou não.
102	Liberdade de acesso a todas as notícias.
103	Liberdade de acesso a todas as informações sem opiniões de outros.
104	.

Apêndice 3: Grelha de quantificação das unidades de codificação das entrevistas semiestruturadas

<u>Tema</u>	<u>Subtemas/Unidades de codificação</u>	<u>Número de codificações</u>
(1) Literacia algorítmica	Conhecimento algorítmico	51
	Desconhecimento algorítmico	17
	Estratégias pessoais de resistência algorítmica	17
	Ausência de estratégias de resistência algorítmica	1
	Propostas de estratégias de literacia algorítmica	79
(2) Perceção do algoritmo	Influência algorítmica na exploração de conteúdos	54
	Avaliação positiva das recomendações algorítmicas	21
	Avaliação negativa das recomendações algorítmicas	27
	Indiferença face ao algoritmo	0
	Algoritmo como filtro restritivo	70
(3) Liberdade informativa	Autonomia informativa plena	8
	Autonomia informativa condicionada	28
	Ausência de autonomia informativa	30
(4) Instagram como fonte de informação	Instagram enquanto fonte de informação fidedigna	22
	Instagram enquanto fonte de informação não fidedigna	39
	Neutralidade sobre o Instagram enquanto fonte de informação	1

Apêndice 4 – Guião das entrevistas

Bom dia/ boa tarde XXXX

Antes de mais, agradeço a sua participação neste estudo. Começo por explicar, de forma breve, o objetivo desta entrevista: que é compreender a perceção dos utilizadores do Instagram face à liberdade informativa que têm, ou não, na plataforma, condicionada pelo algoritmo, com o intuito de avaliar a literacia algorítmica dos participantes e que estratégias se podem adotar para aumentar esta mesma literacia.

Esta entrevista tem fins exclusivamente académicos e os dados recolhidos serão tratados de forma anónima e confidencial. Os dados recolhidos não poderão ser utilizados para outro fim que não o desta investigação. O tempo estimado é de 30 a 45 minutos, para concluir as 16 questões que compõem o guião.

Com a sua autorização, esta entrevista será gravada para facilitar o processo de transcrição das informações a utilizar posteriormente na análise de dados. Após finalizada a Dissertação, a gravação será eliminada. Confirma que autoriza a gravação do áudio da entrevista?

Damos então início às questões:

Questões de introdução (quebra-gelo):

1. Com que frequência usa o Instagram e que conteúdos consome na plataforma?
2. Se tivesse de descrever a sua experiência com o Instagram, como descreveria?
3. Tendo o Instagram algoritmos de recomendação bastante ativos, por curiosidade, já encontrou algum conteúdo do seu interesse através dessas recomendações?

Questões focadas na investigação

1. Sendo o Instagram uma rede social, considera que esta pode ser uma fonte legítima de informação? E porquê?
2. Considera que o consumo de notícias no Instagram é diferente dos meios mais tradicionais (televisão, rádio, jornais, sites oficiais)? E em que medida é que nota essas diferenças?
3. Consegue enumerar algumas vantagens e desvantagens do consumo de notícias pela plataforma Instagram?
4. Sabendo que o Instagram é uma plataforma composta por algoritmos, como é que entende o funcionamento destes sistemas automatizados?
5. Acha que os utilizadores do Instagram têm autonomia para alterar ou controlar o que o algoritmo apresenta?

6. Do seu ponto de vista, de que forma é que o algoritmo do Instagram afeta o consumo de conteúdos noticiosos?
7. Acha que a mediação algorítmica limita o acesso a diferentes perspetivas e vozes informativas? Porquê?
8. Na sua opinião, vê aspetos positivos na mediação algorítmica e na personalização de conteúdos, ou considera este processo mais prejudicial do que benéfico?
9. Sabe o que é o fenómeno de efeito bolha? Se sim, como o descreveria?
10. Sabe o significado do fenómeno das câmaras de eco? Se sim, como o descreveria?
11. Acha que os utilizadores da plataforma, que veem notícias através desta rede social, estão conscientes do papel que os algoritmos exercem sobre os conteúdos que consomem? Porquê?
12. O que acha que poderia ser feito para aumentar a transparência do Instagram sobre os algoritmos?
13. Na sua perspetiva, que tipo de conhecimentos ou competências considera relevantes que os utilizadores adquiram para compreender melhor os algoritmos e tomar decisões mais informadas?
14. Considera que tem liberdade informativa na plataforma Instagram? Porquê?
15. Se tivesse oportunidade, que mudanças gostava que a plataforma fizesse para melhorar o acesso à informação e garantir a liberdade informativa?
16. Por último, considera que estas mudanças e a responsabilidade de as implementar devem partir da plataforma ou do utilizador? E porquê?

Apêndice 5 – Consentimento informado

CONSENTIMENTO INFORMADO PARA PARTICIPAÇÃO EM ENTREVISTA PARA FINS ACADÉMICOS

Título da Dissertação:

Estratégias para a literacia algorítmica na liberdade informativa: O caso do Instagram

Investigadora Responsável:

Gabi Oliveira de Araújo orientada pela Professora Doutora Andreia Pinto de Sousa
Mestrado em Comunicação, Marketing e Media Digitais
Universidade Lusófona, Centro Universitário do Porto

Objetivo da investigação:

O objetivo da investigação e, consequentemente, da presente entrevista é perceber de que forma os utilizadores do Instagram interpretam o papel do algoritmo no acesso e consumo de informação noticiosa e recolher ideias para formular estratégias de literacia algorítmica que colmatem este possível défice.

Procedimento da entrevista:

A entrevista à qual foi convidado/a a participar é semiestruturada, pelo que existe abertura para aprofundar os temas com base na experiência do entrevistado. A sua duração será de 30 a 45 minutos e a entrevista poderá ser conduzida por videoconferência ou presencialmente. O áudio será gravado, conforme o consentimento prévio do participante, e a sua utilização será, exclusivamente, para efeitos de transcrição.

Anonimato e privacidade:

Os dados recolhidos serão tratados de forma anónima e confidencial. A identidade dos participantes não será divulgada em nenhuma fase da investigação. Os dados recolhidos serão exclusivamente usados para fins académicos e científicos, no contexto da elaboração da Dissertação de Mestrado. Após a conclusão do projeto, as gravações de áudio serão eliminadas.

Direitos do participante:

A sua participação na entrevista é voluntária e os seus direitos são os seguintes:

- Interromper a entrevista a qualquer momento, sem necessidade de justificar;
- Solicitar esclarecimentos sobre o projeto e sobre o tratamento dos dados;
- Retirar o seu consentimento e pedir a anulação dos dados recolhidos até à data prevista de análise dos mesmos;
- Recusar-se a responder a qualquer pergunta.

Consentimento de participação e gravação de áudio:

Declaro que fui informado/a sobre os objetivos da presente entrevista, bem como dos procedimentos da investigação. Reconheço os meus direitos enquanto participante e autorizo, de forma voluntária, a gravação da entrevista para fins de transcrição e análise de dados. Compreendo ainda que os meus dados serão tratados de forma anónima e confidencial.

Assinatura do participante: _____

Assinatura da investigadora: _____

Apêndice 6 – Grelha de quantificação das unidades de codificação das entrevistas semiestruturadas por entrevistado

<u>Entrevistado</u>	<u>Grupo a que pertence</u>	<u>Unidades de codificação</u>	<u>Nº de destaques</u>
Entrevistado 1	Profissional da área da comunicação	TEMA 1: LITERACIA ALGORÍTMICA	
		Conhecimento algorítmico	8
		Desconhecimento algorítmico	0
		Estratégias pessoais de resistência algorítmica	5
		Ausência de estratégias de resistência algorítmica	0
		Propostas de estratégias de literacia algorítmica	3
		TEMA 2: PERCEÇÃO DO ALGORITMO	
		Influência algorítmica na exploração de conteúdos	9
		Avaliação positiva das recomendações algorítmicas	1
		Avaliação negativa das recomendações algorítmicas	0
		Indiferença face ao algoritmo	0
		Algoritmo como filtro restritivo	8
		TEMA 3: LIBERDADE INFORMATIVA	
		Autonomia informativa plena	3
		Autonomia informativa condicionada	2
		Ausência de autonomia informativa	2
		TEMA 4: INSTAGRAM COMO FONTE DE INFORMAÇÃO	
		Instagram enquanto fonte de informação fidedigna	0
		Instagram enquanto fonte de informação não fidedigna	8
		Neutralidade sobre o Instagram enquanto fonte de informação	0
Entrevistado 2	Académico da comunicação	TEMA 1: LITERACIA ALGORÍTMICA	
		Conhecimento algorítmico	5
		Desconhecimento algorítmico	2

Entrevistado 3	Utilizador do Instagram	Estratégias pessoais de resistência algorítmica	0
		Ausência de estratégias de resistência algorítmica	0
		Propostas de estratégias de literacia algorítmica	12
		TEMA 2: PERCEÇÃO DO ALGORITMO	
		Influência algorítmica na exploração de conteúdos	2
		Avaliação positiva das recomendações algorítmicas	3
		Avaliação negativa das recomendações algorítmicas	2
		Indiferença face ao algoritmo	0
		Algoritmo como filtro restritivo	9
		TEMA 3: LIBERDADE INFORMATIVA	
		Autonomia informativa plena	0
		Autonomia informativa condicionada	7
		Ausência de autonomia informativa	4
		TEMA 4: INSTAGRAM COMO FONTE DE INFORMAÇÃO	
		Instagram enquanto fonte de informação fidedigna	7
		Instagram enquanto fonte de informação não fidedigna	3
		Neutralidade sobre o Instagram enquanto fonte de informação	0
		TEMA 1: LITERACIA ALGORÍTMICA	
		Conhecimento algorítmico	2
		Desconhecimento algorítmico	2
		Estratégias pessoais de resistência algorítmica	0
		Ausência de estratégias de resistência algorítmica	0
		Propostas de estratégias de literacia algorítmica	6
		TEMA 2: PERCEÇÃO DO ALGORITMO	
		Influência algorítmica na exploração de conteúdos	3

Entrevistado 4	Profissional de comunicação	Avaliação positiva das recomendações algorítmicas	2
		Avaliação negativa das recomendações algorítmicas	2
		Indiferença face ao algoritmo	0
		Algoritmo como filtro restritivo	5
		TEMA 3: LIBERDADE INFORMATIVA	
		Autonomia informativa plena	0
		Autonomia informativa condicionada	0
		Ausência de autonomia informativa	0
		TEMA 4: INSTAGRAM COMO FONTE DE INFORMAÇÃO	
		Instagram enquanto fonte de informação fidedigna	0
		Instagram enquanto fonte de informação não fidedigna	3
		Neutralidade sobre o Instagram enquanto fonte de informação	0
		TEMA 1: LITERACIA ALGORÍTMICA	
		Conhecimento algorítmico	1
		Desconhecimento algorítmico	4
		Estratégias pessoais de resistência algorítmica	0
		Ausência de estratégias de resistência algorítmica	0
		Propostas de estratégias de literacia algorítmica	8
		TEMA 2: PERCEÇÃO DO ALGORITMO	
		Influência algorítmica na exploração de conteúdos	2
		Avaliação positiva das recomendações algorítmicas	2
		Avaliação negativa das recomendações algorítmicas	2
		Indiferença face ao algoritmo	0
		Algoritmo como filtro restritivo	7
		TEMA 3: LIBERDADE INFORMATIVA	
		Autonomia informativa plena	0

Entrevistado 5	Acadêmico da comunicação	Autonomia informativa condicionada	0
		Ausência de autonomia informativa	5
		TEMA 4: INSTAGRAM COMO FONTE DE INFORMAÇÃO	
		Instagram enquanto fonte de informação fidedigna	5
		Instagram enquanto fonte de informação não fidedigna	4
		Neutralidade sobre o Instagram enquanto fonte de informação	0
		TEMA 1: LITERACIA ALGORÍTMICA	
		Conhecimento algorítmico	12
		Desconhecimento algorítmico	0
		Estratégias pessoais de resistência algorítmica	1
		Ausência de estratégias de resistência algorítmica	0
		Propostas de estratégias de literacia algorítmica	9
		TEMA 2: PERCEÇÃO DO ALGORITMO	
		Influência algorítmica na exploração de conteúdos	8
		Avaliação positiva das recomendações algorítmicas	1
		Avaliação negativa das recomendações algorítmicas	1
		Indiferença face ao algoritmo	0
		Algoritmo como filtro restritivo	13
		TEMA 3: LIBERDADE INFORMATIVA	
		Autonomia informativa plena	0
		Autonomia informativa condicionada	5
		Ausência de autonomia informativa	3
		TEMA 4: INSTAGRAM COMO FONTE DE INFORMAÇÃO	
		Instagram enquanto fonte de informação fidedigna	0

Entrevistado 6	Profissional da comunicação	Instagram enquanto fonte de informação não fidedigna	4
		Neutralidade sobre o Instagram enquanto fonte de informação	0
		TEMA 1: LITERACIA ALGORÍTMICA	
		Conhecimento algorítmico	6
		Desconhecimento algorítmico	1
		Estratégias pessoais de resistência algorítmica	1
		Ausência de estratégias de resistência algorítmica	0
		Propostas de estratégias de literacia algorítmica	6
		TEMA 2: PERCEÇÃO DO ALGORITMO	
		Influência algorítmica na exploração de conteúdos	6
		Avaliação positiva das recomendações algorítmicas	2
		Avaliação negativa das recomendações algorítmicas	1
		Indiferença face ao algoritmo	0
		Algoritmo como filtro restritivo	8
		TEMA 3: LIBERDADE INFORMATIVA	
		Autonomia informativa plena	0
		Autonomia informativa condicionada	3
		Ausência de autonomia informativa	6
		TEMA 4: INSTAGRAM COMO FONTE DE INFORMAÇÃO	
		Instagram enquanto fonte de informação fidedigna	2
		Instagram enquanto fonte de informação não fidedigna	3
		Neutralidade sobre o Instagram enquanto fonte de informação	0
Entrevistado 7	Utilizador comum do Instagram	TEMA 1: LITERACIA ALGORÍTMICA	
		Conhecimento algorítmico	2
		Desconhecimento algorítmico	2

Entrevistado 8	Académico da comunicação	Estratégias pessoais de resistência algorítmica	1
		Ausência de estratégias de resistência algorítmica	1
		Propostas de estratégias de literacia algorítmica	5
		TEMA 2: PERCEÇÃO DO ALGORITMO	
		Influência algorítmica na exploração de conteúdos	4
		Avaliação positiva das recomendações algorítmicas	1
		Avaliação negativa das recomendações algorítmicas	1
		Indiferença face ao algoritmo	0
		Algoritmo como filtro restritivo	5
		TEMA 3: LIBERDADE INFORMATIVA	
		Autonomia informativa plena	0
		Autonomia informativa condicionada	2
		Ausência de autonomia informativa	2
		TEMA 4: INSTAGRAM COMO FONTE DE INFORMAÇÃO	
		Instagram enquanto fonte de informação fidedigna	1
		Instagram enquanto fonte de informação não fidedigna	4
		Neutralidade sobre o Instagram enquanto fonte de informação	0
		TEMA 1: LITERACIA ALGORÍTMICA	
		Conhecimento algorítmico	2
		Desconhecimento algorítmico	3
		Estratégias pessoais de resistência algorítmica	1
		Ausência de estratégias de resistência algorítmica	0
		Propostas de estratégias de literacia algorítmica	6
		TEMA 2: PERCEÇÃO DO ALGORITMO	
		Influência algorítmica na exploração de conteúdos	2

Entrevistado 9	Utilizador comum do Instagram	Avaliação positiva das recomendações algorítmicas	2
		Avaliação negativa das recomendações algorítmicas	6
		Indiferença face ao algoritmo	0
		Algoritmo como filtro restritivo	2
		TEMA 3: LIBERDADE INFORMATIVA	
		Autonomia informativa plena	0
		Autonomia informativa condicionada	2
		Ausência de autonomia informativa	4
		TEMA 4: INSTAGRAM COMO FONTE DE INFORMAÇÃO	
		Instagram enquanto fonte de informação fidedigna	2
		Instagram enquanto fonte de informação não fidedigna	3
		Neutralidade sobre o Instagram enquanto fonte de informação	0
		TEMA 1: LITERACIA ALGORÍTMICA	
		Conhecimento algorítmico	4
		Desconhecimento algorítmico	1
		Estratégias pessoais de resistência algorítmica	2
		Ausência de estratégias de resistência algorítmica	0
		Propostas de estratégias de literacia algorítmica	4
		TEMA 2: PERCEÇÃO DO ALGORITMO	
		Influência algorítmica na exploração de conteúdos	6
		Avaliação positiva das recomendações algorítmicas	3
		Avaliação negativa das recomendações algorítmicas	4
		Indiferença face ao algoritmo	0
		Algoritmo como filtro restritivo	0
		TEMA 3: LIBERDADE INFORMATIVA	
		Autonomia informativa plena	3

Entrevistado 10	Profissional da área da comunicação	Autonomia informativa condicionada	1
		Ausência de autonomia informativa	0
		TEMA 4: INSTAGRAM COMO FONTE DE INFORMAÇÃO	
		Instagram enquanto fonte de informação fidedigna	2
		Instagram enquanto fonte de informação não fidedigna	0
		Neutralidade sobre o Instagram enquanto fonte de informação	0
		TEMA 1: LITERACIA ALGORÍTMICA	
		Conhecimento algorítmico	5
		Desconhecimento algorítmico	0
		Estratégias pessoais de resistência algorítmica	0
		Ausência de estratégias de resistência algorítmica	0
		Propostas de estratégias de literacia algorítmica	11
		TEMA 2: PERCEÇÃO DO ALGORITMO	
		Influência algorítmica na exploração de conteúdos	7
		Avaliação positiva das recomendações algorítmicas	1
		Avaliação negativa das recomendações algorítmicas	7
		Indiferença face ao algoritmo	0
		Algoritmo como filtro restritivo	4
		TEMA 3: LIBERDADE INFORMATIVA	
		Autonomia informativa plena	1
		Autonomia informativa condicionada	4
		Ausência de autonomia informativa	3
		TEMA 4: INSTAGRAM COMO FONTE DE INFORMAÇÃO	
		Instagram enquanto fonte de informação fidedigna	0

Entrevistado 11	Acadêmico da comunicação	Instagram enquanto fonte de informação não fidedigna	5
		Neutralidade sobre o Instagram enquanto fonte de informação	1
		TEMA 1: LITERACIA ALGORÍTMICA	
		Conhecimento algorítmico	4
		Desconhecimento algorítmico	1
		Estratégias pessoais de resistência algorítmica	5
		Ausência de estratégias de resistência algorítmica	0
		Propostas de estratégias de literacia algorítmica	10
		TEMA 2: PERCEÇÃO DO ALGORITMO	
		Influência algorítmica na exploração de conteúdos	5
		Avaliação positiva das recomendações algorítmicas	3
		Avaliação negativa das recomendações algorítmicas	1
		Indiferença face ao algoritmo	0
		Algoritmo como filtro restritivo	8
		TEMA 3: LIBERDADE INFORMATIVA	
		Autonomia informativa plena	0
		Autonomia informativa condicionada	2
		Ausência de autonomia informativa	1
		TEMA 4: INSTAGRAM COMO FONTE DE INFORMAÇÃO	
		Instagram enquanto fonte de informação fidedigna	3
		Instagram enquanto fonte de informação não fidedigna	2
		Neutralidade sobre o Instagram enquanto fonte de informação	0

Apêndice 7 - Transcrição das entrevistas

Entrevistado 1 – Profissional da área de comunicação

Questões de introdução (quebra-gelo):

1. Com que frequência usa o Instagram e que conteúdos consome na plataforma?

R: *Ah, não, não é diariamente até porque ultimamente tenho reduzido bastante o consumo de redes sociais, mas frequento assiduamente. Mas o Instagram não é propriamente o meu local para procurar notícias, isso não. Não é definitivamente.*

2. Se tivesse de descrever a sua experiência com o Instagram, como descreveria?

R: *É boa porque em termos de linguagem visual é muito atrativa e cativante e, portanto, os meios de comunicação que também têm optado por usá-lo, têm usado linguagens muito específicas exatamente para manter layouts que sejam cativantes a esse nível com boas imagens e letras grandes para cativar o assunto.*

3. Tendo o Instagram algoritmos de recomendação bastante ativos, por curiosidade, já encontrou algum conteúdo do seu interesse através dessas recomendações?

R: *Sim, isso acontece normalmente, mas como eu já sou perito em domar os algoritmos, quando aparece alguma coisa que não me interessa eu salto imediatamente e fico parado naqueles que me interessam que é para mostrar logo exatamente o que é que eu quero e o que não quero. Porque se nós ficamos muito tempo num sítio já sabemos que a seguir vão cair mais recomendações iguais.*

Questões focadas na investigação:

1. Sendo o Instagram uma rede social, considera que esta pode ser uma fonte legítima de informação? E porquê?

R: *Eu tenho uma visão muito objetiva e muito clara em relação às redes sociais, não é? Portanto, não, não é possível fugir a elas porque é onde as pessoas estão. Ponto um. Não acho que sejam as redes sociais, Instagram ou outra qualquer, o local exato para procurar notícias. Dois, se as encontrarmos lá, é porque são de órgãos de comunicação social. Se não forem de órgãos de comunicação social, temos de ir a esses órgãos de comunicação social procurar e*

ver se essas informações e essas notícias existem mesmo. Portanto, os órgãos de comunicação social fazem muito bem estar nas plataformas, e no Instagram neste caso que é disso que estamos a falar, porque obviamente há muita gente a ver o Instagram, estarão de forma correta como dizia há pouco se escolherem, layouts que sejam bastante cativantes e tenham, o formato que se adapta bem ao utilizador do Instagram, mas isso vai exigir sempre que a pessoa não fique por aquele título ou por aquilo que está no Instagram. A pessoa tem de ir sempre ver onde é que está a notícia. Não pode ficar por aquilo que está na rede social ou por aquilo que é partilhado, eu acho que esse é o maior erro de grande parte das pessoas é, ficar-se pelos títulos ou pela fotografia que vê na rede social. E aí é fácil depois misturar tudo que é verdade do que não é verdade. Ou do que é notícia do que não é notícia. Portanto, se eu acho que é um bom meio para poder cativar as pessoas para ir para o meio ou para página oficial ou para as Apps oficiais? Acho que sim. Ser uma plataforma para consumir notícias? Isso não, isso não acho.

2. Considera que o consumo de notícias no Instagram é diferente dos meios mais tradicionais (televisão, rádio, jornais, sites oficiais)? E em que medida é que nota essas diferenças?

R: *Quem se fica pelo consumo das informações que recebe a partir do Instagram, é como ler os títulos num jornal. Não tem mais informação, tem o título, não tem mais contexto, não desenvolveu ideias, não desenvolveu rigorosamente nada. Segundo, quem se fica apenas pela leitura dos títulos ou da informação que vê lá e não pesquisa a seguir, corre o risco de ser profundamente enganado. Portanto, corre o risco de ver conteúdo que parece ser de órgão de comunicação social, que parece ser uma notícia, mas que verdadeiramente não é, e é conteúdo que está manipulado. Portanto, há aqueles que são mais cautelosos, rigorosos e que têm mais alguma literacia e de facto vão à procura, vão conferir, mesmo que aquilo que vem no Instagram não tenha link, normalmente não tem porque o Instagram tem essa característica não é, link nas bios e tal, mas depois não aponta efetivamente para aquele conteúdo, aponta para o site de forma genérica. Mas quer dizer, qualquer pessoa hoje sabe usar o Google, não é? Portanto é muito fácil chegar e dizer, deixa-me ver se isto é verdade, vai ao Google e procura e vai diretamente ao site, não é? Portanto, se as pessoas quiserem efetivamente, têm a responsabilidade de serem cidadãos informados. Quem não faz, não se pode queixar de nada. Eu ouço muita lamechice de gente que se queixa de que é enganado e não sei quê, isso é responsabilidade de cada um, eu não entro nessas coisas das vítimas por causa da má informação. Hoje em dia, grande parte da vitimização é auto sustentada, é porque as pessoas*

querem, não procuram, e aliás fazem parte da cadeia de desinformação porque partilham o conteúdo sem sequer o terem verificado. Portanto há esses 2 tipos de pessoas, as que se ficam pelos títulos, e têm a sorte de os ver nos próprios órgãos da nossa comunicação social, não sabem mais, e há aqueles que acham que viram notícias e que não viram notícias rigorosamente nenhuma. Que são os estúpidos desta vida, desculpe a expressão, mas é assim. As pessoas não querem, porque não querem. Não, não é por falta de informação, nem de discussão sobre os assuntos. Nós falamos e fazemos cursos de literacia e avisamos e há todos os avisos do mundo, hoje só não sabe quem não quer.

3. Consegue enumerar algumas vantagens e desvantagens do consumo de notícias pela plataforma Instagram?

R: *A vantagem maior é óbvia, é porque os órgãos de comunicação social têm de arranjar estratégias para, de facto, chegar às pessoas. E onde as pessoas estão efetivamente é nas redes sociais e nos smartphones, é onde elas estão. Estão sempre no smartphone e estão nas redes sociais. E o Instagram é uma das plataformas mais importantes. Portanto, não há forma de a ignorar. Essa é uma grande vantagem, é poder chegar lá, mostrar que está, temos ali informação. A desvantagem é que permite só, de facto, passar o título, não é? Nem sequer um lead é possível lá colocar é o cativar visualmente, digamos, é a primeira página do jornal, não é? Seria a primeira página da revista. E isso é uma forma de tentar cativar as pessoas para as levar para lá, mas a desvantagem é essa, é eu não poder transmitir ou desenvolver informação no Instagram. Portanto, vantagem, chegar às pessoas onde elas estão, efetivamente, Instagram e telemóvel. Desvantagens, ficar-se por título e por uma fotografia, porque depois muitas pessoas não seguem o link, não vão à procura da informação e ficam-se apenas com, enfim, com título que que por vezes não consegue explicar efetivamente aquilo que aconteceu. Acho que é a maior vantagem e a maior desvantagem.*

4. Sabendo que o Instagram é uma plataforma composta por algoritmos, como é que entende o funcionamento destes sistemas automatizados?

R: *Estes algoritmos de recomendação e de roubo de tempo são rebuçados, não é? Quer dizer, dá-te chocolate negro, depois dá-te chocolate de leite, depois dá-te chocolate com sabor a cereja. Ah ele comeu de cereja, boa, então pronto. Então pega lá chocolate com cereja, agora pega lá chocolate com sabor a morango, olha gostou de chocolates com sabor, não gosta dos outros. E, portanto, é basicamente isso. Não é? Portanto, se nós perdemos tempo gastamos*

tempo naquilo que nos dá, nós vamos continuar a receber esse tipo de conteúdo e cada vez mais se não nos apercebemos que essa é a estratégia, de repente estamos num caminho que é imparável, nós não conseguimos sair dali, não é? Eu tenho essa experiência feita, adaptando em vários telemóveis, não com o Instagram por exemplo, não é com o Instagram, mas é com o TikTok. Eu tenho em 3 telemóveis, sendo a mesma pessoa, 3 formas de consumir e o TikTok é completamente diferente, nos 3, completamente diferente. Os vídeos que me dá, nos 3, eu sou 3 pessoas diferentes. E, portanto, se as pessoas não se apercebem, não conseguem perceber isso, mesmo a maioria de fato não consegue, não consegue entender, não consegue entender como é que, qual é o truque destes algoritmos. Mas eles funcionam dessa forma muito simples que é o serem agradáveis para ti, é dar-te aquilo que tu gostas. De vez em quando vão tentando meter uma outra coisa que é mais ou menos aproximada, de vez em quando até metem, já mais fruto destas polémicas da criação das bolhas, já vão colocando vídeos completamente opostos, não é, com ideias opostas para ver se a pessoa consegue aceitar ou não, mas a esmagadora maioria é reforço das tuas convicções. O que o algoritmo faz é reforçar as tuas convicções e, portanto, não deixa entrar algo que seja contra aquilo que já é uma expectativa prévia. E isso faz com que estejamos sempre ali como o Hamster, ali a correr, a correr, a correr sempre sem chegar ao fim e nunca olhamos para o lado, não vemos se há outra rodinha onde podemos também correr ou saltar. Eu acho que é esse engodo e o chocolate com sabor, que nós escolhemos e depois vamos atrás dele e só temos chocolates com sabores, nunca mais provamos rigorosamente nada.

5. Acha que os utilizadores do Instagram têm autonomia para alterar ou controlar o que o algoritmo apresenta?

R: *Na realidade temos, se tivermos a noção de como é que eles funcionam, temos é que ter consciência de como é que aquilo funciona. Com tempo e paciência, nós conseguimos mudá-los, mas requer tempo, persistência e ensinar à máquina quais são os meus gostos e aquilo que eu quero ver. Mas a maior parte das pessoas não faz isso, não é? Fazem é o inverso, porque a máquina está preparada para isso que é a máquina vencer-te e deixar-te levar. Mas de alguma forma, é possível controlá-los. Nós podemos reorientar o conteúdo que ele nos dá. Eu confesso que já tenho circunstância várias em que tenho uma autocensura de conteúdo. Há conteúdo que me aparece sugerido, onde eu já nem toco, às vezes até tenho curiosidade em ver, isto até tinha piada, mas eu não vou entrar porque sei que a seguir vou levar com não sei quantos daquilo e eu não quero, eu só tinha curiosidade de ver qual era aquele vídeo ou no Youtube ou*

ver aquele conteúdo no Instagram, porque a seguir eu vou ter que estar ali durante 2, 3 dias, permanentemente, a dizer que não é aquilo que eu quero. É possível controlá-lo, mas dá, de facto, muito trabalho, a maior parte das pessoas não está para ir virada, nem consegue, nem têm consciência disso. A maior parte das pessoas não têm consciência, também como é que funcionam os algoritmos de sugestão, é tudo mágico, não é? É tudo sempre mágico, como é que ele sabe que eu gosto dessa comida? Como é que sabe que eu gosto disto? A gente começa a ver 1 receita, 2 receitas, 3 receitas, pronto acabou. É só comida, mais nada, só há comida.

6. Do seu ponto de vista, de que forma é que o algoritmo do Instagram afeta o consumo de conteúdos noticiosos?

R: *Em termos das notícias, hoje em dia, com capacidade que as máquinas têm de perceber também, o tipo de conteúdo, o humor, a temática, isso afeta profundamente depois as sugestões que são dadas, não é? Porque se nós de fato começamos a perder tempo em conteúdos muito específicos sobre política ou sobre uma área da política ou sobre desporto ou sobre política internacional, se começamos a ir muito por aí, ela já percebe, ok, olha, ele gosta de política internacional, certo, ok. E depois, começa a haver uns vídeos de esquerda, de extrema-esquerda, direita, extrema-direita, ele vê cada vez mais, perde mais tempo a ver vídeos de extrema-direita. É fatal como o destino. A distribuição que essa pessoa vai ter das notícias no Instagram, já vai ser muito vocacionada para aquela área porque é aquilo que ele quer ver e é aquilo que ele vai vendo. Portanto, não há, ou seja, sendo a plataforma ótima para distribuir notícias, para os órgãos de comunicação social distribuem notícias, correm o risco de muitas dessas notícias que eles distribuem não chegar às pessoas que eles acham a quem vão chegar. Porque os títulos, porque as temáticas não vão ao encontro exatamente daquilo que as pessoas querem. E, portanto, é, essa plataforma de distribuição que controla, de forma automática, o que é que vai chegar às pessoas, portanto eu como jornalista posso fazer esforço de criar belos conteúdos com títulos muito bonitos, ter todo esse esforço no Instagram, mas esse conteúdo pode nunca chegar às pessoas que eu quero. E, portanto, não vou conseguir, eu não tenho essa capacidade. Eu ponho a revista, mas depois quem a distribui, quem a leva para o café, para o cinema é o Instagram. E, portanto, essa distribuição, no fundo é um novo gatekeeper, não é? É o Instagram que acaba por ser gatekeeper dos próprios órgãos de comunicação social e daquilo que eles têm, porque é esse algoritmo que decide o que é que vai entregar, o que é que vai dar, o que é que vai escolher para que as pessoas possam de facto desfrutar. É uma nova realidade.*

7. Acha que a mediação algorítmica limita o acesso a diferentes perspetivas e vozes informativas? Porquê?

R: *Mas é isso, limita mesmo, não é? Limita. Portanto, o grande desafio disto, eu há pouco dizia em tom de brincadeira pessoas estúpidas e tal, mas a maior parte das pessoas não têm consciência, estamos a falar de milhões de pessoas. Nós estamos a falar de plataformas que chegam a milhões de pessoas, e que não metem na cabeça de que as redes sociais são boas para o entretenimento, é para o gozo, é para aquilo, portanto, cuidado depois com os conteúdos que aparentemente são positivos ou que são de notícia ou que são sobre algo muito sério, cuidado com isso. As pessoas não têm esse cuidado, não é? E, portanto, podem ser facilmente manipulados, exatamente por isso, porque as escolhas que eles acham que têm a verdade é que não estão a ter escolha rigorosamente nenhuma, não é? São os algoritmos que lhes estão a dar os conteúdos e a reforçar as suas próprias ideias.*

8. Na sua opinião, vê aspetos positivos na mediação algorítmica e na personalização de conteúdos, ou considera este processo mais prejudicial do que benéfico?

R: *Eu vejo sempre coisas positivas porque, quer dizer, nas notícias como no resto, eu acho extraordinário! Quem é que não gosta hoje de abrir o Instagram ou outra coisa qualquer e ter os restaurantes de que gosta, ter as sugestões de locais de visita, de roupa, isso é extraordinário porque se o princípio é esse, o princípio é ajudar-te, é dar-te conteúdo que tu gostas, não é? Esse é o grande objetivo, isto nasceu para o bem. O problema é quando é usado desta forma manipulativa depois de quem consegue criar mensagens que facilmente são propagadas, mas com objetivos muitas vezes da desinformação e negativos, não é. Portanto, eu tenho um olhar positivo sobre as redes e a internet, mas não sou inocente para não perceber, aliás porque foi uma das minhas frustrações com a Internet e com este mundo, eu sempre olhei para o lado do copo meio cheio, para os lados positivos do que era ligar as pessoas, interligar, colaborar, conhecer gente, ter projetos em conjunto, as redes sociais são obviamente extraordinárias, a quantidade de coisas que a gente aprende hoje em dia porque as pessoas querem partilhar, as pessoas partilham de tudo. Desde truques para tirar nódoas na roupa, até pratos sofisticados, até como trabalhar com programas sofisticadíssimos de software, de inteligência artificial, portanto o conhecimento hoje é espalhado, é absolutamente extraordinário. Mas no meio disto tudo existe, obviamente, quem tenta apostar na desinformação, em distorcer fatos, e depois no meio daquilo tudo, as pessoas também acreditam. E são conscientes porque se de facto aquilo lhe dá o resultado positivo de ou a fórmula para tirar uma nódoa num vestido branco, se diz lá*

qualquer coisa sobre política é porque também é verdade. E as pessoas aceitam isso tranquilamente. Portanto não é tudo mau nem é tudo bom. O problema é que a parte má, é muito má, como ficou já visível com manipulações de eleitores a nível nacional como nos Estados Unidos e no Brexit por exemplo, são dois dos maiores exemplos, mas isso é absolutamente extraordinário, não é? Porque os efeitos negativos depois têm uma propagação e uma consequência muito superior do que as componentes positivas, não é? Mas eu não vejo só elementos negativos nas redes sociais não, nem pouco mais ao menos. Aliás eu farto-me de aprender coisas nas redes sociais, acho imensa piada.

9. Sabe o que é o fenómeno de efeito bolha? Se sim, como o descreveria?

R: *O efeito bolha é o efeito de criar na pessoa o não aceitar aquilo que se tem, aquilo que vai contra ou que tem aceitação prévia. Ou seja, tudo aquilo que tem aceitação prévia, a pessoa vai acolher com satisfação. Tudo aquilo que questiona as suas próprias ideias e convicções, vai bater numa muralha de rejeição. Portanto, esse é o grande efeito bolha, é eu estou metido aqui no meu mundinho, tudo o que tem acolhimento prévio eu aceito e fico feliz e reforço a minha convicção, tudo o que vai contra as minhas convicções e aquilo que eu penso, eu rejeito. Porquê? Porque me vai fazer pensar. E pensar, é muito duro, pensar é muito duro, pensar será que eu estou certo naquilo, nas minhas convicções? Isso é a pior coisa que nos podem fazer é, de repente, colocar em causa as nossas convicções porque isso vai nos obrigar a pensar, a decompor, analisar e depois de repente chegarmos à conclusão de que nós estamos errados. Isso é a última coisa que nós queremos fazer na vida, portanto, é sempre muito mais fácil achar que os outros estão errados, do que nós estamos errados. E nisso de fato, os algoritmos são bestiais, não é? Se as pessoas não se aperceberem, estão sempre ali naquele mundinho.*

10. Sabe o significado do fenómeno das câmaras de eco? Se sim, como o descreveria?

R: *Se as pessoas tivessem de pagar, pelos forwards e pelas republicações que fazem, se calhar acabava-se com isto rapidamente, a estupidez ficava toda na origem. Há muitos, muitos anos, quando só tínhamos cartas, havia uns fenómenos muito interessantes que era mandar cartas com moedas dentro, e depois se pedia para mandar moedas também, que era por causa dos maus olhados ou da sorte era assim uma coisa diabólica, as pessoas mandavam dinheiro e enviavam dinheiro, não é? E isso dava trabalho, não é? Porque era preciso meter uma carta e fazer uns Correios... agora não dá trabalho nenhum, é só fazer clique e segue, não é? E, portanto, ninguém está sequer a pensar. As pessoas veem as coisas e disparam-nas nem sequer*

pensam, não param para pensar, não é? Quando são os memes e as estupidezes que é para a gente rir tem muita piada, não é? O problema é quando as pessoas partilham as coisas com convicção, porque aquilo é verdade. Não sei, ponham as pessoas a pagar pelas partilhas que fazem, para acabar com essas situações, se calhar acaba-se rapidamente com a desinformação.

11. Acha que os utilizadores da plataforma, que veem notícias através desta rede social, estão conscientes do papel que os algoritmos exercem sobre os conteúdos que consomem? Porquê?

R: Eu acho que há cada vez mais pessoas a ter essa consciência. Também não são todas idiotas como na ideia um bocadinho anedótica que eu estava aqui a criar. Mas na realidade, como disse, são milhões de pessoas e, portanto, os fenómenos depois replicam-se por muita gente. E, é muito fácil as pessoas caírem, mas eu acho que, arriscava-me a dizer que a maioria não tem noção. A maioria não tem noção de como é que as coisas funcionam. Muito sinceramente, acho que não.

12. O que acha que poderia ser feito para aumentar a transparência do Instagram sobre os algoritmos?

R: Eu acho que, apesar das críticas, tem havido algum esforço. Dava o exemplo de há pouco que é tentar controlar esse efeito bolha. Hoje em dia, as redes sociais já têm ali no algoritmo um elemento que é de vez em quando, não reforçar sempre, fazer o contrário, não é. Gostas muito do vermelho, mas pega lá azul, pega lá amarelo, pega lá verde para ver se se contraria o efeito. Eu acho que isso tem vindo a ser introduzido. E essa é uma das formas, não dá para controlar muito mais porque isto funciona como funciona. Os sistemas são para roubar o nosso tempo e, portanto, eles têm de nos ser agradáveis, não é. Mas eu acho que esse esforço está a ser feito. Eu tenho visto esforços nesse sentido e, pronto, quero crer que efetivamente isso está a tentar ser feito para tentar quebrar esses ciclos, não é. Mas as pessoas é que têm que depois perceber o que é que está a acontecer, porque senão também não entendem porque é que porque é que aquilo está a acontecer, não é?

13. Na sua perspectiva, que tipo de conhecimentos ou competências considera relevantes que os utilizadores adquiram para compreender melhor os algoritmos e tomar decisões mais informadas?

R: Hoje só não aprende quem não quer, não é? Quer dizer, este assunto é tão discutido, tão discutido, tão discutido que me parece absolutamente absurdo que haja pessoas que ainda não tenham percebido como é que isto funciona. Porque o assunto é discutido em todo lado, os alertas, as polémicas, os problemas que há a todos os níveis, e, portanto, as pessoas têm que perceber isso, têm de perceber como é que isto funciona. É tão discutido que eu, sinceramente, não consigo entender como é que as pessoas usam redes sociais e não conseguem perceber qual é o truque que está por trás. Está tudo explicado aí, se andas nas redes sociais vais encontrar essas explicações todas. De certeza que já te apareceram à frente.

14. Considera que tem liberdade informativa na plataforma Instagram? Porquê?

R: A liberdade informativa que tenho é de poder tentar pesquisar algum conteúdo, e ver se ele existe lá, e se existir é me dado dentro daquela plataforma, mas para notícias repito, eu posso procurar por curiosidade ou para poder seguir algum determinado órgão de comunicação social que quero, mas não é esse o sítio para eu procurar as notícias, não é. Para mim o Instagram não é o sítio para procurar notícias.

15. Se tivesse oportunidade, que mudanças gostava que a plataforma fizesse para melhorar o acesso à informação e garantir a liberdade informativa?

R: Sim, eu acho que na área nomeadamente dos órgãos de comunicação social, podia ter efetivamente uma espécie quase de flipboard que é ter efetivamente alguns filtros. Portanto, contas especiais para os órgãos de comunicação social que pudessem ter canais específicos de conteúdos ou então a colocação de links para essas notícias. Porque é algo que faz falta, não têm sido colocados os links para evitar, obviamente, engodos, porque as pessoas acreditam em tudo, mas os órgãos de comunicação social com contas nas plataformas serem credíveis, terem umas contas especiais, para que tu possas efetivamente ir para notícia final, não é? Sei que o Instagram não quer tirar ninguém do Instagram, quer as pessoas lá dentro. Mas sem essa possibilidade de lá ir, não há hipótese. Se tu não consegues a partir daí ir pra fonte, vai continuar a haver problemas. E eu acho que isso não vai acontecer porque cada plataforma quer continuar a ter as pessoas lá dentro sem as tirar.

16. Por último, considera que estas mudanças e a responsabilidade de as implementar devem partir da plataforma ou do utilizador? E porquê?

R: *Eu sou sempre a favor de que quem se mete nas coisas deve ter consciência, e, portanto, o utilizador deve pesquisar, deve saber o que é que está a fazer, ponto um, mas já percebemos que não é isso que acontece, não é isso. Portanto, é preciso criar mecanismos de defesa, e as plataformas têm a responsabilidade de criar alguma informação, ou, de criar estratégias para dar consciência e ensinar as pessoas sobre como fazer e o que fazer. A ideia por exemplo do que está a acontecer agora com a inteligência artificial é importante, não é? No Instagram ou noutras plataformas, se o conteúdo for de inteligência artificial, aparece lá, este conteúdo foi criado por inteligência artificial. Isso acontece muito com as novas influencers digitais, não é? Há, milhares e milhares de contas de pessoas que não existem. Mas diz lá, foi criado por inteligência artificial. A plataforma criou isso, muito bem, a responsabilidade é da pessoa perceber que aquilo é inteligência artificial. Milhões de pessoas assistem, veem e acham que as pessoas são reais. Enfim.*

Entrevistado 2 – Académico da área da comunicação

Questões de introdução (quebra-gelo):

1. Com que frequência usa o Instagram e que conteúdos consome na plataforma?

R: *Consumo diariamente o Instagram, todos os dias sem falta. Como por questões políticas eu não estou no X, então é o Instagram que eu uso para informação também. Como eu fazia pouco antes no antigo Twitter, hoje eu faço somente no Instagram porque o X não compactua com as minhas questões políticas e ideológicas. Embora o Instagram também não seja assim muito análogo, mas pronto, há uma grande diferença. Em primeiro lugar consumo conteúdo de informação, então sigo páginas de informação, nomeadamente jornais, medias sociais e especialmente medias alternativas.*

2. Se tivesse de descrever a sua experiência com o Instagram, como descreveria?

R: *Enquanto utilizadora a minha experiência enquanto utilizadora é muito no sentido do entretenimento, é no sentido de ter conteúdo legal, de ver uma coisa que nos faça um bocadinho sair da realidade, talvez aqui nesse espaço não tenha tantos problemas, o que no início foi assim confesso, confesso que no início foi essa sensação tal qual aconteceu no TikTok. A minha experiência hoje, primeiro não posso deixar de dizer enquanto investigadora porque é como*

uma ferramenta também de investigação quer queira quer não. E de uma forma geral, tende a ser bocadinho complexo, no sentido de que tem seu lado bom, ou seja, eu consigo ver coisas boas interessantes, eu consigo, como disse, eu sou uma mulher imigrante, então eu consigo me conectar com pessoas que não vejo há 10 anos e que lá estão, então tem esse fator de familiaridade que é interessante, e por outro lado, existe uma sobrecarga absurda de informação, de peças noticiosas que enquanto jornalista eu tenho muito receio em acreditar então, tem muitas notícias, muitas fake news que eu não consigo distinguir no momento da visão daquela peça, no momento do consumo, se é ou não verídico então me causa problema ético nesse sentido. Enquanto investigadora também no outro projeto a gente a gente conversa sobre a questão da desconexão, a importância da desconexão, e isso eu já me questionei muito, mas em algum ponto a cidadania digital ela para mim é muito importante, no sentido de ser presente. Ou seja, eu em algum ponto na minha cabeça se eu não lá estiver parece que eu não estou a saber nada, parece que eu não estou a acompanhar o que está acontecendo, ou seja, eu não estou atualizada. O que antes para os meus pais por exemplo era a televisão, era o jornal, eu tenho com o Instagram hoje é nesse sentido de experiência.

3. Tendo o Instagram algoritmos de recomendação bastante ativos, por curiosidade, já encontrou algum conteúdo do seu interesse através dessas recomendações?

R: Sim, sim tanto do meu interesse quanto não do meu interesse. Faz parte das ferramentas da própria Meta, por assim dizer, mas sim já chegou bastantes inclusive para estudos científicos, tem seus lados positivos, tanto para o nível pessoal quanto o nível profissional, embora eu não utilize o Instagram como perfil profissional, utilizo o Instagram como perfil pessoal e óbvio que dentro do pessoal tem algum profissional, mas não é Instagram meramente profissional como eu tenho outras colegas que o fazem.

Questões focadas na investigação:

1. Sendo o Instagram uma rede social, considera que esta pode ser uma fonte legítima de informação? E porquê?

R. Sim, considero porque já trabalhei do outro lado, também já fui jornalista e social media para empresas, agências de notícia, e sei que antes de colocar qualquer coisa nós verificamos. Ou seja, o trabalho jornalístico, o trabalho de redação que era feito nos moldes do impresso permanece no modo digital. Então sim, considero que a informação verídica chega através dali

dependendo da empresa por exemplo, se for seguir o jornal The Telegraph, eu vou seguir não porque é um perfil jornalístico no Instagram, mas por toda a notoriedade e credibilidade que ele tem fora do digital. Acaba que o conteúdo informativo que eu consumo na verdade ele se faz muito mais fora do digital do que no âmbito digital, com alguns raros. Essa credibilidade no offline é muito importante, não só para mim, mas é muito importante para que aquela credibilidade digital aconteça.

2. Considera que o consumo de notícias no Instagram é diferente dos meios mais tradicionais (televisão, rádio, jornais, sites oficiais)? E em que medida é que nota essas diferenças?

R: *A diferença sobretudo o tamanho do conteúdo. Essa sociedade do consumo, essa sociedade informatizada está cansada dessa quantidade absurda de informação. Então acho que o que é interessante no Instagram enquanto plataforma de consumo de notícia por dentro da sua questão é justamente o tamanho das peças noticiáveis né? A mesma peça que está no Instagram tem que ter título diferente ou chamativo, tem de ter uma legenda menor do que a peça que vai estar no próprio jornal. A notícia que está no jornal é diferente da notícia que está no Instagram pelo tamanho, sobretudo porque o tamanho vai dizer se aquela notícia vai ser mais clicada, mais comentada, ou seja, se o engajamento ali vai ser maior ou não. A gente já fez inclusive estudos de métricas nesse sentido e as notícias que tinham as maiores legendas foram as menos as menos lidas, né? Então eu acho que a o grande diferencial é exatamente o formato, é exatamente essa combinação entre texto e imagem porque a gente não pode esquecer que o Instagram inicia como essa plataforma de imagens, não é? Essa plataforma mais atrativa visualmente do que o X, por exemplo, que o X não permitia a imagem, pois o X era texto. Não existia esse clamor apelativo, imagético e visual. Então o Instagram passa a ser essa plataforma muito atrativa imagneticamente e depois vem o TikTok que vem com vídeo, né? Ou seja, já dá um outro tipo de atração, mas essa forma de fazer a imagem versus o texto e texto muito conciso texto muito direto, eu acho que é o principal diferenciador da plataforma para o consumo de informações e veículos noticiosos.*

3. Consegue enumerar algumas vantagens e desvantagens do consumo de notícias pela plataforma Instagram?

R: *Primeiro as desvantagens. Quando enquanto jornalista, quando a gente tira uma palavra de contexto tirou do contexto, né? Ou seja, o contexto importa, e na maioria das vezes para*

que aquela peça seja consumível. Então se eu tiro aquela frase do contexto, as pessoas não vão lá buscar o que se está a dizer. No Instagram isso só pode ser dessa forma, a mensagem tem que ser muito pequena. Em termos de vantagem, é o acesso. É o acesso e a desmistificação da informação. Todas a gente enquanto pessoas da comunicação, a gente sabe que inicialmente a comunicação sempre foi muito elitista, quem tinha o poder da palavra tinha de fato o poder, né? Então a comunicação inicia no mundo contemporâneo como esse poderio. Então acaba que mais uma vez a gente tem a elite, quem fala, né, e as outras pessoas que apenas consomem o que essa elite aqui permite. No Instagram e nos medias sociais de uma forma geral, essa comunicação esse poder ele é deliberativo, a gente chama numa nova democracia deliberativa. Ou seja, a gente tem pessoas de baixo acesso, de baixo acesso financeiro, de classe, de etnia, de raça enfim, com uma capacidade de saber o que é que aconteceu em diversos locais e de se inteirar e de entender coisa que não aconteceria se esse meio não existisse pra democratizar. Então em termos de desvantagem isso, né, a gente acaba que tem notícias que não poderiam ser transcritas tal qual estão nos jornais no Instagram, notícia mais concisa. Se qualquer pessoa pode postar, qualquer pessoa pode ser jornalista, qualquer pessoa pode ser comunicadora, qualquer pessoa pode ser investigadora, logo qualquer pessoa publica o que quer e aí a gente perde a verificação e a gente perde a credibilidade daquela notícia, porque essas pessoas não aprendem a verifica, essas pessoas não passaram anos estudando como nós passamos, as pessoas não sabem construir dessa forma, as pessoas que eu quero dizer as que são as leigas no assunto informativo da comunicação. Então acaba que abre essa porta para que muitas notícias fake para que muitos mal-entendidos possam acontecer e claro usados de uma forma muito estratégica. Então essa é uma desvantagem muito grande do Instagram até por causa da falta de controlo. A falta de controlo que é isso hoje, não tem controlo, não tem como ter.

4. Sabendo que o Instagram é uma plataforma composta por algoritmos, como é que entende o funcionamento destes sistemas automatizados?

R: *Entendo como 1 ferramenta de angariação, basicamente, ela está ali para mostrar. Enquanto utilizadora sinto que, primeiro, em comparação com o algoritmo do TikTok o Instagram já não tem bom algoritmo, já enquanto utilizadores nós já percebemos dessa diferença. Mas eles estão e são feitos para você consumir. Então eu acho que é exatamente isso, é um mecanismo para que você fique naquele espaço. O quanto mais tempo você puder passar ali o algoritmo vai ter melhor funcionamento, seja em relação a notícias ou comprando,*

dando visualização, curtindo, etc. Quanto mais tempo você ficar ali melhor para os algoritmos eu acho que eles funcionam exatamente dessa forma, angariando o nosso tempo, a nossa presença, porque o valor do utilizador tem um peso muito grande que eles não conseguem comprar, porque se eles conseguissem eles próprios se autoconsumirem, nós não servíamos para nada. Mas como não é caso, existe esse processo de angariação.

5. Acha que os utilizadores do Instagram têm autonomia para alterar ou controlar o que o algoritmo apresenta?

R: *Eu acho que a autonomia fica muito no não consumir, e fica muito no esse conteúdo não me interessa, e fica muito naquilo que, de alguma forma a plataforma nos oferece e nos dá a capacidade de gerir ou não. Me sinto, enquanto utilizadora, muito nas mãos dessa plataforma, seja em relação ao conteúdo que eu vou consumir, seja em relação àquele conteúdo que eu vou dizer que não quero consumir. A autonomia só está na recusa do consumo mais nada, porque se eu quero consumir conteúdo que você enquanto plataforma não me dá, eu vou no explorar e procuro. Mas amanhã você não vai me dar ele, porque não lhe interessa então eu vou ter que ir sempre explorar, acaba que, a autonomia basicamente é essa recusa de aceitar, mas honestamente acho quase nula, assim me sinto completamente à deriva do que o algoritmo acha que me interessa com base naquilo que eu consumi ontem e que hoje talvez eu não queira consumir.*

6. Do seu ponto de vista, de que forma é que o algoritmo do Instagram afeta o consumo de conteúdos noticiosos?

R: *Da mesma forma que eu havia falado anteriormente, acho que o que mais gera clique, o que mais gera acesso é aquilo que vai ser mais apresentado para os utilizadores. Então mesmo em termos de métrica e ninguém precisa nem estudar isso, é só ter uma conversa com os vizinhos que a gente sabe, a maioria das notícias, a maioria dos conteúdos, são relacionados a desastres, são relacionados à morte, são relacionados à guerra e por assim vai, e claro, numa perspetiva feminista, as mulheres não entram nunca como assunto, como sujeitos, a não ser que sejam vítimas, que sejam sobreviventes. Então acho que tem a ver muito nesse sentido. Se for uma notícia que gera grande quantidade de interação essa notícia vai ser apresentada e vai estar em mais scrolls por assim dizer, para as pessoas consumirem, então o consumo de notícia e a forma como essa notícia chega até as pessoas utilizadoras, eu acho que tem muito a ver com essa questão métrica mesmo de conteúdo que inclusive advém do digital. Então acho*

que é muito do tipo da notícia, se choca ela aparece, se é uma notícia água com açúcar como a gente costumava chamar na redação, ela vai ficar em segundo plano.

7. Acha que a mediação algorítmica limita o acesso a diferentes perspectivas e vozes informativas? Porquê?

R: Para mim a mudança e eu acho reverbera na sua investigação é a diferença entre invisibilidade e notoriedade, porque a invisibilidade ela não acontece, acontece claro, mas do que a gente está a falar não acontece, ela não acontece, essas pessoas estão lá, até por causa da cidadania digital elas estão lá. Mas a visibilidade, a presença delas nessa esfera significa dizer que elas têm notoriedade? Não, não significa. Então é por isso é nesse sentido que a gente encontra uma barreira algorítmica muito grande e aí obviamente a gente vai ter de falar de raça, a gente vai ter de falar de gender bias, a gente vai ter de falar de todas as outras minorias que não se enquadram num discurso mainstream da coisa. Existe sempre uma briga, uma questão algorítmica para o que eu vou visualizar e para aquilo que eu vou dar notoriedade. Existe essa essa diferença que é interessante observar.

8. Na sua opinião, vê aspetos positivos na mediação algorítmica e na personalização de conteúdos, ou considera este processo mais prejudicial do que benéfico?

R: Não, eu considero benéfico. Eu acho que deveria ter mais formas de que a gente sim tivesse o controlo daquilo que quer ou não fazer parte, não é? Da mesma forma por exemplo que, tem sites hoje em dia que eu já não acedo, porque eu tenho de dizer não quero cookies, aí vou abrir todos e são tipo assim, rol de coisas que você nem sabe que está dando autorização, e que está dando autorização, que você não vai ter tempo de ler todas aquelas letras minúsculas que lá estão propositalmente pra que você apenas as ignore, sem saber o ônus que aquilo vai trazer. Eu acho benéfico porque de certa forma dá uma sensação de controlo, embora pra mim seja uma sensação de controlo muito muito falsa, exatamente pra mim é uma maquilhagem estratégica pra dizer pra o utilizador tem todo o controle daquilo que usa, que o perfil do utilizador é de fato do utilizador, que aquilo tudo toda foto que ele coloca, toda a curtida que ele faz é meramente ônus dele próprio enquanto indivíduo, ou seja, pra mim é, se eu pudesse escolher uma palavra seria essa, é uma maquilhagem, é efeito de fingir que que está dando controle mas na verdade não dá. E ainda assim eu acho benéfico.

9. Sabe o que é o fenómeno de efeito bolha? Se sim, como o descreveria?

R: *Efeito bolha, é literalmente o efeito que eu vivo. Mas em poucas palavras é a inércia do excesso de informação por assim dizer a inércia do excesso de conteúdo. Por que a inércia? Porque ainda que muitas coisas lhe atravessem, muitas coisas cheguem, você permanece parado, né ou seja é uma constante rotação. O meu entendimento do efeito bolha, ou da minha bolha como a gente chama aqui, na minha comunidade LGBT é justamente essa, é essa rotação de informação e de conteúdo. Parte consciente né parte sou eu que permaneço nessa bolha parte sou eu que consumo esse tipo de conteúdo, por exemplo eu não sigo o Chega, não quero. Por outro lado, esse conteúdo não chega em mim, e chega através de jornais, mas enfim, eu escolho não ver aquilo. Então eu permaneço inerte em relação a isso, por isso rotacionando nesse lugar.*

10. Sabe o significado do fenómeno das câmaras de eco? Se sim, como o descreveria?

R: *Não, não conheço o conceito.*

11. Acha que os utilizadores da plataforma, que veem notícias através desta rede social, estão conscientes do papel que os algoritmos exercem sobre os conteúdos que consomem? Porquê?

R: *Nem todas, nem todas. E aí voltando para a minha bolha, nem dentro da minha bolha essa percepção é, importante né, ou seja, é relevante na escolha de consumir ou não consumir, então não acho, acho que são poucas as pessoas que disserem sobre que problematizam de fato a existência ou a não existência de uma interferência algorítmica. E aí pronto, dou exemplo da minha mãe. Minha mãe utiliza para ver memes e cachorros gatinhos sei lá o que, e em alguns tempos ela estava recebendo muito conteúdo xenófobo muito conteúdo de ódio que estava vinculado, não sei porquê. E, as minhas questões sempre foram para ela, mas você vê o que você curte. E aí a gente está falando de uma senhora e tudo bem, mas quando você vai pronto para algum aluno meu e nós já tivemos esse esse tipo de discussão. Tem uma resposta que é super engraçada que aluno me diz: professora se a notícia for a menor que tiver eu vou ler. Se ela tiver mais de 3 linhas eu já não vou ler. Mas 3 linhas? 3 linhas não é nada? Ah professora é muita coisa eu podia estar no TikTok em 50 segundos eu saberia absolutamente tudo sobre aquilo. Mas 3 linhas para mim já é demais. E aí eu acho que vai muito por aí do consumo. Então não tem eu acho que a autorreflexão de pensar a minha importância, mesmo dentro das vezes.*

12. O que acha que poderia ser feito para aumentar a transparência do Instagram sobre os algoritmos?

R: *Bom, partindo do pressuposto que as plataformas digitais tentam e devem ser o mais democráticas possível, eu acho que no início do login por assim dizer, já deveria haver ali qualquer coisa que indicasse mais ou menos as suas predileções e a forma como você quer estar naquela plataforma. E aí eu falo mais, tecnicamente falando porque eu sei que por exemplo se eu quiser botar perfil profissional vai ser de perfil digital, de perfil de uma loja para o perfil de uma universidade enfim, é mais nesse sentido. E essa coisa de esse conteúdo me interessa ou não interessa deveria ser mais fácil e mais frequente porque, eu acho que por semana eu só recebo 3 avisos desses no máximo, para eu optar sendo que eu já vi uma série de vídeos que eu não estava nem a fim de ver e que não gostei. Então acho que isso deveria ser mais frequente. E de alguma forma dá à pessoa utilizadora alguma autonomia de escolha muito intuitiva porque você está falando com computador, você não está falando com humano. Porque como dei o exemplo do aluno, se eu estou a falar com as pessoas, que nem sequer lê em 3 linhas talvez é muito complicado talvez passe. Eu já fiz essa pergunta à minha mãe ela disse que nunca recebeu isso. E eu duvido que ela nunca tenha recebido, acredito que ela nunca tenha prestado atenção que isso estava lá em baixo. Então da mesma forma que a gente normalizou o que o coração significa, tem alguma outra forma de ícone talvez para identificar o que o que isso significa, se sim ou se não, se odeio, mesmo na linha da denúncia por exemplo é muito difícil denunciar, era é um mecanismo que deveria ser muito mais fácil.*

13. Na sua perspectiva, que tipo de conhecimentos ou competências considera relevantes que os utilizadores adquiram para compreender melhor os algoritmos e tomar decisões mais informadas?

R: *Enquanto professora sobretudo, é básico, porque a gente está num momento mundial de encontro geracional e encontro digital. E é interessante porque por exemplo, eu já eu tenho 30 anos, eu não fui nativa digital, eu demorei para ser então eu sou muito analógica. Então a gente tem que perceber que tem muitas gerações lidando com essa cidadania digital e com o impacto que isso causa e a gente viu durante o apagão o recente apagão que aquilo foi uma sensação análoga à pandemia de insegurança né e do que fazer. Então acho que cursos de literacia digital obrigatórios, eu colocaria como uma cadeira obrigatória na escola e nas escolas sénior sabe, e já dei inclusive aula para escola sénior nesse sentido porque, para além das várias burlas, das várias coisas que acontecem, porque não sabem o que estão a fazer, não*

sabem que conteúdo estão a consumir apenas dizem sim e não. Então acho que deveria passar mais por essa questão da literacia mesmo, por essa questão básica dos ensinamentos, até no próprio controle dos pais com as crianças, que tipo de conteúdo essa criança está vendo. Se não for pela educação a gente não vai conseguir deixar isso palatável para todas as pessoas. Primeiro porque é novo para toda a gente, é novo. Eu não acordava com telemóvel na cara hoje, eu não posso não acordar porque ele que vai me acordar, que ele vai dar o despertador. Então tem de se discutir a literacia digital, e o impacto dessa literacia digital nas gerações já atuais, já vigentes, já sincronizadas com o digital e com as gerações vindouras né, com os nossos filhos, com as pessoas que vão vir que já vão estar em outra em outra problemática, em outra forma nós já vemos a inserção das inteligências artificiais, o ChatGPT dando bom dia e enfim, coisas nesse sentido. Acho que, resumidamente passa pela questão da literacia digital e de como essa literacia digital chega para além dos muros da academia e chega no sentido prático pra sociedade civil, porque é uma coisa na academia que eu critico muito e que é uma coisa que a gente enquanto investigadoras em início de carreira tem que ter uma atenção que é essa separação por assim dizer esse afastamento da academia para com a sociedade civil, a gente se posiciona, a academia sempre foi muito posicionada num lugar muito elitista, enquanto na verdade tudo que é feito tudo que a gente trabalha é pra sociedade civil. Então se a gente não souber remodelar, reestruturar, reformular essa linguagem da literária digital para as pessoas vai continuar a existir barreiras de contato mesmo, barreira de acesso entre elas.

14. Considera que tem liberdade informativa na plataforma Instagram? Porquê?

R: *Não. Liberdade na plataforma nenhuma. Eu tenho liberdade para ser e seguir os moldes que ele quer. O que a gente tem no âmbito novamente de ser uma democracia deliberativa, no âmbito novamente de ser uma plataforma democrática, nós temos lugar de fala. A gente tem posição, a gente tem lugar, mas aí volta para aquela coisa da visibilidade e notoriedade. É isso que a gente tem nos nossos, entra a bolha, entra a câmara, mas é aí que a gente para. Então acho que acho que não, acho que a liberdade propriamente não existe mais, acho que que é sim lugar de expressão. E aí a gente questiona se há liberdade de expressão, mas é lugar de expressão e deve se manter como lugar de expressão indubitavelmente.*

15. Se tivesse oportunidade, que mudanças gostava que a plataforma fizesse para melhorar o acesso à informação e garantir a liberdade informativa?

(Já tinha dado resposta em questões anteriores.)

16. Por último, considera que estas mudanças e a responsabilidade de as implementar devem partir da plataforma ou do utilizador? E porquê?

R: *Eu acho que é conjunto. Não tem como como partir só de nós utilizadores, porque não vai ter efeito nenhum, não conseguiremos fazer nada. E se partir da plataforma, pode ser que nunca venha, pode ser uma coisa que nunca venha porque não é interessante haver essa regulamentação. Ou seja, a regulamentação da internet e dos meios digitais são importantes, porque o discurso, a liberdade de expressão ela acontece, a expressão acontece, mas o discurso de ódio não pode acontecer, não pode ser considerado como uma expressão, então não tem como acontecer só pelos utilizadores, porque nem todos os utilizadores também querem essa mudança essa regulamentação. Então tem de ser não só conjunto entre utilizadores e plataforma, mas tem de ser conjunto entre utilizadores, plataforma e estado. E o estado, tanto o poder de legislação quanto poder de execução e sobretudo como poder jurídico, poder judicial. Tem de estar acordado e indicado nas leis na legislação e na justiça propriamente dizendo para que isso se torne feito e tome algum efeito de fato, prático, de fato diário na vida das pessoas utilizadoras.*

Entrevistado 3 – Utilizador comum do Instagram

Questões de introdução (quebra-gelo):

1. Com que frequência usa o Instagram e que conteúdos consome na plataforma?

R: *Uso o Instagram diariamente. Sinto uma certa necessidade de estar sempre a par, mas o que consumo não são notícias. Sigo sobretudo criadoras de conteúdo ligadas à moda, beleza e lifestyle.*

2. Se tivesse de descrever a sua experiência com o Instagram, como descreveria?

R: *Diria que é uma experiência bastante personalizada. O meu feed entrega-me quase sempre conteúdos alinhados com os meus interesses e gostos.*

3. Tendo o Instagram algoritmos de recomendação bastante ativos, por curiosidade, já encontrou algum conteúdo do seu interesse através dessas recomendações?

R: *Sim, muitas vezes descubro novos perfis, produtos ou tendências que me interessam através das sugestões do Instagram. Sou também facilmente influenciada a comprar algo, por exemplo.*

Questões focadas na investigação:

1. Sendo o Instagram uma rede social, considera que esta pode ser uma fonte legítima de informação? E porquê?

R: *Depende muito da fonte. É um meio rápido e prático de aceder a informações, mas é preciso ter atenção à credibilidade do que se consome.*

2. Considera que o consumo de notícias no Instagram é diferente dos meios mais tradicionais (televisão, rádio, jornais, sites oficiais)? E em que medida é que nota essas diferenças?

R: *Sim, é bastante diferente. As notícias chegam de forma mais rápida e visual no Instagram, o que é uma vantagem. Mas também existe o risco de desinformação, já que qualquer pessoa pode publicar conteúdos sem controlo ou verificação.*

3. Consegue enumerar algumas vantagens e desvantagens do consumo de notícias pela plataforma Instagram?

R: *A nível de vantagens diria: rapidez na divulgação; acesso fácil a partir do telemóvel; formato visual atrativo. Sobre desvantagens, penso que são: grande circulação de fake news; dificuldade em distinguir fontes credíveis; ausência de contexto ou profundidade nas notícias.*

4. Sabendo que o Instagram é uma plataforma composta por algoritmos, como é que entende o funcionamento destes sistemas automatizados?

R: *Acredito que os algoritmos funcionam com base nas nossas interações: aquilo que seguimos, gostamos, guardamos ou comentamos. Quanto mais interagimos com um certo tipo de conteúdo, mais desse conteúdo o Instagram nos mostra.*

5. Acha que os utilizadores do Instagram têm autonomia para alterar ou controlar o que o algoritmo apresenta?

R: A autonomia é muito limitada. Podemos escolher o que seguimos ou silenciar, mas no geral o algoritmo é quem comanda o feed.

6. Do seu ponto de vista, de que forma é que o algoritmo do Instagram afeta o consumo de conteúdos noticiosos?

R: Faz com que as pessoas recebam apenas determinados tipos de informação, muitas vezes alinhadas com os seus próprios interesses ou opiniões, e não uma visão mais abrangente ou neutra.

7. Acha que a mediação algorítmica limita o acesso a diferentes perspetivas e vozes informativas? Porquê?

R: Sim, porque tende a mostrar-nos apenas aquilo com que já concordamos ou com que interagimos mais. Isso pode reduzir a diversidade de perspetivas e criar uma espécie de "bolha informativa".

8. Na sua opinião, vê aspetos positivos na mediação algorítmica e na personalização de conteúdos, ou considera este processo mais prejudicial do que benéfico?

R: Vejo os dois lados. A personalização é útil porque mostra-nos conteúdos do nosso interesse. Mas pode ser prejudicial se nos isolar de outras opiniões e realidades importantes.

9. Sabe o que é o fenómeno de efeito bolha? Se sim, como o descreveria?

R: Não tenho muito conhecimento sobre o tema, mas acredito que se relaciona com o facto de vermos apenas conteúdos filtrados pelo algoritmo, o que cria uma bolha à nossa volta.

10. Sabe o significado do fenómeno das câmaras de eco? Se sim, como o descreveria?

R: Também não conheço bem, mas penso que pode estar relacionado com o reforço constante das nossas próprias opiniões, sem contacto com visões contrárias.

11. Acha que os utilizadores da plataforma, que veem notícias através desta rede social, estão conscientes do papel que os algoritmos exercem sobre os conteúdos que consomem? Porquê?

R: Não. No geral, acho que a maioria das pessoas não tem noção de como o algoritmo influencia a sua experiência.

12. O que acha que poderia ser feito para aumentar a transparência do Instagram sobre os algoritmos?

R: O Instagram podia explicar de forma mais clara como funciona o algoritmo e porque vemos certos conteúdos. Também podia haver uma forma mais fácil de controlar o tipo de informação que nos aparece.

13. Na sua perspetiva, que tipo de conhecimentos ou competências considera relevantes que os utilizadores adquiram para compreender melhor os algoritmos e tomar decisões mais informadas?

R: Acho que seria útil ensinar os utilizadores a verificar fontes, a reconhecer desinformação e a perceber que o feed não mostra tudo, apenas o que é selecionado automaticamente.

14. Considera que tem liberdade informativa na plataforma Instagram? Porquê?

R: Não totalmente. Apesar de podermos seguir quem quisermos, o que aparece no feed é filtrado pelo algoritmo, por isso nem sempre temos acesso a toda a informação disponível.

15. Se tivesse oportunidade, que mudanças gostava que a plataforma fizesse para melhorar o acesso à informação e garantir a liberdade informativa?

R: Gostava que o Instagram fosse mais transparente em relação aos critérios usados para recomendar conteúdos. Muitas vezes, enquanto utilizadores, não temos consciência do porquê de estarmos a ver certos conteúdos ou publicações, o que pode limitar o nosso acesso a diferentes pontos de vista. Seria importante que a plataforma disponibilizasse explicações claras e acessíveis sobre o funcionamento do algoritmo, por exemplo, etiquetas que indicassem "sugerido com base nas suas interações" ou "conteúdo popular na sua região". Além disso, acredito que o utilizador devia ter mais controlo sobre o tipo de informação que recebe, com ferramentas simples e eficazes para personalizar o feed e ajustar preferências, como permitir

selecionar categorias de interesse (ex. notícias, ciência, política, etc.) ou silenciar temporariamente certos temas. Também considero essencial que o Instagram promova e destaque fontes de informação credíveis, verificadas e diversas, sobretudo no campo das notícias. Isso ajudaria a combater a desinformação, a reduzir o impacto das fake news e a garantir que os utilizadores têm acesso a uma perspetiva mais equilibrada da realidade.

16. Por último, considera que estas mudanças e a responsabilidade de as implementar devem partir da plataforma ou do utilizador? E porquê?

R: *Na minha opinião, a responsabilidade deve ser partilhada entre a plataforma e o utilizador. O Instagram, enquanto empresa com grande influência no acesso à informação, tem o dever de garantir práticas transparentes, promover conteúdos de fontes confiáveis e criar ferramentas que permitam aos utilizadores navegar de forma mais consciente e informada. A plataforma não pode adotar uma posição neutra quando tem um papel ativo na forma como o conteúdo circula e é consumido.*

Por outro lado, os utilizadores também têm uma responsabilidade individual. É essencial desenvolver uma atitude crítica face ao que se vê online, questionar a origem da informação, verificar as fontes e estar consciente de que o feed é personalizado, não neutro. Só assim é possível evitar cair em desinformação ou em visões demasiado filtradas da realidade.

Em suma, a plataforma deve criar as condições e os meios para um acesso à informação mais justo e transparente, mas os utilizadores têm de estar dispostos a usar essas ferramentas de forma consciente e informada.

Entrevistado 4 – Profissional da área da comunicação

Questões de introdução (quebra-gelo):

1. Com que frequência usa o Instagram e que conteúdos consome na plataforma?

R: *Sim. Utilizo não é minha fonte primária de notícias, mas sim às vezes sigo vários órgãos de comunicação social e às vezes entro nas notícias pelo Instagram, sim.*

2. Se tivesse de descrever a sua experiência com o Instagram, como descreveria?

R: *Não é muito boa. Acho que cada vez mais está focado no negócio, e em coisas, ou se calhar é o algoritmo que me mostra isso, não é? Eu sou jornalista e quando o Instagram apareceu era 1 coisa de nicho e eram pessoas que andavam por aí a tirar fotografias, e eu tinha programa*

que era o Insta vídeo, que publicava no jornal notícias, em que as pessoas nem sequer aparecem nas fotografias eram fotografias do autor, e eu entrevistava as pessoas que estavam por trás das contas para que as pessoas me explicassem aquilo que faziam e qual era a opção estética delas nas contas. De então para cá houve uma evolução imensa, não é? Porque o Instagram transformou-se em negócio, transformou-se em meio para divulgação de notícias, em coisas partilhadas com inteligência artificial, e há muito pouca fotografia e muito pouco de rede social por, assim dizer.

3. Tendo o Instagram algoritmos de recomendação bastante ativos, por curiosidade, já encontrou algum conteúdo do seu interesse através dessas recomendações?

R: Tenho várias recomendações. Eu percebo que recebo no meu feed muitas notícias não é, que aparecem lá porque eu sou uma consumidora de notícias, aparecem também de culinária e sugestões gastronómicas, sim coisas que eu habitualmente procuro sim aparecem. Às vezes é uma boa fonte de informação, porque não só vai além dos meios, ou dos meios aos quais eu recorro primordialmente não é, e às vezes estou a escrever um assunto ou tenho algum jornalista da minha equipa para fazer alguma coisa, e a partir dali sim encaminho. E também coisas sobre ciência que também vejo muito, também encaminho para as minhas filhas porque estão a estudar isto e aquilo e encaminho sabendo o risco de encaminhar 1 informação assim, não é?

Questões focadas na investigação:

1. Sendo o Instagram uma rede social, considera que esta pode ser uma fonte legítima de informação? E porquê?

R: Eu acho que é um meio legítimo de difusão de informação, ainda que com riscos. E do meu ponto de vista, os utilizadores não estão cientes dos riscos. E riscos porquê? Há uma curadoria prévia dos próprios jornalistas e dos assuntos que chegam à rede social, porque à rede social e ao Instagram chegam os assuntos mais sexy ou aqueles com um título mais apelativo, ou aquilo que acham que pode ter mais visualizações, que não é necessariamente as notícias que as pessoas de 1 maneira geral e um cidadão deve aceder para em consciência tomar boas decisões no dia a dia. Portanto é preciso, por lado que os utilizadores percebam, que, é uma parte, há uma curadoria, não é? Aquilo não representa as notícias todas, a boa prática seria e até isso é difícil não é, seria a partir dali o linkar para o site das notícias, onde estão todas as

notícias e seria bom para primeiro contato com aquele primeiro ecrã que tem uma multiplicidade grande de notícias, mas também não é isso que acontece, o acesso não é simples, muitas vezes há o título da notícia que não dá a informação toda mas depois é difícil ler o resto da notícia, não só porque é preciso ir lá em cima à bio procurar às vezes é conteúdo que já tem dias, e isso não torna, isso não dá mais informação às pessoas, não é? E nós sabemos que o título dá uma informação muito aquém daquela que depois é concretizada no texto. Isso por um lado. Por outro lado, o algoritmo também pode fechar a perspetiva numa determinada perspetiva, não é, perdendo de vista um dos pilares também do jornalismo que é dar voz à pluralidade de atores que estão na sociedade, não é. E o algoritmo pode fechar os conteúdos numa determinada perspetiva.

2. Considera que o consumo de notícias no Instagram é diferente dos meios mais tradicionais (televisão, rádio, jornais, sites oficiais)? E em que medida é que nota essas diferenças?

R: *Sim, tendencialmente, o consumo de notícias através dos meios ditos tradicionais seja jornal em papel online, rádio, ouvir o noticiário ou consultar o site ou a televisão as duas coisas também, é menos imediato do que uma notícia num feed de Instagram, não é? Que as pessoas muitas vezes nem conseguem perceber a complexidade do que está em causa por que só vem o título, não é. Enquanto se consultar o meio dito tradicional terá contexto e o consumidor terá oportunidade de aumentar o conhecimento acerca daquele tema. Portanto eu acho que a experiência é muito distinta.*

3. Consegue enumerar algumas vantagens e desvantagens do consumo de notícias pela plataforma Instagram?

R: *A visibilidade, não é? Dos jornais acho que é uma forma que os jornais e os meios de comunicação de uma maneira geral têm de diria desesperada até, de chegar a uma camada da população que de todo não consome notícias, portanto é um meio vantajoso desse ponto de vista. Também pode suscitar curiosidade de em algumas pessoas a partir dali consultarem os sites e irem à fonte primária da informação e ficarem a saber mais. Pois também acredito que, os assuntos sobre os quais as pessoas se interessem de facto, pode ser uma pista para a partir dali investigarem mais. Ou seja, eu acho que é sempre bom meio complementar, não podem é esgotar-se. Da parte da desvantagem, temos o reverso disso tudo, de ser uma informação muito superficial, de ser só a informação que é passível de gerar interesse, não aquela que é de*

interesse público porque são coisas diferentes, e pode também criar a ilusão da parte de quem usa a rede social de que aquilo é o jornalismo, mas aquilo não é jornalismo, é uma parte de jornalismo.

4. Sabendo que o Instagram é uma plataforma composta por algoritmos, como é que entende o funcionamento destes sistemas automatizados?

R: Eu em termos técnicos não percebo, não é? Só consigo perceber do ponto de vista do utilizador. Acho que é um risco imenso, porque nos força na nossa bolha sem capacidade de perspetivar outras coisas para lá do nosso mundo. E nesse sentido eu acho que ao afunilar retiramos uma empatia que nós conseguimos criar, às vezes confrontados com aquilo que é diferente ou aquilo que nós não dominamos também.

5. Acha que os utilizadores do Instagram têm autonomia para alterar ou controlar o que o algoritmo apresenta?

R: Ainda que nos deem algumas ferramentas no sentido de nós fazermos 1 seleção daquilo que é apresentado, eu acho que é um bocado inevitável. Acho que nós não temos muita liberdade para influenciar o algoritmo. Temos é que ter sentido crítico e desse ponto de vista acho que a literacia é importante porque nós temos consciência de que isto acontece, também nos acaba por defender. E só para dizer no meu caso, tenho jornalismo e programas e coisas relacionadas com cozinha, mas noutros algoritmos, a tendência pode ser outra e é muito preocupante, não é? O algoritmo fechar a determinado tipo de conteúdos.

6. Do seu ponto de vista, de que forma é que o algoritmo do Instagram afeta o consumo de conteúdos noticiosos?

R: Sim, é esse o risco, não é? De nos apresentarem com uma visão afunilada do mundo, e esse é o principal risco, de fechar num determinado aspeto, num determinado tipo de conteúdo, esse é um risco grande sim.

7. Acha que a mediação algorítmica limita o acesso a diferentes perspetivas e vozes informativas? Porquê?

(Respondeu na questão anterior)

8. Na sua opinião, vê aspetos positivos na mediação algorítmica e na personalização de conteúdos, ou considera este processo mais prejudicial do que benéfico?

R: *É uma porta de entrada, não é? E muitas vezes a única porta de entrada, a única mostra que os meios de informação tradicionais têm, face a uma população que não consome notícias, não é? E desse ponto de vista sim. Também do ponto de vista da pesquisa, acredito que se pesquisar determinado assunto, encontrar-se-á conteúdos que vão ao encontro dentro dessa pesquisa. No entanto, é preciso sempre ferramentas críticas para avaliar aquilo que o algoritmo devolve, não é, aquilo que nos apresenta.*

9. Sabe o que é o fenómeno de efeito bolha? Se sim, como o descreveria?

R: *Eu não conheço a definição, acho que conheço o efeito bolha no sentido das pessoas ficarem cerradas dentro do mesmo tópico, sem, sem uma pluralidade de outros conteúdos, não é? Aquilo que se procura no fundo é aquilo que o algoritmo devolve, não é? E as pessoas não têm outra escolha, aquilo que a rede nos dá e aquilo que nós procuramos.*

10. Sabe o significado do fenómeno das câmaras de eco? Se sim, como o descreveria?

R: *Não. Não conheço. Deduzo que seja a partilha de alguma coisa, ou seja alguma coisa que nós que as pessoas partilham, e que fazem eco sem, pronto, mas não sei não sei o que é.*

11. Acha que os utilizadores da plataforma, que vêem notícias através desta rede social, estão conscientes do papel que os algoritmos exercem sobre os conteúdos que consomem? Porquê?

R: *Não sei responder com certeza a isso, mas acredito que haja muitas pessoas não sei quantificar, que por terem notícias que são partilhadas por aquilo que parece ser órgão de comunicação social e sem querer credibilidade, sem perceber aquilo que deve obedecer a realização de uma notícia e o os preceitos éticos e deontológicos que uma notícia deve obedecer. Certo? A desinformação nós sabemos caminha muitas vezes com base naquilo que aparentemente é uma notícia, e às vezes não é uma notícia, e também é preciso literacia para que as pessoas percebam e possam distinguir o que são notícias daquilo que não são notícias.*

12. O que acha que poderia ser feito para aumentar a transparência do Instagram sobre os algoritmos?

R: *Ter garantia de que as notícias de órgãos de comunicação social, ficam fora da lógica algoritmo, não é? Se é possível que as pessoas tenham informação independentemente da busca ativa que fazem. Porque por exemplo há situações em que é muito importante ter essa informação, não é? E é importante que as pessoas acedam à informação e às vezes só estão disponíveis as pessoas para as redes sociais, não estão disponíveis para, para consumir notícias nos meios tradicionais. Não sei se teria de haver acordo de cavalheiro dentro de todas as redes sociais.*

13. Na sua perspetiva, que tipo de conhecimentos ou competências considera relevantes que os utilizadores adquiram para compreender melhor os algoritmos e tomar decisões mais informadas?

R: *De saber distinguir ou perceber quais são os meios de comunicação, que existem, porque são esses são fontes fidedignas de informação, e ter ferramentas para distinguir aquilo que é a desinformação. No fundo as pessoas deviam ter conhecimento e literacia, para fora da rede poderem conseguirem confirmar alguma informação que acham que é incoerente. E eu não sei se esse passo seguinte é dado não é, se nós quando vemos título daquilo que parece ser uma notícia, de uma coisa que não tem ligação nenhuma com a realidade, se as pessoas saem da rede para ir a motor de busca e fazer uma pesquisa no sentido de perceber se aquilo é notícia e se está nos outros órgãos de comunicação social ou não.*

14. Considera que tem liberdade informativa na plataforma Instagram? Porquê?

R: *Não, acho que não. Não há liberdade informativa desde logo porque não está lá a informação toda, não é? Está parte da informação.*

15. Se tivesse oportunidade, que mudanças gostava que a plataforma fizesse para melhorar o acesso à informação e garantir a liberdade informativa?

R: *Sim, eu gostava de fixar as coisas que quero mesmo ver. As coisas que quero ver, não gosto de ver coisas que eu não quero ver, ou seja, não gosto que presumem que eu quero ver uma coisa quando eu não quero ver. Na minha opinião, acabavam as recomendações do algoritmo. Se eu pudesse acrescentar alguma coisa acrescentava a data das publicações, que nem sempre aparece.*

16. Por último, considera que estas mudanças e a responsabilidade de as implementar devem partir da plataforma ou do utilizador? E porquê?

R: Deve ser da plataforma, porque no fundo a plataforma é que, é que dita as regras, não é? E muitas vezes como vimos o utilizador nem sempre tem consciência de como usar ou como fazer bom uso da plataforma. E eu acho que tem de haver uma regulação desde logo, por exemplo a nível da união europeia, no sentido daquilo que se pode fazer, do que é que o algoritmo pode fazer com os dados que recolhe junto dos utilizadores. E depois tem de haver regras e essas regras têm de ser, da parte das empresas, claro que elas resistem e por isso é preciso haver legislação para que isso aconteça.

Entrevistado 5 – Académico da área da comunicação

Questões de introdução (quebra-gelo):

1. Com que frequência usa o Instagram e que conteúdos consome na plataforma?

R: Na verdade acho que eu consumo todos os dias. No caso do Instagram, o meu feed é um bocado controlado por duas coisas. Pelo algoritmo, naturalmente, ou seja, é controlado sempre pelo algoritmo, mas por dois grupos. Um, as contas que eu sigo e com as quais interajo mais, ou seja, não todas as que eu sigo não vejo nem um décimo, e depois também porque recebo muitas mensagens, a remeter para vídeos, sobretudo vídeos no Instagram e fora, eventualmente no WhatsApp, e, portanto, isso também controla muito melhor o grupo. Na essência, o tipo de conteúdos que eu consumo e que os ligados ao ativismo, aos direitos humanos, antirracistas e feministas. Depois, ultimamente, estranhamente, por uma série de coisas de animais, porque há pessoas que me enviam que eu tenho dois cães pequenos e que a minha enviam de ser o filho dos cães que parecem supostamente os meus. Portanto tenho imensos conteúdos também por aí. E depois, essencialmente, há uma tendência para conteúdos de carácter político que, na realidade, são geralmente de contas ou de uma experimentação profissional ou de eventualmente, opinion makers, mas curiosamente, esse tipo de conteúdos que eu consumo, no caso do Instagram, eu não vou à procura.

Talvez é que me atinge e eu acabo por deixar. Esses conteúdos são mais em spoiler, portanto são mais efémeros.

2. Se tivesse de descrever a sua experiência com o Instagram, como descreveria?

R: *Simples, intuitiva, essencialmente isso aí. E sobretudo mais até diria de entretenimento e menos de... Mesmo que o conteúdo seja sério é mais ligeiro a forma de consumo, digamos.*

3. Tendo o Instagram algoritmos de recomendação bastante ativos, por curiosidade, já encontrou algum conteúdo do seu interesse através dessas recomendações?

R: *Já na verdade acho que sim, algumas contas acabei por descobri-las assim nas recomendações, na verdade até acho que do ponto de vista das recomendações das plataformas que eu uso, acho que é o que funciona melhor em termos de recomendações quer dizer, dentro do que são os meus interesses.*

Questões focadas na investigação:

1. Sendo o Instagram uma rede social, considera que esta pode ser uma fonte legítima de informação? E porquê?

R: *Não. Acho que as redes sociais nunca são espaços para as pessoas consumirem a informação noticiosa porque 200 caracteres ou 300 a 400 caracteres se formam num meio as pessoas fazem julgamentos ou juizes de valor e até ficam formatadas a partir de um título ou de um microtítulo, um mini lead. Hoje de manhã e o caso foi do Instagram não, foi do Facebook do Expresso uma notícia que até está aberta portanto não tem o logo do Expresso eu tenho o Expresso mas decidi sair só para ver se estava aberto e estava. Que é sobre as questões da educação sexual e dessa discussão sexual da educação portuguesa é uma reportagem interessante a partir de um estudo, é uma reportagem não é não é um artigo a partir de um estudo da ordem dos psicólogos e tem imensas coisas e o expresso pelo seu artigo que colocou numa imagem, que na verdade não é o título, mas para as pessoas é o título. Depois fui ver se no Instagram estava e estava, e também estava no x. Puxou qualquer coisa como, a maioria da população portuguesa satisfeita sexualmente e uma em cada sete mulheres é vítima de violência sexual. Esses dados estão lá, mas estão muitos outros dados. O que eles fizeram foi juntar duas coisas que não estão correlacionadas. Então, a violência sexual e a insatisfação, relacionaram as duas coisas e colocaram aquilo nas redes. As pessoas não abrem. No caso do Facebook, quando eu vi os comentários, a maior parte dos comentários eram de homens Ah, e quantos homens é que são vítimas? Também está lá escrito diz que são 20, um em cada 25. No entanto as pessoas não vão ler, as pessoas só leem aquilo que ali está. E, portanto, eu acho que as*

redes com toda a franqueza só desinformam. Não no sentido em que nos meios de comunicação, ditos profissionais queiram desinformar, mas porque as pessoas não têm literacia, ou não querem ter, na maior parte dos casos, consomem tudo à velocidade da luz, não é? Isso para um lado. Por outro, não sei quantas outras pessoas produzem conteúdo, ou que republicam conteúdo, ou que adulteram conteúdo. E isso vai naturalmente, contribuir para essa escalada de desinformação. Sei lá, também li ontem hoje, ontem... A propósito de uma dita influencer, que não é nem uma influencer, é uma pessoa que escreve esporadicamente opinião no Times of Israel e na Portuguesa e publicou uma imagem, supostamente os portugueses os portugueses estão na flotilha com Gaza, alegadamente com uma lagosta na mão. Essa imagem tem no lado uma coisa mínima, uma marca de água mínima com o nome de uma conta do Twitter do x. E ela dizia que, bom, mas era um meme, as pessoas não perceberam porque quiseram. Não, as pessoas não perceberam porque não era explícito e portanto, aquela imagem foi a imagem que passou. E como essa senhora, há imensas senhoras imensas senhoras imensas pessoas que o fazem. O que parece uma brincadeira, tem impactos monstruosos nos feeds, é um monte de desinformação pura é incentivo ao ódio e tudo mais.

2. Considera que o consumo de notícias no Instagram é diferente dos meios mais tradicionais (televisão, rádio, jornais, sites oficiais)? E em que medida é que nota essas diferenças?

R: *Acho que o caso dos meios de comunicação que estão nessas plataformas distingue-se porque eles estão lá identificados, o que me parece que acontece é que uma boa parte da população não consegue destrinçar o que são meios de comunicação e o que são pessoas comuns e até outras páginas, não é? E depois há imensas páginas que mimetizam, como sabemos E agora, quer dizer, as plataformas de rede social também não são novas, nós é que lhe chamamos eternamente novas, não é? Têm sistematicamente novas reconfigurações, mas também me parece que nas próprias plataformas existe essa mimetização. E, portanto, essa minimização faz com que as pessoas não consigam destrinçar. Por outro lado, é muito mais fácil para as pessoas consumirem tudo num único dispositivo e ecrã do que saltar entre diferentes aplicações, por exemplo, ou dentro do browser. Se nós formos ver os acessos que as pessoas fazem, por exemplo, ou as interações que fazem com páginas de meios de comunicação, registados na ERC, a interação que as pessoas fazem nas plataformas de rede social é muito superior à interação que as pessoas fazem em concreto nos sites, porque as pessoas visitam mais as redes sociais do que os sites, portanto eu diria que talvez por aí já esteja a responder.*

3. Consegue enumerar algumas vantagens e desvantagens do consumo de notícias pela plataforma Instagram?

R: *Eu acho que as vantagens e desvantagens dependem das pessoas, ou seja, apesar do digital ser massificado naturalmente que se massificou e, portanto que hoje estamos a falar de uma plataforma digital, de uma forma genérica estamos a falar de uma plataforma de massas naturalmente, apesar de isso, há algumas diferenças e essas diferenças devem ser consideradas na medida em que, um dos aspetos que me parece central é que a individualização se mantém, ou seja, existe e vai continuar a existir uma dimensão de individualização na medida que as pessoas fazem a mediação daquilo que querem ver, são elas as intermediárias. A questão toda é que algoritmo, e esse talvez seja a grande desvantagem, os algoritmos, os diferentes algoritmos, não estão à procura de coisa alguma, a não ser engagement. O engagement pode ser gerado por câezinhos, como pode ser gerado por discurso de ódio, violento como mentiras, como imensas coisas. E portanto, é só esse o foco.*

E o foco do engagement também só tem um propósito que é de fazer dinheiro, lucrar. A desvantagem é que a maior parte das pessoas não consegue perceber que está dentro de bolhas e que ia estar dentro de bolhas e que não consegue sair delas porque não tem essa competência para perceber como foi apanhada nessa bolha.

4. Sabendo que o Instagram é uma plataforma composta por algoritmos, como é que entende o funcionamento destes sistemas automatizados?

R: *Como eu estudo os algoritmos eu faço uma leitura talvez diferente e, portanto, eu simplesmente não consumo as sugestões que me aparecem, quer dizer, ou seja, eu não passo a seguir uma página porque me pareceu uma sugestão, eu não passo a seguir uma pessoa, não aceito uma pessoa porque o algoritmo me surgiu, eu não sigo nada que me apareça, por exemplo num e-mail de sugestões publicitárias, etc. E também, por exemplo, nunca insiro os meus dados, como uma boa parte dos outros usuários faz, e não insiro os meus dados nunca, não é? E esse eu acho que é um ponto central, diria. A minha experiência com o algoritmo a forma como eu posso definir o algoritmo foi-se sendo condicionada pela minha profissão uma boa definição, é uma coisa que eu vi há alguns anos, numa Ted Talk e é sobre os algoritmos, e ela diz que os algoritmos são opinião embutida em código. Claramente são.*

5. Acha que os utilizadores do Instagram têm autonomia para alterar ou controlar o que o algoritmo apresenta?

R: *Têm autonomia, não sei se têm a competência, penso que não têm. Porque a primeira coisa é que precisam de saber usar as definições. Precisam de saber ativar as diferentes funcionalidades de privacidade. E depois podem eles próprios suspender e dizer ao algoritmo que não quer ver estes conteúdos. Não quero ver esta pessoa, não quero receber mensagens desta pessoa, não quero ver estas sugestões. Portanto, por exemplo, voltando ao Instagram que começamos por aí, se o meu feed ficar cheio de gatinhos, eu posso tirar os gatinhos em 5 minutos. A esmagadora maioria da população não sabe fazer, mas se de facto me irritar muito ter o meu feed cheio de cães eu vou tirar os cães rapidamente.*

6. Do seu ponto de vista, de que forma é que o algoritmo do Instagram afeta o consumo de conteúdos noticiosos?

R: *Primeiro eu vejo logo que, primeiro, confundo o que é notícia o que não é notícia. Qualquer coisa é notícia para as pessoas, não interessa de onde apareceu, não interessa quem escreveu, não interessa nada. Esse é o primeiro ponto um segundo, ultrapassa isto e vai a uma outra dimensão. E essa outra dimensão é mais complexa na medida em que encerra as pessoas nessas bolhas. Ou seja, as pessoas começam a interagir com aquele tipo de conteúdo e é só e apenas aquele tipo de conteúdo que vão consumir quando nós vemos as pessoas hoje é uma tendência diríamos anos, é uma tendência que se vê muito nos comentários às notícias quando são mesmo notícias quando as pessoas escrevem coisas como “agora são só assaltos agora é imensa violência” não há nenhum aumento a diferença é que as pessoas só recebem mais informação sobre isso porque os jornais tipo Correio da Manhã e JN, sempre noticiaram, as televisões no caso a CMTV sensacionalista que abriu há anos, sempre noticiou. E os programas da Manhã, por exemplo, de entretenimento, as crónicas policiais os programas da tarde policiais, tudo isso, do ponto de vista informativo, sempre noticiaram. Eu moro numa cidade, moro Coimbra, onde o roubo por esticção é notícia, vem no jornal. E, de facto, é mesmo, tem valor notícia na medida em que, embora seja naturalmente sensacionalista, isto não acontece aqui. Portanto, é uma novidade. Quando aparece alguma coisa do género nos meios de comunicação online, nas redes, a tendência das pessoas é isto nunca aconteceu, isto é novo, isto modificou-se, e portanto, acho que essa leitura nos dedica substancialmente a leitura da realidade, a forma como as pessoas se relacionam com a realidade, como se relacionam com o país, com mundo, e outras coisas também muito comuns, é a dificuldade de leitura, daquilo que é de facto o*

mundo, ou o país, e um exemplo do país, se nós olharmos para os meios originais e defeito que são os signos nas redes, especialmente diferentes meios porque nós vemos um projeto que há muito pouco tempo, que é de março um projeto sobre desinformação e o jornalismo de proximidade e audiências e uma das coisas era, naturalmente perceber os meios de proximidade. E percebemos que os meios de proximidade para poderem vender. Ou seja, para ter o chamado engajamento digital, ocorrem coisas não só do país, como do mundo inteiro. E, de repente, os senhores, como não leem nada, veem uma perseguição não sei onde, que é noticiada, mas não dizem onde é que ela é noticiosa. Mau jornalismo, porque implica isso, não é? Homem foge à polícia durante 10 horas. E de repente as pessoas estão a comentar, mas como é que a minha aldeia não sei o quê, ou como é que a minha cidade, ou como é que o país, se isso fosse verdade, estava nas televisões, estava nos jornais estava na rádio. Isso não é verdade. Mas a esmagadora maioria das pessoas não consegue perceber que isso não é verdade.

7. Acha que a mediação algorítmica limita o acesso a diferentes perspetivas e vozes informativas? Porquê?

R: *Claro, seguramente encerra as pessoas que desconhecem a capacidade de filtrar as informações que recebem os conteúdos que recebem, encerra essas pessoas em bolhas que são bolhas diria complexas na medida em que, se por um lado essas bolhas não desafiam as pessoas, portanto têm a gente que pensa quase igual, do outro lado só têm pessoas absolutamente disruptivas em relação ao seu pensamento e portanto só há A ou B, só há preto ou branco, não há cores, não há nada mais e portanto parece que as encerram numa lógica de polarização e numa polarização que vai catapultar digamos assim, para uma limitação do ponto de vista daquilo que pode ser o seu conhecimento do mundo e até o acesso que elas têm à informação depois do resto da informação, não é? Porque elas vão só interagindo com aquilo e, portanto, elas vão só vendo o que está dentro daquelas bolhas. E, portanto, de repente, e nós ouvimos isso com frequência, já ouvíamos isto antes. Agora, existe uma dimensão maior, não é? Nós já ouvimos antes as pessoas, por exemplo, dizerem coisas como isto. Ah, o Manuel Luís Goucha é um ótimo jornalista, ele nunca foi jornalista, mas como é próximo das pessoas, como está ali, as pessoas vê-lo sistematicamente e, portanto, têm a perceção porque está na televisão é jornalista, isto acontece também no digital. Ou seja, há imensas pessoas que estão convencidas que leem o seu A, B ou C e normalmente quando essas pessoas até são validadas entre aspas pela televisão, fazem comentário na televisão, passam a ser promovidas a*

jornalistas. Elas próprias se identificam assim. E, portanto, conseqüentemente, temos pessoas espalhadas pela Europa, um número que é muito considerável na Europa do Norte, que não se vacina por causa dos loucos anti vacinas e usam as redes para espalhar mentiras. Nós pensamos, ah, mas essas pessoas têm todas formações. Pois tem. Portanto a educação formal não é suficiente, não serve para combater isto. Podemos obviamente usar exemplos do Brasil e dos Estados Unidos, aí naturalmente que as questões de educação formal estão muito longe dos contextos europeus ou do contexto europeu, portanto naturalmente que não podemos fazer a comparação. Mas quer dizer, como é que se explica, que sejam os países mais pobres os países que têm mais pessoas vacinadas? Explica-se pelos movimentos anti vacinas e pela quantidade de conteúdos que as pessoas recebem convencidos que estão a receber informação. Portanto, as bolhas o que fazem é retirar às pessoas a autonomia para elas pensarem. Porque uma vez que permitem um consumo rápido de informação, um consumo rápido de conteúdo, tudo muito imediato, tudo muito do momento, então isso aniquila totalmente a esmagadora maioria do pensamento crítico que possa existir, não é? E ao mesmo tempo também deixam de ter a exigência que deviam ter.

8. Na sua opinião, vê aspetos positivos na mediação algorítmica e na personalização de conteúdos, ou considera este processo mais prejudicial do que benéfico?

R: *Eu acho que é sempre prejudicial a muitos níveis. Diria que primeiro nível, ou o nível mais imediato digamos assim, passa pelas questões comerciais. Nós pouco falamos disso. Mas, à semelhança da publicidade, é isso que se faz. A questão é que é muito mais complexo na medida em que estamos perante uma dimensão aqui que é diferente. Ou seja, o que é complicado é que as pessoas entendam que o benefício existe à custa da sua privacidade, ou seja, se as pessoas com a publicidade seja onde for, coisas básicas que a maior parte da população não percebe não estuda comunicação e tudo não sabe, mas porque é existem determinados posicionamentos nas prateleiras, nos supermercados em determinadas alturas, também obviamente as crianças, mas não só. Naturalmente que é comércio, a pessoa sabe que está dentro do supermercado, se calhar tem menos noção que está a ser manipulada, mas está, no caso do digital, há aqui coisas completamente diferentes. Desde logo porque a pegada digital das pessoas fica totalmente registada. Portanto, em vez de ser um benefício, que a pessoa às vezes interpreta, não é? Mas, para além disto eles já têm os meus dados, não é um, por exemplo, por aqui eu estou muito empenhada em fazer uma coisa qualquer e vou me inscrever e depois o Instagram me pergunta se pode fazer o preenchimento automático. Quando faz o preenchimento automático, quer dizer*

que o próprio software, no caso a aplicação, porque o Instagram está feito para ser uma aplicação móvel, embora permita também o acesso através do, já do browser, mas já há algum tempo, do browser não é igual. Embora faça isso, aquilo que as pessoas estão a fazer, ou aquilo que as pessoas sem querer estão a fazer, não é que sejam beneficiadas por uma coisa qualquer. Estão a dar os seus dados todos, do seu e-mail, à sua data de nascimento, às vezes ao seu telefone, ao seu nif, à sua morada, e ao mesmo tempo, também na maior parte das vezes, estão a dar acesso às suas preferências, não é? O algoritmo funciona nessa lógica os algoritmos funcionam na lógica daquilo que somos preferidos, ok, se A prefere B, então vamos sempre trazer B, e naturalmente aquilo que parece o benefício será sempre na minha ótica muito mais prejudicial, sobretudo porque não há uma escolha livre, e esse é o problema.

9. Sabe o que é o fenómeno de efeito bolha? Se sim, como o descreveria?

R: Eu acho que há um aspeto desde logo, central, diria, dentro do chamado filter bubble, se quisermos ou efeito bolha, e que há, naturalmente, uma distinção e uma necessidade de distinguir aquilo que são as câmaras de eco e se calhar responde de forma conjunta. Na verdade, tem tudo a ver com o que já estivemos a falar, ou seja, o que o efeito bolha faz, ou o que é o efeito bolha é sobre a priorização que os algoritmos estão a fazer, que dão prioridade aos conteúdos em função daquilo que supostamente são os interesses supostamente porque têm por base o histórico que a pessoa tem na aplicação, com aquela aplicação, até pode ter o histórico também, dependendo das interações que tem a aplicação, pode ter, por exemplo o histórico, ou com outros pontos por exemplo, tudo que pertence à meta naturalmente cruza, tudo que pertence ao Google naturalmente cruza, o Google também cruza com a meta, etc., Portanto há essa seleção e essa priorização de conteúdos em função da entrada digital em Boa Verdade e, portanto, dos movimentos históricos que as pessoas têm, mas também das interações que as pessoas fazem. isso é que eu dizia há pouco a questão de ficarmos com os feeds cheios de gatinhos ou de gatos ou uma coisa qualquer em função da interação que fazemos. E, portanto, isto naturalmente é um efeito que tem o próprio efeito. Por um lado, aquilo que nós podemos dizer afunilar demasiado, ou seja, uma espécie de personalização excessiva. Só se vê aquilo. E, portanto, vemos sempre a mesma coisa que, na verdade, vai corroborar aquilo que são as crenças e, de alguma maneira, até as preferências das pessoas, mas, sobretudo, as crenças das pessoas, não é? Por outro lado, reduz a diversidade, não só informativa do ponto de vista jornalístico, mas a todos os níveis. Tudo o que possa ser alternativo àquela visão, aparece muito menos ou é completamente filtrado, tudo pode ser divergente, ou então se for

muito divergente pode aparecer precisamente para chocar, ou seja, reforça-se aí a ideia da polarização, na maior parte das vezes o que aparece confirma aquilo que as pessoas pensam, mas por também pode trazer coisas que são tão disruptivas que a pessoa diz, não, claro que o que eu penso faz sentido, porque isto é um exagero. E também naturalmente enfraquece, tendo em conta tudo isto, enfraquece muito. Eu diria, demasiado o debate público, ou seja, o debate público precisa de diferença precisa de confronto isso é a base da cidadania, é a base da cidadania nas democracias e também o debate público é uma base importante, para além de uma dieta informativa rigorosa, o debate público. É central também para que as pessoas tomem do ponto de vista individual, em boas decisões. As sociedades quando estão mal informadas, tomam más decisões e isso tem efeitos nefastos, não é? Portanto, eu diria que o efeito bolha contribui para a polarização de forma geral, sobretudo política, contribui para disseminar desinformação em massa e contribui para essa crise do debate público porque o debate público não fica só no digital, depois tem consequências e é vertido para outros meios. Ligando este ponto, portanto os filtros digamos assim, os filtros algorítmicos que as plataformas digitais fazem, no efeito bolha da personalização que é feita, ligando com as Echo Chambers, por exemplo.

10. Sabe o significado do fenómeno das câmaras de eco? Se sim, como o descreveria?

R: *A diferença vem muito da lógica, ou seja, é que as bolhas são tecnológicas, são algorítmicas. As Echo Chambers não são, têm a ver com a interação e com a dimensão social. Portanto, as Echo Chambers vêm dá muito para trás na comunicação política, não é a minha área específica de comunicação política, mas vem a dar muito para trás, que é aquela ideia de que as pessoas procuram validar as suas opiniões e as suas ideias e convicções pré-existentes e recusam o contraditório, não é? Portanto do ponto de vista comportamental, isto não ocorre só no digital, isto já ocorria muito antes, não é? Ou seja, as pessoas interagem só com aqueles que pensam por si. Há até, associado a isto, na sociologia, por exemplo há um termo interessante que é a hemofilia, os parecidos ficam com os parecidos, portanto não se desafiam, não procuram sair da caixa, digamos assim, portanto, do ponto de vista daquilo que nós devemos definir como uma Echo Chambers, significa que no caso digital as pessoas procuram interagir com fontes com outros perfis, pessoas ou não, que partilham opiniões conteúdos que estão dentro das suas preferências e que são semelhantes. Portanto aqui é uma escolha. Aqui é uma escolha de facto, ou seja, por um lado os algoritmos favorecem as exibidas bolhas, por outro, dentro dessas bolhas também se formam as ditas câmaras de eco que as pessoas acabam de contribuir para*

elas, mesmo sem perceberem isso, mas acabam de contribuir para elas, o que vai ampliar muitíssimo a polarização. E vem amplificar consensos que na verdade não existem, ou seja, é normal que as pessoas procurem pessoas similares e bens similares o que elas não têm consciência é que isto ligado ao efeito bolha vai fechá-las numa caixa da qual elas não conseguem sair.

11. Acha que os utilizadores da plataforma, que veem notícias através desta rede social, estão conscientes do papel que os algoritmos exercem sobre os conteúdos que consomem? Porquê?

R: Ou seja, os impactos podem ser gigantes, mas penso que na esmagadora medida, às vezes as pessoas não têm essa consciência e quando podem ter a consciência de que alguns conteúdos podem ser, ou alguns dados, não tanto conteúdos, mas que alguns dos seus dados, por exemplo, podem ser usados, não entendem a dinamização dessa utilização e até onde é que isso pode ir.

12. O que acha que poderia ser feito para aumentar a transparência do Instagram sobre os algoritmos?

R: Mas diria que a transparência, de qualquer outra forma, e no caso do Instagram em particular, terá de passar por três níveis, não é? Pelas ações da própria plataforma, que no caso é a Meta e que, enfim, não cumpre, não é? As ações são nulas, ou muito, muito fracas, e aliás a Meta anunciou no início deste ano, o Zuckerberg anunciou no início deste ano, que iria, por exemplo, e pararam o Facebook com as notas de anuidade, portanto, por um lado, eu acho que as ações da plataforma, por outro, ações regulatórias. E estas ações regulatórias têm necessariamente de pensar, ou que abranger, digamos, portanto, pensamos que abranger diferentes atores. Naturalmente, se estamos a falar do contexto europeu temos que pensar no europeu como Mas temos que pensar nos países, nos direitos comunitários, nos direitos públicos Temos que pensar que a plataforma, nem sequer é a Europa, é norte-americana, portanto tem que se contextualizar também no contexto norte-americano e numa escala global, porque ela é consumida e é usada à escala global, e temos que pensar em diferentes outros setores, nomeadamente até na academia na regulação, E depois os organizadores e as sociedades civis ou seja, o que é eventualmente pode ser feito do ponto de vista das plataformas Talvez, eventualmente não sei, mas diria que talvez, por exemplo, fosse possível explicar os algoritmos, ou seja, explicar claramente à pessoa porque é que isso lhe aparece ali. A Amazon faz isso, a Amazon tem o algoritmo mais antigo de recomendação. Quem comprou o X também

comprou o Y, quem viu o X também viu o Y. Eu sei que as recomendações são baseadas em quê? Claro que aquilo é para me vender, mas eu sei em quê. Porque, por exemplo, as pessoas muitas vezes nem percebem que aparece por pessoas com quem elas interagem fizeram like ou comentaram, mas elas não percebem isso.

Ferramentas também de controlo, ou seja, que permitem que o utilizador possa escolher de facto e personalizar a ordem daquilo que lhe aparece no feed. Acabaram com a ordem cronológica. Isto já foi há bastante tempo e não é um acaso. Também por exemplo, ser mais explícitos. Nós podemos dizer que não queremos um determinado tipo de conteúdo, mas não é explícito. Também um aspeto que eu acho que pode ser importante é quando a publicação é patrocinada, que fique muito claro que ela é patrocinada. Ou seja, ela foi destacada porque ela foi paga e não porque o algoritmo decidiu apresentá-la. Portanto eu diria que por um lado, a nível das plataformas explicar de forma individual, por exemplo, este post aparece porque interagiu frequentemente com x ou y, ou porque vê conteúdos de y, ou porque você está localizado no sítio x, por exemplo, aparecem as coisas também geograficamente localizadas.

Depois a questão do controle do feed, portanto dar ao utilizador opções para poder, por exemplo, quero o meu feed por cronologia ou por relevância, isto faz muita diferença. Por exemplo, não quero tanto este tema quero mais aquele tema, eventualmente, por exemplo, bloqueado, ok? Não quero mais recomendações automáticas, vou bloquear.

E depois, ao nível das ações de regulação dos outros stakeholders, claro que está em conformidade com regras por exemplo, com o Digital Service Act, Que não estão, estão sempre a fugir, não é? Tem de haver uma forma de os responsabilizar do ponto de vista corporativo, isto tem de se explicar muito bem, tem de dizer objetivamente como é que tratam os dados pessoais e como é que isso influencia ou não as recomendações.

Eu acho que também é muito importante que investigadores e investigadoras que estejam externos porque eles continuam a dar dados a pessoas, mas são pessoas que todos escolhem. Portanto nada me garante que essas pessoas tenham a mesma independência para poderem analisar os efeitos algoritmos, do ponto de vista da desinformação das desigualdades em termos de desigualdade, porque é que A é mais visível do que B? Há muitas coisas, eu tenho trabalhado sobre isso, sobre os algoritmos populistas e racistas. Uma vez que os algoritmos são treinados, eles são tendencialmente racistas, porque eles são feitos a partir de uma perspetiva anglo-saxónica ou eurocêntrica. A nível da sociedade civil, do documentador, porque naturalmente e aqui acho que já cruza com o que me perguntam do ponto de vista das competências, mas acho naturalmente, por um lado a questão da literacia digital, e hoje fala-

se muito da literacia algorítmica eu também acho ótimo, a literacia algorítmica, mas quer dizer, sem literacia digital não há como. Portanto que as pessoas possam compreender que aquilo que elas estão a ver, Não resulta da escolha delas resulta das escolhas que são técnicas ou então que são comerciais. Depois, por um lado, também, como dizia, do ponto de vista da sociedade civil, cruzado com os diferentes stakeholders esta questão de investigação crítica, para exigir uma maior abertura das plataformas no caso do Instagram, e quer dizer, também a possibilidade de haver práticas de autorregulação que possam permitir que o utilizador tenha controle sobre o seu feed. E, portanto, permitir que a pessoa possa ter outros aspetos ou seja, aquilo que poderiam ser competências básicas claro a literacia digital básica, saber navegar no Instagram, configurar a privacidade, perceber o que são conteúdos orgânicos dos pagos, as pessoas não fazem a mínima ideia do que é. Perceber que o algoritmo não é neutro. Ou seja, o que lhes aparece no feed muitas das vezes, nos casos de estudos sobre o consumo de notícias, as pessoas dizem Ah, apareceu! É preciso que as pessoas possam perceber porque é que ele apareceu. É verdade que ele apareceu, mas tem de se explicar. Existem critérios para que ele tenha acontecido.

É que lhes aparece a eles, mas não é a todos por igual. E, portanto, cada pessoa tem um feed completamente diferente. Mesmo que siga as mesmas pessoas, depende das interações que façam. Por outro lado, acho que sem o pensamento crítico na sociedade cada vez mais global em que vivemos é impossível viver. Também diria que as pessoas têm de ter uma gestão mais consciente da interação que fazem. Perceber também que estão a alimentar o algoritmo, mas ao mesmo tempo saberem delas próprias como ter estratégias para aceder a conteúdos e informações que sejam relevantes e pertinentes e quer dizer, dar-lhes competências para que elas possam reconhecer o impacto da plataforma, do Instagram, a vários níveis, tanto, por exemplo, na questão que eu referia da visibilidade de grupos, por exemplo, a conteúdos a visibilidade geográfica a desinformação, o discurso de ódio, por exemplo, o populismo, não é? Às vezes quando falamos de desinformação não temos de falar de coisas muito complexas. Há desinformação muito básica que afeta a vida das pessoas. De forma geral é isso, ou seja, a questão da literacia digital, a questão de a consciência crítica questionar sempre e depois a autonomia prática que eu acho que não existe.

13. Na sua perspetiva, que tipo de conhecimentos ou competências considera relevantes que os utilizadores adquiram para compreender melhor os algoritmos e tomar decisões mais informadas?

R: (Respondeu na 12)

14. Considera que tem liberdade informativa na plataforma Instagram? Porquê?

R: *De uma forma geral, obviamente as pessoas podem criar contas publicar conteúdos de forma aberta, ou relativamente aberta, não existe nenhum tipo de requisito, não há uma competência digital necessária, nem sequer há uma licença obrigatória. Há liberdade nesse contexto, tal como há liberdade, por exemplo, na distribuição passiva de conteúdos. Por exemplo vamos dizer isso, é verdade, as plataformas às vezes constroem algumas vozes, mas também ampliam outras que, em outras dimensões seriam marginalizadas, não é? Há tantas pessoas que têm voz através do digital, e que não teriam voz nos media. Portanto, de uma forma geral diria que existe no lado, obviamente. Agora, há limitações dessas liberdades. Ou seja, se o Instagram pode ser uma forma de se expressar culturalmente, politicamente, socialmente, até economicamente, de uma maneira completamente económica, também existem parece-me limitações. A dependência do abrigo, ou seja, há critérios opacos de recomendação que limitam as igualdades de acesso, portanto porque é que umas vozes são vistas e outras não são, porque é que alguns conteúdos não têm particularidade alguma. A comunicação assimétrica, ou seja, é pouco transparente por exemplo, porque é alguns conteúdos são retirados as pessoas não conseguem ter acesso a eles, porquê que outros não são retirados, porquê que não ficam coisas simples, porquê que não são os conteúdos, ficam sem som? Portanto há muito pouca transparência nessas cenas. Depois, a questão das questões comerciais, a monetização vem condicionar completamente a gestão dos conteúdos e a própria governança, quer dizer, toda a liberdade que pode existir dentro da sociedade está condicionada a aquelas suas regras da meta. Não é? Portanto, logo são regras corporativas e não regras democráticas. Quando nós vemos pessoas que, ah, mas isto não é uma democracia. Sim, mas as plataformas não são uma democracia. As plataformas são, simplesmente, plataformas que pertencem a corporações. E, portanto, de certa maneira, diria que existe liberdade de expressão do ponto de vista formal, claro. Não acho que exista uma liberdade informativa totalizada, porque o alcance a visibilidade, a própria circulação dos diferentes conteúdos sejam informativos ou não, as características informativas são obviamente condicionadas por questões algorítmicas com os interesses comerciais e até por uma certa moderação privada, que tem a ver também com o*

engagement que é uma forma de introduzir mais o controlo para além do algoritmo, que é essencialmente isto.

15. Se tivesse oportunidade, que mudanças gostava que a plataforma fizesse para melhorar o acesso à informação e garantir a liberdade informativa?

R: *(Respondeu na 12 e 14)*

16. Por último, considera que estas mudanças e a responsabilidade de as implementar devem partir da plataforma ou do utilizador? E porquê?

R: *(Respondeu na 12 e 14)*

Entrevistado 6 – Profissional de comunicação

Questões de introdução (quebra-gelo):

1. Com que frequência usa o Instagram e que conteúdos consome na plataforma?

R: *Uso o Instagram praticamente todos os dias, e no meu feed aparecem desde publicações de amigos, jornais, meios de comunicação, e depois obviamente o algoritmo sabe alguns dos meus interesses, por isso vai me mostrando algumas coisas relacionadas por exemplo com aviação, com música, com carros, pequenos interesses mais pessoais.*

2. Se tivesse de descrever a sua experiência com o Instagram, como descreveria?

R: *Viciante. Obviamente, as redes sociais estão feitas para manter o utilizador agarrado a fazer scroll, não é? E, obviamente, nota-se, isto é, às vezes estamos distraídos e vamos fazendo scroll, mas começamos a pensar naquilo e, obviamente, isto é viciante e começamos a perceber que já estamos ali às vezes a fazer scroll por fazer scroll não é? Não há nenhum objetivo, por isso muitas vezes eu tenho de me lembrar o que é que eu estou aqui a fazer, nada. Então, vamos desligar isto, se preciso de estar entretido um bocadinho vou ler jornais, vou pegar no meu no Kindle e leio um livro, algo assim, mas a experiência basicamente eu acho que viciante é a palavra que define.*

3. Tendo o Instagram algoritmos de recomendação bastante ativos, por curiosidade, já encontrou algum conteúdo do seu interesse através dessas recomendações?

R: *Sim, sim, já muitas vezes são sugeridos conteúdos do meu interesse. Basta seguir uma página, eu vou dar um exemplo em concreto, eu gosto muito de aviação do mundo de aviação, de aviões. Sigo algumas páginas e depois, mas é por ondas, não é? De vez em quando começam a aparecer coisas de outras páginas semelhantes ou pelo menos o mesmo tema que me vão tentando agarrar, não é? Obviamente às vezes conseguem, que às vezes há coisas interessantes. Mas, por exemplo, eu estive em Roma na altura do funeral do Papa Francisco em trabalho, e ainda hoje me parecem coisas sobre os melhores locais para visitar em Roma, dicas para passear em Roma e isso já foi há mais de um mês. Obviamente o algoritmo sabe perfeitamente e depois há aquelas coisas que nós não podemos dizer sem provas, mas eu tenho a certeza que ele lê, não pode não estar a ler o conteúdo, mas lê palavras-chave nas minhas conversas do WhatsApp, porque há coisas que eu só falei ali que não fiz nenhuma pesquisa, não tenho nada, e aquilo surge-me no feed do Instagram. Por isso, obviamente que o algoritmo está muito bem treinado.*

Questões focadas na investigação:

1. Sendo o Instagram uma rede social, considera que esta pode ser uma fonte legítima de informação? E porquê?

R: *Pode, é a velha questão, de onde é que vem essa informação? Eu, como disse no Instagram, é mais difícil dar exemplos concretos porque não é propriamente a rede onde se dissemina mais informação jornalística, mas, por exemplo, passando para o Twitter eu já volto ao Instagram. Por exemplo, nós JN fomos, senão o primeiro, dos primeiros jornais do mundo, a dar a notícia da morte do príncipe Filipe, o marido da Isabel Segunda. Porquê? Porque eu tenho, eu tenho 2 ecrãs, no meu posto de trabalho, de lado tinha o Twitter com várias pesquisas de palavras-chave e com as contas que eu sigo da área de informação, e eu vi o momento em que a casa real, em britânica, divulgou a notícia da morte. Obviamente, é uma rede social que vai ser fonte de informação, mas é fonte de informação porque estamos a seguir uma conta oficial. E nós fizemos a notícia alertamos a notícia, ainda obviamente muito 2 linhas, não é? Tive diretores aos berros “o que é que estás a fazer porque a BBC ainda não tem o The Guardian ainda não tem”, calma, está aqui, está seguro. De repente começam a surgir os alertas dos britânicos, dos outros jornais*

todos. É uma rede social a ser fonte de informação, mas porquê? Porque era fonte de informação de uma conta oficial, voltando ao Instagram. É a mesma coisa, eu admito que o Instagram possa ser fonte de informação, desde que, sejam contas oficiais, ou pessoas que eu conheça que, isto é, imagine, se eu seguir um investigador qualquer, cientista qualquer e o cientista de repente diz alguma coisa, sobre o trabalho dele que é novo, nesse caso, eu se calhar não vou não vou publicar logo, mas vou pelo menos falar com ele e tentar perceber o que é que o que é que está a acontecer. É fonte de informação como qualquer outra fonte de informação, desde que como em qualquer outra fonte de informação temos de ter confiança nessa fonte, e tentar fazer bocadinho mais de depois de trabalho de investigar o que é que se está a passar quanto mais não seja falar com a pessoa e perceber o que é que é aquilo. Obviamente não é, vi um gajo qualquer no Instagram que pôs vídeo e vamos disparar, que isto porque está certo, não obviamente não é isso é, é como em tudo. Neste momento eu considero por exemplo as redes sociais oficiais de organismos públicos, do primeiro-ministro, do presidente da república para mim neste momento são semelhantes a ter a ter recebido um press-release dessa instituição. Por isso, nesse sentido, o Instagram pode ser uma fonte de informação credível.

2. Considera que o consumo de notícias no Instagram é diferente dos meios mais tradicionais (televisão, rádio, jornais, sites oficiais)? E em que medida é que nota essas diferenças?

R: *O algoritmo é a resposta para isso tudo, porque eu num jornal, eu tenho jornalistas, editores, a decidir o que é que está a fazer uma hierarquização de uma homepage, por exemplo. Nem digo já para trás que é decidir o que é que é publicado e o que é que não é publicado. Isso já começa logo por aí, mas depois uma hierarquização na homepage, eu decido que é manchete, o que é que vem a seguir, o que é que está em baixo, o que é que vai para o fundo, o que é que não vai a homepage. Lendo a informação no Instagram, eu vou ler aquilo que o algoritmo acha que eu devo ler, e nem sei porque o algoritmo acha que eu devo ler é o que eu devo ler. Ou, isto é, ou posso ler aquilo, mas tenho de ler muito mais. Eu também dou aulas e às vezes choca-me falar com os meus alunos, que são finalistas de ciências da comunicação, e mesmo entre alunos de ciências da comunicação muitos deles quase só consomem o que lhe desaparece nas redes sociais. E isto é muito perigoso porque o que é que o algoritmo vai privilegiar? O que gera interações, o que gera raiva, paixão, grandes sentimentos assolapados. Isso não é informação, uma pessoa que só consuma isso está mal informada, mas apesar de*

tudo acha que sabe tudo o que está a passar no mundo. E aliás, outra coisa que estamos a falar de uma rede social que, mais uma vez, tenta manter, como todas as outras, tenta manter os utilizadores dentro da rede. Por isso, quem leu um post, viu post do JN ou do Expresso no Instagram, provavelmente leu aquelas linhas, aquelas 3 ou 4 linhas, se calhar com sorte leu um bocadinho mais em baixo, não clicou e foi ao jornal ler a notícia completa. E se não lermos a notícia completa, não estamos bem informados. Por isso, se quisermos estar informados, temos de ir aos meios de comunicação. E não só a um até mais do um. Posso lhe dar mais exemplo, o nosso tráfego do JN vinha em tipo mais 50% era direto, jn.pt e as pessoas iam lá e o resto era Facebook entretanto essas coisas mudaram bocadinho, mas nós tínhamos que pôr as coisas no Facebook para eles entrarem na rede e começarem a ser distribuídos. Hoje em dia, por exemplo, com o Google isso não acontece. A partir do momento em que eu publico uma notícia eu deixei de ter controlo sobre ela, não tenho controlo nenhum. E há vários exemplos que vamos tendo que é, aquelas notícias pequenas às vezes que publicamos, pronto está publicado está dado, mas também ninguém vai dar destaque não se vai partilhar e de repente é a notícia mais lida do site, porquê? o Google apanhou! Isto é o Google não precisa que eu lhe diga olha está aqui, não, o Google vai lá tem os scrollars a irem buscar. Isto é uma distorção completa da informação porque de repente uma notícia que eu publiquei e escondi, isto é, não dei destaque, não quis dar destaque não quer dizer que não seja válida, mas não lhe dei destaque não é tão relevante, se fôssemos a falar agora num jornal em papel seria uma breve, na última página de uma seção qualquer. E de repente, é a notícia mais lida. Isto é uma distorção do algoritmo. Obviamente não é tanto do Instagram, porque no Instagram a coisa funciona de outra forma, mas são algoritmos, são as máquinas e as máquinas neste momento é que estão a controlar o que é que as pessoas leem, a não ser que as pessoas vão diretamente aos jornais. E parece-me bastante perigoso, nem sequer é aquela questão de não haver um gatekeeper ou de não haver mediador. Há, só que é o algoritmo é uma máquina que nós não sabemos exatamente como é que ela pensa, ou o que é que ela, por que razão que ela vai destacar uma peça ou não destacar outra. Nós imaginamos que é esta questão emocional de curiosidade, mas, na verdade, ninguém sabe, não é?

3. Consegue enumerar algumas vantagens e desvantagens do consumo de notícias pela plataforma Instagram?

R: *Em termos genéricos, o público em geral, hoje em dia, se calhar tem acesso a mais informação do que alguma vez teve na história da humanidade. E se tiverem um consumo de*

informação criterioso, sem “comer” tudo o que lhes é entregue, sem acreditar em tudo o que é entregue, isto é, se tiverem um bocadinho de pensamento crítico eu acho que é bom que as pessoas estejam nas redes sociais e consomem informação, a questão é que isso é só uma parte, não chega. Por isso, é positivo, se calhar vai-lhes abrir a porta a algumas informações novas, mas se elas depois não forem atrás, ler as coisas em sítios credíveis, pode ser perigoso. Eu gosto de dar exemplos que é mais simples às vezes para explicar certas situações, já me aconteceu ler uma rede social uma informação sobre o novo estudo científico assim muito escabroso, uma coisa muito, incrível, rebuscada, e aquilo parece-me estranho. E eu vou ver se há jornais a falaram daquilo, se tiver tempo vou tentar encontrar o estudo original porque se aquilo for verdade, é notícia até. E depois vai se a ver e não é bem assim. Bocadinho distorcido, é aquela boa mentira tem fundo de verdade, não é? É isso, há coisas que são ditas, forma muito espetacular que na verdade vamos a ver no e bem assim é uma conclusão um bocadinho exagerada, depois eliminaram aquela parte em que o investigador diz “atenção que isto é muito preliminar, isto pode não querer dizer nada”. Percebe? Por um lado, aprendi 1 coisa nova, por causa do Instagram, mas se eu não tivesse ido ver o fora, se calhar tinha me corrido mal, não era, não estava bem informado. É isso, nunca podemos demonizar as coisas sem sentido crítico. Mas, acho que neste momento vejo mais coisas negativas do que positivas, mas não quer dizer que não haja positivas, há a disseminação de informação, a partilha de conhecimento. Como é que eu saberia os 5 melhores sítios para comer pizza em Roma se não fosse o Instagram, não é?

4. Sabendo que o Instagram é uma plataforma composta por algoritmos, como é que entende o funcionamento destes sistemas automatizados?

R: *(Respondeu na 3)*

5. Acha que os utilizadores do Instagram têm autonomia para alterar ou controlar o que o algoritmo apresenta?

R: *Mais ou menos. É uma questão difícil. Consigo alterar o que me é apresentado no feed. Posso ir indicando ao Instagram, não gosto disto, não quero aquilo, deixo seguir esta página, sigo esta, mostra mais disto. Mas é uma autonomia ténue, não é? Porque, mesmo que eu lhe diga que não quero isto, daqui a uns tempos ele vai tentar outra vez. E, e mesmo que eu lhe diga que quero este tipo de conteúdos, ele se calhar não vai mostrar os melhores conteúdos daquele tema, vai mostrar os conteúdos com mais possibilidade viral, vai mostrar aquilo ali*

com mais pessoas a comentar, a fazer like. Por isso, autonomia, há uma aparência de autonomia para definir o que está no meu feed, mas não é absoluta nem perto disso. Há alguma autonomia também porque o utilizador também não gosta de se sentir manipulado e se esta falta de autonomia fosse muito gritante, o utilizador ia começar a sentir-se manipulado. Tem de ser ali naquele pequeno equilíbrio em que o utilizador é manipulado, mas não sabe, não tem a certeza. Vai sendo aos pouquinhos.

6. Do seu ponto de vista, de que forma é que o algoritmo do Instagram afeta o consumo de conteúdos noticiosos?

R: *(Respondeu na 5)*

7. Acha que a mediação algorítmica limita o acesso a diferentes perspetivas e vozes informativas? Porquê?

R: *Para ter acesso a um grande leque de vozes e perspetiva, não é no Instagram, não é nas redes sociais porque mais uma vez, eu posso não gostar e não ter nada no meu Instagram sobre a extrema-direita ou pelo menos, a propaganda da extrema-direita, mas eu tenho quase a certeza de o meu feed Instagram também não me vai mostrar argumentário bem feito do lado democrático digamos. Se eu tiver o maior especialista do mundo, agora nesta dinâmica de crescimento da extrema direita, subversão democrática e ele tiver vídeo de 10 minutos, não sei se é possível no Instagram, mas pronto, mas se tiver vídeo de 10 minutos, muito denso a fazer uma explicação sobre esse crescimento, tenho quase certeza que ele não me vai aparecer se eu não seguir a ele e mesmo que o siga posso não o ver. Certamente, o feed vai-me mostrar, umas coisinhas curtas, 15 segundos, 20 segundos, eu estou a falar de vídeo porque agora o Instagram é mais vídeo do que foto não é? Vai mostrar umas coisas 10 15 20 segundos, com uma bujarda qualquer, e dizer que, o André Ventura, o Donald Trump foi destruído, não me vai mostrar propriamente discurso coerente, discurso estruturado, argumentário sério, porque 10 minutos por exemplo se foram 10 minutos 10 minutos neste momento, para utilizador comum de rede social é uma longa-metragem. Eu, dou um exemplo, eu torturo os meus alunos 2 vezes por semestre. Mostro-lhes 2 documentários ao longo do semestre. Um tem 1 hora e 20, outro tem 1 hora e 50. Eu estou farto de ver aqueles documentários que mostro isto todos os anos e já o tinha visto muitas vezes, divirto-me é a vê-los a coçarem-se todos a agarrarem-se a telemóveis, quase a adormecer porque 1 hora e 20 é 1 longa-metragem gigantesca é o é o Benur que era o filme que tinha 4 horas 5 horas, é uma coisa surreal. Isto é, as redes sociais acabaram com*

a nossa capacidade de concentração a longo prazo. E é isto, nós nas redes não temos paciência pra essas coisas, para isso, temos pluralidade de vozes, se calhar não, não é? Concluindo depois disto tudo, se calhar não temos. Nós temos, podemos ter vários ângulos, mas calhar não são os melhores, digamos.

8. Na sua opinião, vê aspetos positivos na mediação algorítmica e na personalização de conteúdos, ou considera este processo mais prejudicial do que benéfico?

R: *(Ficou claro ao longo das respostas, passei à frente)*

9. Sabe o que é o fenómeno de efeito bolha? Se sim, como o descreveria?

R: *É natural, tem a ver com tudo isto que temos estado a falar. Eu abro o meu Instagram, e é assim uma vez por mês aparece-me, por exemplo alguém do Chega, uma vez por mês se tanto, eu digo não quero, Não vejo. Mas depois. Acontece ao contrário, não é? Enquanto eu não vejo nada, eu posso ser que é meu vizinho de lado, que já clicou 1 vez, clicou 2, o algoritmo percebeu, isto interessa-lhe e ele só vê só vê isso. Por isso, nós todos vivemos numa bolha, todos mesmo, agora surgiu parece que é a ideia de quem não percebeu o crescimento do Chega ou quem não viu vive numa bolha. Sim, mas quem apoia o Chega também vive só numa bolha, vive numa bolha diferente, não é? Vive numa bolha daqueles vídeos curtos e vive na bolha daqueles vídeos em que um imigrante faz uma maneira qualquer. Eles vivem nessa bolha, eu se calhar vivo noutra, e esse é problema esta atomização da sociedade, é perigosa, mas isto é um processo que não sei sequer se é possível travar, mas é um processo perigoso. Mais uma vez, eu gosto muito de exemplos, eu quando andava na escola, eu chegava ali segunda-feira de manhã e toda a gente, na minha turma tinha visto a mesma coisa era o programa do Herman na altura por exemplo, uns anos mais tarde tinha sido a gala do primeiro Big Brother que é o primeiro Big Brother que toda a gente viu e de quem disse que não viu está a mentir, não é? Isto é, nós tínhamos todos visto a mesma coisa. Não havia esta atomização. Nós hoje em dia, chego ao trabalho, eu vi o Stranger Things, não sei quem viu ou resolveu ver Harry Potter porque já lhe apetecia, ver de novo, outra pessoa viu, por acaso, ontem viu o futebol, todos nós vimos coisas diferentes. Isto parece ser uma coisa simples, sem grande importância, mas não é, na verdade. Isto aplica-se a tudo, cada na sua bolha, parece que se perde alguma coesão social, perdem-se pontos de referências comuns. Não havendo esta coesão ajuda a haver uma desumanização do outro, ajuda a crescer estes populismos. Por isso, bolha é onde nós vivemos todos, porque a partir do momento em que temos um algoritmo Taylor Made, para cada um de*

nós, nós vamos ver, aquilo que já nos interessa o que nasceu se calhar até como, como uma certa forma benigna, não é? Vamos mostrar-te aquilo que tu queres, acabou por nos isolar e viver nesta bolha e ainda por exemplo para quem se informa só por redes sociais e há muita gente que só se informa por redes sociais, quem não está informado. Se eu já vi 3 vídeos em que há um imigrante a fazer asneiras, a probabilidade de eu ver mais 3 mais 6 mais 12 é enorme, porque o próprio algoritmo diz: ele gosta disto vamos enfiar-lhe isto, e se calhar não me vai mostrar a notícia, a dizer primeiro, ou que que é verdade, pode ser, ou dizer que não é verdade e que aquilo nem sequer é Portugal, ou a dizer que não era imigrante, ou a dizer outra coisa qualquer a dar contexto, não vai mostrar isso.

10. Sabe o significado do fenómeno das câmaras de eco? Se sim, como o descreveria?

R: *Não sei o que são.*

11. Acha que os utilizadores da plataforma, que veem notícias através desta rede social, estão conscientes do papel que os algoritmos exercem sobre os conteúdos que consomem? Porquê?

R: *Pouca. Daquilo que eu converso com eles. A minha cadeira não tem nada a ver com isto, eu é que gosto de ter sempre meia hora de conversa com eles sobre coisas da atualidade do jornalismo, de notícias e vou-me apercebendo e quando falamos de algoritmos eu noto que, teoricamente, alunos que estão nesta área e que se calhar já deveriam estar mais atentos a isto, noto que sabem que obviamente há ali algoritmo, mas eu acho não pensam muito sobre o assunto e estamos a falar em alunos de ciências de comunicação. Quando vamos para o público em geral, há muitas pessoas que percebem que se gostaram de um vídeo de gatinhos vão começar a ver muitos gatinhos e gostam porque estão a ver gatinhos, eu acho que as pessoas, isto é sempre estas generalizações estão sempre perigosas não é, mas o utilizador médio das redes sociais não está minimamente consciente para esta questão, não percebe que há uma manipulação ali não é, obviamente o algoritmo está sempre a tentar que nós estejamos lá e que desejamos mais e as pessoas pronto vêm coisas que gostam por isso está tudo bem.*

12. O que acha que poderia ser feito para aumentar a transparência do Instagram sobre os algoritmos?

R: *Não é fácil. Essa questão, por exemplo, poderia ser possível ter uma zona no meu perfil em que ele me explicasse que leitura é que fez de mim, não é? Que leitura é que fez de mim e dizer,*

por isso, como percebemos isto sobre si, estamos a mostrar aquilo, em que eu pudesse brincar também eu dizer “não quero”, ou ter 1 opção que me diga, mostra-me outras coisas, não sei, mas isso, mas na verdade, o que é que iria acontecer com o público médio? Ou nunca iria lá, ou só que lhe aparecesse obrigatoriamente ia fazer como faz nos termos e condições de qualquer outro site que é sim sim sim sim sim sim siga. Por isso teria de ser uma coisa muito simples, muito intuitiva, e mesmo assim não sei se resultaria. Pronto, não sei, eu acho que se calhar essa é a grande questão para o que vem a seguir, não é? Obviamente que nenhuma empresa tecnológica vai ter, vai fazer isso por vontade própria, não é? Por isso vai ter de haver uma intervenção política. E havendo uma intervenção política, no nosso caso terá de ser ao nível da União Europeia porque, se a União Europeia tem dificuldade em fazer frente às grandes empresas tecnológicas que têm muito mais poder do que se calhar qualquer estado do mundo. É muito complicado. Teria de ser um movimento global e não me parece que nesta altura a nível global a coisa esteja muito propícia, não é? Por isso, no mínimo nível europeu talvez conseguir fazer algumas restrições do algoritmo, não é? Obviamente ninguém vai mostrar o algoritmo exatamente o que é que o que é que aquilo está a fazer não é aquilo é que é o molho secreto da coisa ninguém vai mostrar, mas se pudermos, pelo menos, ter algum controlo sobre aquilo que o algoritmo faz, não seria mau.

13. Na sua perspetiva, que tipo de conhecimentos ou competências considera relevantes que os utilizadores adquiram para compreender melhor os algoritmos e tomar decisões mais informadas?

R: *Acima de tudo pensamento crítico. Mas às vezes eu acho que nós gostamos de desligar o cérebro e ser enganados, mas a questão é mesmo esta é se nós desligarmos o cérebro, vamos ser enganados e vamos entrar nesse turbilhão de sugestões. Primeiro, temos que ter consciência do que estamos a fazer. Estamos numa rede social, ótimo, tudo bem, ninguém está a dizer vamos proibir, mas, se estás numa rede social, tenta ser moderado. Não passes muito tempo. E ter sempre a noção porque é que as coisas estão a aparecer. Eu divirto-me muitas vezes a ver que sugestões é que me aparecem, e depois começa a pensar porque é que aquilo me apareceu? O que é que eu fiz para aquilo me aparecer? ou será que simplesmente isto é uma coisa que está a ser tão viral que já me chegou a mim. Basta as pessoas fazerem este pequeno exercício: porque é que isto me está a aparecer? Será que isto faz sentido? E depois é isto é só na questão do aparecer, depois ao consumir informação é, é o chamado não comer gelados com a testa. Isto é, não aceitar acriticamente tudo o que aparece. Vê uma coisa*

interessante, parece-lhe estranha, então vamos ver o que é que se passa. O problema é já estamos num ponto em que as pessoas não acreditam nos meios de comunicação que é: eu vi uma notícia muito escabrosa nas redes, vou ver aos jornais, se calhar aqui há uns anos as pessoas perceberam não está nos jornais ou está assim só no jornal muito estranho do fundo do buraco, provavelmente não é verdade. Hoje em dia as pessoas já pensam de outra forma que é estamos a esconder, estamos a mentir. Isto é grave. Depois isto é só a parte do meu desejo do pensamento crítico, mas não é fácil, isso ensina-se, mas não é fácil ligar tantos cérebros ao mesmo tempo. A questão é que se calhar em termos mais práticos disciplinas de literacia mediática, programas de literacia mediática, alguma explicação tecnológica até do que é que é isto do algoritmo e como é que podemos contorná-lo. Neste momento são tudo ideias do mundo de unicórnios e algodão doce cor-de-rosa porque, neste momento, o ar dos tempos não está para isto. Não é? A situação política, não é para isso que está, é para aprofundar estes problemas e prevejo que nos próximos anos nós vamos passar por momentos muito difíceis, aliás, já estamos a passar por momentos muito difíceis e pensando na área do jornalismo, não tem tendência para melhorar.

14. Considera que tem liberdade informativa na plataforma Instagram? Porquê?

R: *De todo, se eu tivesse liberdade informativa no Instagram, eu seguia o JN, o Expresso, o Público, e via posts do JN, do Expresso e do Público. Por ex, o Público aparece-me bem todos os dias aparecem pelo menos post, certamente eles fizeram mais, o Expresso também, o JN também, vão-me aparecendo um ou outro e vão-me aparecendo muitas coisas que eu não sigo e são escondidas eu não sei sequer se é possível haver essa liberdade, isto é, nem sequer é uma crítica que nos estão a tentar enganar, não é isso, é mesmo, não é possível porque não é possível, apresentar-me tudo e eu escolho o que quero ler. Eu se quiser ter liberdade informativa vou aos jornais, aos sites dos jornais ou compro jornais e leio o que quero, não é? No Instagram eu como o que me é enfiado na boca à pázada pelo algoritmo, por isso, eu acho que nem sequer é o objetivo de ali é ter liberdade informativa, eu tenho uns certos interesses, ele mostra algumas coisas relacionadas com esses interesses e pronto, isto não é liberdade de informação, não é? E acho que é isso, nem sequer é esse o objetivo da rede, na verdade, pensando, bem, o objetivo da rede social é entreter-nos um bocadinho, não é? Teoricamente isso. O problema é a utilização que as pessoas lhe dão. Porque se as pessoas estivessem no Instagram, mas assinassem jornais ou pelo menos lessem jornais como sinónimo de meio de comunicação, tudo bem, o algoritmo podia fazer o que quisesse no Instagram. O problema é*

este, é a utilização que as pessoas lhe dão. Aquilo é tão absorvente, é tão viciante, voltamos ao início, não é? É tão viciante, que as pessoas que estão ali ficam ali, e o pernicioso é que lhes dá a sensação de que estão informadas, mas é só uma sensação. Não, não é verdade, não é possível e, se calhar, pensando bem não é esse o objetivo. As pessoas é que estão a fazer uma utilização incorreta, aquilo é a ferramenta errada para estar informado. Aquilo que deveria ser uma espécie de montra para, olha venham ler aquilo que nós temos no nosso site e depois na nossa edição de papel, passou a ser quase aquele teaser de 2 a 3 frases passou a ser o que informa as pessoas e isso é perigoso.

15. Se tivesse oportunidade, que mudanças gostava que a plataforma fizesse para melhorar o acesso à informação e garantir a liberdade informativa?

R: *(Ficou claro ao longo das respostas, passei à frente)*

16. Por último, considera que estas mudanças e a responsabilidade de as implementar devem partir da plataforma ou do utilizador? E porquê?

R: *Nós ainda acreditamos que há multimilionários com ética e que querem mudar o mundo para melhor. É assim, é capaz de haver ao outro, mas, mas não me parece que sejam os donos das redes sociais, não é? Até por aquilo que vemos, por isso, se estamos à espera de que os utilizadores também se revoltam para que? eles até gostam de estar no ali, então isso tem de ser político obviamente, tal como falamos, o ar dos tempos não está para isso e medidas que mexam com as redes sociais vão ser muito controversas, vai haver acusação de falta de democracia, de censura, será, não é? E principalmente os partidos que ganham mais com estes algoritmos vão perder, vão ser contra vão rasgar as vestes a dizer que isto é censura, mas eu acho que isto tem de haver medidas políticas para obviamente tem de ser com algum cuidado, mas por exemplo se os meios comunicação são amplamente regulados e tem regras porque é que uma rede social não há a ter? O problema é que a rede social não tem qualquer dúvida que a Meta é 1000 vezes mais poderosa que o nosso governo, 1000 vezes e 1000 vezes é se calhar uma coisa conservadora, não é? Como é que nós vamos conseguir? Tem que ser a nível europeu e mesmo a nível europeu depois vamos ter a pressão do governo americano porque o governo americano depois também vocês estão a censurar as empresas americanas e nós estamos a assistir a tudo isto. Não é fácil nós metemo-nos aqui num berbicacho complicado já muito tempo quando fomos deixando estas redes crescerem sem qualquer controlo, sem nenhuma regulação. Nós deixamos crescer estas redes sociais sem regulação e agora que*

percebemos que está a dar asneira, queremos ir atrás do prejuízo, mas não me parece que seja fácil e principalmente nesta altura política.

Entrevistado 7 – Utilizador comum do Instagram

Questões de introdução (quebra-gelo):

1. Com que frequência usa o Instagram e que conteúdos consome na plataforma?

R: Eu uso o Instagram todos os dias. Consumo muito entretenimento, provavelmente o que mais consumo. Também algumas notícias. Sigo algumas marcas que também são interessantes para mim e para aquilo que eu faço.

2. Se tivesse de descrever a sua experiência com o Instagram, como descreveria?

R: Sim, uma boa experiência no Instagram para aquilo que eu procuro numa base de trabalho, normalmente encontro várias referências para o meu trabalho e numa base de entretenimento também.

3. Tendo o Instagram algoritmos de recomendação bastante ativos, por curiosidade, já encontrou algum conteúdo do seu interesse através dessas recomendações?

R: Sim, no meu Instagram já encontrei vários conteúdos de referências com conteúdo pago e com recomendações do Instagram que me interessam e que fazem sentido que apareçam daquilo que eu procuro no Instagram.

Questões focadas na investigação:

1. Sendo o Instagram uma rede social, considera que esta pode ser uma fonte legítima de informação? E porquê?

R: É assim, eu considero que o Instagram possa vir a ser uma rede de informação boa, sendo que precisa de algumas alterações e que tem que ser menos pelos recomendados e mais isenta aquilo que as pessoas procuram. Ou seja, acho que restringindo aquilo que as pessoas procuram deixa de estar informado fica só informar aquilo que te interessa aquilo que são os teus interesses.

- 2. Considera que o consumo de notícias no Instagram é diferente dos meios mais tradicionais (televisão, rádio, jornais, sites oficiais)? E em que medida é que nota essas diferenças?**

R: *Assim apesar de talvez o tamanho da informação ou a quantidade da informação ser mais pequena acho que muitas vezes também não é do tamanho, mas da vontade dos jornalistas passaram a informação toda correta. Sendo que é uma rede social acho que passam uma informação mais resumida e que nem sempre é transparente com aquilo que aconteceu na realidade. Sim é diferente, pois acho que é mais resumido e que se calhar também é mais usado em imagens e vídeos que nem sempre transmitem toda a informação porque o vídeo pode ser cortado dum contexto pode ser só dum contexto não ser a informação toda do que se passa e se não houver uma explicação total do acontecimento não existe uma informação total.*

- 3. Consegue enumerar algumas vantagens e desvantagens do consumo de notícias pela plataforma Instagram?**

R: *Assim vejo algumas vantagens como o ser mais rápido de aceder o que sendo que é uma coisa quase ao minuto e que muita gente está a usar na hora que pode aceder consoante as notícias vão saindo. Vejo também pra quem quer a vantagem de poder escolher o conteúdo que quer ver e não ver aquele conteúdo que não é interessante pra eles e vejo como desvantagem a desinformação, as fake News, principalmente agora com o AI há muitas fake News e os textos pequenos, talvez.*

- 4. Sabendo que o Instagram é uma plataforma composta por algoritmos, como é que entende o funcionamento destes sistemas automatizados?**

R: *Sim, eu entendo que o Instagram procura aquilo que tu gostas de ver e aquilo que tu consomes como o conteúdo e recomenda-te esse tipo de conteúdo e acho que é assim que eles fazem com o algoritmo deles funcione. Acho que tu procuras ou metes likes ou tens mais Views em certos conteúdos e ele seguir vai te mostrar outro tipo conteúdos na mesma base daquilo que te mostrou antes, ou que tu gostaste antes ou que tu viste mais vezes antes.*

5. Acha que os utilizadores do Instagram têm autonomia para alterar ou controlar o que o algoritmo apresenta?

R: *Sim, acho que durante um determinado período se procurarem conteúdo diferente o Instagram vai perceber que estás à procura de outro tipo de conteúdos e vai acabar por mudar aquilo que te mostra e que te dá acesso. Tenho aqui um exemplo concreto que criei uma marca de cerâmicas e comecei a pôr likes e a ver mais conteúdo de cerâmica para me inspirar pra ter inspirações pra mim e o Instagram começou a mudar muito do meu conteúdo para outras páginas cerâmica e a mostrar-me vídeos que eu ainda não tinha visto.*

6. Do seu ponto de vista, de que forma é que o algoritmo do Instagram afeta o consumo de conteúdos noticiosos?

R: *Assim acho que há uma grande competitividade para serem os primeiros a estar a informar as pessoas e que isso pode fazer com que não haja a informação correta ou não haja a informação toda para partilhar com as pessoas o que pode dar uma certa desinformação. O querer fazer com que sejam os primeiros a dar a notícia e a estar com as notícias à frente de última hora, faz com que possam às vezes não ter os factos todos.*

7. Acha que a mediação algorítmica limita o acesso a diferentes perspetivas e vozes informativas? Porquê

R: *Sim eu penso que há um pequeno problema que é se eu não seguir as páginas todas de informação ou se eu não procurar por elas só vou ter acesso a certas informações, por exemplo, se eu só seguir jornais desportivos só vou ter acesso a informações desporto não vou conseguir ter acesso às outras informações e às outras notícias da atualidade.*

8. Na sua opinião, vê aspetos positivos na mediação algorítmica e na personalização de conteúdos, ou considera este processo mais prejudicial do que benéfico?

R: *Eu considero que é prejudicial no sentido em que ele o algoritmo não me recomendar aquilo que eu não estou a procurar não Me vai dar outro tipo de informações que podem ser interessantes para mim mas como eu não as procurei antes ou sobre elas antes ele acha que eu não quero saber acho que OK é bom por um lado porque eu tenho acesso aquilo que eu gosto e por outro lado não é bom porque não estou a receber também a informação daquilo que eu não gosto.*

9. Sabe o que é o fenómeno de efeito bolha? Se sim, como o descreveria?

R: *Não conheço a expressão ou o que é o efeito bolha, mas dentro da entrevista daquilo que estamos a falar posso ter uma ideia do que é que se possa ser ou não ser, mas não sei ao certo o que é.*

10. Sabe o significado do fenómeno das câmaras de eco? Se sim, como o descreveria?

R: *Não, câmaras de eco não me dizem nada.*

11. Acha que os utilizadores da plataforma, que veem notícias através desta rede social, estão conscientes do papel que os algoritmos exercem sobre os conteúdos que consomem? Porquê?

R: *Não, não creio que estejam informados nem creio que seja uma percepção que as pessoas tenham porque se estão a receber aquilo que lhes interessa e aquilo que elas procuram vão achar que estão extremamente informadas ou que estão informadas sobre aquilo apesar de que não estão a receber as informações que estão de fora e que não é aquilo que elas procuram por isso pode causar uma pequena ilusão de que estão mas não estão.*

12. O que acha que poderia ser feito para aumentar a transparência do Instagram sobre os algoritmos?

R: *Acho que aqui devia de haver uma maior informação até se calhar desde mais novos em que poderia em que devia de ser ensinado como usar melhor internet como usar melhor as redes sociais como não cair no erro de não estar a ser bem informado como não cair no erro de estar à procura de uma coisa que não é real como distinguir uma fake news de uma notícia verdadeira, entre outras coisas. Acho que se vivemos numa época em que tudo é falso ou quase tudo pode ser falso e acho que tantas pessoas deviam estar mais informadas de como podiam perceber o que era falso e o que não é e o Instagram também podia ter uma melhor filtragem daquilo que é verdadeiro daquilo que a informação verdadeira e daquilo que não é.*

13. Na sua perspetiva, que tipo de conhecimentos ou competências considera relevantes que os utilizadores adquiram para compreender melhor os algoritmos e tomar decisões mais informadas?

R: *(Respondeu na anterior)*

14. Considera que tem liberdade informativa na plataforma Instagram? Porquê?

R: *Sim, eu penso que sim apesar de pode ser uma falsa liberdade porque eu estou a receber aquilo que eu procuro e estou receber as informações sobre aquilo que eu procuro agora se calhar também será uma falsa liberdade porque eu Instagram não me dá aquilo que eu não procuro o algoritmo não mostra aquilo que eu não procuro por isso posso ter essa sensação de liberdade e não ser uma real liberdade total das informações.*

15. Se tivesse oportunidade, que mudanças gostava que a plataforma fizesse para melhorar o acesso à informação e garantir a liberdade informativa?

R: *E se eu penso que se houvesse uma maior abertura sobre o algoritmo e a maneira como algoritmo funciona e também uma maior liberdade de mudar esse algoritmo para que favorecesse as pessoas e não a empresa porque o algoritmo assim favorece a empresa pois se mostrar mais aquilo que gostas de ver tu vais passar mais tempo lá e vais gerar mais dinheiro a empresa, mas se o algoritmo fosse aberto fosse disponível como funciona as pessoas podiam redirecionar diretamente o algoritmo para aquilo que querem ou para uma maior liberdade geral daquilo que querem ver e não só aquilo que o Instagram acha que nós queremos ver.*

16. Por último, considera que estas mudanças e a responsabilidade de as implementar devem partir da plataforma ou do utilizador? E porquê?

R: *Eu acho que como já respondi em outras perguntas a responsabilidade deve ser do Instagram e das pessoas. Do Instagram para serem mais abertos e partilharem o algoritmo e como ele funciona e estarem dispostos a fazer alterações ao algoritmo de maneira que possa ajudar mais as pessoas e das pessoas de maneira que sejam interessadas a terem uma visão mais geral das coisas e a procurar informação e a quererem usar aquilo que o Instagram disponibilizar para tirar o melhor partido do algoritmo e daquilo que podem ter acesso ou não*

Entrevistado 8 – Académico da área da comunicação

Questões de introdução (quebra-gelo):

1. Com que frequência usa o Instagram e que conteúdos consome na plataforma?

R: *Eu utilizo o Instagram mais do que as outras redes sociais. Talvez WhatsApp que seja a exceção porque é realmente mais de comunicação, mas dessas redes que a gente vai só para*

consumir o conteúdo, ou pelo menos que tem esse foco e a rede que eu mais uso é eu uso muitas vezes por dia, mas é assim sempre olho não sei lá cada um a cada duas horas, olho se chegou a mensagem, olho os storys mas o principal foco é mais assim entretenimento e pessoas próximos amigos família.

2. Se tivesse de descrever a sua experiência com o Instagram, como descreveria?

R: *Sim eu acho que por digamos vontade própria eu sigo poucos perfis no Instagram, então eu sigo mais assim amigos e família, mas também sigo algumas pessoas que não sei se seria correto chamar de influenciadoras necessariamente, mas pessoas tipo médicos, digamos nutricionistas ou ginecologista, pessoas que partilham o seu conhecimento através da plataforma e claro e também tentam fazer alguma divulgação do seu trabalho, o que seja. E conteúdo informativo eu tento me limitar muito. Por exemplo, eu acho que conteúdo assim jornalístico e informativo eu sigo mais canais que ficam na região do Porto, por exemplo, eu sigo o Porto canal, eu sigo a câmara do Porto. eu sigo poucos, mas perfis assim bem seletivos que tratem notícias e conteúdo local, até porque eu moro, vivo, trabalho, estudo no Porto e então só tenho interesse nessa localização. Mas como eu vejo que o Instagram mudou muito, então eu acabo por receber até mais, eu sou mais exposta a informações de perfis que eu não sigo e que podem ter um conteúdo noticioso ou não, do que os que eu por vontade própria decidi seguir.*

3. Tendo o Instagram algoritmos de recomendação bastante ativos, por curiosidade, já encontrou algum conteúdo do seu interesse através dessas recomendações?

R: *Sim, eu acho que a maioria dos conteúdos que me aparecem seja por sugestão algorítmica ou porque talvez os meus amigos sigam, não necessariamente me interessa muito, porque eu tento, apesar de não conseguir, eu tento passar o menos tempo possível olhando essa rede social, mas sim claro, aparece conteúdos relevantes, não diria que é a maioria, agora aparecem conteúdos relevantes, porque digamos, eu sigo uma nutricionista, então afinal acaba por me sugerir um outro tipo de médico da área da saúde, e aí também me interessa esse tipo de conteúdos. Então eu vejo que há algumas sugestões ou assim, que são relevantes, considerando o que eu sigo, o que eu quero ver naquela rede, mas a maioria eu acho que é só assim, conteúdo, irrelevante, como por exemplo fofocas, a vida dos famosos ou só piadas, coisas supostamente engraçadas, que eu não tenho interesse, mas que é a maioria do que acaba por aparecer.*

Questões focadas na investigação:

1. Sendo o Instagram uma rede social, considera que esta pode ser uma fonte legítima de informação? E porquê?

R: *Eu acho que pode ser considerado uma fonte de informação legítima sim até porque temos vários jornais, jornalistas, formadoras de opinião que usam o Instagram como principal, ou um dos principais meios de divulgação, seja de vídeo ou conteúdo escrito. Eu, pessoalmente, por ter licenciatura em jornalismo e muitos amigos jornalistas, acho que mais do que a maioria das pessoas tenho muita exposição a conteúdos jornalísticos no Instagram, ou mesmo também científicos, da área científica que investigo (jornalismo), por causa disso, por causa do meu retorno, dos meus colegas, mas é aquela questão “qual é a fonte?”, porque apesar de aparecerem várias notícias, comentários, a maioria não indica qual é a fonte, não vem de uma fonte que é verificada, tipo um jornalista, uma fonte de um jornal, uma fonte exata. A maioria dos conteúdos que eu vejo no Instagram, que me aparecem, não só por livre escolha, mas que aparecem por exemplo futebol. o futebol tem muito rumor “ah aquele jogador vai ser vendido por não sei quanto, pelo preço tal” e parece tudo muita especulação e só depois é, uns dias depois é que eu vejo que há uma notícia e que eu confirmo ou desconfirmo essa especulação, essas informações, que podem não ser necessariamente verdadeiras. O Instagram pode ser considerado uma fonte legítima, mas tem muito.... muito lixo que temos de filtrar e selecionar.*

2. Considera que o consumo de notícias no Instagram é diferente dos meios mais tradicionais (televisão, rádio, jornais, sites oficiais)? E em que medida é que nota essas diferenças?

R: *Tem várias diferenças, mas eu acho que a que mais me chama à atenção é que por exemplo, o Instagram, se não tem uma imagem, seja foto, vídeo e até excluo o áudio, digo algo visual, ou vídeo, que não seja assim chamativo e claro, é pouco provável que aquilo consiga ter alguma divulgação, e que chegue a muita audiência no Instagram porque eu acho que ele se baseia nisso, não é no texto, nem na informação, é na questão visual, ou seja vídeo ou foto e acho que essa é a maior diferença entre as outras formas, como rádio e TV de onde se pode ter um foco. Na rádio é apenas a voz e o texto que o interlocutor está a ler, ou na TV você pode ter muitas imagens do acontecimento, mas você tem um comentarista, que está a explicar em detalhe o que aconteceu ou a situação e além disso eu vejo que o Instagram são como pequenos, a informação tem de ser condensada, tem de ser feita em poucas palavras e compreendida*

muito rapidamente, enquanto as outras formas como a TV ou o jornal e mesmo a internet você pode se alongar, o Instaram tenta fazer com que a pessoa se informe minimamente em poucas palavras, e que não seja levada a sair daquela plataforma, para ler mais sobre aquilo, para ver o vídeo completo, ou enfim acessar outro, outra plataforma. Eu acho que é esse, é o foco, é em informar em poucas palavras, especialmente com 1 imagem, vídeo. E é isso, sem dar muitos pormenores, sem muita contextualização.

3. Consegue enumerar algumas vantagens e desvantagens do consumo de notícias pela plataforma Instagram?

R: *Ah eu acho que a principal desvantagem é isso que eu falei, o quão condensado é informação, você então você fica, você fica a saber como se você lesse vários títulos de reportagem, mas não lesse nenhuma reportagem no final. Então assim, o quão informado você realmente está né? É difícil dizer que uma pessoa se informou apenas por ler título, por ler não sei 2 3 frases sobre fato acontecimento. Além disso, acho que por terem a sensação de que se sentem informadas, as pessoas já não buscam ativamente outras fontes de notícias. E, mas o ponto positivo eu diria é que a gente pode ser exposta a notícias ou enfim informação que não estávamos buscando, pelo menos não ativamente por influência porque não sei talvez 5 amigos meus colocaram o like numa notícia. E acabou por aparecer para mim, e fiquei a saber, sendo que talvez eu não fosse ativamente atrás daquela notícia, eu não ficaria sabendo aquilo de outra maneira. Então acho que essas são as principais os prós e os contras do Instagram.*

4. Sabendo que o Instagram é uma plataforma composta por algoritmos, como é que entende o funcionamento destes sistemas automatizados?

R: *Bom, eu, atualmente não percebo muito, assim, de algoritmos, especialmente do Instagram. Eu já enfim tenho algum, uma experiência com pesquisa de investigação das redes sociais e comunicação nas redes sociais, mas eu não sei exatamente como funciona. É o algoritmo do Instagram, mas pelo que parece, quer dizer a única opinião que eu tenha se informada é que, parece cada vez mais com aquela outra rede o TikTok, que é você expor as pessoas ao máximo de conteúdo possível, que não necessariamente é o que elas escolheram seguir. E manter e manter as pessoas, infinitamente ali, o mais tempo possível, naquela plataforma, sempre próxima, acaba vídeo aparece outro e assim sucessivamente.*

5. Acha que os utilizadores do Instagram têm autonomia para alterar ou controlar o que o algoritmo apresenta?

R: *Eu acho essa pergunta é exatamente o que eu tenho me perguntado ultimamente. Eu não sei se tem 1 resposta porque eu não tirei tempo para investigar isso, mas eu, eu acho que não há como controlar, e eu adoraria poder controlar e dizer ao Instagram por favor me mostre apenas o que eu escolhi, voluntariamente seguir. Até porque nós só não escolhemos, o que vemos não é apenas o que a gente escolheu voluntariamente ver, mas também porque por exemplo, ele não mostra mais em 1 forma cronológica. Então digamos, eu estou a falar contigo, olhei o Instagram agora. Aí parei por segundo para voltar a falar contigo e eu volto a tocar no telemóvel. Aquela página já atualizou e já saiu tudo do que eu estava ali, se eu tivesse se eu tivesse parado no meio de 1 notícia no meio de 1 publicação, falar contigo e quisesse voltar, eu já nem sei onde é que lutar, mas. Então se eu, eu acho bom até onde eu saiba não há onde controlar o que vemos, mas gostaria muito de poder ter esse controle, de poder dizer ao Instagram, não, não quero ver nada que eu não excluí voluntariamente ver. E quero que seja em forma cronológica. Que tem ali uma lógica que eu perceba qual é a lógica dessa organização porque, eu vejo a famosa x primeiro e só depois de, não sei quantas publicações, eu vejo que, não sei, a minha mãe publicou a foto do cachorro, assim.*

6. Do seu ponto de vista, de que forma é que o algoritmo do Instagram afeta o consumo de conteúdos noticiosos?

R: *Eu pensaria, assim na eu acho que essa é o tipo de pergunta que não tem resposta certa ou errada né, mas eu, pessoalmente pensaria, que no final das contas é 1 fórmula é 1 forma de desestimular o consumo de notícia porque por exemplo, antigamente, quando comprávamos jornal, claro que poucas pessoas vão ler o jornal da primeira página, até a última, mas sabíamos que na página 4 era não sei política, página 5 era economia, página 7 era futebol, não sei. Então você sabia onde procurar, você sabia que estava a comprar aquele produto e onde procurar o que te interessa. Já no Instagram, está tudo misturado, supostamente de acordo com os nossos interesses, mas na prática sabemos que não, isso não se reflete né, na prática, não é só os nossos interesses. Então, assim, pra que eu vou ler as notícias sobre não sei Israel, se eu pessoalmente não me interesso sobre isso, mas ela, a maioria das notícias que vão aparecer vai ser sobre Israel, sobre Rússia, ou Trump nos Estados Unidos e, se eu pessoalmente gosto de ler notícias sobre o Porto, ou sobre a política nacional em Portugal, ou*

talvez pouco do Brasil porque é onde meu país de origem. Então acho que no fundo acaba por desestimular o consumo noticioso.

7. Acha que a mediação algorítmica limita o acesso a diferentes perspectivas e vozes informativas? Porquê?

R: (Respondeu na anterior)

8. Na sua opinião, vê aspetos positivos na mediação algorítmica e na personalização de conteúdos, ou considera este processo mais prejudicial do que benéfico?

R: (Respondeu na 6)

9. Sabe o que é o fenómeno de efeito bolha? Se sim, como o descreveria?

R: Não, eu já estudei e já até li bastante sobre bolha nas redes sociais, mas isso já faz alguns bons anos lá na minha licenciatura, há, olha que uns 10 anos, é uns 10 anos que eu li, sobre isso eu saberia me expressar melhor sobre, sobre esse assunto há 10 atrás, mas eu acho que é basicamente a feito bolha, é estarmos condicionados a ser expostos a conteúdos dos nossos das pessoas que pensam mais ou menos como nós. Bom, minhas pessoas que pensam mais ou menos como nós, normalmente são pessoas que têm a mesma, né, compartilham os mesmos, não sei, as mesmas informações demográficas né, vivem naquele sítio, trabalham certas áreas, são pessoas né, com qualificação superior, sem qualificação superior. Então acho que o feito bolha é isso, estarmos condicionados a ser expostas apenas à informação das pessoas que compartilham a as mesmas características e pensamentos que nós, em geral.

10. Sabe o significado do fenómeno das câmaras de eco? Se sim, como o descreveria?

R: É a palavra. Pois eu já não lembro, essa infelizmente eu não lembro desse conceito, então vou deixar nas suas mãos para me elucidar porque eu lembro que eu já estudei sobre isso, mas agora já não, a memória já falha. (...) aí lembrei do último exemplo sobre o qual ali, que é a dos né, esses homens que têm, sei qual, esse sentimento negativo em relação às mulheres não sei como explicar isso melhor, mas é, é com o senhor sim. Bom no Instagram, bom como eu sigo muito pra, como eu disse, pessoas próximas, algumas poucas notícias, e mais assim né pessoas que estão falando sobre os assuntos que ela domina, né tipo saúde ou, não sei futebol, eu não me sinto assim muito, não sei se é o Instagram, se sou muito influenciada não sei se eu estou dentro desse digamos desse digamos desse contexto de Eco Chambers por causa do, que

eu acho que isso se aplica especialmente a, enfim a pessoas que usam a internet pra coisas mais assim opinativas ou políticas né que você tem lado ou outro. O meu é mais, bom, informação assim ciência né, saúde e os meus amigos e familiares.

11. Acha que os utilizadores da plataforma, que veem notícias através desta rede social, estão conscientes do papel que os algoritmos exercem sobre os conteúdos que consomem? Porquê?

R: Bom, como eu disse o meu entorno são pessoas do jornalismo e da comunicação né? Então, todos têm mais ou menos ou até mais expertise nesse assunto que eu, mas assim indo além deles né, para as pessoas que não têm, não são né formadas na área da comunicação, eu vejo que elas têm absolutamente 0 noção do quão condicionadas elas são, e do que do conteúdo que elas consomem. O quão, enfim, o quanto é aquilo é restrito e é só assim, pontinho no meio do oceano de informação e de notícias e que elas poderiam acessar, mas que elas estão condicionadas àquilo que o algoritmo, não sei a justificativa, mas aquilo que o algoritmo escolheu para que elas que elas vejam. Mas elas seguem, eu acho que 0 consciência disso me parece pelo menos né saindo da minha bolha de estudantes de comunicação, parece que as pessoas não param nem para pensar nisso. Por que que eu estou vendo isso? Elas não refletem sobre isso.

12. O que acha que poderia ser feito para aumentar a transparência do Instagram sobre os algoritmos?

R: Ah essa é 1 boa pergunta porque eu acho que eu, por vir da comunicação, por ter estudado redes sociais, eu, conscientemente me pergunto porque eu estou a ver esse tipo de conteúdo e, segunda pergunta é, o que que eu posso fazer para controlar, seja ver mais ou ver menos, do que eu vejo. Mas isso eu acho que se aplicaria a mim, eu gostaria de ter o controle de poder dizer ao Instagram, olha, mostre-me só o que eu quero, que eu escolhi, não quero saber do resto.

13. Na sua perspetiva, que tipo de conhecimentos ou competências considera relevantes que os utilizadores adquiram para compreender melhor os algoritmos e tomar decisões mais informadas?

R: Mas eu acho que a maioria das pessoas como elas não se fazem nem essa a pergunta que eu que eu disse agora, é muito difícil porque eu vejo até que o Instagram ou a Meta né, em

geral, eles mandam alguns emails ou algumas notificações de que eles informam, ah você sabia que você pode, não sei, controlar aqui a sua privacidade e controlar certas coisas, certas informações que nós vamos acessar para personalizar. Mas as pessoas não têm nem noção, bom, do que isso quer dizer, né, na prática. Então não é só uma questão de as empresas elas têm que notificar ou comunicar aos consumidores né, às pessoas, as possibilidades que elas têm. Porque eu acho que as pessoas não têm, nem a, nem a, digamos, essa inquietação, essa, essa reflexão de que elas poderiam ter controle sobre aquilo. Elas acham que é como, não sei como estamos, estamos no metro. Eu ando muito no metro, e eu acho muito engraçado porque assim todas as parais de números têm imensas propagandas. E elas devem pensar com o Instagram como isso, nós estamos dentro do metro e olha se eu olho fora da janela, eu vejo propagandas. Quero ver aquelas propagandas? Não, mas, ponto, deu tudo metro. Não posso escolher, não vê, só fechar os olhos, né? Eu acho que então é uma pergunta sem resposta. Talvez a única resposta fosse, bom, talvez as próximas gerações já nasçam com essa inquietação, com essa reflexão. Porque que na internet nós não temos o controle do que vemos né? Pelo menos não temos tanto controle quanto gostaríamos, mas atualmente né, das pessoas que são da minha idade ou, mais ou mais velhas, elas não têm nem, não têm nem esse questionamento de que poderiam controlar ou como se informar mais, de como aquilo funciona, do que algoritmo e como aquilo funciona. E por que também, por que que elas passam tanto tempo no Instagram? Porque eu vejo pessoas que, com são horas, horas seguidas, olhar para o Instagram e qualquer outra rede social. E por que que aquele, aquele comportamento, também não é natural. Aquilo foi, é enfim, uma consequência comportamental gerada pelo algoritmo. Então acho que essa é uma questão de, de incitar essa reflexão nas pessoas, mas, onde isso poderá ser feito? Não sei só na escola, nas universidades, é difícil, responder essa pergunta. A próxima questão até é bocadinho acerca deste assunto e já vi que já temos aqui 10 minutos até a ação encerrado, portanto vou tentar acelerar bocadinho, que tinha que ver com que competências é que considerava relevante as pessoas adquirirem, mas acho que a Priscila aqui também já me respondeu que seria no sentido de serem educadas para terem esta visão mais crítica e este questionamento.

14. Considera que tem liberdade informativa na plataforma Instagram? Porquê?

R: Eu acho que não. Eu diria que não, minha resposta. Sem se aprofundar é não.

15. Se tivesse oportunidade, que mudanças gostava que a plataforma fizesse para melhorar o acesso à informação e garantir a liberdade informativa?

R: *(Respondeu na 13)*

16. Por último, considera que estas mudanças e a responsabilidade de as implementar devem partir da plataforma ou do utilizador? E porquê?

R: *Acho que bom, dá de uma maneira, né, fornecer de uma maneira assim muito fácil intuitiva, de que as pessoas elas podem controlar o que elas veem. E, inclusive, não sei quando por exemplo, acedemos site de notícia, nós temos de aceitar os cookies né? Aí diz, você gostaria de cookies personalizados? Ou só os essenciais? Ou todos os cookies? Se a Instagram pudesse fazer isso também, por exemplo né? Na prática isso seria tipo, ah você quer ver propagandas? Ou você quer ver propagandas que são relacionadas aos seus interesses né? De acordo com o que você segue? Ou você não quer ver propaganda nenhuma? Não sei, algo nesse estilo. Claro não, as plataformas têm muita responsabilidade, né? No tipo de conteúdo que elas estão a ajudar a espalhar e a expandir. Mas no final, bom no final do dia eu acho que ninguém pode esperar grande, digamos grande compromisso, né, por parte das plataformas porque o consumidor no fim ele tem que, ele mesmo tem de se preocupar com seus próprios interesses, né? Então apesar de, claro, não estou a tirar a responsabilidade das plataformas, mas eu acho que tem de partir do usuário né, do consumidor, a reflexão, sobre todas as consequências, tentar perceber melhor o algoritmo, e pensar mesmo sobre o seu próprio uso, e como, e como tentar digamos, não é driblar mais, fazer aquilo o fim usar as redes apesar dos, dos prós e dos como como usar as redes para o seu próprio benefício e bom cada pessoa usa rede com algum propósito né? Seja mais de manter amizades e relações né, comunicação com familiares seja, para realmente tem gente que usa Instagram como conteúdo né como fonte, bota lá vários jornais e segue vários jornais e usa aquilo como principal fonte de conteúdo. Então acho que parte principalmente do usuário, ter essa reflexão de para que que eu uso essa rede social, e bom dentro do que do que me é dado, dentro das possibilidades do que eu posso controlar. Como ajustar isso para os meus interesses, né, para os meus interesses pessoais e o que eu quero consumir. Por exemplo às vezes, me aparecem coisas de, não sei, de fofoca, de famosos, e olha, tem ali uma opção no Instagram que é, não quero ver esse tipo de conteúdo. Não me interessa. Mas claro, isso nunca para de aparecer né, mas assim, pelo menos eu fiz na minha parte que é, não me interessa, não quero ver fotos de biquíni, o que a outra foi à praia, mas. Se fosse mais eficaz, também era ótimo. Mas eu acho que parte é, nós como usuários e*

consumidores temos que, enfim, fazer essa reflexão e mudar as nossas atitudes, porque esperar isso por parte, né, das companhias, não eu não colocaria muito minha fé nisso, nessa possibilidade.

Entrevistado 9 – Utilizador comum do Instagram

Questões de introdução (quebra-gelo):

1. Com que frequência usa o Instagram e que conteúdos consome na plataforma?

R: Utilizo o Instagram diariamente. Os conteúdos que costumo consumir com mais frequência são futebol, moda, por ser uma área do meu interesse, conteúdos de ginásio e de treino e também de viagem.

2. Se tivesse de descrever a sua experiência com o Instagram, como descreveria?

R: Classifico a minha experiência de forma positiva, analisando o uso desta rede como um todo. Mas, considero que no que toca ao entretenimento, é uma experiência adaptada aos meus interesses e ao tipo de conteúdos que eu gosto de consumir através desta aplicação.

3. Tendo o Instagram algoritmos de recomendação bastante ativos, por curiosidade, já encontrou algum conteúdo do seu interesse através dessas recomendações?

R: Sim, acontece-me com muita frequência encontrar conteúdos que vão ao encontro do meu interesse através de recomendações. Noto que isso me acontece mais quando eu pesquiso alguma coisa online. Dá-me a impressão de que se eu for ao browser e pesquisar, por exemplo, umas sapatilhas, depois aparecem-me conteúdos relacionados com isso no meu Instagram.

Questões focadas na investigação:

1. Sendo o Instagram uma rede social, considera que esta pode ser uma fonte legítima de informação? E porquê?

R: Considero que o Instagram possa ser uma fonte legítima de informação, mas não acho que os conteúdos que aparecem nesta rede social sejam todos legítimos ou credíveis. A meu ver, acho que esta plataforma só se pode considerar uma fonte de informação quando essa mesma informação surge através de uma página legítima, isto é, através de um meio de comunicação fidedigno, como por exemplo um jornal, ou um canal de televisão, e mesmo assim, é preciso ter cautela.

2. Considera que o consumo de notícias no Instagram é diferente dos meios mais tradicionais (televisão, rádio, jornais, sites oficiais)? E em que medida é que nota essas diferenças?

R: *Sim, sem dúvida nenhuma o Instagram é um meio muito diferente dos meios tradicionais de consumo de notícias. Na minha experiência, aquilo que eu noto imediatamente é que as notícias que são partilhas no Insta são muito mais curtas, a informação é condensada e muito resumida. Ou seja, quero dizer que a notícia é partilhada e disseminada pela plataforma através da publicação de uma imagem que tem um título colado por cima e depois é apresentada na descrição a notícia em si, mas de forma muito breve. Portanto, sim, no Instagram apenas consigo ler títulos e talvez a primeira linha da notícia e para mim essa é a maior diferença de todas.*

3. Consegue enumerar algumas vantagens e desvantagens do consumo de notícias pela plataforma Instagram?

R: *A nível de vantagens e desvantagens consigo fazer referência a alguns pontos que me parecem essenciais. Começando pelas vantagens, destaco a facilidade de acesso e a rapidez. É uma plataforma onde as pessoas se encontram, onde as pessoas passam muito tempo e por isso é fácil conseguir aceder às notícias de última hora de forma rápida e conseguir a informação sem grande esforço. Depois, a atualização em tempo real. Como é uma rede social onde é rápido de criar e lançar o conteúdo, é muito simples para os canais e páginas de notícias partilharem as atualizações sobre os acontecimentos. Ainda outra vantagem é o alcance, sem dúvida que é o alcance. É uma rede social que chega mesmo a muita gente, o que permite que os meios de comunicação cheguem a mais pessoas, lá está, como tinha dito, com mais rapidez e mais eficácia. Agora pensando nas desvantagens, são basicamente o contraditório do que disse a nível de vantagens, é o facto da notícia ser lançada de forma incompleta, pela ânsia de ser o primeiro a partilhar, também o facto de não ser possível descrever todos os factos e serem mencionados apenas alguns pontos da situação, o que pode induzir em erro e uma desvantagem também muito importante são os títulos sugestivos que só servem para promover clicks e fazer as pessoas carregar em ligações que as levem para todo o lado menos para uma notícia. Noto que isso acontece cada vez mais e só serve para enganar o utilizador.*

4. Sabendo que o Instagram é uma plataforma composta por algoritmos, como é que entende o funcionamento destes sistemas automatizados?

R: *Ora bem, acho que neste caso a pergunta se dirige para o funcionamento do algoritmo enquanto sistema do Instagram, então vou tentar focar-me nisso, mas como sou engenheiro tenho um entendimento técnico sobre o assunto, mas no Instagram acho que os conteúdos que são sugeridos e mesmo a ordem como estes aparecem baseia-se nas interações que temos com a plataforma, mais propriamente através de gostos, clicks, visualizações de determinados posts, os comentários também são fundamentais, porque o algoritmo consegue compreender onde é que nós interagimos mais e claro, os próprios recebidos e enviados, ou seja, aquelas partilhas que fazemos entre amigos e os vídeos que enviamos e recebemos por mensagens diretas. Acho que estes fatores são os que alimentam o algoritmo a decidir mostrar-me mais de determinado assunto com base no meu próprio comportamento e na rede de contactos que eu tenho na plataforma. Mas sinceramente acho que este poder de adivinhação do algoritmo não se cinge só ao nosso comportamento na plataforma, acho mesmo que os conteúdos que nos são apresentados também são influenciados pelas pesquisas que nós fazemos na internet, como disse antes, se eu for ao browser pesquisar umas sapatilhas, no momento que eu abrir novamente o Instagram eu vou lá ter uma publicidade de sapatilhas.*

5. Acha que os utilizadores do Instagram têm autonomia para alterar ou controlar o que o algoritmo apresenta?

R: *Eu diria que em certa parte sim, não totalmente, mas acho que sim. Passo a explicar: no separador explorar são nos apresentados conteúdos semelhantes àquilo que foi visualizado anteriormente, mas se eu passar a ver outro tipo de coisas, começo a reparar que esse meu separador também se vai alterando para ir ao encontro daquilo que eu ando a consumir. Então, apesar de achar que não existe uma capacidade totalmente autónoma de se controlar aquilo que se consome, acho que é possível sim dar pistas ao algoritmo do Instagram sobre os assuntos que queremos ver e que temos interesse.*

6. Do seu ponto de vista, de que forma é que o algoritmo do Instagram afeta o consumo de conteúdos noticiosos?

R: *Eu acho que algoritmo afeta no consumo de notícias pelas mesmas razões que referi na questão anterior, acho que o algoritmo nos mostra sempre mais daquilo que se apercebe que*

são as nossas preferências de consumo, e isso é uma situação inofensiva quando se trata de uma pessoa que gosta de ver vídeos de futebol, ou de moda, ou de ginásio. O problema começa quando este sistema implica com as ideias das pessoas e se pensarmos nas notícias, é exatamente isso que acontece. Se a pessoa tem o hábito de consumir notícias por esta plataforma, é possível que lhe comecem a aparecer mais notícias, mas sobre os mesmos temas com os quais a pessoa interagiu, comentou, partilhou, etc. e isto pode ser um grande problema por exemplo se pensarmos em assuntos de política, em que o algoritmo vai reforçar mais e mais e mais as crenças daquela pessoa num só assunto, não lhe mostrando mais nenhum. Acho que resumindo o maior problema do algoritmo é fechar as pessoas numa caixinha expostas a conteúdo que já sabe que é o “indicado” por ser o que gera interação e tornando-as reféns dessas informações. Pode ser um grande perigo.

7. Acha que a mediação algorítmica limita o acesso a diferentes perspetivas e vozes informativas? Porquê?

R: *Sim, claro que acho. Foi o que disse na questão anterior, limita porque o algoritmo é programado para apresentar conteúdos idênticos, é o velho “em equipa que ganha não se mexe”, não é? Se o algoritmo sabe que tu vais interagir com determinado conteúdo e que tu costumavas gostar daquele tipo de publicações, é claro que as notícias que te vão aparecer vão ser sempre dentro dos mesmos assuntos, e assim não tens acesso a perspetivas diferentes das que te aparecem. Isto é sem dúvida um grande limitador nas pluralidades de vozes informativas e mesmo de entretenimento, porque não existe apenas um bom body builder ou um bom comediante, mas os conteúdos que me aparecem são sempre em volta dos mesmos.*

8. Na sua opinião, vê aspetos positivos na mediação algorítmica e na personalização de conteúdos, ou considera este processo mais prejudicial do que benéfico?

R: *Se for a pensar na forma como eu utilizo o Instagram a minha resposta é muito simples e direta, é benéfico, opa considero benéfico e passo a explicar o porquê. Para mim, o Instagram é puramente uma plataforma de entretenimento, que me permite ver vídeos, fotos, publicações, etc. que me façam distrair da realidade. O meu fim é esse, e se eu vir a plataforma e falar dela apenas no meu contexto específico de utilização, é claro que considero a mediação algorítmica benéfica porque tenho a certeza de que quando abrir o Instagram novamente eu vou ter lá à minha espera conteúdo adequado aos meus interesses, conteúdo que vá de encontro aos meus gostos, e isso é excelente. Primeiro porque posso partilhar esse conteúdo com os*

meus amigos e socializar com eles, sendo que temos gostos semelhantes, segundo porque me facilita estar a par exatamente daquilo que eu gosto de consumir. Então sim, é benéfico, mas é benéfico porque eu sei como é que a rede funciona, e sei perfeitamente que é o algoritmo que me proporciona isto. Se estivermos a pensar em notícias, a minha resposta não seria esta, porque, conforme referi em perguntas anteriores, acho que estarmos limitados a uma versão da história pode ser muito perigoso, mas quando falamos de no entretermos, é excelente ter algo que me mostre exatamente aquilo que eu quero ver.

9. Sabe o que é o fenómeno de efeito bolha? Se sim, como o descreveria?

R: Não propriamente, mas pelo nome diria que o efeito bolha se refere ao facto de nos ser apresentado sempre um determinado tipo de conteúdo no Instagram, será isso? Não sei.

10. Sabe o significado do fenómeno das câmaras de eco? Se sim, como o descreveria?

R: Não, não sei o significado.

11. Acha que os utilizadores da plataforma, que veem notícias através desta rede social, estão conscientes do papel que os algoritmos exercem sobre os conteúdos que consomem? Porquê?

R: Não sei, não consigo responder a essa pergunta de forma concreta. Se calhar não, talvez em muitos casos não, e talvez consumam notícias que saíram há 5 dias e só lhes apareceram agora na página inicial e até achem que é do dia de hoje. Não sei. Mas no meu caso em concreto eu não considero tanto que as notícias sejam assim influenciadas pelo algoritmo, pelo menos não acho isso na totalidade, isto porque grande parte das notícias que eu acabo por ver no Instagram também vejo nos sites oficiais dos jornais ou até mesmo na televisão.

12. O que acha que poderia ser feito para aumentar a transparência do Instagram sobre os algoritmos?

R: Aumentar a transparência dos algoritmos é uma tarefa impossível, principalmente porque nenhuma rede vai expor a receita que a faz funcionar. Mas acredito que poderia ajudar se houvesse um controlo das funções que estes sistemas executam, com isto eu quero dizer, se o algoritmo do Instagram não tivesse acesso ao nosso histórico do browser, podíamos na mesma receber publicidades, mas não ia ser de forma tão descaradas e invasiva. O mesmo para o acesso ao microfone do telemóvel, porque acho que toda a gente já reparou que se falar

algumas vezes sobre um determinado assunto, uma música, um produto, qualquer coisa, começam a aparecer-lhe conteúdos relacionadas com isso nas redes sociais. Acho que só isto é a prova da maior falta de transparência possível, porque é como se se estivesse a ludibriar as pessoas ao fazê-las crer que tudo lhes aparece por acaso, por magia, quando na verdade tudo se trata de uma gigante violação de privacidade e de falta de ética. Mas sem estas permissões não é possível usar o Instagram, não é verdade? Então toda a gente já aceitou que tem as conversas sob escuta e ninguém se importa com isso.

13. Na sua perspetiva, que tipo de conhecimentos ou competências considera relevantes que os utilizadores adquiram para compreender melhor os algoritmos e tomar decisões mais informadas?

R: *Na minha perspetiva eu acho que o problema é a falta de conhecimento, e isto será sempre um problema enquanto estes assuntos não forem altamente discutidos, altamente estudados, e debatidos. Na minha opinião eu acho que se o utilizador ganhar um grau de consciência de como é o Instagram e adquirir um conhecimento básico sobre a aplicação e a forma de funcionamento do seu algoritmo, acho que já é caminho andado. É muito importante que comece a ser de conhecimento geral que de facto existem algoritmos no Instagram e que são responsáveis pela apresentação de conteúdos e pela ordenação das publicações. Se os utilizadores ganharem esta consciência, podem manusear o Instagram de uma forma mais ponderada. Outro aspeto que não é de menor importância foi o que eu falei anteriormente sobre o acesso ao microfone, é uma opção, claro, mas quando se restringe, perde-se acesso a várias funcionalidades da plataforma, por isso é que maior parte das pessoas o tem ativo. No entanto, acho mesmo que se os utilizadores soubessem que muitas das suas conversas podem influenciar no aparecimento de determinadas publicidades e se soubessem que existem formas, ainda que pouco eficazes, mas existem, de limitar a aplicação a aceder a algumas funcionalidades do telemóvel, acho que os utilizadores tomariam decisões muito mais informadas, muito mais conscientes e que correriam menos perigos.*

14. Considera que tem liberdade informativa na plataforma Instagram? Porquê?

R: *Sim, considero que tenho liberdade informativa na plataforma porque sempre que procuro por algum conteúdo específico esse conteúdo é-me apresentado e por esse mesmo motivo posso garantir que tenho liberdade informativa, porque consigo aceder a tudo o que eu pretendo, sem problemas.*

15. Se tivesse oportunidade, que mudanças gostava que a plataforma fizesse para melhorar o acesso à informação e garantir a liberdade informativa?

R: Acho que os ajustes que deviam ser feitos na plataforma dizem respeito aos algoritmos. Isto porque aquilo que acontece é que nos fartamos de receber conteúdos baseados naquilo que vimos anteriormente, pelo menos grande parte das vezes e esse é o grande problema e devia ser o maior ajuste a realizar na plataforma. O mesmo acontece numa situação contrária, em que eu posso querer ver determinado tipo de notícias e essas não me são apresentadas tantas vezes quanto eu gostaria. Em ambos os casos, a minha opinião mantém-se que se trata de um ajuste a ser feito no algoritmo que comanda a plataforma.

16. Por último, considera que estas mudanças e a responsabilidade de as implementar devem partir da plataforma ou do utilizador? E porquê?

R: Penso que a responsabilidade deve partir da plataforma, pois é do interesse da plataforma manter o maior número de pessoas a utilizar a mesma, e para tal é necessário manter a experiência com a plataforma adequada aos interesses de cada utilizador, de forma que estes mantenham a utilização regular da mesma. A responsabilidade do utilizador será mais no sentido de enviar feedback para a plataforma positivo ou negativo, da sua experiência durante a utilização da plataforma explicitando o porquê de manterem a utilização ou aspetos a melhorar.

Entrevistado 10 – Profissional da área da comunicação

Questões de introdução (quebra-gelo):

1. Com que frequência usa o Instagram e que conteúdos consome na plataforma?

R: Utilizo com uma frequência semanal em termos de publicação e diária em termos de consulta. Utilizo sobretudo para fins artísticos não utilizo para fins pessoais como a propósito de divulgação da minha vida pessoal, mas sim para fins artísticos e profissionais, nomeadamente para partilhar trabalho na área da fotografia ou então para partilhar trabalhos jornalísticos, sobretudo nos Reels e Stories, por exemplo, publicações mais fixas utilizo para a fotografia que é a minha linguagem principal no Instagram, e para fins promocionais digamos assim, do meu trabalho se publico algum trabalho, se tenho, por exemplo, alguma exibição de algum filme, ou algum artigo científico no fundo para fins de promoção profissional e para divulgar algum trabalho meu na área da fotografia.

2. Se tivesse de descrever a sua experiência com o Instagram, como descreveria?

R: Neste momento, sinto que o Instagram não satisfaz as minhas necessidades. Se tivesse de resumir eu diria que tem sido um pesadelo, porque estou a ser bombardeada com publicidade, cada vez mais. Publicidade, inclusive, que não tem nada a ver com a minha persona, nem comigo enquanto público-alvo, nem tem a ver com meu perfil, muitas vezes. E sinto que a rede social e o Instagram mudou muito ao longo dos anos, desde o início da minha utilização porque eu diria que utilizo o Instagram há cerca de 13 anos já, 13, 14 anos, E que tem vindo a alterar-se, sobretudo tem sido, atualmente, um pesadelo e talvez por isso publique cada vez menos, porque tenho menos paciência também para o Instagram. Por isso, este bombardear de publicidade, de Reels e Stories que muitas vezes não têm nada a ver, eu procuro sobretudo para consulta de projetos artísticos para me informar de projetos artísticos inovadores na área da fotografia do cinema, do audiovisual e por vezes fico um bocadinho aborrecida porque aparecem-me sugestões de posts e reels e stories que não têm muito a ver com aquilo que é o meu perfil.

3. Tendo o Instagram algoritmos de recomendação bastante ativos, por curiosidade, já encontrou algum conteúdo do seu interesse através dessas recomendações?

R: Já aconteceu, sim, sobretudo ligado à natureza e à ação climática e, enfim, através de pesquisas que se calhar aprofundei mais. Já aconteceu encontrar também perfis de utilizadores, de ativistas que trabalham com a área do mar ou ação climática, portanto diria que sim, também já me sugeriu perfis adequados e conteúdo adequado para aquilo que eu procuro e para os quais são os meus interesses.

Questões focadas na investigação:

1. Sendo o Instagram uma rede social, considera que esta pode ser uma fonte legítima de informação? E porquê?

R: Não, não é uma fonte legítima e fiável para disseminar informação, neste caso validada, sobretudo porque há uma dispersão muito grande, a própria rede social não tem mecanismos de controlo, de verificação, o fact-checking com o rigor necessário que tem de ser humano também, portanto eu diria que não é de todo uma fonte de informação fiável, sobretudo e desde logo, porque não é um órgão de comunicação social que tem ou que atenda a uma série de normas e condutas ou deontologias jornalísticas e, por isso mesmo, em observância àquilo que são os preceitos do jornalismo, que tem o pressuposto da verificação muito rigorosa de toda a

informação, das fontes do pluralismo de fontes do contraditório, portanto não considero que o Instagram seja... não é de todo uma fonte fiável para procurarmos a informação.

2. Considera que o consumo de notícias no Instagram é diferente dos meios mais tradicionais (televisão, rádio, jornais, sites oficiais)? E em que medida é que nota essas diferenças?

R: Sobretudo a questão do escrutínio é fundamental. Quando nós estamos a falar de uma consulta de informação em órgãos de comunicação social, website de órgãos de comunicação social, por um lado estão inscritos no ERC, uma entidade de valor para comunicação social, desde logo estão no selo garantia e de escrutínio. Voltando à questão da palavra escrutínio, temos também o facto um órgão de comunicação social obriga que os seus profissionais tenham uma carteira profissional, que é validada por uma comissão da carteira profissional dos jornalistas, portanto desde logo também há aqui uma chancela de qualidade que obriga os jornalistas profissionais a obedecerem a uma deontologia a normas e condutas desde logo, de um grande rigor, de consulta de fontes fiáveis. O Instagram não, o Instagram é uma plataforma onde esse escrutínio não existe, não acontece. Uma salvaguarda é o facto de que claro, que se nós seguimos perfis de pessoas nas quais tem uma credibilidade num espaço público discursivo que é validado, nomeadamente políticos e políticas, nomeadamente ativistas, que nós sabemos que fazem também uma confirmação e de rigor, como é o caso agora, por exemplo, da flotilha que está a navegar por águas tunisinas a caminho de tentar também barrar este embargo e o genocídio na questão palestiniana. Portanto nós, ao seguirmos, as pessoas ao seguirem determinados utilizadores, que sabem que são fontes fiáveis, temos aqui uma garantia, uma chancela de qualidade, mas que não é uma garantia absoluta. Agora, respondendo diretamente à questão, a palavra escrutínio é fundamental, não é? Se fizermos aqui a destriça entre a rede social do Instagram e o órgão de comunicação social, o website que tem uma validação através de chancelas como a Comissão da Carteira Profissional, sabemos que essas pessoas, esses profissionais, obedecem a regras muito rigorosas, onde a palavra escrutínio é fundamental

3. Consegue enumerar algumas vantagens e desvantagens do consumo de notícias pela plataforma Instagram?

R: É paradoxal. Sabe por razão é paradoxal? Porque uma vantagem do Instagram é o facto de poder partilhar através de perfis fiáveis, validados, informação que não chega aos órgãos

de comunicação social ou que o cidadão poderá não ter acesso, nomeadamente o que está a acontecer, por exemplo em alguns aspetos de conflitos como o caso da Ucrânia ou Rússia, ou como o caso por exemplo de Gaza, ou seja, fornece-me por vezes, através de perfis validados e de fontes credíveis, que nós sabemos que são pessoas sérias naquilo que estão a disseminar porque é uma informação verificada, emendando políticos e políticas que têm aqui responsabilidades no espaço público de determinados partidos políticos, temos aqui a questão de poderem fornecer informação adicional ou alternativa não, quero reformular, adicional que não chega ao espaço público discursivo, muitas vezes através dos meios de comunicação social, porque não há espaço para isso, portanto funciona aqui quase como uma informação adicional àquilo que não está a ser disseminado pelos órgãos de comunicação social, rádio, televisão ou imprensa no ecossistema digital da web, por exemplo. Mas por outro lado é preciso ter-se muito cuidado e tu perguntas-me como é que nós podemos ter muito cuidado tendo em conta que o próprio Instagram nos algoritmos não tem este cuidado na verificação da informação. É por isso que é paradoxal. Portanto, uma vantagem é, por um lado, o Instagram poderá através de perfis fiáveis fornecer informação adicional e complementar que não chega através de meios de comunicação social, tudo será uma vantagem. Uma grande desvantagem é que não tem verificação associada. Uma vantagem dos meios de comunicação social é, desde logo, esta questão do escrutínio novamente, eu insisto muito sobre isto, porque os profissionais têm uma responsabilidade acrescida naquilo que publicam, têm de verificar tudo, sobre a ótica de ser escrutinado. Por outro lado, a grande desvantagem é que não têm espaço para ter informação sobre tudo o que se passa no país e no mundo. Portanto diria que, acima de tudo, é esta a grande vantagem E depois, do ponto de vista do entretenimento, não só da informação, leva-nos a outras dimensões, porque sendo uma rede, conecta vários interesses a nível do mundo, portanto permite-nos eu estar em Portugal e saber, por exemplo, técnicas criativas de tingimento de tecidos, por exemplo, só para dar aqui um exemplo de interesses que muitas vezes não chegariam de outra forma a não ser através do facto de existir aqui cabos submarinos que nos ligam ao outro lado do mundo, através da web, que a rede social permite agregar enquanto rede, não é? Uma rede que é reticular que permite depois criar outro tipo de relações e até sub-redes. Portanto diria que a vantagem é essa, o alcance, por um lado, agora é um alcance que está descontrolado sem dúvida, porque mesmo as políticas de denúncia do próprio Instagram têm muito que se diga, isso é outra história.

4. Sabendo que o Instagram é uma plataforma composta por algoritmos, como é que entende o funcionamento destes sistemas automatizados?

R: *Eu diria que nessa linha são sequências geradas através de interpolação de informação que se obtém a partir de um perfil, a partir de dinâmicas, a partir de navegação que é feita do utilizador com o chamado rastreamento, não é? Porque tudo está a ser seguido de alguma forma, eu diria que são stalkers, inteligentes, que utilizam o sistema de inteligência e cruzamento de dados e informação com uma rapidez na criação dessas sequências sobre aquela pessoa, é quase como se criasse aqui várias sequências de ADN da pessoa, quer a impressão digital da pessoa na forma como navega na internet, criando quase uma tribo específica ao redor, eu diria que são uma série de stalkers que criam um bom sistema de inteligência Artificial generativa também, sequências que são finitas e infinitas através da impressão digital da navegação da pessoa, quer no dispositivo quer na web de forma mais generalizada e depois, claro, informam, são informantes, ainda por cima são bufos, são informantes de empresas interessadas nesta informação. É um comércio também, uma forma de comércio obscuro, na minha opinião e altamente invasiva.*

5. Acha que os utilizadores do Instagram têm autonomia para alterar ou controlar o que o algoritmo apresenta?

R: *Na prática, eu tenho, porque existe uma política de utilizador, neste caso onde eu potencialmente tenho o poder de alterar, mas na minha opinião na prática, acho que isso é uma grande falácia. Acho que na verdade é uma máscara simplesmente para ocultar outro tipo. Nós, tecnicamente temos autonomia porque podemos preencher uma série de requisitos, mas a verdade é que, o exemplo básico muito brevemente, às vezes no início ainda me preocupava, por exemplo, em alterar políticas de privacidade e também tinha a preocupação de que quando me aparecia, um anúncio que não tinha nada a ver com o meu perfil eu perguntava “Porque é que eu estou a ver isto”, não é? E dizer não tenho interesse, e depois explicar porque é que não tinha interesse. A verdade é que meses depois a mesma publicidade voltou a aparecer. Ah, mas isto tem a ver com as pesquisas. Não, eu nunca pesquisei nada sobre aquele assunto, portanto não consigo compreender qual é a relação. Portanto, tecnicamente nós temos, mas objetivamente isso não acontece. Nós não temos autonomia. Achamos que temos, mas não temos.*

6. Do seu ponto de vista, de que forma é que o algoritmo do Instagram afeta o consumo de conteúdos noticiosos?

R: *Eu creio que aqui há três dimensões. Em primeiro lugar, o próprio design do Instagram que obriga a que haja uma disposição de stories na horizontal e de posts na vertical, que vai influenciar quem aparece primeiro e a minha capacidade de paciência até onde eu vou fazer scroll. Eu não faço scroll infinito. Não sou essa pessoa. Portanto eu tenho um bocadinho este autopolicimento em relação às redes sociais. Portanto o design influencia desde logo quem vai aparecer primeiro e a minha capacidade se calhar naquele dia de chegar até à divergente, por exemplo. Não cheguei à divergente, tipo, apareceu-me o Público, expresso, outras coisas, não vai aparecer. Portanto o algoritmo vai gerar na minha opinião, vai gerar uma ordem naquilo que poderá ser o consumo naquele dia, a partir não só do meu interesse, mas a partir de uma tendência que está a haver naquele dia, como o boom, por exemplo. Depois, a outra nuance, eu disse que eram três, a outra nuance tem a ver acima de tudo, não, a primeira tem a ver com o design, a segunda tem a ver com a tendência naquele dia, certíssimo e a terceira, na minha opinião tem a ver sobretudo, com se eu vou muitas vezes ao Instagram ou não. Se há um dia em que eu deixo de ir dois ou três dias, que acontece, pode acontecer, enquanto consumo, não enquanto criadora de conteúdo, porque há essa diferença, enquanto criadora, se calhar mensalmente, enquanto consumidora, se calhar 2 ou 3 dias, dependendo, tem a ver com eu reparo muitas vezes que quando eu deixo de ir alguns dias, as sugestões de publicação não são de meios de comunicação, são de pessoas. Noto muito isso. Já anotava isso no Facebook, o alcance também era diferente, quando eu publicava alguma coisa alcançava sempre muito poucas pessoas se tivesse passado o tempo de interação no Facebook. E noto mesmo no Instagram, se deixo subir alguns dias, aquilo que me começa a aparecer é mais pessoas, instituições, órgãos de comunicação social, porque eu não sigo, sigo também, por exemplo, fundações, Creative Europe, por causa do financiamento para a área de cinema. Noto que me aparecem menos em instituições ou não, aparecem de todo e aparecem mais pessoas. Porquê que eu acho que isso acontece? Por causa do envolvimento, para obrigar-me a criar engagement, mais personalizado, de maior proximidade. Quando nós não nos envolvemos tanto, há aqui uma tentativa do algoritmo na minha opinião de criar o maior engagement a partir de uma relação mais humana. Aquela pessoa foi viajar para Dubai, espetacular, está incrível, aquele chocolate é espetacular, vou-lhe colocar um like. Portanto, é esta a minha percepção que sem dúvida há uma estratégia por trás desta plataforma de obrigar o consumidor, o utilizador, a criar um maior envolvimento para te dizer atenção, estiveste ausente muito*

tempo no tempo em que estiveste ausente aconteceram coisas espetaculares com os teus amigos ou com as pessoas com quem tu te relacionas portanto olha que fixe então, eu noto essa estratégia acho que é essa estratégia é a minha interpretação, não aparecem tanto, portanto tem um impacto direto na forma como nós nos relacionamos também com os meios de comunicação social. Portanto seriam estas três nuances para responder à tua questão.

7. Acha que a mediação algorítmica limita o acesso a diferentes perspetivas e vozes informativas? Porquê?

R: *Noto que, e considero que sim, que tem uma espécie de fronteira. Por que razão isso acontece? Tem a ver que, como todas as plataformas ou projetos, há sim interesses económicos. O Instagram tem por trás é uma entidade com fins lucrativos, desde logo tendo a publicidade, portanto o que fazem com os nossos conteúdos nós também não controlamos. Portanto, a minha tendência é dizer que não com muita convicção, sobretudo por razões que já explanei e por esta em concreto, não é porque há uma estratégia comercial por trás de uma boa intenção.*

8. Na sua opinião, vê aspetos positivos na mediação algorítmica e na personalização de conteúdos, ou considera este processo mais prejudicial do que benéfico?

R: *Não fiz ainda esse balanço, já pensei várias vezes que tenho redes sociais a mais, e não tenho muitas, é verdade, mas entre deixar o Facebook ou o Instagram, tendo mais a deixar o Facebook do que o Instagram. O ponto positivo é que tendo em conta que o meu trabalho é um trabalho multidisciplinar e que precisa de visibilidade, quer na área do cinema, quer na área da fotografia quer na área do jornalismo, quer na área da pesquisa académica há o ponto a favor do alcance acima de tudo, portanto é preciso estar presente, é preciso ter visibilidade e nós sabemos que a visibilidade de um trabalho que é muito pessoal, muitas vezes, necessita de uma rede para ter esse alcance, o boca-a-boca que não é suficiente, a relação telefónica não é suficiente, a relação com o e-mail não é suficiente. Hoje em dia nós temos a necessidade estratégica de promover o nosso trabalho de estar presente com alcance e visibilidade pública. Isso só é possível através de redes sociais como o Instagram, que permite ter acesso, por exemplo a colocar imagens vídeos, estratégias de divulgação Portanto eu diria que o ponto positivo continua a ser esse, é que, tendo em conta a necessidade individual, claro, depende dos usos e gratificações que nós temos aqui, neste caso o meu uso é a promoção de um trabalho individual ou coletivo, dependendo, e a gratificação é poder ter esse alcance e esse*

envolvimento esse engagement Através do trabalho eu alcanço muito mais pessoas através do Instagram do que através do Facebook. Claro, nós temos aqui também a questão da geração, mas geracionalmente o Facebook está relacionado mais com uma faixa etária, e o Instagram com outras faixas etárias e mais inclusiva até de uma forma intergeracional. Por isso, o ponto a favor, acima de tudo, é a questão da promoção divulgação, visibilidade do trabalho e a necessidade que eu tenho de dar visibilidade. Sozinha não faço nada, portanto e depois, como criei os diferentes projetos, tenho necessidade também de criar diferentes contas do próprio Instagram. Estou muito relacionada também com uma área das ciências da comunicação com os meus estudantes, portanto, tenho necessidade de estar presente porque muitos dos trabalhos que nós desenvolvemos têm necessidade de ter uma rede social associada. Há aqui esta vantagem. A grande desvantagem ainda está por perceber se ela é maior que a vantagem portanto não consigo fazer neste momento este balanço se no final das contas por hora continua a ser um balanço positivo, estrategicamente é um balanço positivo, em termos também de visibilidade é um balanço extremamente positivo, há aspetos negativos sem dúvida, mas eu diria que, no fim das contas é preciso estar presente, é preciso estar atento e atentas ao que está a passar e é preciso compreender também como é que se tem movimentado aqui a rede social.

9. Sabe o que é o fenómeno de efeito bolha? Se sim, como o descreveria?

R: *Olha, o efeito bolha tem a ver com esta capacidade que a internet tem de criar algoritmos, conteúdos que são personalizados, que eu chamaria mais, é uma espécie de uma prisão voluntária, não é porque tu cedeste a informação sobre aquele conteúdo e depois acabam por te chegar quase que uma espécie de íman, é um magnetismo, é uma rede, bolha rede, uma rede que te apanha e que te começa a surgir uma série de conteúdos que são sempre do teu interesse. Muitas vezes são contraditórios se tu acreditas muito que algo te vai curar, começam a surgir cada vez mais formas de te validar aquela informação sobre a qual tu já pensas. Portanto há aqui a ideia de te quase ligar numa espécie de um comboio único da tua tribo. No fundo é juntar-te à tua tribo, fazes parte daquela tribo e tens várias plataformas que fazem muito isso, não é? Aqui a personalização, desde logo dos conteúdos que te levam a estar magnetizada muito àquilo. Eu tento sair muito desse efeito bolha, às vezes nós nos apercebemos, mas é curioso que quando pesquisas algo sobre, por exemplo, o ciclo sagrado feminino, de repente estão a aparecer-de vários perfis ligados à dança feminina xamanismo, e tu, opa caramba, não é? Não é só isso que eu quero saber. Não costumo aderir... Mas considero que é um bocadinho*

isto o efeito bolha é esta capacidade é uma prisão de te ligar é um fenómeno que te liga a vários, a um assunto sobre o qual tu segues muito, validando também as tuas crenças isto é um fenómeno sobretudo da internet.

10. Sabe o significado do fenómeno das câmaras de eco? Se sim, como o descreveria?

R: *Aqui a câmara de eco, embora a bolha informativa tenha a ver com os conteúdos que consumes, a câmara de eco, como a própria palavra eco indica, é a capacidade de fazer, é quase um efeito boomerang é a ideia de trazer de volta, validando as tuas crenças, aquilo no qual tu já acreditas, e validando as tuas opiniões, validando valores validando crenças através de perfis instituições projetos que vão validar daquilo sobre o qual tu acreditas é onde tu encontras respaldo eu gosto mais da palavra respaldo mais do que eco o eco é tu vocíferas e recebes de volta o teu eco aqui é respaldo, é quase um lugar de conforto que valida muito a tua crença os teus valores, aquilo que é a tua forma de vida, o teu estilo de vida, que eu acho que é perigoso, na minha opinião porque acho que temos de estar disponíveis para escutar o outro, os outros, com as suas opiniões distintas desde que isto não fira claro, direitos fundamentais ou que não me atente contra a minha dignidade. Mas a câmara de eco é muito isso, é encontrar respaldo, é lugar conforto. Estás num grupo e a pessoa acredita em ti e quase te valoriza. É uma forma de manipulação sem dúvida, da opinião pública, neste caso, nas redes sociais.*

11. Acha que os utilizadores da plataforma, que veem notícias através desta rede social, estão conscientes do papel que os algoritmos exercem sobre os conteúdos que consomem? Porquê?

R: *Eu acho que eles são espiões tão silenciosos e tão invisíveis que... Tu nem dás por eles, não dás por eles, é impossível. É impossível lembrares-te deles, era quase como se estivesse as pessoas a pensarem “Espera aí, não vou navegar aqui, eu vou navegar de forma privada”, porque se não, mesmo assim a forma privada guarda as tuas passwords, tens de estar a ir à política de privacidade para evitar que isso aconteça. Portanto, tenho de ler as políticas e normas vou dar ok, não acontece, porque todos os dias nós vivemos tantas solicitações e temos tantos problemas de dia a dia para resolver, nós temos que simplificar a nossa vida e simplificar a nossa vida parte muitas vezes por dar o consentimento a determinadas formas de estar que nós pensamos que não vão lesar o nosso dia a dia, que são pequenas minudências,*

como essas de autorizar o track do que estás a navegar. Portanto, na minha opinião, esta inconsciência coletiva da existência deste tipo de algoritmos, estes espiões silenciosos e invisíveis que estão por toda a parte, inclusive nesta conversa a forma aberta, nós não colocamos nenhuma privacidade aqui nesta conversa eu diria que há de facto uma inconsciência coletiva, por vezes há uma consciência dessa inconsciência coletiva, deste tipo de procedimentos que existem ao nosso redor e desta forma de track, não é? Que nós temos, precisamente porque nós vivemos tantas solicitações, não temos tempo para estar a investir neste tipo de cuidados. Eu acho que a grande maioria das pessoas não têm essa consciência, precisamente porque é um cansaço extra é uma carga extra, uma sobrecarga mental extra para o seu dia-a-dia e damos como tácito que isto já acontece, é quase como se houvesse uma autorização velada e tácita que faz parte da nossa forma de estar agora eu tento ter cuidado tento fazer essa literacia também junto dos meus sobrinhos e da minha família porque há questões que nós temos mesmo de ter cuidado. Há uns meses falei com umas colegas até da universidade que existe a lista dos trouxas, existe na internet a lista das pessoas que caem em todos os golpes, existe essa lista. Há uma lista que as pessoas têm, que tem o nosso número de telemóvel, sabem que são pessoas que acreditam em tudo, chama-se mesmo a lista dos trouxas a lista das pessoas que caem em tudo e é por isso que há este tráfico de dados de pessoas a quem ligam, para caírem esquemas, para fraudes, porque existe isso, e isso é negociado. Por isso é que eu tenho muito cuidado e tento informar a família ao redor, não estou aí isenta de que algo me aconteça, mas tenho sempre muito cuidado, nomeadamente quando me ligam a me prometer o trabalho dos meus sonhos, que já é o que eu tenho, portanto nada de novo, quando me ligam muitas vezes eu não falo, eu espero que outra pessoa diga “Olá, foi convocada...”, desligo. Todos nós somos bombardeados e bombardeadas deste tipo de comunicações, portanto, para responder diretamente à tua questão, é um pouco nesta senda nesta linha, há uma inconsciência coletiva sim, daquilo que são as práticas destes peões invisíveis.

12. O que acha que poderia ser feito para aumentar a transparência do Instagram sobre os algoritmos?

R: Boa pergunta. Assim de repente, eu se calhar considero que há cinco aspetos fundamentais. Em primeiro lugar, literacia sobre navegação segura na internet. O que é isso de navegação segura? E por que razão é importante falar em navegação segura? Portanto, essa literacia claro que depois para uma série de elementos, mas desde logo literacia sobre como navegar

de forma segura na internet. Depois, compreender a diferença entre algoritmos, internet dos dados, bolhas informativas, câmaras de eco, fact-checking, isso é muito importante. Outro aspeto que me parece fundamental é ser incluída uma componente ou um módulo formativo nas escolas de maneira geral, esta questão da literacia para os media e do jornalismo. Não é só a questão do porque é fundamental saber esta relação com a verificação da informação. Depois, acho que é importante nós compreendermos como é nós funcionamos enquanto humanos. Nós temos gatilhos mentais e se nos dizem algo como, “não olhes agora” e estás a olhar, não é? Portanto é percebermos que nós, enquanto seres humanos, nós temos tendência, nós somos reativos. Portanto aqui, diria mais uma formação ao nível da própria programação neurolinguística, todo um reprogramar, porque, como tu bem disseste, no meu tempo nós não falávamos sobre isto. E nós estamos programados e programadas para reagir de determinada forma. Nós não compreendemos muitas vezes como é que nós funcionamos. Nós temos estes gatilhos mentais e somos pessoas reativas. Portanto, se calhar eu diria que seria fundamental ter também formação em programação neurolinguística sobre o comportamento. E um quinto aspeto que me parece fundamental seria, sem dúvida, implementar políticas governamentais na área do consumo da própria internet, que era regular melhor o próprio espaço público, neste caso o ecossistema digital, regular no sentido de criar também competências de segurança. Começa a haver já alguns aspetos ligados ao cibercrime, mas nós estamos a ser invadidos e invadidas. Há uma ingerência muito grande na nossa vida privada. Não sei muito bem como fazer, não sou engenheira informática, não tenho essa relação de olhar o mundo, mas eu acredito, piamente, que é muito importante haver aqui uma discussão de políticas estratégicas na área da regulação da internet, precisamente porque há uma invasão enorme da privacidade que o RGPD não por si, ou per se, não abarca, de uma maneira geral. Portanto há um trabalho muito grande aqui, se calhar criar uma comissão mesmo de avaliação e de análise de implementação de uma política mais segura de navegação em Portugal. Porque há empresas, por exemplo, o Instagram atua em vários lugares do mundo, tem uma política global, ok, mas se calhar é importante aqui criar uma política específica para o relacionamento em Portugal, uma chancela de validação, de verificação é complicado, eu sei.

13. Na sua perspectiva, que tipo de conhecimentos ou competências considera relevantes que os utilizadores adquiram para compreender melhor os algoritmos e tomar decisões mais informadas?

R: *Se eu considero que tenho liberdade informativa na plataforma Instagram, eu tenho, em 100%, eu diria que a minha liberdade informativa é 65%. 65% chutei assim o valor à sorte porque ela não é total, de todo, não é 100%. Também não é abaixo de 50%, como eu consideraria algo negativo, porque sou eu quem escolhe neste caso, quem eu sigo do ponto de vista informativo, portanto eu tenho a capacidade de escolher. Considero que tem vindo a decrescer essa liberdade informativa ao longo dos anos, na medida em que o Instagram é um negócio, e eu não estou aqui a pintar o mundo do Instagram de uma forma negativa estou a analisar comportamentos ao longo dos últimos anos. É uma década já, praticamente, não é? Praticamente não, há mais de uma década, 13, 14 anos. Por isso, eu diria que a minha liberdade informativa tem vindo a diminuir, muito embora sou eu quem escolhe os meus seguidores. Eu neste momento diria 65% porque com a entrada da inteligência artificial generativa com a entrada dos algoritmos nesta dinâmica enquanto trabalhadores intensivos do próprio Instagram, a ajudar aqui os próprios blogs e tudo mais considero que tem havido um decréscimo grande porque, ok, aparece-me aquilo que eu escolhi, mas também me aparecem sugestões e essas sugestões elas vêm mascaradas muitas vezes de publicidade também. Portanto, quando aparecem os Reels, aparecem outras coisas. Por isso, que às vezes a tentação é, ah, isto é interessante, deixem-me ver. Portanto, a minha liberdade informativa, não obstante eu escolher, ela é entretida, quando, muitas vezes, eu passo para a página do Reels e me aparecem outras coisas e eu já estou ali a ser magnetizada, agarrada. Eu agarrei o isco, não é? Por muito consciente que seja, eu já agarrei o isco, lançaram-me ali um isquinho, olha que espetáculo este é espetacular para ti. Eu já agarrei e, de repente, estou ali há 15 minutos, isto é fixe isto é interessante, isto é, nice. Portanto, por isso é que eu considero que a liberdade informativa está comprometida por estas razões, não é? Eu escolho, no entanto depois já se já.... Ok, nós vamos te dar algumas coisas que tu gostas, mas já te vamos agora aqui agarrar com um pequeno isco que nós sabemos que tu vais gostar. E como o Instagram e outras plataformas sabem muito bem como é nós, os seus humanos, funcionamos em termos neuro cognitivos, como é nós reagimos aos estímulos, sabem muito bem como nos agarrar. Portanto é demasiado lógico nós estarmos a pensar que somos altamente espartanos e espartanas e que vamos aguentar, logicamente não, não vamos, porque já estamos, porque há uma parte do nosso cérebro que tem muito a ver com quem nós somos e como é que nós*

reagimos. Portanto, nós não controlamos isso. E depois somos pessoas hiperativas como eu, quero estar sempre a ver várias coisas ao mesmo tempo, portanto eu tenho mil janelas abertas, portanto há aqui um autopolicimento ainda maior de não, espera aí! Felizmente não tenho défice de atenção, mas tudo indicaria que eu poderia ter, porque eu volto sempre ao ponto, eu sei do que é que estou a falar. Esses 65% explicam isto, esta é a razão pela qual eu considero que neste momento, dia 11 de dezembro De 2025, 17h56 sem dúvida que os 65% fazem todo sentido têm vindo a crescer pelas razões que explanei, espero que tenha sido clara.

14. Considera que tem liberdade informativa na plataforma Instagram? Porquê?

R: *Eu diria que se calhar pela minha preocupação ter um mecanismo de verificação de factos a partir do conteúdo, correção de erros ortográficos e de gramática e de língua portuguesa ou não é só língua portuguesa mas das línguas originais que a pessoa está a escrever, porque depois isso tem repercussões também tendo em conta que a língua portuguesa é a minha ferramenta principal de trabalho, depois eu vejo, como também sou professora, que os estudantes estão a replicar formas de escrita de publicações que não são corretas mas quando não são corretas não estão a falar do conteúdo, per se, estou a falar da escrita língua portuguesa que eu sei, falta de hifenização, por exemplo, falta de hífen, tem muito a ver com linguagem de rede social e de troca de mensagens, portanto, implementar um cuidado maior das línguas o bom honrar, não sei como dizer isto, mas o bom honrar ou o cumprimento da ortografia e da linguagem. Por outro lado, ter também formas de banir ou penalizar a incitação a discursos de ódio, nós tivemos inclusive recentemente, a semana passada de um cidadão português que incitou ao ódio e foi uma investigação que depois foi incitada pela Polícia Judiciária e já estão a ser feitos os procedimentos jurídicos, mas a plataforma deveria ser mais rigorosa com aquilo que são práticas de crime, de difamação e de incitação ao ódio em relação às pessoas. Portanto estou a ser utópica, eu sei, mas perguntaste o que é que seria ideal, que sugestões é que eu teria para a plataforma. Depois, ter a opção de todo, de não ter publicidade, para mim isso seria muito importante. Se calhar já existe, mas não tenho estado atenta confesso. Sim, eu estaria disposta a pagar. Mas a ideia aqui era não ter publicidade de todo e não permitir que os meus dados fossem usados de todo. Isso para mim era Paramount, era quase uma pedra filosofal, uma pedra fundamental, percebes? Seria aqui muito importante. Depois outra sugestão isso seria utópico porque isso também altera a ideia da plataforma, mas não ter conteúdos com crianças eu acho a questão da adultização das crianças a fazer maquiagem é assustador eu sei que já não permito porque depois é possível denunciar, mas*

não permitir de toda a utilização de e não ter crianças, eu acho isso, acho abusivo, honestamente, acho abusivo acho nefasto eu considero que isso seria importante, na minha opinião que isso não fosse do todo possível. Depois outro aspeto, se calhar a própria plataforma poder ter conteúdos enquanto plataforma, de boas práticas, que eles têm, claro, o manual de boas práticas, ter assim uma espécie de publicações de boas práticas quase como a nossa visão e a nossa política enquanto marca é esta, marketing de conteúdo, não me importaria nada, que chegasse aos utilizadores como lógica de boas práticas. Nós somos uma comunidade que preza muito o respeito pelo outro. Ter também... Isto é educativo, há uma responsabilidade acrescida que as plataformas têm, enquanto responsabilidade compromisso e ética no procedimento, se calhar promover uma lógica de marketing do conteúdo da própria marca para promover os seus valores enquanto marca fiável. Porque eu acho que o Instagram a certa altura vai precisar de se reposicionar no mercado de rede social, para dizer, para dar uma vantagem que razão vale a pena continuar no Instagram. Isso enquanto identidade da marca enquanto valores e missão da própria marca no Instagram, eu acho que era fundamental.

15. Se tivesse oportunidade, que mudanças gostava que a plataforma fizesse para melhorar o acesso à informação e garantir a liberdade informativa?

R: *(Respondeu na questão anterior)*

16. Por último, considera que estas mudanças e a responsabilidade de as implementar devem partir da plataforma ou do utilizador? E porquê?

R: *Sim, essa pergunta é muito especial porque há uns anos fizeram uma pergunta parecida, mas relacionada com o jornalismo, não é? E isso tem a ver com um dos elementos do jornalismo que foi implementado a posteriori que é o décimo elemento do jornalismo que é os cidadãos também têm responsabilidade em relação àquilo que partilham. E, a certa altura, numa discussão com uma pessoa, essa pessoa diz-me, ok, mas está-se a colocar um ónus de responsabilidade ao cidadão e qual é a responsabilidade, neste caso, dos meios de comunicação social? E se calhar agarro muito a essa resposta que essa pessoa me deixou pensar, e ainda bem, que, sem dúvida, coloca-se muito o ónus da responsabilidade por parte dos atores cidadãos, que têm essa responsabilidade e têm esse compromisso e têm essa obrigação em querer saber, que hoje em dia tem formas de querer saber e de se informar bem e de ter bons comportamentos, comportamentos éticos e responsáveis no contexto do*

ecossistema digital online. Contudo, há uma grande responsabilidade também por parte das marcas, neste caso o Instagram e os meios de comunicação social de fazer literacia para boas práticas de navegação e do ecossistema. Claro que vamos colocar aqui as coisas, ok, mas o Instagram tem um propósito comercial, de entretenimento, certíssimo, mas o Instagram é uma grande marca atualmente a mover milhões, mil milhões de várias currency do mundo, portanto tem também uma responsabilidade acrescida e de cidadania e de prática, porque não é só a ideia de que as empresas crescem e deixam de ter responsabilidades, pelo contrário as empresas crescem e têm a responsabilidades acrescidas porque lidam com pessoas, lidam com cidadãos e dentro de lógicas democráticas nós temos de pensar que as empresas têm essa responsabilidade, portanto eu acho que há uma grande responsabilidade quer dos utilizadores, quer das empresas, para promover essas práticas, essas boas práticas no contexto online, mas é também uma responsabilidade das próprias marcas. Por isso é que, na resposta anterior à tua questão, eu falava muito desse marketing de conteúdo, que poderá não ser um marketing de conteúdo, que poderá ser a responsabilidade da própria empresa para promover e fazer educação literacia, para uma boa relação entre quem consome e entre quem vai também produzir conteúdos para uma determinada marca e vai querer informar-se. Porque é uma falácia enorme nós pensarmos que cidadão também se vai informar porque as pessoas estão expostas a tantos conteúdos jovens, adolescentes, as pessoas sem informação alguma, que se não tiverem essa oportunidade de ter alguém ou uma marca que lhes diga que isto é incorreto ou que isto é correto, se calhar não há outra forma de saberem, porque a sua bolha informativa diz que aquele comportamento é correto. Se uma pessoa que foi exposta a vida toda a ter um determinado comportamento um determinado consumo, ou achar que aquele partido político, ou a normalizar coisas como violência, e se não tiver alguém que lhe mostre do outro lado, isto não é correto, se calhar não haverá outra forma da pessoa ter acesso a... poderá aparecer um... ah não, hoje em dia as pessoas têm acesso... Não, se a pessoa foi educada a normalizar a violência, desde pequena, ela vai normalizar a violência sempre, até porque o seu grupo de amigos é um grupo de pessoas que também se calhar normalizam e com o discurso que nós nos ficamos lá se calhar é preciso boas práticas bons exemplos bons estudos de caso em que a pessoa até vê e pensa se calhar eu vejo, por exemplo, o meu pai, que é uma pessoa nova, relativamente nova, tem 67 anos, portanto é uma pessoa que teve uma educação religiosa, conservadora patriarcal e cuja filha hoje em dia, através do discurso ou de práticas, tem ensinado uma pessoa mais inclusiva mesmo naquilo que são questões relacionadas com as funções da mulher. Não é que ele não visse isso, mas a verdade é que ao vivenciar questões

como violência no trabalho, assédio laboral, ou outras questões ou o facto, por exemplo, de ele ter uma patologia que é endometriose, que me causa aqui constrangimentos no dia-a-dia até laborais, o abrigou a ter uma maior sensibilidade para questões femininas, ou, por exemplo, entre outras coisas. É que não é normal determinar os discursos, mas nós não podemos abordar a partir do discurso. Olha, isto não é normal, é mostrar que há situações de determinadas formas e colocar a pessoa a pensar e colocá-la nesse lugar de desconforto para ela perceber determinadas coisas. Estou a dar um exemplo concreto em que se nós não demonstrarmos que existem outras formas de estar na vida, a pessoa às vezes não chega lá e ela precisa de exemplos. Portanto para resumir é um bocadinho isso, há uma responsabilidade quer do utilizador consumo e também na produção da informação, dos conteúdos que partilham, mas há uma responsabilidade muito grande por parte das marcas também em educar sim, têm uma responsabilidade ética e de compromisso não é só porque estão cortadas em mercado capital e têm de cumprir objetivos de igualdade de género ou de sustentabilidade por exemplo. Não, há uma responsabilidade acrescida das empresas ao lidar com as pessoas, que é do saber estar e bem-estar e de respeito pelos direitos fundamentais das pessoas e da boa convivência.

Entrevistado 11 – Académico da área da comunicação

Questões de introdução (quebra-gelo):

1. Com que frequência usa o Instagram e que conteúdos consome na plataforma?

R: *Diariamente. Consumo os tipos de conteúdo que mais gosto, e digo isto muitas vezes, acabo por ver muito as páginas de notícias, estudo ciências da comunicação, claro que vejo as notícias de outras formas, mas também consumo muito através do Instagram e muitas vezes até digo “ah vi isso através do Instagram” e depois acrescento a piada seca “não fosse eu estudante de ciências da comunicação”. Efetivamente vejo, não é o consumir notícias, mas vejo as páginas, também muitas das páginas de jornalismo alternativo, acabo por seguir muitas páginas para também estar a par do que os jornais alternativos estão a fazer e depois é muito no âmbito de justiça social e de conteúdos ligados ao feminismo.*

2. Se tivesse de descrever a sua experiência com o Instagram, como descreveria?

R: *Eu acho que é ambígua, que é, há uma experiência positiva, digamos assim, mas também com aquele lado em que está aqui sempre uma vizinha a alertar da parte que pode ser negativa efetivamente.*

3. Tendo o Instagram algoritmos de recomendação bastante ativos, por curiosidade, já encontrou algum conteúdo do seu interesse através dessas recomendações?

R: *Sim, efetivamente, sim. E a maioria das vezes acaba por me acontecer isso. Claro que outras vezes não, mas isso acaba também por ser um bocado influência de um exemplo que posso dar: uma vez mandaram-me algo que acaba por ser do meu interesse em termos académicos, mas não pessoalmente, que era um vídeo da Rita Matias e então a partir daí começou-me a chover coisas do chega. como é algo esporádico, consultar essas páginas, é mais para fins académicos e não algo que eu consuma diariamente, depois o algoritmo volta a fazer a filtragem de isso não me aparecer tanto, mas maioritariamente sim, acaba por me fornecer conteúdos que efetivamente são do meu interesse.*

Questões focadas na investigação:

1. Sendo o Instagram uma rede social, considera que esta pode ser uma fonte legítima de informação? E porquê?

R: *As redes sociais só por si, acabam por não ser, como é que eu hei de dizer, negativas no sentido do é um mundo a evoluir e aquela questão de muitas das vezes as pessoas caírem em cima das redes sociais e dos jovens de hoje em dia que não sei que...é um mundo a evoluir e o mundo já evolui de mil e quinhentas formas diferentes sempre que alguma pessoa aceitar isso e ver também, ou seja, termos consciência do lado negativo e do lado positivo e aí é a tal questão que se calhar vou referir muitas vezes que é a questão da literacia mediática, ou seja, nós não podemos ver o Instagram como a nossa única fonte de informação, digamos assim, mas efetivamente tem certas potencialidades positivas que acabam por permitir às pessoas estarem informadas e fazer uma leitura rápida, mas isto é, lá está, uma pessoa tendo literacia mediática para conseguir fazer a avaliação disso, porquê? Porque depois o lado negativo dessa leitura rápida é questões descontextualizadas, acharmos que efetivamente estamos dentro de uma determinada notícia quando não estamos porque vimos só o título e um resumo breve, pronto. Efetivamente pode contribuir para as pessoas estarem informadas, eu acho que as redes sociais têm contribuído mais para isso, porque acaba por ser aquela questão que também tem o seu lado negativo que é seres informado sem procurar ser, ou seja, isto por um lado acaba por ser positivo, porque as pessoas estão mais informadas com as redes sociais mas depois acaba por ter o lado negativo deste ser informado sem procurar ser traz-nos o lado da fala de literacia crítica e então diria que pode contribuir para ser uma fonte de informação,*

mas não pode ser única e exclusiva. Falta muito às pessoas o saber distinguir o que é uma notícia do que não é notícia, que é o que vem do meio fidedigno e o que não vem e depois há muitas pessoas que consomem certas coisas que efetivamente não são notícias e que interpretam como tal nas redes sociais. É preciso ter consciência do que aquela informação tão curta representa.

2. Considera que o consumo de notícias no Instagram é diferente dos meios mais tradicionais (televisão, rádio, jornais, sites oficiais)? E em que medida é que nota essas diferenças?

R: *Nas redes sociais e principalmente numa rede social como o Instagram e o Instagram surgiu mais como uma parte visual, com a questão visual da imagem, é a questão de que tu consegues criar algo muito mais apelativo e principalmente que é a camada mais jovem que consome as notícias através das redes sociais, se formos ver os estudos, mas efetivamente e até mesmo em Portugal jovens entre os 18 e os 24 anos uma percentagem significativa a forma como consome notícias é através das redes sociais e isso baseia-se mesmo no carácter apelativo que aquilo tem porque tu consegues criar algo muito mais dinâmico, consegues ter vídeos e vídeos curtos, portanto convenhamos que agora a nossa mente começou a adaptar-se às redes sociais e uma pessoa acaba por não ter tanta paciência para ler ou para ver notícias longas. Portanto, visualmente apelativo e acho que essa é a parte principal de redes sociais para meios tradicionais, quer dos sites, acaba por ser mais apelativa para determinadas camadas de jovens. Depois acho que tem outra questão que é permite uma interação e tu antes já tinhas formas de interação com os meios de comunicação tradicionais, mesmo nos sites tinhas as caixas dos comentários e também tinhas maneiras de mandares cartas e das cartas poderem ser publicadas, pronto, mas agora nas redes sociais consegues interagir com os próprios meios de comunicação, coisa que não consegues fazer de outra forma. Claro que na rádio podes ligar para lá, mas consegues comentar as notícias e depois claro isto tem todo o lado negativo que depois nos comentários consegues ver a perceção das pessoas e um exemplo é constantemente usado o jornalixo e é aí que percebemos que falta a parte da literacia mediática para as pessoas não conotarem algo como jornalixo só porque sim ou outro exemplo que posso dar é nos comentários do observador estão constantemente a comentar “é um jornal de extrema esquerda”, que quando uma pessoa percebendo minimamente o observador não é um jornal de extrema esquerda, portanto acho que só por aqui percebemos a falta de literacia quer mediática quer também de conceitos políticos das pessoas. Permite uma interação, então é daí*

que as pessoas se sentem mais cativadas em consumir por lá. Depois a principal diferença é: as redes sociais nunca poderão ser uma fonte exclusiva de informação e daí haver a necessidade e daí, os jornais, na sua forma de media tradicional, é aí que efetivamente são produzidas as verdadeiras notícias. As redes sociais servem apenas como uma forma de divulgar, publicitar, as notícias que estão lá. Do género “isto, vejam no que é realmente o media tradicional”.

3. Consegue enumerar algumas vantagens e desvantagens do consumo de notícias pela plataforma Instagram?

R: *Visualmente apelativo, portanto cria mais interesse nas pessoas. Vou dizer a rapidez, embora a rapidez tenha os seus fatores negativos para o próprio jornalismo, estamos com um jornalismo muito rápido, bastante rápido, perdemos a questão do jornalismo lento e de investigação. As redes sociais são algo rápido e, além disso, permite muitas vezes as pessoas estarem informadas quer seja através do algoritmo ou através mesmo de outras pessoas partilharem conseguem aceder a determinadas informações que desconheciam e muitas vezes, a partir daí, uma notícia que se calhar antes não tinha muito significado de repente torna-se viral, algo que saísse num determinado jornal, televisão ou rádio poderia passar despercebido e com as redes sociais permite que se lhe atribua um determinado impacto. E diria que se calhar estes são os pontos positivos. Os pontos negativos é mesmo a parte da falta da literacia mediática que é as pessoas depois acabam por estar numa bolha e isso é muito pelas questões de algoritmo de muitas vezes só fazerem chegar coisas que é aquilo do teu agrado então acabas por estar numa bolha, digamos assim, daquilo que tu gostas e daquilo que tu consomes. Ou seja, só consomes aquilo que te agrada e acabas por não ter outras visões do que efetivamente poderá ser outras notícias. Depois é a questão de não haver uma informação total e isso poder contribuir para a desinformação porque efetivamente aquilo são conteúdos pequenos, ou seja, é uma parte muito pequena de toda a notícia que passou ou que está neste caso no online, e que não dá a noção total da dimensão da notícia que podemos ver e isso contribuir para a desinformação. Acho que se calhar elencava estes.*

4. Sabendo que o Instagram é uma plataforma composta por algoritmos, como é que entende o funcionamento destes sistemas automatizados?

R: *É algo matemático. É lógico e acaba por funcionar de uma forma que a minha própria interação permite com que me cheguem determinados conteúdos. Cada vez que eu interajo com*

a plataforma, que gosto de uma determinada coisa, que comento, que faço que a plataforma efetivamente permite, a plataforma vai filtrar todos os dados que eu lhe estou a dar para me dar determinados conteúdos que sejam do meu agrado.

5. Acha que os utilizadores do Instagram têm autonomia para alterar ou controlar o que o algoritmo apresenta?

R: *De alguma forma poderás tentá-lo fazer, e consegues fazê-lo, que era isso que eu estava a dizer, se começar a consumir muitos conteúdos da Rita Matias propositadamente como foi o caso. Eu não consumi propriamente aquele conteúdo, mas eu consigo entender que consigo mudar o meu algoritmo se efetivamente começar a interagir com outros conteúdos. A questão é que depois aparece-me só isso, ou seja, tu acabas por não ter propriamente um livre-arbítrio nesse sentido do controlo, ou seja, o que tu podes sentir que podes ter controlo nunca é o controlo completo.*

6. Do seu ponto de vista, de que forma é que o algoritmo do Instagram afeta o consumo de conteúdos noticiosos?

R: *Um exemplo, eu lembro-me de há uns valentes anos, para aí em 2019, vi uma jornalista a falar sobre o brexit, e aí na altura falaram sobre o Facebook, mas acaba por acontecer o mesmo no Instagram, que foi uma cidade no reino unido, pequena, que teve muitas contribuições da união europeia, mas que foi das cidades que teve mais votos para a saída do reino unido da união europeia. Aquilo foi um fenómeno que as pessoas não estavam a perceber bem, como é que uma cidade evoluiu tanto graças a fundos da UE, como é que tem uma percentagem tão elevada? Depois a seguir é que perceberam: Facebook. Isto porque o que andava a aparecer às pessoas eram notícias, que não eram notícias, e daí a importância de literacia mediática para uma pessoa efetivamente perceber o que é notícia e o que não é notícia, que demonstraram dados, dados falsos, que demonstraram que a UE não tinha feito nada por aquilo, que incentivava a campanhas de que com a UE íamos ter imensa emigração e imensos refugiados, quando aquela região tinha uma pouquíssima taxa de emigração, mas as pessoas acreditaram naquilo e foi uma das cidades que mais votou para o Brexit. Daí, o problema de muitas das vezes o algoritmo. Se o meu algoritmo só me apresenta determinados pontos de notícia que muitas das vezes nem sequer são verdadeiras, isto é a destrinça, mas se formos só única e exclusivamente para notícias que efetivamente são notícias dos media tradicionais fidedignos, aparece-me uma panóplia de assuntos abrangentes, mas aparecendo-nos só*

determinadas coisas pode contribuir até para a nossa mentalidade ou a nossa opinião sobre outros assuntos ter influência com o nosso voto, neste caso como foi o exemplo do Brexit para aquelas pessoas.

7. Acha que a mediação algorítmica limita o acesso a diferentes perspectivas e vozes informativas? Porquê?

R: *Vendo pelo meu feed, vou dizer que sim, sem ter a plena noção do que poderá haver mais e que não me aparece, digamos assim, mas sim, também por efetivamente da minha parte eu mostrar ao algoritmo o tipo de vozes que quero ver. Ou seja, vendo a pluralidade e neste contexto estou a considerar pluralidade mais em perspectivas de identidade, digamos assim, ou seja, não me aparecer só homens brancos heterossexuais. Efetivamente o Instagram ajuda-me a descobrir outras vozes, de pessoas negras, de pessoas lésbicas, de pessoas trans, outras vozes, de outras identidades. O Instagram ajuda-me a descobrir certas coisas nesse sentido, mas acontece que eu já demonstrei interesse em que isso me apareça. Quando não há esse interesse eu acredito que efetivamente não exista pluralidade, que o algoritmo não te dê essa pluralidade, porque é algo que tu acabas por educar o teu algoritmo a isso, mas, se não o fizeres, não sei quantas vozes existem que o algoritmo simplesmente não me apresenta. Ou seja, o algoritmo acaba por me apresentar, dentro dessas vozes, aquelas que têm mais visibilidade, as que não são tão conhecidas, o algoritmo não me apresenta, portanto, a pluralidade acaba por ser dúbia.*

8. Na sua opinião, vê aspetos positivos na mediação algorítmica e na personalização de conteúdos, ou considera este processo mais prejudicial do que benéfico?

R: *Primeiro falta muito uma pessoa perceber, que é algo que vem com a consciência algorítmica, o que é que isto significa, o que é que é o algoritmo. Ouvimos falar no nosso dia-a-dia, mas parece que é alguma entidade divina que anda por aí. Não há consciência. Acho que esse é um dos pontos, eu poderia ver o algoritmo como mais positivo, digamos assim, se houvesse essa consciência, se nós próprios tivéssemos a consciência do “é isto que o algoritmo está a fazer”, mas muitas das vezes essa consciência não existe. Ponto positivo é a tal questão de aparecer coisas que são do nosso agrado, como parte negativa é o acabarmos por viver numa bolha e como muitas vezes o algoritmo pode contribuir para nos chegar certa informação que vai moldar a nossa opinião e que vai ter influência na nossa vida em sociedade e isso pode ser positivo ou negativo.*

9. Sabe o que é o fenómeno de efeito bolha? Se sim, como o descreveria?

R: *O efeito bolha eu diria que é a questão de aparecem-nos muitos conteúdos associados àquilo que eu dei a entender que eram os conteúdos que me agradavam e acabam por ser só aqueles conteúdos que me aparecem e daí ser uma bolha, aqueles conteúdos estão sempre à volta do mesmo.*

10. Sabe o significado do fenómeno das câmaras de eco? Se sim, como o descreveria?

R: *Não, não sei.*

11. Acha que os utilizadores da plataforma, que veem notícias através desta rede social, estão conscientes do papel que os algoritmos exercem sobre os conteúdos que consomem? Porquê?

R: *Eu acho que a maioria das pessoas sabe que o algoritmo existe, mas repito o que disse anteriormente, falam dele como se fosse alguma coisa, alguma entidade divina ou algo que nos estivesse a observar, algo que não sei bem como hei de descrever, mas, não como algo que efetivamente é lógico, é matemático, parece que é um big brother a espiar-nos a todos. Acho que isso também leva a certas teorias da conspiração que depois não fazem muito sentido. Eu acho que as pessoas têm noção de como o algoritmo delas funciona, até pela convivência social, abrindo a lupa às vezes quando estamos com amigos, os conteúdos que aparecem na lupa na parte do explorar, para mim são completamente diferentes do que aparece para outra pessoa e por aí fora. Relativamente às notícias, as pessoas sabem que o algoritmo existe, não digo todas, mas a maioria, mas acho que é algo muito inconsciente, que não pensam, e muitas vezes acho que quando é para notícias as pessoas não refletem tanto sobre isso, se for algo como uma publicidade, acho que as pessoas reparam mais do que se fossem notícias. Sendo notícias, acho que não há tanta consciência.*

12. O que acha que poderia ser feito para aumentar a transparência do Instagram sobre os algoritmos?

R: *Eu acho que isso já vai um bocado pela regulação e pela autorregulação das próprias plataformas em determinadas questões de haver certos sistemas de regulação que permitam essa mesma transparência.*

13. Na sua perspetiva, que tipo de conhecimentos ou competências considera relevantes que os utilizadores adquiram para compreender melhor os algoritmos e tomar decisões mais informadas?

R: *Acho que é a literacia mediática, isto é importante, sempre foi, mas agora com este fenómeno das redes sociais acho que se acaba por impor mais e de as pessoas perceberem como é que se acede a notícias. As redes sociais não são uma forma de aceder a notícias, eu também o faço, mas sempre tendo a consciência de “isto não é consumir uma notícia”, ou seja, as pessoas saberem como aceder a uma notícia, saberem o que é notícia, o que não é notícia, como é que os media funcionam, saberem analisar a notícia e depois terem espírito crítico relativamente a essa notícia. Portanto, eu acho que falta literacia mediática, como é que podemos incentivar as pessoas a isso, é complicado, mas acho que é algo que se começa pela educação. E quando digo terem consciência não é terem a mesma consciência do que uma pessoa que seja da área da comunicação. Tal como agora se fala muito da literacia financeira não é suposto as pessoas serem todas formadas em economia e em gestão, é terem certos conhecimentos base que depois ajudam a ter mais capacidades. Portanto, acho que um dos pontos seria a literacia mediática, acho que é muito importante, acho que a literacia mediática nos ajuda a perceber a consciência algorítmica. Embora sejam questões diferentes, acho que, neste momento, uma e outra funcionam como uma ajuda uma para a outra.*

14. Considera que tem liberdade informativa na plataforma Instagram? Porquê?

R: *Posso ter a sensação de que sim, pela questão de que efetivamente aparecem-me muitos conteúdos de que eu gosto e que eu consumo então pode-me dar essa sensação, mas efetivamente, tal como eu tinha dito, como nós não temos controlo, ou melhor, meio que podemos ter se mudarmos os nossos gostos, se começarmos a interagir com a plataforma de outra forma a plataforma vai interagir conforme aquilo que nós queremos, mas acaba por não ser um verdadeiro controlo e acho que isso na liberdade é igual. Na liberdade posso sentir uma certa liberdade por ver os conteúdos que eu gosto de consumir, mas não é uma verdadeira liberdade, porque acaba por ser a máquina que está por detrás disto a fornecer-me aquilo e eu fico sem saber a quantidade de informações que foram perdidas no meio daquilo e pronto, acaba por não ser uma verdadeira liberdade, é apenas uma falsa sensação de liberdade.*

15. Se tivesse oportunidade, que mudanças gostava que a plataforma fizesse para melhorar o acesso à informação e garantir a liberdade informativa?

R: *Acho que há coisas que as plataformas podem fazer para tentar ser o mais plural e inclusivas possível. E acho que pode também haver um certo limite ao próprio algoritmo, ou seja, não ser algo tão fechado e tão cerrado, consoante aquilo que efetivamente as pessoas consomem. Ou seja, tornar-se mais aberto.*

16. Por último, considera que estas mudanças e a responsabilidade de as implementar devem partir da plataforma ou do utilizador? E porquê?

R: *Acho que as plataformas podem ser mais transparentes na forma como funcionam, podem procurar essa transparência através das medidas que tomem, da parte do utilizador eu acho que essa questão individual entra em coisas em termos de política e sociedade e como eu vejo não faz tanto sentido. Eu acho que na ótica do utilizador individual, acho que essa parte já vai de uma parte mais societária e política. Tem de haver um fomento na educação das pessoas e na consciencialização das pessoas, quais os prejuízos e benefícios da plataforma e tal como eu já disse aumentar a questão da literacia mediática e da literacia algorítmica que as próprias plataformas podem fazer através de uma maior transparência.*