

## **Episódio 6: “A literacia mediática e a luta contra a desinformação”**

**[mix de ruídos introdutórios]**

**Luís Pinto [apresentador]:** Estados do Tempo, porque a literacia mediática é um bem de primeira necessidade.

**[música]**

**Luís Pinto:** Olá, neste que é o sexto episódio do podcast encontram-se Elton Pinheiro:

**Elton Pinheiro [moderador]:** Mas essas mesmas lógicas de participação e, até, de amplificação emocional podem também facilitar a propagação de desinformação, sobretudo quando as histórias circulam ali muitas vezes mais rapidamente do que os próprios factos.

**Luís Pinto:** Do outro lado, vai estar Pedro Moura, numa conversa sobre literacia mediática:

**Pedro Moura [convidado]:** Nós podemos ter as melhores intenções do mundo no combate à desinformação, mas se isto não for um tema premente para os públicos e nas suas próprias práticas com os média, os seus repertórios mediáticos, vamos estar a pregar aos peixes.

**Luís Pinto:** O nosso moderador, Elton Pinheiro, ensina regularmente sobre jornalismo sonoro e audiovisual, comunicação pública, comunicação e tecnologias contemporâneas e políticas de comunicação. É doutorado em Comunicação e Sociedade, pela Universidade de Brasília, e realizou pós-doutoramento em Ciências da Comunicação no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, onde trabalha atualmente como investigador auxiliar. Coordena o projeto de pesquisa Observatório

Ibero-Americano dos Serviços Públicos de Média e o Núcleo de Estudos Produção e Inovação em Linguagem Sonora, onde tem desenvolvido pesquisas científicas sobre meios sonoros e as suas relações com práticas para a qualidade e integridade da informação e a literacia mediática.

Para nos falar sobre este assunto, temos Pedro Moura. Ele é doutor em Ciências da Comunicação, pela Universidade do Minho, e membro do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Estudou, na sua tese, as narrativas transmediáticas no quotidiano dos jovens, um estudo empírico com alunos do terceiro ciclo e do ensino secundário. Este convidado tem, como principais áreas de investigação, os estudos de recepção, o *fandom*, as narrativas transmediáticas e a educação e literacia para os média. É colaborador do MilObs, Observatório sobre Média, Informação e Literacia do CECS.

**Elton Pinheiro:** Vivemos numa era de abundância informativa. Nunca em toda a história tivemos tanto conteúdo à distância de um clique. Mas isso não significa que estamos melhor informados. Na verdade, nunca estivemos tão expostos à desinformação. Todos os dias somos bombardeados por títulos alarmistas, vídeos virais, opiniões travestidas de notícia. Na saúde, por exemplo, promessas milagrosas espalham-se mais rápido do que a própria ciência. Nas alterações climáticas, dúvidas fabricadas competem com consensos científicos. E na política, narrativas emocionais e populistas muitas vezes abafam dados, contextos e responsabilidades. Em alguma medida, é cada vez mais difícil separar o que é facto do que é manipulação. No meio deste ruído digital e virtual, mas também analógico e real, uma pergunta impõe-se: quem nos protege? E, mais importante ainda, como nos protegemos?

Pois bem, este episódio de Estados do Tempo pensa que uma resposta significativa começa na literacia mediática. Na capacidade de questionar, verificar, contextualizar e também, claro, no direito e no dever de procurar informação de qualidade. Para uma reflexão sobre a importância da literacia mediática e o acesso à informação, está connosco Pedro Moura, doutor em Ciências da Comunicação, pela Universidade do Minho, e investigador no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. O Pedro Moura tem como principais áreas de investigação os estudos de recepção, o *fandom*, as narrativas transmediáticas, a educação e a literacia para os média. É colaborador do

MilObs, o Observatório sobre Média, Informação e Literacia do CECS, e também diretor adjunto da revista científica Comunicando.

Pedro, obrigado por estar connosco no Estados do Tempo. E, se calhar, faça-te agora um primeiro convite à reflexão, ou uma provocação inicial, no melhor sentido. Nesse contexto marcado por desordens informativas crescentes, a literacia mediática tem sido frequentemente apresentada como uma espécie de antídoto, quase consensual. Na sua perspetiva, esse conceito ocupa, de facto, um lugar central no combate à desinformação? Ou será que estaremos a correr o risco de banalizar o conceito até simplificando excessivamente, digamos assim, um problema que é estrutural?

**Pedro Moura:** Olá, boa tarde, Elton. Começo por agradecer o convite por estar no podcast Estados do Tempo. Relativamente à questão, ela é quase uma questão sempre de eterno retorno. A literacia mediática, amiúde, é apresentada como uma vacina. Sempre que há algum novo pânico moral a surgir, frequentemente se diz que a literacia mediática virá a salvar os públicos. Se, por um lado, a literacia mediática é inevitável, por outro lado, também não se lhe pode atribuir e pedir que funcione como a cura para todos os males. Desde logo porque isto é um caminho fácil para a desculpabilização de outras áreas, nomeadamente de quem tem a obrigação de regular e legislar sobre os média, sobre a desinformação. Isto é, se colocarmos inteiramente o onus na literacia mediática e, por consequência, nos públicos – porque a literacia mediática é uma propriedade dos públicos, em última instância – aquilo que estamos a fazer é dizer que quem nos governa e que quem regula os média está isento da possibilidade, e até da obrigatoriedade, de legislar e regular aquilo que se passa no campo da comunicação.

Portanto, se atribuirmos à literacia mediática o peso de uma vacina contra a desinformação, estamos a criar o contexto ideal para que, de repente, haja muita gente a lavar as mãos e a achar que a literacia mediática é assim um nome pomposo para ‘fizemos tudo aquilo que pudemos’. Ora, isso não é verdade. O que não significa, depois de todas estas advertências, que a literacia mediática seja algo despidendo. Não é. A literacia mediática, enquanto, precisamente, propriedade ligada aos públicos, à forma como os públicos criam sentido desde logo sobre as mensagens, mas também sobre o mais amplo campo dos média, é fundamental. Por uma questão de maioria de

razão. Porque os públicos são, inevitavelmente, parte integrante da criação de sentido e a desinformação só consegue, ela própria, ganhar raízes e florescer através dos públicos se não tiverem, e indo para uma imagem redutora, mas que está na gênese dos estudos sobre os média... se os recetores não estiverem capacitados para lidar com a desinformação, é óbvio que as possibilidades de a desinformação redundar em qualquer coisa de significativo se torna mais provável. Portanto, há aqui que encontrar um balanço entre aquilo que se pode efetivamente pedir à literacia mediática, e que é justo, e aquilo que não é mais do que uma desresponsabilização de quem quer encontrar uma saída airosa, para temas que são complexos e que obrigam a regular e a legislar contra interesses muito vincados, como são os das indústrias culturais e criativas, das redes sociais, enfim, todos esses espaços onde a desinformação costuma desenvolver-se.

**Elton Pinheiro:** Pedro, se calhar, um desafio para esse campo da literacia mediática seria, portanto, na tua perceção, encontrar as demandas desses diferentes públicos, porque essa diversidade também demandaria estratégias, ações diferentes, até em termos de linguagem e alcance em territórios. Seria essa uma questão de fato desafiadora?

**Pedro Moura:** Sim, isso é na verdade uma questão crucial por vários motivos. Desde logo porque há que encontrar o equilíbrio certo entre aquilo que nós queremos que os públicos saibam e aquilo que para eles é significativo enquanto públicos dos média. Um exemplo. Nós podemos ter as melhores intenções do mundo no combate à desinformação, mas se isto não for um tema premente para os públicos e nas suas próprias práticas com os média, os seus repertórios mediáticos, vamos estar a pregar aos peixes. Ou seja, vamos estar a colocar-lhes uma questão que é, claramente, importante, que é inevitável tratar-se hoje em dia, mas quem acolhe estes esforços de desenvolvimento de melhores níveis de literacia mediática pode simplesmente não estar interessado. E aqui a questão é: o que é que fazemos? Continuamos a forçar a barra? Ou então procuramos, também, ouvir o outro lado? Quais são, por exemplo, as questões que são mais importantes para os públicos? Por exemplo, para os públicos jovens. Frequentemente, vemos projetos de investigação, campanhas de sensibilização,

que procuram capacitar os jovens para lidar com a desinformação. E isto é, obviamente, importante. O problema é quando se esgota toda a política de educação para os média e de literacia mediática aqui. Porquê? Porque fora disto fica, se calhar, aquilo que, em 90% dos casos, os jovens encontram nas suas práticas com os média. E, portanto, se isto fica de fora, se não somos capazes de também acolher aquelas que são as preocupações do público e, portanto, das pessoas que têm efetivamente de desenvolver os tais níveis de literacia mediática, podemos estar a pregar no deserto. Ou a pregar aos peixes. Enfim, todas as metáforas que quisermos aplicar para dizermos que passamos uma mensagem, mas que ela não chega. E se ela não chegar, a efetividade das iniciativas, de educação para os média, que possam conduzir a melhores níveis de literacia mediática, são, na verdade, nulos. Ou seja, estamos aqui a trabalhar para nada.

É preciso ter, também, esta humildade, no fundo, de ouvir, de perceber as preocupações. Se aquilo que preocupa um determinado público são questões mais ligadas, por exemplo, ao entretenimento, temos também de procurar que a literacia mediática vá por aí.

Agora, qual é o outro lado da moeda? É o de ouvirmos só aquilo que os públicos querem. De não, também do nosso lado, colocarmos e desafiarmos a elevar questões. Aqui entra novamente a questão do equilíbrio. Temos de encontrar o equilíbrio certo, que é tremendamente complicado, entre aquilo que também queremos fazer e estimular para elevar o nível do debate e até de macro questões que podem simplesmente não estar à vista dos públicos. Podem ser importantes, mas podem não estar nas perceções imediatas. E o caminho também não pode ser simplesmente dizer: bom, como vocês não estão, neste momento, a preocupar-se com isto, vamos ignorar. Também não é por aí. Portanto, há aqui que encontrar o equilíbrio certo entre ouvir e provocar, entre escutar as preocupações atuais e reconhecer-lhes também a sua validade, porque são válidas. Mas, também, propor coisas novas, desafiar a coisas novas, quando olhamos também para aquilo que queremos que a literacia mediática seja, que é um contributo positivo para a nossa vida em sociedade.

**Elton Pinheiro:** Falando em públicos, mas passando para os atores, eu gostava de colocar aqui, Pedro, que em Portugal há orientações político-regulatórias para que

diferentes instituições implementem ações e estratégias nesse campo da literacia mediática, nomeadamente a concessionária do serviço público, os fornecedores de plataformas de vídeo, a própria ERC, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social – a quem compete publicar ali no seu site um relatório representativo da evolução das competências para a literacia mediática, em Portugal. As associações, enfim. Que reflexão poderias, Pedro, portanto, partilhar connosco sobre a atuação desses atores? Eu até acrescentaria a quem tem interessado a literacia mediática, em Portugal.

**Pedro Moura:** Nós não podemos ignorar, no fundo, a atividade desses atores. É, efetivamente, verdade que a ERC nos últimos anos tem publicado e apoiado diferentes iniciativas de literacia mediática. E, creio não estar em erro, mas tem até um departamento específico para a promoção de literacia mediática. É verdade que a empresa que presta o serviço público de média em Portugal tem também iniciativas e responsabilidades de literacia mediática, desde logo por uma figura tradicional, como é o caso dos provedores, quer o do telespectador, quer o do ouvinte. Tudo isto são iniciativas ou têm pelo menos potencial para ser iniciativas de literacia mediática e são importantes. E há que reconhecer essa importância e, sobretudo, já que estamos na academia, há também que ter abertura para estudar essas iniciativas. E não é só da academia, é também de quem as propõe. Convém que consigamos colaborar para que se possa, no fundo, levar da academia aquilo que é a sua especialidade, que é um olhar sistemático de produção de conhecimento. Um conhecimento sistemático, por ser cientificamente orientado, sobre essas iniciativas, para que não fique apenas pela impressão de quem está a organizar, que é também importante, depois, neste diálogo que sempre se mantém. Mas, até, outras iniciativas de empresas privadas. O Público, por exemplo, com o Público na Escola, tem, há anos, uma iniciativa pioneira de educação para os média através dos meios escolares. Tudo isto é importante. E, obviamente, que nós vamos tendo conhecimento, vamos colaborando, vamos estudando.

Aqui a questão é, estamos a conseguir colaborar e a estudar de forma suficiente para termos um retrato suficientemente abrangente daquilo que são as iniciativas de literacia mediática em Portugal, até dos diferentes estudos de literacia mediática, em

Portugal. Se calhar temos, até certo ponto. Mas podemos, eu até diria que é saudável que queiramos, ir além e querer mais. Querer ter tudo isto de forma mais integrada, por exemplo, mais previsível, também, do ponto de vista prático do financiamento desde logo de projetos. Ou seja, se nós conseguirmos ter linhas de financiamento previsíveis para estudos em literacia mediática, obviamente que será mais simples, mais fácil, conseguirmos que o trabalho em literacia mediática seja mais integrado, sistematizado, previsível, regular ao longo do tempo, longitudinal e não apenas casos pontuais. Porque quando temos a ciência dependente também de dificuldades de financiamento, a ciência entregue à boa vontade dos investigadores, fica difícil conseguirmos ter um retrato a médio e longo prazo – porque estamos numa lógica perniciosa que se alimenta daquilo que podemos fazer aqui e ali, e não numa forma mais sistemática. Agora, também não querendo ser injusto, é óbvio que existem fontes de financiamento para literacia mediática, nomeadamente a nível comunitário. A Europa Criativa, por exemplo, há algum tempo que tem uma linha de financiamento específica para projetos em literacia mediática e também temos de valorizar isto. Mas, lá está. O facto de existir também não nos deve retirar a ambição de querermos mais, de propormos mais, de sonharmos com qualquer coisa que nos leve para além daquilo que já temos. Obviamente que não desmerecendo aquilo que é o cenário atual.

Mas, voltando à questão inicial: se as entidades que, até por lei, têm a obrigação de promover a literacia mediática estão a trabalhar? Sim. É evidente que sim. Se todos nós, incluindo – e aqui já estou a olhar para dentro – para a nossa prática, enquanto investigadores e educadores para os média, se podemos fazer mais? Também sim. Mas também precisamos das condições para tal.

Gostava de ter uma resposta e uma solução para isto que não fosse simplesmente apelar à existência de mais dinheiro. Mas é verdade que mais dinheiro para investigar faz sempre falta. Mas, enfim, também há que ir para além disto. Formar redes de pessoas, de investigadores capazes de dialogarem, de interagirem. E, obviamente, que elas vão existindo. Mas, é como digo, acho que não há qualquer problema, pelo contrário, em almejarmos a mais. O facto de já existir não nos deve impedir de olhar para as falhas que neste momento existem, até para as podermos colmatar. Porque, se começarmos a contemplar as nossas iniciativas, a estagnação virá inevitavelmente.

**Elton Pinheiro:** Pedro, agora em diálogo ainda mais direto com os teus trabalhos e interesses de investigação. Aliás, eu gostava de recomendar mesmo a leitura da tese do Pedro Moura, que está disponível no repositório institucional da Universidade do Minho e que tem como título “As narrativas transmediáticas no quotidiano dos jovens: Estudo empírico com alunos do terceiro ciclo e do ensino secundário”. Então, Pedro, ao olhar para teus trabalhos e esses interesses de investigação sobre o *fandom*, as narrativas transmediáticas, me veio também uma questão. Sabemos que essas dinâmicas das comunidades de fãs e as narrativas transmediáticas reforçam envolvimento, pertença, circulação ativa de conteúdo entre comunidades. Mas essas mesmas lógicas de participação e até de amplificação emocional podem, também, facilitar a propagação de desinformação, sobretudo quando as histórias circulam ali, muitas vezes, mais rapidamente do que os próprios factos. Então, como é que a literacia mediática pode intervir nesse cruzamento entre a cultura participativa e a qualidade da informação? Sei que essa é uma pergunta bastante ampla, mas gostava de ouvir alguma reflexão do Pedro sobre isso.

**Pedro Moura:** O *fandom* e a cultura participativa, enfim, os estudos de fãs, procuraram emancipar-se aqui há 30 e tal anos pela afirmação de... por uma afirmação corajosa. Isto é, o fã não é um alienado, não é alguém que está perdido num mundo de ficção. O fã é alguém crítico. Extremamente crítico, desde logo, em relação àquilo que gosta. Ou seja, é a primeira pessoa, também por ter maiores competências dentro de uma qualquer diegese, que é capaz de criticar o rumo que uma determinada história, que um determinado *franchise* mediático está a tomar. Porquê? Porque tem esse envolvimento mais ativo e crítico. É também, obviamente, uma forma muito específica de olhar para o público, que é muito tributária das escolhas dos investigadores que estruturaram os estudos de fãs, desde logo pela cultura participativa. Porque há várias formas de ser fã. E a tese procurou dar conta disso. Em Portugal, a forma tipificada dos estudos de fãs, de ser fã, é claramente minoritária. É muito, muito rara. Aliás, na minha tese, que envolveu várias centenas de alunos – ao todo, na fase de questionários, participaram 417 – as práticas específicas de criação de novos conteúdos, *fan-fiction*, *fan-art*, o que quer que seja, que são emblemáticas na literatura anglo-saxónica da atividade dos fãs, a verdade é que eu praticamente não encontrei disso. E, quando

encontrava, eram claramente minoritárias. Isto não significa que os fãs não eram fãs. Simplesmente, não eram fãs pela lente da literatura que estruturou os *fan-studies*. A minha abertura e o meu intento, quando desenhei, por exemplo, os inquéritos por questionário, foi também ter abertura suficiente para ouvir outras formas de ser fã. E que entronca, por exemplo, na questão da participação. O que é participar? É só escrever coisas? É só deixar *likes*? É só partilhar? É só estar envolvido, ativamente, numa qualquer comunidade? Ou há formas de participação para além disto? E nem precisamos de ir para formas extremas que alguma literatura propõe, em que a participação só existe se controlarmos os meios de produção. Isto também é uma forma absolutamente utópica de se pensar a participação numa lógica de tudo ou nada. Os estudos de fãs não vão tanto por aí, até pela relação dialógica entre fãs e média, porque é uma relação quase de amor-ódio. Gostam muito os conteúdos, mas são também extremamente resistentes. Mas há também participação para lá disto, desde logo quando estamos a criar sentido. Um dos principais resultados da tese é que a participação inclui, também, a escuta. E isto parece-me importante, desde logo, para quê? Para não entrarmos numa espécie de cacofonia. Ouvirmos pode estar fora de moda, mas é bom. Escutarmos o que outras pessoas estão a dizer e não cairmos na tentação de querer escrever logo a nossa opinião, e não percebermos o que é que a comunidade pensa... O conceito de esfera pública começa por ser isto. Começa por ser não um espaço físico efetivo de troca de ideias, mas uma esfera abstrata e idealizada. Basta pensar na inspiração kantiana de Habermas. Estamos a falar de uma esfera de publicidade para se perceber, afinal, qual é a opinião pública. Isto acontece quando ouvimos. E quando percebemos, afinal, o que é que se está a passar à nossa volta dentro de uma comunidade. Ora, a escuta é, e é um dos resultados da tese que defendo, também uma forma de participação. Ouvirmos o que se está a passar. E isto significa também sermos capazes de procurar esses espaços. Desde logo espaços dos fãs. Podemos não ser um fã capaz ou interessado em escrever, em estar lá criar mais média, mas podemos estar atentos àquilo que existe. E isto pode levar-nos a mudar a nossa própria compreensão dos conteúdos, por exemplo. É de percebermos também que, eventualmente, se daqui a um ano quisermos participar, temos ferramentas para. Porque também nós não podemos encaixar isto em gavetas estanques. O facto de eu não participar hoje, o facto dos jovens que eu ouvi, que tinham entre 13 a 18 anos, não

estarem propriamente a criar e a participar naquele momento, não significa que não possam levar estas competências adquiridas pela escuta para o futuro. E participar e ser capazes de contribuir informadamente para uma discussão. Eu depois tive isto nas conversas, nas entrevistas. Se os questionários me trouxeram um retrato que colide com os ditames da cultura participativa até certo ponto, nas entrevistas depois percebi que um dos maiores fãs que tinha era capaz de me descrever a estrutura organizativa da Warner Brothers como muito pouca gente. Se calhar como muitos poucos alunos de ciências da comunicação. Porquê? Porque era um fã do Homem-Aranha. E era capaz de perceber, não só da Warner, mas até mais da Sony e da Marvel. Porque estava atento a estas questões de gestão de propriedade intelectual. Ora, isto é, ou não é, importante? Até para ele, enquanto cidadão. Perceber como é que estas coisas, que podem parecer pequenas, funcionam. Mas, daqui a uns tempos, quando tiver de criar o que quer que seja, quando tiver de intervir, de participar, de fazer um trabalho enquanto aluno, em que terá de respeitar direitos de autor, é ou não importante para esse trabalho? Foi, ou não, uma forma de participação? Eu diria que sim.

Portanto, mesmo estas coisas que podem parecer um bocadinho supérfluas, porque estamos a falar de fãs, não são necessariamente quando vamos à raiz das coisas, quando nos embrenhamos. E obviamente que isto também revela formas de literacia mediática. Que não é apenas, repito, criar, participar, usar, mas é, sobretudo, compreender. Isto entrou no tal conceito de literacia mediática que há muito vem sendo desenvolvido e que a minha tese, não sendo especificamente sobre literacia mediática, foi aí ter nestas paragens por coisas como a participação ou o *fandom*.

**Elton Pinheiro:** Pedro, a conversa excelente que estamos a ter aqui, mas já preciso aqui encaminhar para o final. Mas, se calhar, para essa conclusão eu gostava de te ouvir e abrir também esse espaço para alguma consideração, algo que queiras colocar. A provocação é a seguinte: nesse cenário todo e esses contextos que mencionamos aqui, mas, especialmente, nesse caso das desordens informativas, a literacia mediática é defesa ou já é uma questão de sobrevivência, eu diria até de sobrevivência democrática? E deixar também esse espaço para que faça as suas considerações finais nessa conversa.

**Pedro Moura:** A desordem informativa é um conceito muito útil, não só pelas diferentes formas de desinformação que identifica, *misinformation, disinformation, malinformation*, mas pelo que está depois de umas páginas de se apresentar este diagrama de Venn que ganhou ampla popularidade. Dentro dos agentes da desordem informativa estão os públicos. Isto significa que nós, enquanto públicos, e enquanto, portanto, pessoas detentoras de determinados níveis de literacia mediática, temos uma palavra a dizer. Desde logo na forma como a desinformação se propaga. Se, por exemplo, contribuímos para essa propagação, ou se, pelo contrário, contribuímos para que ela estanque. Desde logo, se o nosso gatilho não for imediato e não começarmos a partilhar imediatamente, ou até a partilhar sem pensar. Nomeadamente sobre coisas que até podem ser muito bem-intencionadas. A desordem informativa propõe, por exemplo, que uma das dimensões a ter em conta na classificação das diferentes formas de desinformação, que seja a intenção. Nós podemos não agir com dolo, mas podemos contribuir para formas de desinformação pela nossa ação.

Ora, a literacia mediática atua aqui. Não se trata só de criar públicos que resistam às mensagens – e é sempre importante deixar a nota de que a literacia mediática não propõe que nos tornamos cínicos em relação aos média. Propõe, sim, que sejamos cétricos. Que não encaremos, pelo valor facial, aquilo que se aparece enquanto mensagem. Ou seja, não nos devemos simplesmente acreditar, de forma mais simples. Da mesma maneira, a literacia mediática não se esgota nesta relação imediata entre mensagem e público. A literacia mediática é, também, uma forma de olhar para dentro, para as nossas práticas. Isto significa o quê? Significa estarmos atentos a fenómenos como o viés de confirmação. Toda a gente gosta de estar certo. Toda a gente. Isto é algo que nos massaja o ego. E o facto de encontrarmos uma qualquer imagem, texto, reportagem, meme, o que quer que seja, que no fundo nos dê este prazer de estarmos certos, não nos deve retirar a necessidade de parar um bocadinho e pensar se faz, ou não, sentido.

Aqui há dias, ficou popularizada uma fotografia, partilhada pelo Público, que, enfim, nos processos de propagação, ganhou significados que não eram verdadeiros. Porque se estava a descontextualizar aquela imagem. O propósito pode ter sido absolutamente benévolo, de quem partilhou isso. Mas é também uma forma de entrar dentro da desordem informativa. Portanto, depois também há que ter sempre em atenção a

forma como os diferentes meios e os públicos lidam com o erro. Porque errar podemos todos. Podemos errar e assumimos o erro. Outra coisa, e se calhar é aqui que está a diferença, é o que é que acontece quando erramos. Porque também podemos não assumir e insistir no erro e insistir na criação de realidades alternativas. Aí sim, se calhar já entramos em terrenos verdadeiramente problemáticos. Mas isto para dizer o quê? Que na desordem informativa os públicos também contam. E aí a literacia mediática pode intervir de forma particularmente veemente. Não só para alertar que existem diferentes formas de desordem informativa ou que informam a desordem informativa, de desinformação. Mas, também, para nos lembrar da nossa própria responsabilidade. Porque, se estivermos conscientes e informados sobre as mensagens, mas também sobre os média, sobre como funciona todo este ecossistema mediático, a nossa parte estará feita e também seremos mais capazes de exigir a quem tem de regular e legislar que faça a sua parte. Porque vamos estar mais conscientes.

**Elton Pinheiro:** Obrigado, Pedro Moura, por esta reflexão. Foi mesmo um gosto. Obrigado também a quem nos escuta. Este foi mais um Estado de Tempo, um podcast do Communitas e do BIP, o Barómetro para a Qualidade da Informação. Até ao próximo episódio.

**[música]**

**Luís Pinto:** Termina aqui o episódio de fevereiro de 2026 do Estados do Tempo. A gravação, edição e pós-produção foi de Pedro Gaspar. A moderação de Elton Pinheiro. O convidado de hoje foi Pedro Moura. A curadoria é de Tiago Estêvão. A apresentação é de Luís Pinto. A produção é de Inês Mendes.

Em nome da equipa responsável por esta produção, obrigado por estar desse lado. E até ao próximo episódio do Estados do Tempo.

**[música de encerramento]**