

**Quem consome *Fake News*? Uma análise  
comparativa do efeito da ideologia política  
Esquerda-Direita na crença, interpretação e  
divulgação**

**João Pedro Fernandes Alves Roma Baptista**

Tese para obtenção do Grau de Doutor em  
**Ciências da Comunicação**  
(3<sup>o</sup> ciclo de estudos)

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Doutora Anabela Maria Gradim Alves

**Maio de 2022**



**Quem consome *Fake News*? Uma análise  
comparativa do efeito da ideologia política  
Esquerda-Direita na crença, interpretação e  
divulgação**

**João Pedro Fernandes Alves Roma Baptista**

Tese para obtenção do Grau de Doutor em  
**Ciências da Comunicação**  
(3<sup>o</sup> ciclo de estudos)

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Doutora Anabela Maria Gradim Alves

Júri:

Prof. Doutor Joaquim Mateus Paulo Serra  
Prof. Doutor João Carlos Ferreira Correia  
Prof. Doutor João Manuel Messias Canavilhas  
Prof. Doutor Varqá Carlos Jalali  
Prof<sup>a</sup>. Doutora Anabela Gradim Alves  
Prof. Doutor Luís António Martins dos Santos  
Prof<sup>a</sup> Doutora Marlene da Conceição Vasques Loureiro

**Maio de 2022**



## **Declaração de Integridade**

Eu, João Pedro Fernandes Alves Roma Baptista, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição D2693 de Ciências da Comunicação da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 07/05/2022

(



Este estudo foi financiado no âmbito de uma bolsa de doutoramento com referência SFRH/BD/145497/2019, concedida pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) e cofinanciada pelo Fundo Social Europeu e pelo Ministro da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior.



Ciência, Tecnologia  
e Ensino Superior

**FCT** Fundação  
para a Ciência  
e a Tecnologia



**UNIÃO EUROPEIA**  
Fundo Social Europeu



# **Dedicatória**

À Vanessa,

pela paciência, pelo amor e pela exigência.

Aos meus pais,

que sempre me apoiaram.



## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, como não podia deixar de ser, cabe-me agradecer à Professora Anabela Gradim pela sua magnífica orientação. O seu acompanhamento permanente, na formulação de todas as etapas desta tese, foi crucial para o seu sucesso. Um muito obrigado por todo o seu apoio e pelos seus sábios conselhos.

À Professora Elisete Correia devo-lhe todo o conhecimento de análise estatística que me proporcionou. Pela sua total disponibilidade e paciência, um infinito bem-haja!

Ao Professor Valeriano Piñeiro Naval agradeço os momentos em que partilhamos experiências e conhecimentos não só no decorrer da conceção desta tese, mas também durante as parcerias académicas que fomos estabelecendo.

À Professora Marlene Loureiro, enquanto diretora da licenciatura em Ciências da Comunicação na UTAD, pela oportunidade que me proporcionou em lecionar uma unidade curricular. Muito obrigado por acreditar nas minhas capacidades!

Ao Professor Paulo Serra, pela forma como facilmente se prontificou a ajudar-me, com uma leitura crítica, na formulação do meu projeto de doutoramento.

A todas as pessoas que tornaram possível a realização deste estudo, através do preenchimento e da divulgação do inquérito. Bem hajam!

À Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), agradeço o reconhecimento do nosso projeto e o apoio financeiro que foi concedido para a sua realização. Sem o seu financiamento, nada teria sido possível. Muito obrigado!



## Resumo

A criação e a disseminação de conteúdos falsos, como ações de instrumentalização política, sempre fez parte dos jogos de manipulação e das manobras políticas inerentes à sociedade humana. No entanto, atualmente, com um mundo cada vez mais digital, sem limitações geográficas que impeçam as pessoas de estar constantemente interligadas e conectadas, a desinformação pode ser disseminada de forma massiva e a uma velocidade sem precedentes, ameaçando os fundamentos basilares do jornalismo e as demais instituições democráticas. Numa época em que existe um profundo desprezo pela verdade e pela evidência científica, na qual a credibilidade e a confiança nas principais instituições públicas e políticas, estão em crise, a mentira, sob o disfarce de notícias legítimas, compete, no mesmo ambiente digital, com os meios de comunicação pela atenção de uma audiência cada vez mais fragmentada, polarizada e seletiva. Depois das eleições presidenciais americanas de 2016, a criação de *fake news* passou a ser uma arma política frequentemente utilizada por agentes estatais e/ou independentes, com o objetivo de obterem, essencialmente, ganhos políticos, desacreditando adversários e manipulando eleitores em períodos de campanha eleitoral. À semelhança de outros países ocidentais, também em Portugal a disseminação de *fake news* políticas através das redes sociais, procura destabilizar a vida pública e política da sociedade.

Considerando este contexto, este trabalho visa analisar a suscetibilidade dos eleitores portugueses a *fake news* contemporâneas, politicamente enviesadas. A nossa investigação procura, deste modo, compreender a influência das identidades ideológicas e partidárias na crença e divulgação de *fake news* e notícias politicamente comprometedoras, em conformidade com diferentes estilos cognitivos de processar informação e diferentes práticas de consumir informação online.

Interessa, desta forma, identificar possíveis assimetrias ideológicas (esquerda *vs* direita), cognitivas e partidárias no que diz respeito ao consumo e disseminação de *fake news* políticas, ao mesmo tempo que se realiza uma auscultação geral da vulnerabilidade do eleitorado português, quando exposto a este tipo de conteúdos. Desta forma, propondo a apresentação de um inquérito por questionário, foi desenvolvida uma metodologia capaz de conciliar diferentes instrumentos e procedimentos para identificar ideológica e partidariamente os participantes, avaliando

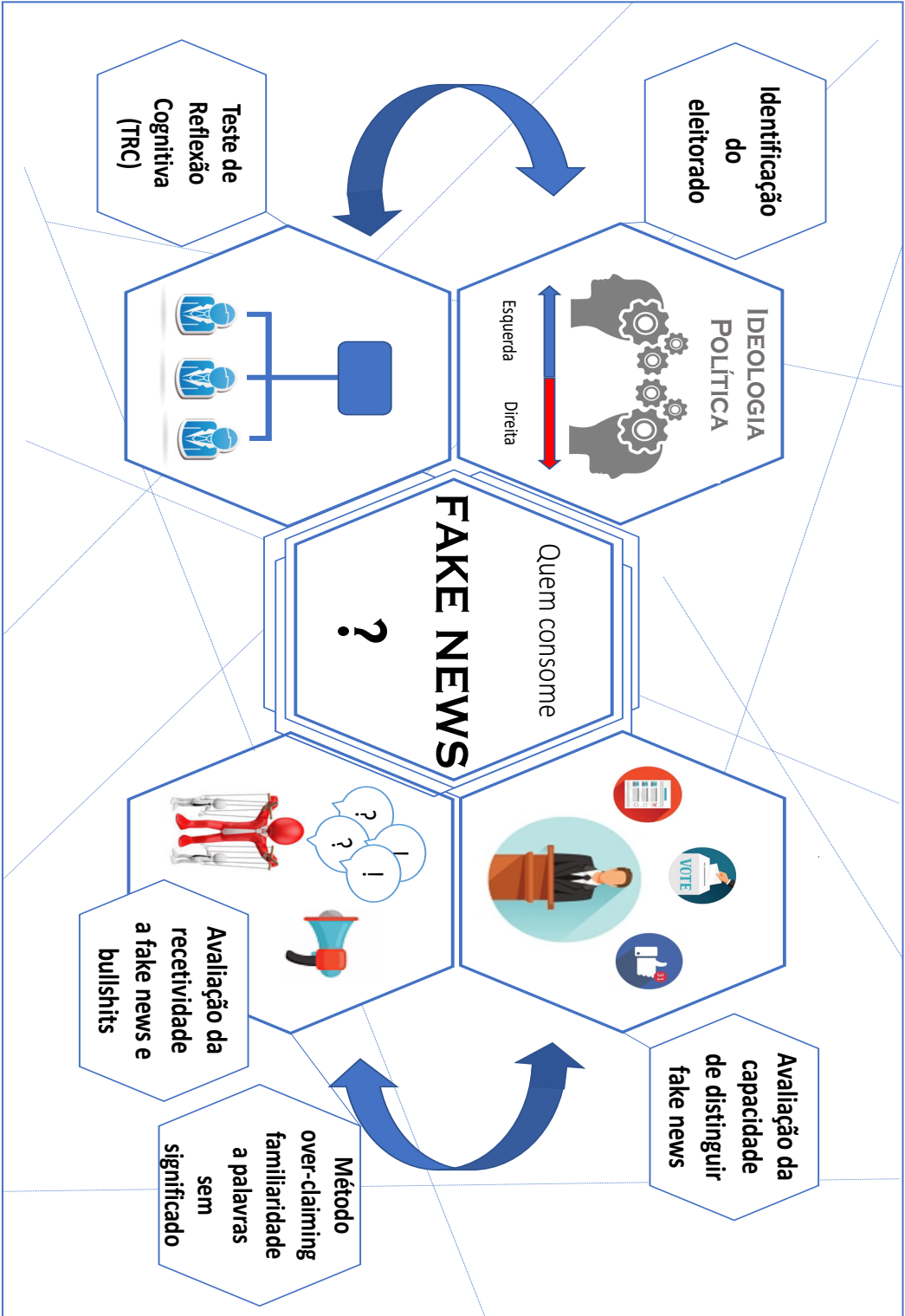
a sua habilidade cognitiva e as suas práticas de consumir informação online. A par destes métodos, os participantes foram convidados a avaliar a credibilidade e a manifestar a intenção de partilhar um conjunto de títulos de *fake news* e notícias.

Este estudo pretende ser um contributo relevante para a investigação nesta área, sobretudo em Portugal. Acreditamos que este trabalho possa ser enriquecedor para a literatura, nomeadamente no que diz respeito à conceção de uma estrutura validada para a medição da suscetibilidade à desinformação.

## **Palavras-chave**

*Fake news*; desinformação; partidarismo; ideologia política; esquerda; direita; crença; habilidade cognitiva

# Resumo gráfico





# Abstract

The creation and dissemination of false content, such as political instrumentalization actions, has always been part of the manipulation games and political maneuvers inherent to human society. However, currently, with an increasingly digital world, without geographic limitations that prevent people from being constantly connected, disinformation can be disseminated massively and at breakneck speed, threatening the basic pillars of journalism and other democratic institutions. At a time when there is a profound contempt for truth and scientific evidence, in which the credibility and trust of the main public and political institutions is in crisis, the lie, under the guise of legitimate news, competes, in the same digital environment, with the media for the attention of an increasingly fragmented, polarized and selective audience. After the 2016 US presidential elections, the creation of fake news became a political weapon frequently used by the state and/or independent agents, with the objective of essentially obtaining political gains, discrediting political opponents and manipulating voters in electoral campaign periods. As in other western countries, in Portugal, the dissemination of political fake news, through digital social networks, seeks to destabilize society's public and political life.

Considering this context, this work aims to analyze the susceptibility to contemporary, politically biased fake news. In this way, our research seeks to understand the influence of ideological and party identities on the belief and dissemination of fake news and politically compromising news, in accordance with different cognitive styles of processing information and different practices of consuming information online.

It is therefore interesting to identify possible ideological (left vs. right), cognitive and partisan asymmetries with regard to the consumption and dissemination of political fake news, while at the same time conducting a general survey of the vulnerability of the Portuguese electorate, when exposed to this kind of content. Thus, proposing the presentation of an inquiry by questionnaire, we developed a methodology capable of reconciling different instruments and procedures to identify participants ideologically and in a party way, evaluating their cognitive ability and their practices when consuming information online. Alongside these methods, participants were invited to assess the credibility and express their intention to share a set of fake news and news headlines.

This study intends to be a relevant contribution to research in this area, especially in Portugal. We believe that this work can be enriching for the literature, namely with regard to the design of a validated structure for measuring the susceptibility to disinformation.

## **Keywords**

Fake news; disinformation; partisanship; political ideology; left-wing; right-wing; beliefs; cognitive ability;

# Índice

Introdução.....	1
Parte I - Enquadramento teórico.....	7
Capítulo I. A era das <i>Fake News</i> e da Pós-verdade.....	9
1. História: um percurso da era da pré-impressão até à era da internet.....	9
1.1. O novo fenómeno de <i>Fake News</i> .....	11
1.2. <i>As fake news</i> pós-2016.....	12
2. A verdade, o jornalismo e o surgimento das <i>fake news</i> contemporâneas.....	14
2.1. Desconfiança nas instituições públicas.....	15
2.2. Crescimento do euroceticismo.....	17
2.3. Polarização política.....	18
2.4. Evolução do cenário mediático.....	19
3. Práticas de consumo de notícias online pelos portugueses.....	21
4. A era pós-verdade: uma abordagem aos problemas do conceito de <i>fake news</i> .....	24
4.1. Definir <i>fake news</i> : um problema atual?.....	27
4.2. Aproximação ao conceito de <i>fake news</i> : uma abordagem de três dimensões.....	28
4.2.1. A importância da intenção.....	28
4.2.2. Formato semelhante às notícias.....	30
4.2.3. Grau de falsidade.....	34
4.3. Enquadramento e análise do campo semântico das <i>fake news</i> .....	35
4.3.1. Propaganda <i>vs fake news</i> .....	35
4.3.2. Notícias de sátira/paródia <i>vs fake news</i> .....	35
4.3.3. Publicidade <i>vs fake news</i> .....	36
4.4. Uma definição de trabalho de <i>fake news</i> .....	36
5. Jornalismo e <i>fake news</i> : riscos, ameaças e oportunidades.....	38
5.1. <i>Fake news</i> como uma ameaça.....	38
5.2. <i>Fake news</i> como uma oportunidade?.....	40
5.3. A cobertura dos média da desinformação online.....	42
5.4. <i>Fact-checking</i> .....	43
5.4.1. <i>Fact-checking</i> : o caso do Polígrafo.....	45
Capítulo II. A desinformação online nas redes sociais.....	49

1.	A produção e a disseminação de <i>fake news</i> .....	49
1.1.	Motivações político-ideológicas .....	50
1.2.	Motivações financeiras .....	52
1.3.	Procura de atenção, aprovação social e diversão .....	54
2.	A proliferação e o sucesso das <i>fake news</i> no universo digital .....	55
2.1.	O campo de batalha das <i>fake news</i> : os <i>bots</i> como verdadeiros aliados .....	55
2.2.	O poder das bolhas de filtro e das câmaras de eco .....	58
2.3.	As estratégias dos sites de <i>fake news</i> no Facebook: o caso português.....	59
2.4.	Os memes no mundo digital: uma ferramenta de disseminação de desinformação .....	63
3.	Algumas soluções no combate às <i>fake news</i> .....	66
Capítulo III. Compreender a crença e a disseminação de <i>fake news</i> .....		71
1.	Abordagem contextual .....	71
2.	A partilha de ( <i>fake</i> ) <i>news</i> . Uma questão emocional? .....	72
3.	Acreditar em <i>fake news</i> .....	75
3.1.	O efeito do Viés da Confirmação .....	75
3.2.	A relação entre a identidade político-partidária e a crença em <i>fake news</i> .....	76
3.2.1.	Assimetrias políticas e ideológicas e o consumo de <i>fake news</i> .....	77
3.3.	O papel da ciência cognitiva na crença em <i>fake news</i> e na distinção entre ideologias políticas .....	78
Capítulo IV. O contexto mediático e político em Portugal .....		81
1.	Sistema dos media em Portugal .....	81
1.1.	Os media e o partidarismo: uma visão ocidental.....	82
1.2.	O enviesamento partidário dos media em Portugal .....	83
2.	O sistema partidário português na dimensão política esquerda-direita.....	85
2.1.	O atual sistema partidário português .....	87
3.	A dicotomia política esquerda e direita.....	90
3.1.	Na procura dos significados de esquerda e de direita .....	91
3.2.	Esquerda e direita: velhas e novas clivagens .....	92
Parte II - Investigação Empírica .....		97
Capítulo V. Metodologia e desenho da investigação.....		99
1.	Identificação do problema de investigação.....	99
1.1.	Objetivos .....	101
1.2.	Hipóteses .....	101

2.	Métodos e técnicas de investigação .....	103
2.1.	Aplicação do inquérito via questionário e seleção da amostra .....	104
2.1.1.	Participantes .....	105
2.2.	Instrumentos utilizados / procedimentos .....	107
2.2.1.	Identificação político-ideológica na dimensão política esquerda-direita 107	
2.2.2.	Orientação partidária dos participantes .....	109
2.2.3.	Avaliação da capacidade de distinguir <i>fake news</i> .....	110
2.2.4.	Identificação do perfil cognitivo dos participantes .....	114
2.2.4.1.	Grau de reivindicação de conhecimento não-existente .....	114
2.2.4.2.	Avaliação da recetividade a tretas / <i>bullshits</i> .....	116
2.2.4.3.	Aplicação do Teste de Reflexão Cognitiva .....	117
2.2.5.	Questões associadas aos hábitos, interesses e consumo de informação	118
2.2.6.	Tratamento estatístico .....	118
	Capítulo VI. Apresentação e interpretação dos resultados .....	127
1.	Crença e disseminação de <i>fake news</i> e notícias .....	127
2.	Ideologia política e <i>fake news</i> .....	130
2.1.	Relação entre a crença em <i>fake news</i> e notícias e ideologia política .....	130
2.2.	Relação entre a divulgação de <i>fake news</i> e notícias e ideologia política .....	131
3.	Partidarismo e <i>fake news</i> .....	132
3.1.	Influência da intenção de voto (E-D) sobre a crença e partilha de <i>fake news</i> e notícias .....	133
3.2.	Influência da intenção de voto (por partido) sobre a crença e a vontade de partilhar <i>fake news</i> e notícias .....	134
3.3.	Associação entre a autocolocação na escala política E-D, simpatia partidária, consumo e disseminação de <i>fake news</i> (r de Pearson) .....	137
3.4.	Associação entre identidade partidária e ideologia política .....	139
4.	Habilidade cognitiva, identidade político-ideológica e <i>fake news</i> .....	140
4.1.	Relação entre o efeito cognitivo, a identidade partidária e o consumo e a disseminação de <i>fake news</i> .....	142
4.2.	Efeito cognitivo e ideologia política .....	144
4.2.1.	TRC e ideologia política .....	146
4.2.2.	Recetividade a <i>bullshits</i> e ideologia política .....	147
4.2.3.	Reivindicação de conhecimento não-existente e ideologia política .....	147
5.	Hábitos e práticas de consumo de informação online .....	149
5.1.	Relação entre hábitos e práticas de consumo de informação e a crença e disseminação de <i>fake news</i> e notícias .....	149

5.2. Relação entre hábitos e práticas de consumo de informação e ideologia política .....	150
5.3. Relação entre hábitos e práticas de consumir informação e orientação partidária .....	151
5.4. Relação entre hábitos e práticas de consumir informação e efeito cognitivo.....	152
6. Influência dos fatores demográficos no compósito de variáveis .....	152
6.1. Relação entre os fatores demográficos, a crença e disseminação de <i>fake news</i> e notícias .....	152
6.2. Influência dos fatores demográficos, considerando a ideologia política, sobre a crença e a disseminação de <i>fake news</i> e notícias .....	154
6.3. Relação entre os fatores demográficos e a orientação partidária.....	156
6.4. Relação entre os fatores demográficos e o efeito cognitivo .....	157
Capítulo VII. Discussão dos resultados.....	159
1. Fatores que influenciam a crença e a disseminação de <i>fake (news)</i> .....	159
2. A habilidade no processamento da informação e a crença e disseminação de <i>fake (news)</i> .....	162
3. A influência da ideologia política sobre a crença e disseminação de <i>fake (news)</i> .....	164
4. A influência da identidade partidária sobre a crença e disseminação de <i>fake (news)</i> .....	167
Capítulo VIII. Considerações finais.....	173
Conclusões .....	174
Resumo gráfico dos principais resultados .....	177
Trabalhos futuros .....	178
Referências bibliográficas.....	181
Apêndices.....	247
Apêndice I - Questionário.....	249

# Lista de Figuras

Figura 1. Interesse das pesquisas pelos conceitos “fake news”, “desinformação” e “notícias falsas”, em Portugal, no Google (2016-2021).....	23
Figura 2. Representação visual e simplificada da metodologia utilizada para conceituar fake news .....	26
Figura 3. Apresentação de uma notícia (A) e de uma fake news (B) no Facebook.....	33
Figura 4. Ilustração da escala de avaliação do Polígrafo.....	46
Figura 5. Esquema de publicidade online .....	54
Figura 6. Cenário hipotético de bots a disseminar fake news Nota: Adaptado de Baptista e Gradim (2021) .....	57
Figura 7. Páginas de Facebook mais ativas (por número de interações alcançado) durante a campanha eleitoral de 2019 .....	61
Figura 8. Ilustração das palavras mais frequentes e as suas interligações nas páginas de fake news do Facebook .....	62
Figura 9. Exemplos de memes políticos em imagem macro .....	64
Figura 10. As principais características que tornam as fake news amplamente partilhadas .....	74
Figura 11. Posicionamento político dos partidos portugueses na dimensão Esquerda-Direita, nas eleições legislativas de 2019, de acordo com o Manifesto Project (MP).....	89
Figura 12. Modelo de investigação utilizado para a compreensão dos fatores preditores de crença e disseminação de fake news .....	102
Figura 13. Desenho metodológico utilizado na elaboração do questionário .....	104
Figura 14. Descrição geral dos dados demográficos da amostra .....	106
Figura 15. Descrição da amostra numa análise comparativa com a ideologia política	106
Figura 16. Exemplos de títulos em formato Facebook de fake news ( 1 – pró – esquerda; 2 – pró – direita) e notícias (3 – pró-esquerda; 4 – pró – direita) utilizados no questionário .....	113
Figura 17. Representação das médias de crença e de vontade de partilhar cada título de fake news e notícias.....	129
Figura 18. Grau de recetividade médio em relação a cada bullshit apresentada .....	141

Figura 19. Correlação entre a crença e disseminação de fake news, e identidade partidária e o efeito cognitivo.....	143
Figura 20. Análise comparativa por ideologia da pontuação obtida no questionário overclaiming .....	148

## Lista de Tabelas

Tabela 1. Principais propostas de definição de fake news existentes na literatura.....	32
Tabela 2. Novas clivagens associadas à orientação política esquerda-direita .....	94
Tabela 3. Categorização da aplicação do questionário para medir a escala política esquerda-direita.....	108
Tabela 4. Títulos de fake news e notícias utilizados no questionário .....	111
Tabela 5. Exemplos de itens reais e inexistentes utilizados no questionário overclaiming .....	115
Tabela 6. Cinco bullshits pseudoprofundas/tretas utilizadas no questionário .....	116
Tabela 7. Conjunto de cinco questões que compõe o Teste de Reflexão Cognitiva.....	117
Tabela 8. Categorização das variáveis de estudo .....	119
Tabela 9. Medidas descritivas e normalidade univariada .....	127
Tabela 10. Credibilidade atribuída, em termos percentuais, pelos participantes ao conjunto de fake news e notícias .....	128
Tabela 11. Médias (M), desvios-padrão (DP) e efeitos univariados de crença em notícias (pró-esquerda e pró-direita) e fake news (pró-esquerda e pró-direita) por ideologia política.....	130
Tabela 12. Associação entre a crença e a vontade de partilhar fake news e notícias .....	131
Tabela 13. Simpatia partidária e intenção de voto por partido.....	132
Tabela 14. Médias (M), desvios-padrão (DP) e efeitos univariados de crença em notícias (pró-esquerda e pró-direita) e fake news (pró-esquerda e pró-direita) por intenção de voto (E-D) .....	133
Tabela 15. Médias (M), desvios-padrão (DP) e efeitos univariados de crença em notícias (pró-esquerda e pró-direita) e fake news (pró-esquerda e pró-direita) por intenção de voto por partido .....	135
Tabela 16. Associação entre a autocolocação na escala esquerda-direita, simpatia partidária, crença e vontade de partilhar notícias e fake news .....	137

Tabela 17. Correlação entre a simpatia partidária (por partido) com a crença e a vontade de partilhar notícias e fake news .....	138
Tabela 18. Percentagens de reivindicação de conhecimento excessivo (questionário overclaiming).....	140
Tabela 19. Percentagem de respostas corretas e intuitivas no Teste de Reflexão Cognitiva .....	142
Tabela 20. Classificação no Teste de Reflexão Cognitiva distribuída por ideologia política .....	144
Tabela 21. Médias descritivas e normalidade univariada sobre a recetividade a bullshits por ideologia política .....	145
Tabela 22. Percentagem de reivindicação excessiva por ideologia política.....	146
Tabela 23. Médias (M), desvios padrão (DP) e efeitos univariados do TRC, da Recetividade a bullshits e conhecimento fingido (overclaiming) por ideologia política .....	146
Tabela 24. Médias (M), desvios-padrão (DP) e efeitos univariados de crença e vontade de partilhar notícias e fake news por hábitos e práticas de consumir informação online .....	149
Tabela 25. Médias (M) e desvios-padrão (DP) da crença e vontade de partilhar notícias e fake news por fatores demográficos .....	152
Tabela 26. Validação das hipóteses testadas.....	170

## **Lista de Acrónimos**

CEE	Comunidade Económica Europeia
EVS	European Values Study
MP	Manifesto Project
BE	Bloco de Esquerda
PCP	Partido Comunista Português
CH	Chega!
PS	Partido socialista
PSD	Partido Social Democrata
PAN	Pessoas-Animais-Natureza
L	Livre
IL	Iniciativa Liberal
PNR	Partido Nacional Renovador
PEV	Partido Ecologista “os Verdes”



# Publicações

Durante o período dedicado a esta tese, os resultados, que foram sendo obtidos no decorrer das nossas investigações, foram desdobrados em diferentes publicações em revistas especializadas e indexadas.

Artigos diretamente associados à tese:

Baptista, J. P., & Gradim, A. (2020). Understanding fake news consumption: A review. *Social Sciences*, 9(10), 185.

Baptista, J. P., Correia, E., Gradim, A., & Piñeiro-Naval, V. (2021). The Influence of Political Ideology on Fake News Belief: The Portuguese Case. *Publications*, 9(2), 23.

Baptista, J. P., Correia, E., Gradim, A., & Piñeiro-Naval, V. (2021). Partidismo: ¿el verdadero aliado de las fake news? Un análisis comparativo del efecto sobre la creencia y la divulgación. *Revista Latina de Comunicacion Social*, (79), 23-47.

Baptista, J. P., Correia, E., Gradim, A., & Piñeiro-Naval, V. (2021). A ciência cognitiva e a crença em fake news: um estudo exploratório. *Eikon*, (9).

Baptista, J. P., & Gradim, A. (2021). “Brave New World” of Fake News: How it Works. *Javnost-The Public*, 1-18.

Artigos indiretamente associados à tese:

Baptista, J. P., & Gradim, A. (2020). Online disinformation on Facebook: the spread of fake news during the Portuguese 2019 election. *Journal of Contemporary European Studies*, 1-16.

Baptista, J. (2020). Ethos, pathos e logos. Análise comparativa do processo persuasivo das (fake) news. *Eikon*, 1(7).



# Introdução

A desinformação<sup>1</sup>, nomeadamente sob a forma de *fake news*, não é um fenómeno recente. Ao longo da história da sociedade, em particular do jornalismo, a manipulação, aliada ao engano e à mentira, foi sendo protagonista no debate ou discussão de assuntos políticos, sociais ou económicos. Geração em geração, pelo menos desde a Roma antiga, que existem diversos exemplos de histórias falsas que foram criadas para imposição de ideias, para desacreditar adversários políticos ou obter lucro financeiro (Cherilyn Ireton & Posetti, 2018; Posetti & Matthews, 2018; Standage, 2017; Uberti, 2016).

No entanto, nunca a desinformação foi tão perigosa como atualmente. Com o constante avanço tecnológico, nomeadamente da inteligência artificial, a desinformação é disseminada massivamente com repercussões sociais e políticas muito graves, de tal forma que podem ter contribuído para a eleição de Donald Trump (Bovet & Makse, 2019; Dewey, 2016; Parkinson, 2016; Read, 2016) ou para o agravamento da situação pandémica causada pela COVID-19, o que levou a Organização Mundial de Saúde (OMS) a salientar que as “*fake news* se disseminam mais rápido e de forma mais fácil do que o vírus”, pelo que se combate não apenas uma epidemia, mas também uma infodemia (World Health Organization, 2020).

Neste universo digital, as redes sociais<sup>2</sup> assumem-se como instrumento soberano na distribuição de informações e notícias (Müller et al., 2016; Newman et al., 2019). O acesso direto às marcas noticiosas representa apenas 25% do consumo de notícias online, sendo que o acesso indireto (por redes sociais 26%), em diversos formatos e suportes, representa 73% (78% em Portugal) (Cardoso et al., 2021). Esta soberania das plataformas online desencadeou um forte impacto no modelo de negócio do jornalismo (Bakker, 2012; Cushion, 2007; McDowell, 2011), pela forma como determinam a distribuição de conteúdos noticiosos, mas também como direcionam os anúncios publicitários. É neste ecossistema mediático, associado às redes sociais, no qual os utilizadores podem criar, comentar e partilhar conteúdos (Howard & Parks, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010), que os jornalistas e os media perderam autoridade informativa (Salgado & Bobba, 2019; Trilling et al., 2016). Facilmente, um utilizador da rede social pode alterar o sentido ou significado das informações que partilha, adicionando uma legenda (Choi, 2016; Turcotte et al., 2015) ou um comentário desinformativo (Muddiman & Stroud, 2017). O jornalista não é mais o *gatekeeper* exclusivo da informação (Bro & Wallberg, 2014; Shoemaker

---

<sup>1</sup> Reconhecemos que o conceito português “desinformação” é insuficiente e limitado para abarcar uma definição mais ampla e complexa exigida neste trabalho, uma vez que não faz a distinção de *disinformation* (informações total ou parcialmente falsas com intenção deliberada de enganar) e *misinformation* (informações total ou parcialmente falsas que podem resultar de um erro jornalístico, má interpretação, confusão informativa). Neste sentido, quando utilizamos o termo “desinformação” referimo-nos ao conceito de *disinformation*.

<sup>2</sup> O termo “redes sociais” utilizado nesta tese está única e exclusivamente associado ao universo digital, com significado idêntico a “redes sociais digitais”, enquanto plataformas online que permitem uma relação em rede entre os seus membros ou utilizadores.

& Vos, 2009; Tandoc Jr & Vos, 2016), e as *fake news* operam no mesmo ambiente digital que as notícias, pela captação da atenção da audiência (Baptista & Gradim, 2020a, 2021; Tandoc Jr et al., 2019). As mesmas redes sociais têm sido recorrentemente apontadas como os verdadeiros aliados da desinformação e da proliferação das *fake news* (Al-Rawi et al., 2019; Bernal, 2018; Del Vicario et al., 2016; Gragnani, 2018; Khurana & Kumar, 2018; Zimmer et al., 2019a, 2019b).

Desde as eleições americanas de 2016, que a disseminação de *fake news* se tornou numa ameaça global. As *fake news* passaram a fazer parte dos instrumentos propagandísticos e de comunicação política utilizados em eleições por toda a Europa (Baptista & Gradim, 2020a; Cardoso et al., 2019a; Ferrara, 2017; McGaughey, 2018; Zimmermann & Kohring, 2020). De facto, a literatura tem identificado as razões político-ideológicas como os principais motivos de produção e de disseminação (Allcott & Gentzkow, 2017; Broniatowski et al., 2018; Khaldarova & Pantti, 2016; Wardle & Derakhshan, 2017). Contudo, no que diz respeito à instrumentalização da desinformação como arma política, nomeadamente através das plataformas online, a literatura tem apontado, os membros de uma direita alternativa, antissistema, populista e radical como os principais produtores e disseminadores, mas também beneficiários da desinformação online (Baptista & Gradim, 2020a; Freelon et al., 2020a; Mancosu et al., 2017; Marwick & Lewis, 2017; Schulze, 2020). Ainda assim, a politização das *fake news* tem sido aplicada numa lógica de conveniência, quer à esquerda, quer à direita do espectro político. Por outras palavras, a identidade política e ideológica (enquanto raciocínio motivado) parece exercer uma forte influência no que diz respeito à aceitação das *fake news*, com igual predisposição (à esquerda e à direita) em confiar mais em *fake news* que apoiem as suas crenças pré-existentes do que em pontos de vista dos adversários políticos (Ditto et al., 2019; Faragó et al., 2019; Van Bavel & Pereira, 2018; van der Linden et al., 2020). O consumo enviesado das notícias pode estar na origem da formação de bolhas de filtro e câmaras de eco nas redes sociais (Pariser, 2011; Spohr, 2017; Zimmer et al., 2019a, 2019b), o que, por conseguinte, está diretamente implicada numa visão mais homogénea da política, que pode resultar numa alienação da informação credível. Por outro lado, esta tendência, inerentemente humana, também pode inviabilizar as correções de informações falsas (Shin & Thorson, 2017), que não conseguem vingar nessas comunidades fechadas e homogéneas, a não ser que favoreçam os seus interesses. O partidarismo parece, deste modo, cada vez mais um fator de identidade social, com repercussões no comportamento digital dos utilizadores, na forma como interagem nas redes, bem como consomem e evitam determinadas informações.

Além disso, outras evidências do domínio cognitivo e ideológico têm sido exploradas pela academia para justificar o contínuo consumo e disseminação de *fake news* políticas. Se por um lado, o conservadorismo social parece mais vulnerável à crença em informações falsas, pelas características psicológicas inerentes à própria ideologia (Grinberg et al., 2019; Jost, 2017; Jost et al., 2003b; Pennycook & Rand, 2019c; Calvillo et al., 2020)e, de alguma forma, mais implicadas com as narrativas exploradas pela desinformação; por outro lado, outros aspetos característicos das *fake news* (com um design que apela a emoções fortes ou a interpretações

heurísticas (Baptista, 2020; Martel et al., 2019; Wiggins, 2017) sustentam a teoria de que a vulnerabilidade das pessoas a *fake news* pode estar dependente de estilos diferentes de processar informação (intuitivo *vs* reflexivo) (Bago et al., 2020; Deppe et al., 2015; Fazio, 2020). Vários estudos têm, efetivamente, procurado evidenciar correlações entre o pensamento analítico e a ideologia política (Deppe et al., 2015; Pennycook & Rand, 2019b; Pennycook & Rand, 2019c), embora a maioria dos estudos seja focada no cenário norte americano. De facto, tem havido algum consenso, pela academia, em considerar o pensamento deliberado ou reflexivo como sendo menos vulnerável à desinformação (*vs* intuitivo) (Pennycook & Rand, 2020; Sindermann et al., 2020a). No entanto, a verdade é que o estudo em cenários políticos e sociais europeus ainda é escasso.

No que diz respeito ao estudo sobre o que motiva a crença e a disseminação de *fake news*, as áreas de intervenção e de análise não podem ser limitadas exclusivamente ao domínio da comunicação, uma vez que a agregação de motivações psicológicas aos mecanismos comunicacionais parece fundamental. Sabe-se, pois, que as *fake news*, mas também outros tipos de desinformação, procuram atrair a atenção do utilizador/leitor, explorando preconceitos políticos e sociais, mas também os seus principais medos e angústias, através de uma linguagem e de um design persuasivos que despoletam diferentes reações, emoções em perfis ideológica e cognitivamente distintos.

Deste modo, consideramos imperioso aprofundar a avaliação da suscetibilidade a *fake news*, a nível partidário, ideológico e cognitivo, num cenário político e mediático distinto do americano, representando uma perspetiva europeia. Se por um lado, Portugal ainda carece de mais contributos científicos no campo da desinformação, por outro lado, assistimos a uma recente reorganização do sistema político-partidário português, com a entrada de novas forças políticas à esquerda e, sobretudo, à direita do espectro político, que justificam, apenas por si, a necessidade de estudar a desinformação política. A este contexto se adicionarmos o aumento da instrumentalização política das *fake news*, quer antes e depois de atos eleitorais em Portugal (Baptista & Gradim, 2020a; Cardoso et al., 2019a, 2019b, 2019c), facilmente se depreende a necessidade de desenhar investigações originais e relevantes que contribuam para a compreensão do fenómeno da desinformação, sobretudo no que concerne a assuntos políticos. Além disso, a grande confiança que os portugueses depositam nas notícias, colocando Portugal como o segundo país (61%), a nível internacional, que mais confia em notícias (Digital News Report, 2021), deve ser considerada pelos académicos que focam a sua investigação na desinformação. Num contexto em que Portugal se apresenta, por um lado, com uma confiança nos *media* muito acima da média europeia (44%) e sobretudo dos Estados Unidos (29%) e com um índice de preocupação elevado com o que é falso e verdadeiro na internet (Digital News Report, 2021), mas que, por outro lado, também as páginas de desinformação continuam a obter, em média, um elevado número de reações e partilhas (Baptista & Gradim, 2020a) e os grupos hiperpartidários e segregados no Facebook reúnem milhares de membros (Cardoso et

al., 2019a), interessa-nos perceber como o eleitorado deste país se comporta quando exposto à desinformação, nomeadamente a *fake news* políticas enviesadas.

É neste contexto que este trabalho tem como objetivo principal averiguar qual a capacidade dos participantes em avaliar *fake news*, através de uma análise comparativa entre a sua ideologia política (esquerda *vs* direita), a sua identidade partidária e o seu estilo cognitivo de processar informação. Além disso, também procuramos perceber de que modo as práticas e os interesses em consumir informação online, bem como os aspetos sociodemográficos dos participantes exercem efeito sobre a crença e a vontade de partilhar *fake news*, sempre em conformidade com as características ideológicas, partidárias e cognitivas. Com estes objetivos delineados, acreditamos que conseguimos verificar, de forma empírica, quais os preditores mais fortes que motivam uma maior vulnerabilidade às *fake news*, mas também é-nos possível realizar uma auscultação da suscetibilidade geral, do eleitorado português, a este tipo de conteúdos.

A análise da capacidade dos participantes em avaliar *fake news* surge em linha com os instrumentos utilizados em estudos semelhantes, recorrendo à exposição de títulos falsos e verdadeiros (Bronstein et al., 2019; Pennycook & Rand, 2019c). A par dessa análise, procedemos à aplicação de um conjunto de questões que recaem sobre os valores e atitudes sociais, morais e políticos que o eleitorado defende, permitindo identificá-lo ideologicamente, dentro da dimensão política esquerda e direita. A mesma opção recaiu sobre a identificação da sua orientação partidária e a avaliação da habilidade cognitiva, considerando um conjunto de instrumentos validados pela literatura.

Este trabalho também pretende ser um contributo no plano teórico para a literatura, pela forma como procura reunir a bibliografia mais recente sobre a temática, percebendo o fenómeno das *fake news* contemporâneas desde a sua criação até ao consumo e à divulgação. Ao mesmo tempo, importa compreender a relevância dos mecanismos associados ao funcionamento das redes sociais para o sucesso e a proliferação das *fake news*, tal como as razões que motivam as pessoas a confiar e a acreditar em conteúdos falsos.

Relativamente à estrutura desta investigação, a sua organização passou por dividir os seus conteúdos em duas partes distintas, mas complementares: o enquadramento teórico e a investigação empírica. A primeira parte consiste no levantamento bibliográfico da literatura, permitindo realizar uma reflexão teórica sobre a temática, pelo que está organizada em quatro capítulos. O mesmo número de capítulos compõe a segunda parte da tese, que corresponde à componente prática do trabalho.

No que concerne ao enquadramento teórico, no primeiro capítulo procedeu-se, inicialmente, a uma abordagem histórica e contextual do fenómeno das *fake news*, com a preocupação de dar a conhecer a evolução de um instrumento político que não é recente, mas que, atualmente, ainda conserva os mesmos propósitos. Ao mesmo tempo, procuramos perceber o que desencadeou o surgimento das *fake news* contemporâneas, abordando os aspetos políticos e sociológicos que

levaram ao desgaste da verdade como autoridade máxima. A fechar o primeiro capítulo, conscientes da problemática existente em torno da definição do conceito “*fake news*”, com vários estudos questionando a sua viabilidade e aplicabilidade (ver Habgood-Coote, 2019), sugerimos uma definição de trabalho de *fake news* aplicada ao estudo das ciências da comunicação e do jornalismo, limitada e restritiva ao seu campo semântico, desconsiderando a sua associação a outros géneros com significados semelhantes.

O segundo capítulo aborda a dinâmica que a inteligência artificial impõe no ecossistema mediático, que incentiva a criação e a disseminação de *fake news*, pela forma como favorece a proliferação de *bots* sociais maliciosos ou a ação de outros agentes da desinformação. Propomos uma análise sistemática sobre as causas e os processos que motivam a fabricação e a divulgação massivas de informações falsas.

Posteriormente, o terceiro capítulo foca-se na crença em *fake news*, analisando o papel dos aspetos psicológicos e o raciocínio motivado provocado pela ideologia e o partidarismo. Interessa-nos compreender a crença e a disseminação de *fake news* tendo em consideração as características do utilizador ou consumidor.

A terminar o enquadramento teórico, o quarto capítulo faz uma abordagem contextual dos sistemas político e mediático portugueses, percebendo a validade da dimensão política esquerda e direita manifestada nos partidos e no eleitorado, considerando as suas velhas e novas clivagens. Por outro lado, procuramos entender de que forma os *media* portugueses se deixam influenciar pelas orientações partidárias existentes.

O quinto capítulo trata a metodologia e o desenho da investigação, identificando o problema do nosso estudo para apontar objetivos e hipóteses. De seguida, traçamos um conjunto de procedimentos e instrumentos, validados pela literatura, para alcançar os objetivos a que nos propomos.

O sexto capítulo corresponde à apresentação e interpretação dos resultados, no qual procedemos à leitura dos resultados expostos em figuras e tabelas. Apresentamos todas as análises estatísticas correspondentes às associações e correlações entre as demais variáveis relativas à crença e à disseminação de *fake news*, em conformidade com a ideologia, orientação partidária, habilidade cognitiva, hábitos e práticas de consumir informação online e os fatores sociodemográficos.

A terminar o estudo empírico, procedemos, primeiramente, no capítulo sete à discussão dos resultados obtidos, os quais nos permitem frisar, posteriormente, no capítulo oito, as considerações finais deste trabalho, apresentando as nossas conclusões e as propostas para trabalhos futuros.



## **Parte I - Enquadramento teórico**



# Capítulo I. A era das Fake News e da Pós-verdade

## 1. História: um percurso da era da pré-impressão até à era da internet

Antes de partirmos para uma abordagem minuciosa do fenómeno das *fake news*, importa realizar uma análise diacrónica sobre os diferentes métodos e facetas que a desinformação manifestara ao longo da história. Os rumores, as teorias de conspiração e as histórias falsas sempre existiram, revelando-se características inerentes à comunicação humana (Posetti & Matthews, 2018). Ao longo da história, em diferentes eras, o engano e a mentira revelaram-se aliados da comunicação humana para alcançar propósitos políticos, económicos ou sociais. Apesar de não existirem os meios de difusão atuais, a verdade é que as informações falsas também foram utilizadas, no passado, como arma política, veículo de fazer dinheiro publicitário e de impor ideologias, da mesma forma que as *fake news* pretendem atualmente (Burkhardt, 2017b; Posetti & Matthews, 2018; Standage, 2017; Watson, 2018b). De facto, a manipulação de informações é uma das características da história da humanidade, antes de existir o jornalismo que conhecemos no mundo contemporâneo, como um género que respeita os padrões e a ética jornalística (Ireton & Posetti, 2018; Ward, 2015).

A literatura divide a evolução histórica da desinformação, maioritariamente, em quatro períodos: a era anterior à imprensa, era da imprensa, a massificação dos média e a era da internet (Burkhardt, 2017b; Posetti & Matthews, 2018; Watson, 2018b). Posetti e Matthews (2018) construíram uma linha do tempo da “Desordem da Informação” que nos dá conta de uma série de estratégias políticas e sociais com intenção de enganar, manipular ou de desacreditar figuras políticas, eventos reais, notícias verdadeiras ou inimigos de guerra. O cronograma, apresentado pelos autores, inicia em 44 a.C, com um episódio histórico que remonta à Roma antiga e a Cleópatra, quando o primeiro Imperador Romano, Augusto, emitiu notícias falsas de forma a desacreditar Marco António, seu inimigo político, difamando-o e manchando a sua reputação (Ireton & Posetti, 2018; Posetti & Matthews, 2018; Watson, 2018b). Também no século VI, existem relatos de que Procópio de Cesareia, um historiador bizantino, terá difamado Justiniano, fazendo a revelação de conteúdos falsos (de natureza secreta) após a sua morte, na publicação do tratado “História Secreta” (Burkhardt, 2017b; Darnton, 2017).

No entanto, foi a partir de meados do século XV, com a invenção da imprensa por Gutenberg (cerca de 1439), que as informações falsas adquiriram uma maior repercussão. Quer a invenção da prensa tipográfica, quer uma maior alfabetização da comunidade fizeram com que o conhecimento e a informação obtivessem maior poder. Burkhardt (2017b) refere que se deu início à procura de ‘escritores talentosos’ que dominavam as informações em diversos formatos (livros, jornais, cartoons...) não só para fornecer informações verdadeiras e legítimas, mas também fantasiosas e falsas, sobre um incentivo monetário. À semelhança do que acontece

atualmente, durante este período existiu uma série de personalidades históricas que se ocupavam-se de disseminar, embora noutra escala, informações falsas em todo o mundo. Na Itália, existiu uma figura, no século XVI, conhecida como Pasquino, que se encarregava de divulgar informações falsas e rumores desagradáveis para desacreditar figuras políticas e públicas (Burkhardt, 2017b; Darnton, 2017). Desta personagem deriva o adjetivo “pasquim”, utilizado para qualificar jornais de má qualidade. Também em França, durante o século XVII, eram impressos “Canards”, panfletos que se referiam a relatórios ou histórias infundadas e falsas (Merriam-Webster, 2020). De acordo com Darnton (2017), um desses *Canard* contava a história de um monstro, retratado numa gravura como um dragão, que teria sido enviado para o país. Mais tarde, no século XIX, existem provas que as *fake news* também se espalharam nos Estados Unidos da América e na Alemanha. Nos Estados Unidos foi divulgado um artigo falso, da autoria de Edgar Allan Poe, que narrava uma história bizarra de um balonista que tinha cruzado o oceano Atlântico em apenas três dias (Burkhardt, 2017b; Poe, 2018). Relativamente à Alemanha, McGillen (2017) investigou as técnicas utilizadas pelos criadores de notícias falsas e constatou que a desinformação poderia estar relacionada à criação de correspondentes estrangeiros falsos, na imprensa, para lidar com um mercado cada vez mais competitivo. Para fazer face aos elevados custos que implicava enviar um correspondente para o estrangeiro, foram contratados repórteres falsos que inventavam histórias atraentes.

Com a imposição da imprensa de massa, as informações falsas foram adquirindo características muito semelhantes às *fake news* da era contemporânea. A disseminação de informações falsas e enganosas, em grande escala, tornaram-se não apenas numa arma política, mas também comercial (Standage, 2017; Uberti, 2016). Com a alfabetização do público/leitores, as informações da imprensa passaram a ser divulgadas junto de uma audiência menos elitista, passando a obter um maior alcance. Essa mudança de paradigma levou a que os jornais da época (por exemplo, o *New York Sun*) procurassem obter mais leitores e, por conseguinte, mais anúncios publicitários. O jornal *New York Sun* escreveu sobre a descoberta na vida da lua, representada por seres sobrenaturais, unicórnios de barbas azuis (Posetti & Matthews, 2018; Soll, 2016; Standage, 2017; Vida, 2012; Watson, 2018b). Este tipo de histórias – exageradas, escandalosas, parcial ou totalmente falsas – definiam, no século XIX, o que ficou conhecido como jornalismo amarelo, o qual não obedecia praticamente a critérios editoriais e estava relacionado com os fins lucrativos da organização de notícias (Ireland, 2018; Mason et al., 2018; Meneses, 2018; Mourão & Robertson, 2019). Ireland (2018, p. 123) argumenta que as “*fake news* são simplesmente um novo termo para o que era denominado como jornalismo amarelo na década de 1890”<sup>3</sup>. Mais tarde, o jornalismo amarelo tornou-se o precursor do jornalismo tabloide (ver Mason et al., 2018; Örnebring & Jönsson, 2004).

---

<sup>3</sup> Na elaboração deste trabalho optou-se pela tradução livre, para a língua portuguesa, das citações que utilizamos ao longo do texto como suporte bibliográfico. De forma a tornar a nossa decisão mais transparente e a evitar eventuais confusões, transcrevemos todas as citações originais em nota de rodapé. “Fake news is simply a new term for what was coined yellow journalism in the 1890s” (Ireland, 2018, p. 123).

No século XX, através da rádio e da televisão, o impacto das informações falsas aumentou drasticamente. Com a massificação destes meios de comunicação, inicialmente da rádio, os programas de entretenimento, a sátira e a paródia contribuíram para a incursão inicial das *fake news* no mundo moderno (Burkhardt, 2017b). Exemplo disso foi a transmissão em 1926 de um programa noticioso falso e humorístico na rádio BBC, alegando que o Parlamento britânico estava cercado e que Londres iria ser atacada por comunistas. Esta paródia acabou por enganar alguns ouvintes e causando um pequeno pânico na população que não ouviu que se tratava de um programa humorístico. Mais tarde, na televisão, o mesmo acontece com os programas noticiosos falsos e satíricos (por exemplo, *Saturday Night Live* ou *The Daily Show*), que, apesar de terem um falso jornalista ou pivot genuinamente irónico e sem intenção deliberada de enganar, acabam, por vezes, por gerar confusão e induzir em erro o telespetador (Broussard, 2013; Marchi, 2012; Weiss et al., 2020). Por outro lado, as informações falsas tornaram-se também armas políticas durante a Primeira e Segunda Guerras Mundiais e a própria Guerra Fria, como instrumentos de propaganda dos regimes (Emanuelson, 2017; Mason et al., 2018; Posetti & Matthews, 2018).

Com o surgimento e evolução da Internet, a par do crescimento das ferramentas tecnológicas e digitais, a desinformação encontrou o ambiente perfeito para proliferar (Baptista & Gradim, 2021). A informação passou a ser ilimitada e a estar disponível a qualquer pessoa, independentemente do momento e do lugar. A criação de websites, sem que a veracidade das informações fosse verificada, promoveu o crescimento dos rumores, boatos, teorias da conspiração e de *bullshits* sobre figuras públicas, políticos, religião, entre outros. Além disso, o modo como acedemos a artigos noticiosos e como consumimos, de uma maneira geral, informação online mudou com o crescimento das redes sociais, tornando-se os principais meios de acesso a notícias online (Newman et al., 2019).

### **1.1. O novo fenómeno de *Fake News***

A história e a evolução do fenómeno das *fake news* contemporâneas estão intimamente relacionadas com a cultura norte americana, nomeadamente com as eleições presidenciais dos Estados Unidos da América em 2016. No entanto, quer em termos epistemológicos, quer no que diz respeito aos seus mecanismos de divulgação, as *fake news* contemporâneas sofreram transformações. Se atendermos à literatura existente, publicada antes de 2016, o fenómeno das *fake news* estava associado à sátira política (Balmas, 2014; Holbert, 2005; Marchi, 2012; Reilly, 2013). Como se se tratasse praticamente como sendo o mesmo género, as *fake news* integravam programas de televisão de entretenimento, que transmitiam noticiários falsos, com uma intenção de entreter e satirizar os eventos reais mediatizados pela imprensa verdadeira (Balmas, 2014). O fenómeno pós-2016 que atualmente conhecemos, que ameaça a democracia e os pilares basilares do jornalismo e que é inerente à evolução digital e tecnológica, teve as suas origens nos *Talk Shows* noturnos da televisão americana (Balmas, 2014; Marchi, 2012; Reilly, 2013). *The Daily Show with Jon Stewart* ou *Saturday Night Live* são programas de notícias

satíricas que através do exagero ou do humor criticam as notícias ou os eventos políticos, económicos e sociais (Balmas, 2014; Holbert, 2005).

O interesse académico por estes programas, antes de 2016, advém sobretudo da sua popularidade e legitimidade, como fonte de informação sobre assuntos públicos, que esta programação alcançou. Vários estudos (Goldthwaite Young, 2004; Moy et al., 2006) constataram que estas notícias satíricas influenciavam a perceção da sua audiência, tendo efeito, também, na confiança política do público (Tsfati et al., 2009). Por outro lado, os *Talk Shows* noturnos até podem promover a participação política e manter as pessoas mais atualizadas relativamente à atualidade política ou social, nomeadamente os jovens (Marchi, 2012).

Em 2012, as *fake news* eram definidas como sendo “programas de televisão de entretenimento que parodiam as notícias de rede, utilizando a sátira para discutir assuntos públicos”<sup>4</sup> (Marchi 2012, p. 8). Holbert (2005, p. 441) chega mesmo a referir que o “*The Daily Show* é um programa que incorpora o subgénero de *fake news*”<sup>5</sup>, salientando que o programa “usa a sátira para revelar a artificialidade das autoridades eleitas e dos jornalistas que os cobrem”<sup>6</sup>.

Antes de 2016, quer o termo *fake news*, quer a sua disseminação e intenção, estavam associados a um género diferente daquele que existe atualmente.

## **1.2. As *fake news* pós-2016**

Embora o termo *fake news* possa existir desde o século XIX (Mourão & Robertson, 2019; Watson, 2018b), a verdade é que foi a partir de janeiro de 2017, depois das eleições presidenciais americanas em novembro de 2016, que o recém eleito Donald Trump, passou a utilizar a expressão, vulgarizando-a e tornando-a num fenómeno mediático (Meneses, 2018; Wendling, 2018). Ainda que tenha sido Hillary Clinton – candidata democrata – a empregar a expressão primeiro, Trump apropriou-se do termo e vulgarizou-o. Através de um uso repetitivo, Trump utilizou a expressão como arma política para criticar o jornalismo praticado e para rotular todas as notícias que não o favoreciam. *Fake news* tornou-se, assim, uma palavra omnipresente no contexto mediático. A par da mediatização da palavra, estavam inerentes o crescimento e a evolução do fenómeno das *fake news*, como um tipo de desinformação online.

Uma das primeiras reportagens a dar conta do surgimento deste fenómeno associado a Trump foi publicada pela CNN em 2015 (Stelter, 2015). Por outro lado, a dimensão da desinformação online, – associada à criação de informações falsas ultra-partidárias relativas aos candidatos americanos –, foi revelada por uma equipa de investigação do BuzzFeed.News. Silverman et al. (2016) revelaram uma série de páginas e sites políticos ultra-partidários no Facebook, através

---

<sup>4</sup> (...) “Fake news” refers to entertainment TV shows that parody network news, using satire to discuss public affairs” (Marchi, 2012, p.8).

<sup>5</sup> (...) “*The Daily Show With Jon Stewart* is a program that embodies the fake news subgenre” (Holbert, 2005, p. 441).

<sup>6</sup> “This program uses satire to reveal the artificiality of both elected officials and the journalists who cover them” (Holbert, 2005, p. 441).

dos quais se disseminava informações falsas, enganosas e tendenciosas para os milhares de seguidores, replicando-se sucessivamente pelas redes sociais. Estas, nomeadamente o Facebook e o Twitter, tornaram-se num solo fértil para divulgar amplamente informações falsas (Al-Rawi et al., 2019; Del Vicario et al., 2016; Iyengar & Massey, 2019; Keller & Klinger, 2019; Varol et al., 2017), afirmando-se como aliados de uma arma política que rapidamente se tornou numa ameaça global. A disseminação de *fake news* estava tão associada às eleições americanas de 2016, a princípio, que os média e comentadores políticos sugeriram que isso poderá ter influenciado a eleição de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos (Bovet & Makse, 2019; Dewey, 2016; Parkinson, 2016; Read, 2016).

Se as *fake news* foram anteriormente um problema popular limitado à campanha eleitoral norte americana; atualmente são uma ameaça mundial, que assola a maioria das democracias da Europa Ocidental e da América. Além das eleições americanas, as campanhas eleitorais de outros países também foram marcadas por atividades online enganosas e difamatórias. As eleições alemãs foram alvo de ataques de *fake news* (Tharoor, 2016). Os acordos do Brexit, no Reino Unido, têm sido uma fonte de conteúdo falso e difamatório (Howard e Kollanyi, 2016; McGaughey, 2018). Em França e na Itália a disseminação de desinformação online também foi uma realidade (Ferrara, 2017; Cantarella et al., 2020; Giglietto et al. 2020; Nardelli e Silverman 2017). Em Portugal, as *fake news* também foram divulgadas durante a campanha das eleições legislativas de 2019, com o aumento da atividade de páginas de *fake news* no Facebook (Baptista & Gradim, 2020a; Cardoso et al., 2019a, 2019c). Baptista e Gradim (2020a) demonstraram que essas páginas são seguidas por milhares de pessoas e, embora publiquem menos do que os meios de comunicação verdadeiros e tradicionais, obtêm um elevado número de interações (comentários, partilhas e reações) por publicação.

Apesar dos esforços dos vários governos e entidades internacionais, as *fake news* continuam a ser amplamente disseminadas. A desinformação online tornou-se num dos maiores desafios da academia, dos jornalistas e das instituições. Desde 2016, são várias as medidas, de combate à desinformação online, impostas pela União Europeia (European Commission, 2018)<sup>7</sup>, pelo Facebook e pelos diversos governos, nomeadamente o português (DN/Lusa, 2019a, 2019b). Além da ameaça à democracia que a desinformação online representa, as *fake news* têm sido nocivas também noutros aspetos, mostrando-se prejudiciais para a saúde, por exemplo com mensagens antivacinais (Broniatowski et al., 2018; Chen et al., 2020; Ortiz-Sánchez et al., 2020) e com informações falsas sobre a doença COVID-19 (Brennen et al., 2020; Cinelli et al., 2020a; Kouzy et al., 2020). Também a economia e as diferentes marcas nacionais e internacionais (Mills et al., 2019; Mills & Robson, 2019; Rao, 2018) têm sido prejudicadas pela disseminação de informações falsas e enganosas.

---

<sup>7</sup> Ver <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation>  
[https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/fighting-disinformation\\_pt](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/fighting-disinformation_pt)

## **2. A verdade, o jornalismo e o surgimento das *fake news* contemporâneas**

A comunicação pública caótica, que define o contexto mediático atual, veio colocar em causa o comportamento ético do jornalismo e a verdade como condição de produção e divulgação de informação (Carlson, 2018b; Waisbord, 2018). A verdade, as evidências científicas factuais e a objetividade fazem parte dos pilares basilares do jornalismo para apresentar relatos da realidade (Mindich, 2000; Schudson, 1981; Tuchman, 1972). A primazia desses valores fez com que o jornalismo e as notícias merecessem, ao longo dos anos, o reconhecimento, o respeito e sobretudo a credibilidade por parte do público.

A profissionalização do jornalismo adotou procedimentos para garantir a “objetividade” e retratar a “verdade” dos factos como elemento de autoridade, passível de ser provada ou contestada, mas aplicada num contexto, mediante normas e regras que servem para verificar e validar uma informação. Atualmente, esse ideal de verdade – que até então distinguia as instituições jornalísticas como credíveis, isentas de interesse político próprio e de confiança – está a ser alvo de críticas que acusam essencialmente o jornalismo de apresentar uma visão distorcida da realidade (Bennett & Livingston, 2018; Spiegel, 2016; Waisbord, 2018). A subjetividade adquiriu, com a ascensão das redes sociais organizadas em comunidades ou grupos, uma maior preponderância para os utilizadores que percebem a verdade e a realidade com base, cada vez mais, nas convicções pessoais (Carlson, 2018b; Kakutani, 2019; Wagener, 2020; Waisbord, 2018) – momento que podemos denominar como pós-verdade. A pós-verdade classifica o momento atual, depois de 2016, em que as mentiras passaram a fazer parte do nosso quotidiano, sem condenação. A tolerância pública relativamente a alegações falsas, imprecisas ou manipuladas é elevada, o que conduz à falta de indignação do público perante o uso da mentira por figuras políticas que não respeitam mais a verdade, potenciando uma maior descrença das instituições jornalísticas, democráticas e do próprio consenso científico (Higgins, 2016; Probuska, 2018). Harsin (2018, p.1) refere que a pós-verdade se assume “como uma condição social e política em que cidadãos ou públicos e políticos não mais respeitam a verdade [...] mas simplesmente aceitam como verdade o que acreditam ou sentem”<sup>8</sup>.

Perante esta situação, existem duas questões que se impõem. Porque é que o fenómeno das *fake news* contemporâneas surgiu? Porque é que vivemos na era da pós-verdade? Waisbord (2018) procurou responder a estas questões, refletindo sobre a mudança recente de paradigma da comunicação pública. O autor começa por argumentar que não atribui o surgimento do fenómeno das *fake news* à ignorância ou ingenuidade dos públicos, e também não concorda que o défice de atenção e de informação tenham impulsionado esta nova realidade. Waisbord (2018) argumenta que as *fake news* são o resultado do “colapso da velha ordem das notícias e do caos da comunicação pública”, salientando que a verdade – um valor que se assumiu como “uma

---

<sup>8</sup> (...) “Post-truth is sometimes posited as a social and political condition whereby citizens or audiences and politicians no longer respect truth (...) but simply accept as true what they believe or feel” (Harsin, 2018).

doutrina ideológica” durante a segunda metade do século XX, impondo a ciência à razão, com um regime assente na hegemonia da verdade e do conhecimento científico – se deteriorou com a popularidade da internet. A internet desencadeou a criação de comunidades com crenças políticas, sociais e religiosas comuns e a oportunidade de pessoas de diferentes estratos sociais de se comunicarem. Waisbord (2018) aponta que essas condições fizeram também ressurgir velhos valores e tendências ideológicas que manifestam ceticismo perante o paradigma científico, de que são exemplo o surgimento de movimentos negacionistas sobre as alterações climáticas (ver Uscinski et al., 2017; Cook, 2016), o vírus da SIDA (Kalichman, 2014), a vacinação (Hamilton et al., 2015) ou que não acreditam na gravidade do coronavírus (Hornsey, 2020; Ricard & Medeiros, 2020; Uscinski et al., 2020). Estas comunidades, em que o conhecimento está fortemente dependente das crenças religiosas, políticas e partidárias, refutam os argumentos dos cientistas e dos vários especialistas, colocando em causa os factos científicos e verdade assente nas tradicionais normas de verificação.

A literatura salienta uma série de aspetos que podem justificar o surgimento de uma era da pós-verdade, como a quebra da confiança pública nas diversas instituições ou organizações; uma crescente polarização política associada ao aumento da desigualdade económica e social e a própria evolução do cenário mediático (Bennett & Livingston, 2018; Brandtzaeg & Følstad, 2017; Lewandowsky et al., 2017; McNair, 2018; Spohr, 2017; Swift, 2016; van der Crujisen et al., 2020). Neste sentido, procuramos, nas próximas secções, entender a importância e a influência dos diferentes contextos, que a sociedade atravessa, para a consolidação da desinformação online. O ambiente social e político que engloba a desconfiança nas instituições democráticas, o crescimento do euroceticismo, a polarização política e social que se assiste por todo o mundo e a própria alteração do cenário mediático são aspetos indissociáveis desse fenómeno, que estão eminentemente correlacionados, interligados e co-dependentes. Ainda assim, procuramos analisá-los separadamente para uma melhor compreensão do ambiente sociopolítico que normalizou a mentira no discurso da maioria das democracias ocidentais.

### **2.1. Desconfiança nas instituições públicas**

A maioria das democracias ocidentais tem assistido, nas duas últimas décadas, a um declínio da confiança do público nas suas instituições políticas, judiciais e religiosas (Butzlaff & Messinger-Zimmer, 2020; Foster & Frieden, 2017; Suiter & Fletcher, 2020), o que se traduz na diminuição da representação eleitoral e numa alienação política e cívica que podem abalar o funcionamento das democracias representativas (Parvin, 2015). O aumento da desconfiança pública pode coincidir com o aumento do ceticismo e com a mudança de valores pós-materialistas (Inglehart, 1997b; Pharr & Putnam, 2018), mas também com o aumento, em determinados países, da imigração (Jeannet, 2020; Pennings, 2017), com o descontentamento das políticas dos partidos moderados ou do centro político (Berman, 2019) e com a redução do nível de qualidade de vida (desemprego, precariedade, baixos salários), nomeadamente em países europeus que sofreram políticas de austeridade económica (Foster & Frieden, 2017). Por esta última razão, a crescente desconfiança política, em Portugal, está também associada a uma perceção negativa da

população sobre a capacidade de resposta política das instituições à crise económica, agravando-se quando associada ao aumento da corrupção (Torcal, 2014).

O momento atual encontra-se marcado por uma desconfiança transversal e geral do cidadão na ordem institucional da democracia (Issacharoff, 2018). Os cidadãos estão irritados com a política e os seus mecanismos (ação de governação, políticos, sistema político). Os fenómenos políticos que têm acontecido recentemente, desde a eleição de Donald Trump a presidente dos Estados Unidos ou do aumento de forças populistas e extremistas por toda a Europa, confirmam o sentimento de desconfiança dos cidadãos em relação ao funcionamento da democracia, um regime ou sistema que parecia estar em ascensão após o fim da União Soviética e que se impunha como superior a qualquer outro (Fukuyama, 2006; Issacharoff, 2018). Este baixo nível de confiança política, constante, levou, efetivamente, à proliferação de discursos antissistema e antipolítica (Butzlaff & Messinger-Zimmer, 2020), recorrentemente utilizado pelos criadores de *fake news* como meio de persuasão da audiência (Baptista, 2020). Esse tipo de discurso associado à direita radical populista (Douglas, 2018; Mancosu et al., 2017; van Prooijen et al., 2018) assumiu-se, rapidamente, como uma narrativa alternativa para os mais céticos para com as instituições políticas, os meios de comunicação e, até mesmo, com a ciência.

A desconfiança em relação à ciência parece estar a aumentar no mundo inteiro, a julgar pela ascensão recente de vários movimentos negacionistas como referimos anteriormente. De facto, Gauchat (2012) confirma essa tendência relativamente aos Estados Unidos, num estudo que teve por base a confiança do público na ciência de 1974 a 2010. Essa desconfiança pode ser suportada pela relação constante que opõe a ciência a religião (Simpson & Rios, 2019). Recentemente, um relatório da Global Ipsos para a Reuters News dava conta de que 51% da população de 23 países que participaram no estudo acreditam na vida após a morte e na existência de um ser supremo. O mesmo relatório demonstrou ainda que 28% dos cidadãos acreditam no criacionismo (Global, 2011). Também o analfabetismo científico parece estar relacionado com uma postura negativa ou cética perante a ciência (Gauchat, 2011). Na União Europeia, em que os últimos dados são relativos a 2005, podemos referir que apenas 66% concorda que a Terra gira em torno do Sol. Ainda assim, em termos gerais, as evidências mostram que a população mundial tem aumentado o seu conhecimento científico e as médias de alfabetismo científico mantêm-se equiparadas entre os vários países (National Academies of Sciences and Medicine, 2016).

Importa salientar que nunca a ética dos jornalistas e dos meios de comunicação, em geral (em fazer cumprir com a verdade) foi tão ameaçada como recentemente. A direita radical rotulou as notícias que não favoreciam o seu líder político ou as suas ideologias como sendo *fake news*. A legitimidade jornalística foi colocada em causa não somente pelo discurso de Trump, nos Estados Unidos, mas também por vários líderes e elementos da direita radical de outros países (ver Bennett & Livingston, 2018), sobretudo pela direita radical alemã. Através do movimento antirrefugiados PEGIDA - Europeus Patriotas contra a Islamização do Ocidente e do partido

Alternativa para a Alemanha, a direita radical alemã acusou e ameaçou jornalistas (Spiegel, 2016).

## **2.2. Crescimento do euroceticismo**

Os países europeus têm assistido, recentemente, a uma mudança de valores, motivada por crises económicas, políticas e sociais, que veio reforçar não só a desconfiança nas instituições democráticas, mas também os ideais contra a política de integração da União Europeia (UE) (Durand et al., 2020). A década 2008-2019 impôs uma série de desafios aos Estados-membros da UE, desencadeando tensões políticas, maiores disparidades económicas e fortes desigualdades sociais, o que contribuiu para a ascensão do euroceticismo em vários países (De Matas, 2017; Durand et al., 2020; Treib, 2020), nomeadamente nos países do Sul da Europa que ultrapassaram uma grande recessão económica, com o aumento do desemprego e das desigualdades sociais (Lisi, 2020; Real-Dato & Sojka, 2020; Verney, 2017). Associado à crise económica, vários países (por exemplo, a Alemanha) enfrentaram a crise da migração de refugiados que veio colocar em causa toda a política interna da UE, estimulando o aumento, na esfera pública, de discursos anti-UE e anti-imigração, o que conduziu à apropriação da direita radical e populista de narrativas a defender o interesse nacional acima de tudo, com discursos autoritários e nostálgicos voltados para um público ameaçado pela imigração e pela globalização (Baptista, 2020; Bennett & Livingston, 2018). Humprecht (2019a) verificou que a desinformação procura explorar, em países fortemente afetados pela crise de refugiados (como Alemanha) narrativas relacionadas com essa temática, em que se resume a cultura islâmica a fundamentalismos estereotipados, com os muçulmanos ou migrantes envolvidos em ações violentas e responsabilizados pela criminalização existente no país (Evolvi, 2019). Kermer e Nijmeijer (2020,p.35) referem que “o atual cenário deliberativo da esfera pública não é compatível com uma identidade coletiva da UE”<sup>9</sup>, o que ressalva uma problemática que tem servido para alimentar o euroceticismo, aumentar a desconfiança nas instituições democráticas e polarizar o discurso.

Nos países do Sul da Europa, como Portugal e Espanha, o aumento do euroceticismo está mais relacionado com a crise económica que os países atravessaram, em que se impuseram políticas de austeridade (ver Lisi, 2020; Brunazzo & Mascitelli, 2020; Real-Dato & Sojka, 2020) que fomentaram um maior sentimento de revolta para com a política europeia. Real-Dato e Sojka (2020) constataram que o crescente ceticismo espanhol com a UE está associado com o descontentamento das pessoas com as sucessivas crises governamentais e políticas, a corrupção política, a perceção de falta de resposta das autoridades e o aumento da polarização ideológica. Em Portugal, Lisi (2020) também verificou que existiu um aumento do euroceticismo durante a grande recessão económica, o qual, ao contrário de Espanha, não se alterou estruturalmente depois de 2015, com a recuperação económica do país que depois se verificou. Por isso, em Portugal, a corrupção política – e não as políticas antirrefugiados ou anti-integração da União

---

<sup>9</sup> (...) “the current deliberative setting of the public sphere is not commensurate to a collective EU identity” (Kermer & Nijmeijer, 2020, p. 35).

Europeia – tem sido o assunto mais proeminente na indústria de *fake news*. Tal como acontece no Brasil (em que a corrupção se assume como um problema crónico), em Portugal, a maioria da desinformação produzida, durante as eleições legislativas de 2019, atacava as políticas do governo de esquerda e tinha como principal assunto a corrupção política (Baptista e Gradim, 2020a). De facto, esses resultados revelam que, ao contrário do que acontece na Alemanha, Áustria ou Reino Unido, que o euroceticismo português existente assenta nos problemas económico-financeiros do país e não nos problemas sociais desencadeados, por exemplo, por grandes fluxos migratórios (que não existiram no país). A desinformação online tem sabido, assim, de uma forma oportuna explorar os principais medos e anseios da população, pelo que tem sido aproveitada como uma estratégia de crescimento da direita radical e populista (ver secção seguinte).

### **2.3. Polarização política**

Nos últimos anos, a diversidade social e política, que caracteriza as sociedades atuais, aumentou a tendência de proceder à interpretação da política e da própria sociedade com base em atitudes cada vez mais polarizadas, assente em decisões e interpretações atinentes a uma única dimensão, com divisões partidárias e ideológicas distribuídas em campos extremos, completamente antagónicos (Bishop, 2009; McCoy et al., 2018). As posições contrastantes, quer das elites políticas, quer da sociedade em geral, estão cada vez mais relacionadas com as suas crenças ou estilos de vida, do que propriamente com o partidarismo (Bishop, 2009; Spohr, 2017). McCoy et al. (2018) argumentam que estamos perante um crescimento de uma polarização social que vai para além de uma polarização política, em que o conflito entre grupos está marcado por posições dicotómicas, como preto e branco, bom ou mau, ao mesmo tempo que ressurgem clivagens como povo (nós) versus elite (eles). Esta clivagem está intimamente relacionada com as narrativas exploradas pelos partidos populistas e de extrema-direita que ascendem por toda a Europa (Ferreira, 2019; Ginsburgh et al., 2020; Lönnqvist et al., 2020; Vachudova, 2019). Estes partidos têm aproveitado, com sucesso, a crise dos refugiados para ganhar apoiantes (Decker, 2016; Ferreira, 2019; Lönnqvist et al., 2020; Vachudova, 2019), com discursos nacionalistas e autoritários, argumentando que os “inimigos” (eles, partidos da oposição, meios de comunicação, minorias étnicas, imigrantes e migrantes, União Europeia, FMI, elites globais) “conspiram” e “ameaçam” a nação, os valores nacionalistas, o povo (nós). Para o aumento da polarização política tem contribuído um conjunto de fatores sociais, económicos e políticos: o aumento das desigualdades sociais, as crises económicas e políticas, o próprio crescimento da desconfiança nas instituições políticas e sociais, o euroceticismo associado à crise dos refugiados e da economia e, recentemente, reforçado com a crise pandémica (COVID-19, ver Bieber, 2020; Duarte, 2020). Ao mesmo tempo, esta situação dá força aos candidatos radicais nas eleições nacionais na Europa, como aconteceu recentemente na França, Áustria, Alemanha, Espanha ou Portugal (Decker, 2016; Duina & Carson, 2020; Ferreira, 2019; Golder, 2016; Mendes & Dennison, 2020).

De facto, o crescimento de atitudes polarizadas pode estar relacionado com o aumento das divisões sociais (Ginsburgh et al., 2020). Becker (2017) descobriu que o resultado do Brexit, em 2016, está relacionado com uma parcela da população, em particular, com pouca ou nenhuma qualificação, baixos salários e desempregada. Em 2018, as ruas das principais cidades de França serviram de palco para uma série de manifestações massivas (mas também violentas) do povo francês, denominadas como “coletes amarelos”, reivindicando melhores condições salariais e de trabalho (Grossman, 2019). As manifestações dos “coletes amarelos” afirmaram-se como uma revolta para com a elite política e tecnocrática, descontente com as medidas económicas de forte teor liberal, demonstrando um forte ressentimento pela classe rica (Chamorel, 2019).

É, portanto, através deste contexto de instabilidade política e social, de desigualdade e de desconfiança, que a desinformação tem, oportunamente, proliferado. Para além disso, as redes sociais e o universo digital têm contribuído imenso para o sucesso da desinformação, como referimos anteriormente. Como a polarização tende a unir e a fortalecer os grupos em torno de clivagens comuns, as redes sociais têm desempenhado um papel crucial para a formação de comunidades ou grupos segregados e homogéneos que radicalizam e polarizam ideológica e politicamente os seus membros (Campante & Hojman, 2010; DiFranzo & Gloria, 2017; Dingler et al., 2018; Flaxman et al., 2016; Gillani et al., 2018; Guo et al., 2020; Lorenz-Spreen et al., 2020; Pariser, 2011; Spohr, 2017). Neste sentido, a direita radical e a direita populista têm sabido usufruir das vantagens que as redes sociais auferem, ao mesmo tempo que têm aproveitado os problemas da sociedade. A direita radical e populista apropriou-se de meios alternativos aos média, criando sites/redes ou grupos ultra-partidários (Baptista & Gradim, 2020a, 2020b; Silverman et al., 2016) livres de quaisquer normas editoriais para a produção de desinformação, minando as redes sociais, como Facebook e Twitter, fomentando discursos que promovem o nacionalismo ético, a rejeição dos média tradicionais, a supremacia branca e a defesa de políticas com base em conspirações e fundamentalismos (Marwick & Lewis, 2017). De facto, os vários partidos da direita radical europeus têm procurado disseminar os seus ideais através da internet, criando comunidades online de sucesso (Doroshenko, 2018).

#### **2.4. Evolução do cenário mediático**

A tecnologia (enquanto redes sociais, algoritmos, inteligência artificial...) tem um papel cada vez mais decisivo na maneira como os políticos e os cidadãos consomem notícias, bem como os jornalistas as produzem. Nos últimos anos, a forma como consumimos informação e, por conseguinte, acedemos a artigos de notícias mudou. As redes sociais tornaram-se no principal veículo de acesso a notícias (Newman et al., 2019), o que tem acentuado a crise – há muito existente – no modelo de negócio do jornalismo (Bakker, 2012; Cushion, 2007; McDowell, 2011). Partilhar notícias no Facebook ou no Twitter tornou-se uma prática habitual para os utilizadores/leitores, mas também para as organizações jornalísticas que procuram, através da partilha de conteúdos nas redes sociais, combater a crise económica que se verifica no sector com a captação de tráfego para os seus websites (Bright, 2016; Valenzuela et al., 2017). As organizações jornalísticas estão cada vez mais dependentes das redes sociais e abandoná-las ou

optar por outro tipo de plataformas de divulgação resultaria numa forte redução de tráfego e, por conseguinte, numa quebra da receita online (Myllylahti, 2018).

No entanto, esta transição digital não só alterou a forma como se produz e consome notícias, bem como a própria profissão de jornalista. Os jornalistas deixaram de ser protagonistas exclusivos em determinar que notícias devem ou não ser produzidas (Salgado & Bobba, 2019; Trilling et al., 2016). Os conteúdos jornalísticos passaram a estar dependentes das preferências dos utilizadores, as quais são avaliadas por um conjunto de mecanismos de interação que as redes sociais proporcionam, como gostos, reações, partilhas e comentários (E.-J. Lee & Tandoc, 2017; Trilling et al., 2016; Vu, 2014). O *engagement* ou interação que uma notícia alcança, nas redes sociais, podem servir como critério heurístico de avaliar o seu grau de autenticidade e credibilidade (Baptista, 2020; Tandoc et al., 2018a, 2018b) e ainda como método de avaliação do trabalho de um jornalista (Tandoc & Vos, 2016). Se a popularidade de uma notícia serve como métrica de avaliação da credibilidade ou autenticidade para a audiência, o mesmo pode acontecer com uma publicação falsa ou tendenciosa, sem critério editorial, que obtenha um grande número de reações, partilhas ou comentários nas redes sociais (Baptista & Gradim, 2020a).

O interesse e o valor da notícia foram substituídos pelo interesse de partilhar (Trilling et al., 2016). A decisão de publicar um artigo noticioso está cada vez mais dependente do feedback negativo e positivo do público online (Vu, 2014), o qual atua como distribuidor direto de notícias (Krumsvik, 2018). É com base nessa percepção, que tornar uma história viral nas redes sociais passou a ser “um resultado desejável” das organizações jornalísticas (Valenzuela et al., 2017), comprometendo a sua qualidade e integridade (Fürst, 2020; Khuntia et al., 2016). Através das redes sociais e demais plataformas digitais, a internet não só está no epicentro da crise económica do jornalismo – a qual se encontra interligada com a desprofissionalização do setor (ver Cushion, 2007; Wahl-Jorgensen et al., 2016; Crespo et al. 2017; McDowell 2011; Picard 2009) –, como contribuiu, também, para a desordem da informação. A produção de conteúdos noticiosos não é suficiente. As organizações jornalísticas aumentaram o ritmo e o volume de produção para plataforma digitais, em detrimento da qualidade e da ética, promovendo estratégias como o *clickbait*<sup>10</sup> e conteúdos facilmente percebidos como fortes promissores de alcançar um elevado *engagement* e número de cliques dos utilizadores. Os média renderam-se ao “capital da atenção” e, num ambiente lotado de informação (como por exemplo, o *feed* de notícias do Facebook), captar a atenção dos utilizadores tornou-se um elemento-chave para a sua sustentabilidade (Myllylahti, 2020).

---

<sup>10</sup>Consideramos que o *Clickbait* é uma das estratégias utilizadas, pelos diferentes meios digitais, para captar a atenção do leitor ou utilizador para determinado conteúdo, de forma a gerar mais tráfego para determinado website depois de ter suscitado a sua curiosidade, manifestada através de um simples clique. Orosa et al., (2017, p. 1265) definem por *Clickbait* os títulos que têm como objetivo “despertar a curiosidade do utilizador, ainda que a informação que contenha nada tenha a ver com o título e não corresponda às expectativas geradas, oferecendo pouco informação”. [versão original – “(...) titulares que apelan a la curiosidad del usuario, aunque la información que hay detrás no tenga nada que ver con el titular y no cumpla las expectativas generadas ofreciendo poca información” (p. 1265).

Neste ambiente mediático caótico, em que predomina a “economia da atenção” (ver Simon, 1971), os utilizadores facilmente são atraídos por outro tipo de publicações (por exemplo, *fake news*) que exploram todos os aspetos possíveis (sem qualquer impedimento ético ou moral) para atrair a sua atenção, obtendo mais cliques e visualizações, o que se traduz em ganho publicitário ou em proveito político-ideológico (Baptista, 2020; Baptista & Gradim, 2020a, 2020b). A economia da atenção tem sido um aliado da desinformação online, desencadeando inclusive outro tipo de publicações para além das *fake news*, como os *fake memes* da internet, em que o seu principal objetivo é atrair a atenção do utilizador com um efeito *flash* que rapidamente nos desperta para o seu conteúdo (Smith, 2019; Weng et al. 2012; He et al., 2016).

É, portanto, neste contexto, referir que as redes sociais podem simbolizar “uma faca de dois gumes” para os utilizadores (Jin et al., 2016), apresentando não só artigos noticiosos fidedignos, mas também artigos e conteúdos desinformativos. Neste sentido, as redes sociais não só contribuíram para o surgimento do fenómeno de *fake news* contemporâneas, como também continuam a ter uma forte influência na sua disseminação (Baptista & Gradim, 2021).

As redes sociais podem promover a disseminação de teorias da conspiração, rumores e desinformação online em geral. Em primeiro lugar, o modelo de negócio do jornalismo digital pode ser considerado igual ao modelo da indústria de *fake news*, uma vez que a publicidade programática da web, delineada por operadoras como Facebook e Google, não faz distinção entre websites de notícias legítimas e websites de desinformação no que diz respeito à distribuição de anúncios, o que se revela um forte incentivo à criação de *fake news* (Braun & Eklund, 2019; Couldry & Turow, 2014; Townsend, 2016). Em segundo lugar, as redes sociais promovem o uso de inteligência artificial na exposição e seleção de informação e permitem a atividade de contas falsas e/ou robots sociais maliciosos na criação, manipulação e disseminação de conteúdos tendenciosos e falsos que, à semelhança de um vírus, procuraram alcançar o maior número de utilizadores possíveis (Ferrara et al., 2016; Wang et al., 2018).

### **3. Práticas de consumo de notícias online pelos portugueses**

Ao longo dos anos, a investigação levada a cabo pela Reuters e demais parceiros estratégicos<sup>11</sup> tem permitido compreender os hábitos de consumo de notícias online em diversos países do mundo, inclusive em Portugal. Para realizar uma breve abordagem relativa às principais tendências do comportamento digital dos portugueses no que respeita ao consumo de notícias

---

<sup>11</sup> Estes relatórios integram o projeto Digital News Report, promovido pelo Reuters Institute for the Study of Journalism. Em termos internacionais, em 2021, foram inquiridos mais de 92 mil utilizadores de notícias online em 46 países dos cinco continentes. Em Portugal, a investigação decorre em parceria com o Observatório da Comunicação (OberCom) (<https://obercom.pt>). O relatório de 2021 corresponde ao décimo relatório anual internacional e ao sétimo com informação sobre os portugueses. Os estudos analisam amostras representativas.

digitais, analisamos sobretudo os relatórios publicados em parceria com o OberCom nos últimos quatro anos (2018-2021).

Em geral, nos anos em análise, os portugueses destacam-se dos demais, por demonstrarem uma elevada confiança em notícias, com médias muito superiores à média internacional (Digital News Report, 2018,2021; Cardoso et al., 2020a). Em 2020, embora a confiança média em notícias tenha baixado de 42% (2019) para 37%, Portugal registou apenas uma queda percentual de 1,4 pontos, tornando-se no país onde mais se confia em notícias.

Em 2021, à semelhança de diversos países, é notório que a situação pandémica reforçou não apenas a confiança dos portugueses em notícias (61%), como também o reconhecimento da importância do jornalismo para a sociedade. Se anteriormente os portugueses mantinham uma perceção positiva das práticas jornalísticas (Digital News Report, 2018), essa tendência parece reforçada durante a pandemia (Digital News Report, 2020, 2021). Esta valorização do papel da comunicação social coincide com o aumento do número de portugueses que paga por notícias online, cerca de 16,9% em 2021. Ainda assim, os portugueses são dos que menos querem pagar por notícias (Digital News Report, 2021). Por outro lado, a adesão a esta prática aumentou significativamente nos últimos anos, considerando que, em 2018, apenas 8,6% pagava por notícias digitais ou online (Digital News Report, 2018).

A televisão mantém-se, ao longo dos anos, como a principal fonte noticiosa dos portugueses. Também as redes sociais se assumiram como o principal veículo de acesso a notícias online, nomeadamente o Facebook (Digital News Report, 2018; Digital News Report, 2019, 2020, 2021). Contudo, a tendência e as preferências dos utilizadores estão a mudar no que diz respeito à utilização das redes sociais para aceder ou para consumir conteúdos noticiosos. Enquanto em 2021 o Facebook caiu 20 pontos percentuais em relação aos últimos sete anos, outras redes como o WhatsApp e o Instagram estão em crescimento (Digital News Report, 2021). Ainda assim, o Facebook continua a ser a rede social preferida dos portugueses para consumir notícias, o que pode parecer um paradoxo, considerando que também é a plataforma online que mais preocupa os portugueses (37,9%) devido à circulação de conteúdos falsos (Digital News Report, 2021). Outra tendência contraditória prende-se com o facto de o jornal em papel mais consumido ou lido (Correio da Manhã) ser o mesmo que os portugueses consideram como o menos confiável ou credível (Digital News Report, 2020, 2021).

Em termos demográficos, vários estudos têm evidenciado uma diferenciação no que diz respeito ao modo de consumir notícias online por parte dos públicos. Embora as gerações mais jovens continuem a ser um público assíduo de notícias, a sua exposição a conteúdos noticiosos parece ocorrer cada vez mais de forma accidental, resultando cada vez menos do seu interesse por notícias (Silveira & Amaral, 2018). Tem-se verificado que o interesse por conteúdos noticiosos aumenta com a idade, sendo que são, naturalmente, os mais velhos que demonstram mais interesse por notícias, ainda que, paradoxalmente, não sejam os que têm maiores índices de literacia de notícias (Paisana et al., 2020). Os meios de comunicação tradicionais continuam a

perder protagonismo junto dos mais jovens (Digital News Report, 2020), os quais são também os que apresentam maior predisposição em aceder a notícias através de novos dispositivos, como *smartphones* ou *tablets* (Cardoso et al., 2021). No acesso a notícias online, o paradigma parece estar a alterar entre os jovens, sendo que os motores de busca já superam as redes sociais (Cardoso et al., 2021). Talvez esse facto esteja, de alguma forma, relacionado com a falta de capacidade aparente do Facebook em captar a atenção dos mais jovens, uma vez que é a rede social que mais atrai os utilizadores mais velhos (Digital News Report, 2021).

Quanto à suscetibilidade à desinformação, os dados recolhidos, ao longo dos anos, parecem ser, na generalidade, positivos. Em 2018, praticamente três quartos dos portugueses consideravam-se preocupados com a circulação de conteúdos falsos na internet, nomeadamente nas redes sociais (Digital News Report, 2018). Também em 2020, os portugueses demonstraram ser um dos povos mais preocupados com a credibilidade ou veracidade dos conteúdos online (Digital News Report, 2020). Por outro lado, nesta abordagem diacrónica das práticas e perceções dos portugueses, verifica-se que a desinformação está presente nas redes sociais em Portugal e, por conseguinte, no dia a dia dos portugueses. Recuando até 2018, o relatório da Reuters apontava que 48,7% referiram ter-se deparado com conteúdos duvidosos ou *fake news* (Digital News Report, 2018). Em plena pandemia COVID-19, já em 2021, “cerca de metade dos inquiridos (52,1%) dizem ter-se deparado com informação falsa ou parcialmente incorreta sobre a COVID-19 na semana anterior”, sendo que cerca de quatro, em cada dez portugueses, referiu ter sido expostos, no mesmo período, a desinformação online sobre assuntos políticos e não apenas de saúde (Digital News Report, 2021, p. 19).

Esta elevada preocupação dos portugueses com conteúdos falsos na internet – a qual pode estar relacionada com uma maior exposição à desinformação – pode ser, em parte, compreendida pelo volume de pesquisas existentes por termos como “*fake news*”, “desinformação” e “notícias falsas” no Google durante os últimos cinco anos em Portugal (Figura 1).

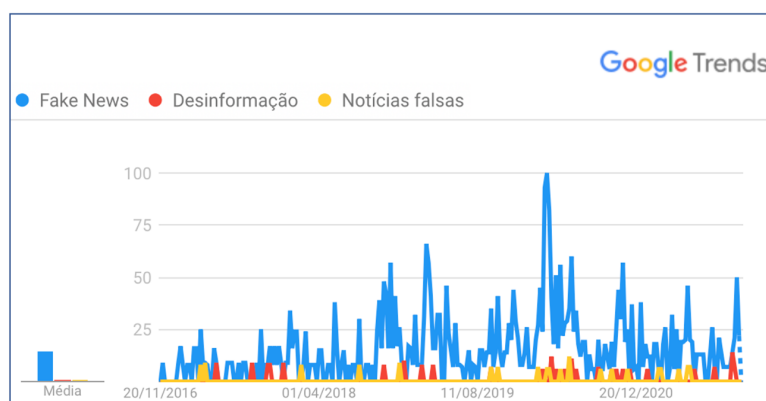


Figura 1. Interesse das pesquisas pelos conceitos “*fake news*”, “desinformação” e “notícias falsas”, em Portugal, no Google (2016-2021).

Nota: Adaptado de Google Trends (<https://bit.ly/3DrGcx6>).

De facto, através da leitura da Figura 1, observamos um maior volume de pesquisas pelo termo “*fake news*”, nomeadamente entre 2018 e 2020. Os picos de maior procura ocorrem em 2020, nomeadamente no mês de março, período que corresponde com ao surgimento dos primeiros casos COVID-19 detetados em Portugal<sup>12</sup>. Além do termo “*fake news*”, os termos “desinformação” e “notícias falsas” também aumentam o volume de pesquisas em 2020, o que pode ser mais um indicador sobre a preocupação dos portugueses relativamente à desinformação sobre a pandemia. Curiosamente, de acordo com a Figura 1, em 2019 existe um volume reduzido de pesquisas destes termos, precisamente no período de pré-campanha eleitoral para as eleições legislativas.

Ainda relativamente ao consumo de notícias online, o acesso indireto a notícias parece cada vez mais frequente (Digital News Report, 2021; Cardoso et al., 2021), bem como a utilização de *smartphones* para a aceder a notícias, independentemente da faixa etária (Digital News Report, 2021; Cardoso et al., 2021). A par disso, cerca de 30% dos portugueses admitiu que evita frequentemente notícias (Digital News Report, 2019).

Considerando a orientação política que os portugueses manifestaram, o relatório da Reuters, em 2019, constatou que o maior desinteresse por notícias (49,3%) correspondia aos inquiridos que se manifestaram como indecisos ou indefinidos quanto ao seu posicionamento na escala esquerda-direita (Digital News Report, 2019). No entanto, em 2020, as pessoas que se consideraram de esquerda e centro apresentaram uma maior tendência em “atribuir aos jornalistas um papel de maior responsabilidade na filtragem dos factos e sua veracidade”. Por outro lado, os inquiridos, que se posicionaram à direita, “tendem a achar que não cabe aos media o papel de fazer este tipo de triagem” (Digital News Report, 2020, p. 22).

#### **4. A era pós-verdade: uma abordagem aos problemas do conceito de *fake news***

A era da pós-verdade (na medida em que o valor da verdade se tornou irrelevante do ponto de vista sociopolítico) fez com que ressurgisse uma série de conceitos coletivos e equivalentes, com significados sobrepostos e semelhantes que partilham um extenso campo semântico. “Desinformação” (-mis e *disinformation* (Lazer et al., 2018)), “*fake news*” (Gelfert, 2018; Tandoc et al., 2018a), “pós-verdade” (McIntyre, 2018), “*bullshit*” (Frankfurt, 2005; Jaster & Lanius, 2018; Mukerji, 2018), “poluição da informação”(Meel & Vishwakarma, 2020) ou “desordem da informação” (Del-Fresno-García, 2019; Wardle & Derakhshan, 2017) são alguns desses conceitos que – no âmbito do debate contemporâneo no campo do jornalismo e da comunicação política – procuram definir os tipos, os elementos e as diferentes fases das informações falsas. De facto, esta mistura de géneros discursivos, lançados pela literatura, tem

---

<sup>12</sup> Notícia sobre primeiro caso COVID-19 em Portugal em março de 2020 (<https://www.tsf.pt/portugal/sociedade/confirmados-dois-primeiros-casos-de-contagio-pelo-novo-coronavirus-em-portugal-11876592.html>).

promovido uma confusão semântica que, por seu turno, dificulta o estudo do tema, a identificação, deteção e combate às próprias *fake news*. Essa extensão do campo semântico tornou estes conceitos, sobretudo o termo *fake news*, mais equívocos, não empíricos e alvo de opiniões e argumentações. É a definição do conceito de *fake news* que tem gerado maior discussão entre os jornalistas e a comunidade académica. Aliás, os conceitos “poluição da informação” e “desordem da informação” surgiram com o objetivo de encontrar um vocábulo abrangente, como hiperónimo, que combinasse as várias abordagens de um ecossistema mediático fragmentado (Kapantai et al., 2020; Meel & Vishwakarma, 2020; Wardle & Derakhshan, 2017).

Deste modo, um conjunto de autores rejeita a validade e a utilização do termo *fake news* por se tratar de um significado “instável” e “absurdo” (Habgood-Coote, 2019); sobrecarregado e polissémico, com uma forte conotação política para deslegitimar os média (Freelon & Wells, 2020). Procurou-se, assim, utilizar termos mais abrangentes e não tão complexos. Um grupo de especialistas da Comissão Europeia, precisamente pela carga polissémica, optou pela utilização do termo desinformação, ao invés de *fake news* (de Cock Buning, 2018); Meel e Vishwakarma (2020) optaram pela terminologia “poluição da informação”, ao passo que Wardle e Derakhshan (2018) optam por “desordem da informação” e Kapantai et al (2020) preferem a utilização da terminologia “informações falsas”.

No entanto, para outros autores, o conceito *fake news* continua a merecer ser empregue, ainda que se reconheça a complexidade do seu significado e se procure incessantemente, embora sem grande sucesso, uma definição comum (Baptista & Gradim, 2020b; Dentith, 2018; Gelfert, 2018; Jaster & Lanius, 2019, 2018; Meneses, 2018; Pepp et al., 2019a, 2019b). Com a popularidade que o termo alcançou, vários académicos focaram-se no tema, nomeadamente com tentativas de criar uma definição unívoca. Estes exercícios aumentaram o seu campo semântico, passando por exemplo a considerar notícias satíricas e de paródia, propaganda ou publicidade como sendo tipos de *fake news* (Tandoc et al., 2018a).

No quadro desta dissertação, temos como objetivo principal propor uma definição de trabalho de *fake news*, tornando o conceito claro e unívoco, de forma a eliminar a sua associação a outros significados e contextos que o tornaram genérico e com uma pluralidade de sentidos. Conscientes da complexidade do conceito, pelas formas discursivas que apresenta não só como um rótulo, utilizado pelos atores políticos para criticar os meios de comunicação e os jornalistas, mas também na forma de género (Egelhofer & Lecheler, 2019), pretendemos encontrar uma definição operativa apropriada aos estudos dos média com base na interpretação de três dimensões muito contestadas: (1) a intenção do criador/produtor; (2) o grau de falsidade do conteúdo e (3) o formato de apresentação das *fake news*. Pretendemos alcançar uma definição focada e restrita, que exclua várias categorias (*bullshit*, publicidade, piadas, relatórios imprecisos, mau jornalismo, notícias satíricas) a que o seu significado está associado, mas também uma definição que justifique a sua exclusão. No entanto, o debate académico em torno

da definição de *fake news* vai muito para além da sua categorização em tipos ou géneros, e ganharia em ser recentrado numa visão que tivesse em conta os processos. Assim, pretende-se averiguar até que ponto a intenção do produtor, o grau de falsidade do conteúdo e o formato de apresentação interessam para a formulação de uma definição precisa. Para conseguirmos uma definição de trabalho de *fake news*, procedemos a uma revisão minuciosa da literatura publicada entre o período de 2016 e 2020. Em termos metodológicos, os documentos analisados nesta secção foram extraídos de duas bases de dados bibliográficas: *Web of Science* e *Scopus*. Consideramos importante para a nossa pesquisa todo o tipo de documento, em todos os idiomas, depois de uma filtração com base na relevância do documento, de que resultou um corpus de 63 artigos (41 – *Web of Science*; 22 – *Scopus*) (ver Figura 2).

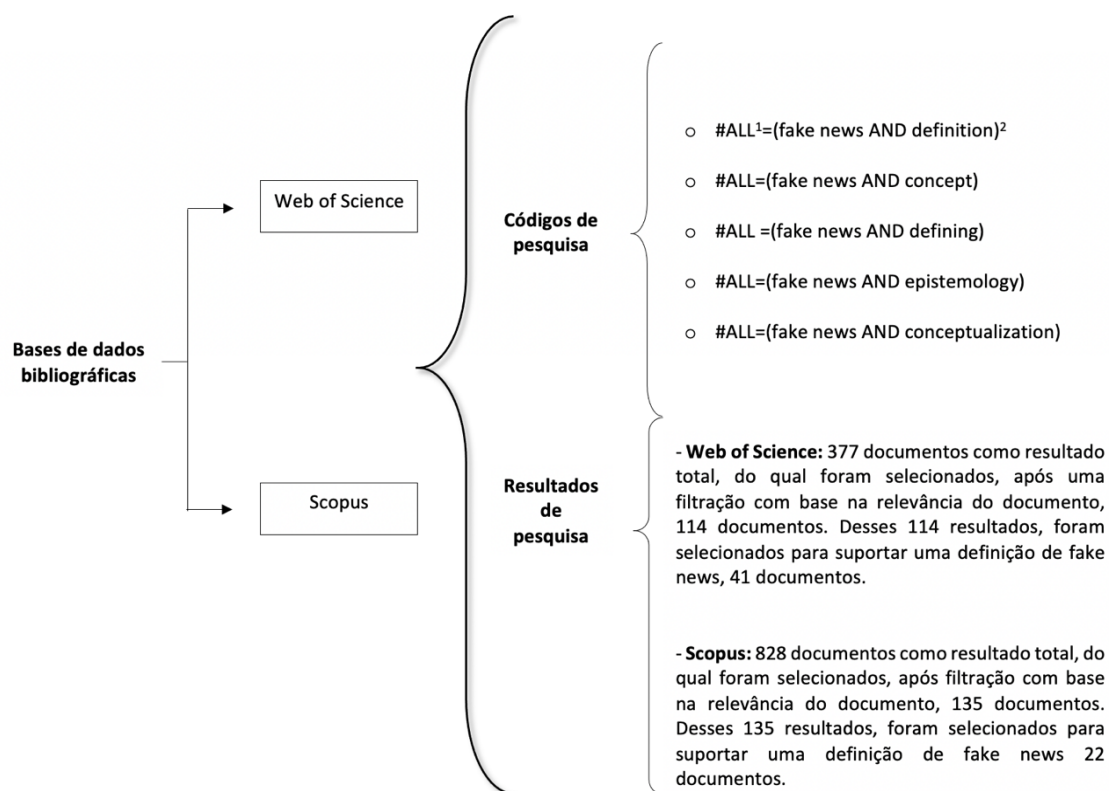


Figura 2. Representação visual e simplificada da metodologia utilizada para conceituar *fake news*

Nota: <sup>1</sup>Todas os idiomas, termos chave procurados em todos os documentos, títulos, resumos e palavras-chave; <sup>2</sup>Os resultados da base Scopus foram limitados às ciências sociais. De notar ainda que os documentos da base de dados Scopus foram consultados posteriormente, o que implicou que alguns resultados já tivessem sido considerados numa primeira análise da base de dados Web of Science.

De realçar que foram analisados, no total, 1205 documentos de ambas as bases de dados, dos quais foram filtrados 249 documentos para uma análise mais minuciosa do conteúdo para a nossa investigação. Desses 249 documentos, consideramos 63 como cruciais para formular não só uma definição operativa de *fake news*, mas também para compreender o universo das informações falsas. A formulação de uma definição de trabalho de *fake news* encontra-se dividida em vários momentos. Primeiramente, abordaremos o problema de definir *fake news* enquanto género discursivo, expondo as várias teorias da literatura; posteriormente, procede-se

à análise do que define o conceito *fake news* em comparação com outros termos com significados próximos, tendo em conta as três dimensões inicialmente propostas: (1) intenção, (2) grau de falsidade e (3) formato.

#### **4.1. Definir *fake news*: um problema atual?**

O fenómeno das *fake news* tornou-se um problema social. Como referimos anteriormente, encontrar um significado comum é um dos maiores desafios etimológicos da literatura recente. Existem várias razões para justificar a dificuldade existente em definir este conceito. Primeiro, trata-se de uma expressão com um significado em transformação, uma vez que, antes de 2016, se referia apenas a notícias satíricas, com a intenção de entreter a audiência através do humor e da sátira (Balmas, 2014; Holbert, 2005), adquirindo, posteriormente, significados, intenções e produções diferentes que ameaçam o jornalismo (Carlson, 2018b; Waisbord, 2018) e a própria democracia (McKay & Tenove, 2020; Tenove, 2020). Em segundo lugar, a expressão *fake news* tornou-se uma *buzzword*<sup>13</sup> (Egelhofer et al., 2020; Habgood-Coote, 2019; Molina et al., 2019; Nielsen & Graves, 2017; Tandoc et al., 2018a), numa palavra vazia, recorrentemente associada a algo mau ou simplesmente falso (Pepp et al., 2019a), com um significado “flutuante” que é sensível a vários contextos (Farkas & Schou, 2018). Em terceiro lugar, a carga política que o termo acarreta, no sentido de a expressão ser recorrentemente utilizada no discurso dos atores políticos sobretudo para desacreditar ideias ou partidos opostos, como uma espécie de arma no campo de batalha do debate político contemporâneo (Brummette et al., 2018; Farhall et al., 2019), tem sido um dos grandes entraves à sua definição, bem como tem servido de argumento, para outros autores, refutarem a validade do conceito (ver Habgood-Coote, 2019; Talisse, 2018).

De facto, vários estudos (e.g., Brummette et al., 2018; Farkas & Schou, 2018) verificaram que o termo é frequentemente utilizado como elemento linguístico que suporta uma argumentação através da acusação e desacreditação de opiniões políticas opostas, no sentido de rotular declarações da oposição (mesmo que verdadeiras) como sendo falsas. O valor que o termo adquiriu como rótulo negativo e depreciativo não só do trabalho dos média ou dos jornalistas, mas também, por exemplo, de um líder político, afastou o conceito *fake news* do género, que se assume, de desinformação online (Egelhofer et al., 2020; Egelhofer & Lecheler, 2019; Molina et al., 2019).

Molina et al. (2019) identificaram sete tipos diferentes de conteúdos online que são associados ou têm o rótulo de *fake news*: como *false news*, conteúdo polarizado, sátira, *misreporting*, comentários, informação persuasiva, jornalismo de cidadão. Também Farkas & Schou (2018) identificaram três contextos diferentes em que a expressão *fake news* é empregue: como crítica ao capitalismo digital; como crítica às políticas de direita e como crítica do jornalismo liberal e

---

<sup>13</sup> Cambridge Dictionary define *buzzword* como “uma palavra ou expressão de uma área específica que se tornou moda por ser muito usada, especialmente na televisão e nos jornais” (tradução própria, original em <https://bit.ly/384hrIN>); Merriam-Webster define como sendo “uma palavra ou frase que soa a algo importante, geralmente técnica, muitas vezes de pouco significado” (tradução própria, original em <https://bit.ly/3ad1LWs>)

mainstream. Importa ainda realçar que os próprios jornalistas, na medida em que utilizam o termo, podem ter contribuído para gerar mais confusão em torno do seu significado, uma vez que também a forma como os jornalistas utilizam o conceito muda com o tempo, atendendo sobretudo à sua relação como “ataque” aos média, ao invés de o apresentarem como uma ameaça da desinformação online (Egelhofer et al., 2020).

Desta feita, quando falamos em definir o conceito de *fake news*, é importante ter em consideração o género e o rótulo político que significa. Na definição de trabalho que vamos apresentar, consideramos apenas o género de *fake news*, como uma espécie ou uma forma (das muitas formas) de desinformação. McNair (2018, p. 17) deixou bem claro a necessidade de não se confundir *fake news* (enquanto “notícias” com conteúdo comprovado como sendo falso ou enganoso) com as outras *fake news* que “são meramente contestadas por vários atores políticos e sociais, geralmente porque estão em desacordo com uma ideologia ou visão do mundo em particular”<sup>14</sup>.

## **4.2. Aproximação ao conceito de *fake news*: uma abordagem de três dimensões**

### **4.2.1. A importância da intenção**

Heuer (2018, p.25) salientou que “uma mentira não pode existir sem a verdade”<sup>15</sup> e que a mentira se assume como um “parasita da verdade”, revelando ser não só o seu oposto, mas também o seu parceiro. Esta reflexão do autor levanta uma questão fundamental como ponto de partida para encontrarmos uma definição de *fake news*, em que sugere que apenas estando conscientes da verdade é que se mente verdadeiramente e se verifica a sua inautenticidade. Vários autores (Allcott & Gentzkow, 2017; Özgöbek & Gulla, 2017; Shu et al., 2017) consideram, como relevante para a definição de *fake news*, o facto de o seu conteúdo ser comprovadamente falso; ou seja, que as informações falsas possam ser verificadas e negadas através da apresentação de factos verdadeiros. Por outro lado, a reflexão de Heuer (2018) sobre a mentira tem em consideração um outro fator – mencionado por estes autores e pela maioria da literatura – que é a consciência da verdade no ato de mentir, ao qual podemos chamar de intenção deliberada de enganar. A intenção de enganar ou manipular tem sido, nos últimos anos, o elemento mais discutido na construção da definição de *fake news*. Além disso, é também um dos aspetos mais aceites e considerado como essencial para definir o conceito (Allcott & Gentzkow, 2017; Bakir & McStay, 2018; Baptista & Gradim, 2020b; Fallis & Mathiesen, 2019; Gelfert, 2018; Lazer et al., 2018; Rini, 2017; Rochlin, 2017; Tandoc, 2019; Tandoc et al., 2018a).

Se atendermos ao significado da palavra “*fake*” (em *fake news*), o seu significado, quer na condição nominal ou verbal, remete-nos para falsificação, fraude, imitação, réplica ou fingimento (Merriam-Webster, n.d.). O termo “*fake*” sugere que as *fake news* não sejam

---

<sup>14</sup> (...) “is merely contested by various political and social actors, usually because it is at odds with a particular ideology or worldview” (McNair, 2018, p.17).

<sup>15</sup> (...) “A lie cannot exist without the truth” (Heuer, 2018, p.25).

equiparadas a *false news*, ou seja que não sejam unicamente uma informação falsa, mas também um conteúdo que foi fabricado com a intenção de enganar e falsificar a indústria jornalística (Rini, 2017). *False news* pode ser uma peça jornalística (composta parcialmente por falsidades), que resultou de um erro jornalístico (Meneses, 2018). Ou por falta de experiência, ou porque não se verificou as fontes ou por irresponsabilidade; mas neste caso, o jornalista não teve a intenção de enganar ou de esconder a verdade do leitor. A literatura tem considerado a intenção do produtor, no campo da filosofia da informação, como um dos principais elementos de distinção entre *disinformation* e *misinformation* (Karlova & Fisher, 2013; Lazer et al., 2018; Luciano, 1996). De realçar que quer uma, quer outra, incluem conteúdo falso, porém no caso da *misinformation* essa falsidade é acidental. O *Oxford English Dictionary* estabelece também essa distinção entre os termos. Allcott e Gentzkow (2017) consideraram que os (1) erros de reportagem não intencionais, (2) os rumores, (3) as teorias da conspiração, (4) a sátira e as (5) declarações falsas de políticos não devem ser considerados como sendo *fake news*, ainda que partilhem parte do seu campo semântico.

No entanto, outros autores (e.g., Jaster & Lanius, 2018; Pepp et al., 2019b; Walters, 2018) argumentam que não é necessário que o criador tenha intenção de enganar para que as *fake news* surjam. Um dos maiores problemas associados à integração obrigatória da intenção na definição de *fake news* está relacionado com a dificuldade em decifrar qual a intenção do criador no momento em que escreve (Dentith, 2018; Jaster & Lanius, 2019, 2018; Mukerji, 2018). O produtor está a agir de forma honesta, porque acredita no conteúdo como sendo verdadeiro ou porque pretende enganar? Até que ponto é possível avaliar ou medir a sua intenção? Estas são algumas das questões que têm levantado muitas dúvidas no que diz respeito à obrigatoriedade de incluir a intenção na definição. Molina et al. (2019) argumentam que esta “impossibilidade” pode servir de entrave à deteção automatizada de *fake news*. Giglietto et al. (2019), Grundmann (2020) e ainda Dentith (2018) criticam a visão epistémica assente no produtor, no sentido em que ignoram o papel do consumidor. Giglietto et al. (2019) propõem ir além da etapa inicial (produtor), através de uma abordagem interdisciplinar, na qual integre os processos dinâmicos dos propagadores e consumidores, referindo que o que é informativo para uma pessoa pode não ser informativo para outra. Também Grundmann (2020) sublinha a subjetividade do que pode ou não ser considerado enganoso e realça a importância de determinar o grupo a quem se dirige a mensagem ou notícia, a par do efeito que a mesma possa causar. Dentith (2018, p.37) argumenta que as *fake news* têm um público-alvo, a partir do qual se pode verificar a intenção do criador. “Nem todos, de um determinado grupo demográfico, são presumivelmente alvo de uma *fake news* [...] tudo depende da própria natureza das *fake news*”<sup>16</sup>. Partindo da perspectiva de Dentith (2018), importa salientar a forma como Rochlin (2017) definiu as *fake news*, considerando que mais do que uma questão de factos ou difamação, pretendem atacar as crenças pré-existentes do público.

---

<sup>16</sup> (...) “not everyone in a certain demographic is presumably the target of some piece of fake news. Rather, it all depends on the nature of the fake news itself” (Dentith, 2018, p.37).

Por outro lado, são vários os autores que argumentam que as *fake news* são disseminadas ou criadas por “editores” que simplesmente não se preocupam com a verdade. Jaster & Lanius (2018) não consideram que a intenção de enganar seja a única via de provocar o engano e de transmitir falsidades, referindo que muitos criadores, como os jovens macedónios que produziram *fake news* durante a campanha norte-americana, não estavam interessados em enganar, simplesmente “não se importavam” em transmitir a verdade. Os jovens apenas se interessavam em produzir conteúdos que fossem amplamente partilhados, obtendo, por conseguinte, receita publicitária. Este argumento tem levado vários autores (Fallis & Mathiesen, 2019; Jaster & Lanius, 2018, 2019; Mukerji, 2018) a adicionar o conceito *bullshit*, cunhado por Frankfurt (2005) para o campo semântica das *fake news*. Frankfurt (2005) definiu como *bullshits* afirmações que não se importam com a verdade, salientando que a verdade é indiferente ao seu criador. Isso distingue o mentiroso da pessoa que refere *bullshits* (do *bullshitter*), uma vez que o mentiroso procura convencer o destinatário de que a falsidade é verdadeira. A dimensão *bullshit* elimina a centralidade que a intenção de enganar ocupa em *fake news*. Além do argumento de que os jovens macedónios não tiveram a intenção de enganar (mas que não se preocuparam com a verdade para alcançar os seus objetivos (Silverman & Alexander, 2016), Jaster & Lanius (2018) comparam ainda os *tweets* de Donald Trump, os quais consideram na maioria absurdos e falsos, mas sem intenção do anterior presidente dos Estados Unidos em enganar. Assim sendo, Mukerji (2018) define *fake news* como uma espécie de *bullshit news*.

Walters (2018) defende que a separação das intenções da definição de *fake news* seria o melhor caminho para obter um conceito. Segundo o autor, considerar as intenções para a definição leva-nos a ter que avaliar individualmente cada caso. Para justificar o seu argumento, toma como exemplo a ação da inteligência artificial na criação e divulgação de *fake news*, feita através de *bots*. Neste caso, defende que se torna “altamente problemático” pretender que o criador de uma *fake news*, o *bot* eletrónico, tenha qualquer tipo de intenção. Já Pepp et al. (2019b) descuram por completo o papel das intenções enganosas e argumentam que as *fake news* não são *real news* porque simplesmente não foram criadas segundo o padrão jornalístico. Os autores refutam algumas definições conhecidas de *fake news*, como as de Rini (2017) e de Gelfert (2018), servindo-se de exemplos como o caso *Pizzagate* (ver Kang, 2016) e da questão relacionada com a produção através da inteligência artificial, salientando que no primeiro pré-existia uma crença verdadeira no que era falso e, no segundo caso, que não se pode atribuir uma “culpa” a um *bot* programado.

#### **4.2.2. Formato semelhante às notícias**

Pode ser através do formato da apresentação de *fake news* que é permitido estabelecer, desde logo, uma distinção entre *fake news* e os géneros anteriormente mencionados (Baptista & Gradim, 2020b; Dragomir, 2017; Gelfert, 2018). Aliás, o formato semelhante às notícias, que as *fake news* apresentam, serve também como elemento de distinção de outro tipo de géneros da desinformação (Tandoc, 2019). Fallis & Mathiesen (2019) defendem que as *fake news* devem ser

estudadas como *counterfeit news* (notícias contrafeitas), uma notícia falsificada ou contrafeita que imita na forma uma notícia genuína. Sem ter em consideração aquilo que caracteriza uma notícia, que remete para a deontologia e valores do jornalismo, as notícias contrafeitas pretendem manipular e enganar, fazendo-se passar por verdadeiras. Tal como uma pintura falsa que imita uma pintura original, ou como uma moeda falsificada, também as *fake news* não são notícias verdadeiras (Gelfert, 2018).

Entendemos que uma notícia (*news*) diz respeito a um relato de determinado acontecimento real e recente, do interesse geral (Gradim, 2000; Kershner, 2011), que de alguma maneira afeta a sociedade e nos transmite uma novidade (Richardson, 2007). As notícias são um produto que provém da criação dos jornalistas que, pelos princípios básicos do jornalismo, obedecem a princípios de verificação e independência para relatar a verdade (Molina et al., 2019; Waisbord, 2018). Assim sendo, o conceito *fake news*, no sentido restrito da palavra, é contraditório. É um oxímoro (Ireton & Posetti, 2018; Tandoc et al., 2018a). As notícias são por natureza verdadeiras e não falsas.

A maioria dos autores concorda que as *fake news* são artigos que imitam o formato de uma notícia ou reportagem, com declarações ou informações falsas que foram criadas com uma intenção maliciosa de enganar ou manipular o leitor (Allcott & Gentzkow, 2017; Gelfert, 2018; Lazer et al., 2018; Rini, 2017; Tandoc et al., 2018a) (ver Tabela 1).

Tabela 1. Principais propostas de definição de *fake news* existentes na literatura

Legenda: (1) Declarações total ou parcialmente falsas (2) Tem que haver intenção de enganar; (3) Unicamente em formato de notícias.

Principais definições	1	2	3	Referência
“ <i>Fake news</i> são notícias fabricadas e com a intenção deliberada de desinformar ou enganar[...] geralmente aparecem em sites que se disfarçam de site de notícias genuínas”	✓	✓	✓	(Buckingham, 2019, p.214)
“Artigos de notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsos e podem enganar leitores”	✓	✓	✓	(Allcott & Gentzkow, 2017, p.213)
“As <i>fake news</i> apropriam-se da aparência e da sensação de notícias verdadeiras [...] o criador de <i>fake news</i> pretende enganar [...] têm uma reduzida facticidade e uma elevada intenção imediata de enganar”	✓	✓	✓	(Tandoc et al., 2018a, p. 147-148)
“Apresentação deliberada (tipicamente) de declarações falsas ou enganosas como notícias, em que as declarações são enganosas por <i>design</i> ”	✓	✓	✓	(Gelfert, 2018, p.85-86)
“[...] pretende descrever eventos do mundo real, normalmente imitando as reportagens, mas é conhecida pelos seus criadores como sendo significativamente falsa e é transmitida com os objetivos [...] de ser amplamente divulgada e de enganar pelo menos uma parte do público”	✓	✓	✓	(Rini, 2017, p. 45)
“[...] notícias que prejudicam a verdade na medida em que exibem (a) uma falta de verdade e (b) uma falta de veracidade ( <i>truthfulness</i> ). Exibe uma falta de verdade no sentido de que é falso ou engano. Exibe uma falta de veracidade no sentido de que é propagado com a intenção de enganar ou na forma de <i>bullshit</i> ”	✓		✓	(Jaster & Lanius, 2018, p.1)
“[...] notícias contrafeitas/fraudulentas (...) é uma história falsa, que não é uma notícia genuína, mas é apresentada como tal, com intenção e propensão de enganar”	✓	✓	✓	(Fallis & Mathiesen, 2019, p.8)
“[...] informações fabricadas que imitam o conteúdo dos meios de notícias na forma, mas não no processo organizacional ou na intenção”	✓	✓	✓	(Lazer et al., 2018, p. 1094)
“[...] não são necessárias intenções enganosas para que <i>fake news</i> surjam; as <i>fake news</i> surgem quando as histórias não foram produzidas através da prática jornalística padrão e são tratadas como se tivessem sido”	✓		✓	(Pepp et al., 2019, p.69 e 71)
“[...] informações completas ou parcialmente falsas, que aparecem (geralmente) como notícias e normalmente expressas como conteúdo textual, visual ou gráfico, com a intenção de enganar ou confundir os utilizadores”	✓	✓		(Kalsnes, 2018, p.6)
“[...] (a) conteúdo que se apresenta como uma notícia (b) que faz afirmações objetivamente falsas de determinados eventos que ocorreram (c) de uma maneira materialmente falsa. Por design, esta definição evita qualquer requisito de intenção porque a intenção imprópria não é um requisito necessário para que uma notícia seja falsa.	✓		✓	(Walters, 2018, p. 120)
“ <i>Fake news</i> são definidas como informações deliberadamente falsas [...] [que] foram escritas com a intenção de enganar. [São] factualmente incorretas e têm geralmente manchetes sensacionalistas destinadas a chamar a atenção [...] um dos problemas em se discutir <i>fake news</i> é que elas aparecem em várias formas”	✓	✓		(Watson, 2018a, p. 1)

As *fake news* pretendem imitar a apresentação das notícias e das reportagens com a finalidade de adquirir credibilidade e legitimidade (Baptista & Gradim, 2020b; Lazer et al., 2018; Levy, 2017; Tandoc et al., 2018a). No entanto, importa salientar que as *fake news* não se limitam a obter a aparência das notícias. As *fake news* procuram imitar a escrita jornalística, a forma como um artigo noticioso incluiu uma fotografia e a maneira como um site credível de notícias

se apresenta (Silverman, 2016; Tandoc et al., 2018a). Uma das histórias falsas mais populares nos Estados Unidos foi publicada num site falso (abcnews.com.co) que se assemelha muito ao site de notícias da ABC News (abcnews.go.com), não só no formato, mas também no nome, no logótipo e no endereço de rede (URL) (Hughes, 2016; Silverman, 2016). A semelhança das *fake news* com a apresentação das notícias é que potencia a sua gravidade face a outros elementos da desinformação. O alcance ou a popularidade que uma *fake news* alcança estão intrinsecamente relacionados com a maneira como a mesma é apresentada, uma vez que sob o disfarce de notícia obtém uma perceção pública que lhe confere credibilidade.

Mais ainda, as *fake news* assumem, muitas vezes, o mesmo formato que uma notícia apresenta quando partilhada, sobretudo, nas redes sociais, como por exemplo no *feed* de notícias (no caso do Facebook) ou como *tweet* (no caso do Twitter), o que reforça essa perceção. À semelhança de uma notícia, uma *fake news* surge apresentada nas redes sociais com título, imagem, assinatura/fonte (ver Figura 3).



Figura 3. Apresentação de uma notícia (A) e de uma *fake news* (B) no Facebook  
Nota: O formato de *fake news* apresentada foi retirada do jornal português de *fact-checking*, Polígrafo. Disponível em: <https://bit.ly/3b8TzXz>

Dentith (2018) refere que a intenção maliciosa de enganar (de forma isolada) não é suficiente para considerarmos um determinado conteúdo como sendo uma *fake news*, caso não seja apresentado como uma notícia. De facto, é esse critério que permite descartar o discurso político de ser uma *fake news*, embora possa ser noticioso. Neste sentido, Gelfert (2018) argumenta que as *fake news* apresentam declarações falsas e enganosas por *design*; querendo referir-se aos processos de produção e apresentação das declarações falsas como um todo, desde as fontes até a forma como são propagadas, manipulando os processos cognitivos do público. As *fake news* também procuram estar sempre presentes como as notícias, através da criação de rede de sites falsos (Tandoc et al., 2018a). Mourão & Robertson (2019) argumentam que as *fake news* combinam um conjunto de características inerentes às notícias, ainda que não tão relacionados com o modelo seguido pelo jornalismo profissional, como é o caso do sensacionalismo ou *clickbait*. Nessa linha de pensamento, Robertson & Mourão (2020) argumentam que os sites de *fake news* podem surgir como uma espécie de jornalismo alternativo. Os autores defendem que

a forma como estes sites apresentam as suas “notícias” desafia o padrão e as práticas dos meios de comunicação convencionais, procuram uma comunidade de crenças partidárias e ideológicas fortes, descontente com os média tradicionais. Robertson & Mourão (2020) sustentam que as *fake news* expõem abertamente os seus preconceitos, ignoram a importância da objetividade e da verdade, de forma a atrair o público desiludido com os média tradicionais.

### **4.2.3. Grau de falsidade**

Os criadores de *fake news* procuram, na maioria das vezes, relatar ou descrever a realidade ou eventos que aconteceram através de declarações falsas e da distorção dos factos, numa mistura de conteúdo totalmente fabricado com verdades ou meias-verdades (Gelfert, 2018; Levi, 2017; Mourão & Robertson, 2019; Rini, 2017). A imensa maioria dos autores concorda que as *fake news* não implicam, unicamente, uma história falsa totalmente inventada, ainda que existam alguns autores a defender esse argumento (Buckingham, 2019; Vargo et al., 2018). As *fake news* servem-se dos assuntos mediatizados pelos média, do interesse público, para distorcer e manipular a informação consoante os seus objetivos, propagando falsidades através da formulação de histórias exageradas, ultrajantes, polémicas e controversas, com o intuito de apelar a estereótipos comuns e preconceitos sociais (Baptista & Gradim, 2020b; Mourão & Robertson, 2019; Rochlin, 2017), provocando diversos tipos de emoções fortes no leitor. Este tipo de abordagem contribui para que as *fake news* se tornem fácil e rapidamente virais, pois são conteúdos que têm maior probabilidade de serem amplamente partilhados (Berger & Milkman, 2012; García-Perdomo et al., 2018; Harber & Cohen, 2005; Valenzuela et al., 2017; Vosoughi et al., 2018). As *fake news* estão dependentes da sua popularidade. Rini (2017) argumenta que as *fake news* “pressupõem um engano coletivo” e que o tamanho da mentira é crucial para a sustentabilidade da mentira quer seja para proveito ideológico ou financeiro. As *fake news* são pensadas estrategicamente para explorar todos os aspetos que captem a atenção do leitor, de forma a tornar a sua história popular (Baptista & Gradim, 2020b) para que, à semelhança de um vírus, seja constantemente transmitida.

Mas será que a falsidade é um elemento necessário para a definição de *fake news*? Alguns autores (Jaster & Lanius, 2018, 2019; Mukerji, 2018) argumentam que um relatório ou uma notícia pode ser enganoso, contendo declarações literalmente verdadeiras. Tal como a escala proposta por Wardle (2017), em que contexto falso se assume como um elemento preponderante dos vários níveis de desinformação, Jaster & Lanius (2018) sublinham a importância da forma como o conteúdo é apresentado, adiantando que informações verdadeiras, apresentadas num determinado contexto ou por uma determinada ordem, podem transmitir algo falso. Enquanto que nas notícias “o que é dito” e “o que é transmitido” é verdadeiro, nas *fake news* embora o que seja dito possa ser verdadeiro, o que é transmitido é enganoso (Jaster & Lanius, 2019; Levi, 2017; Mukerji, 2018).

### **4.3. Enquadramento e análise do campo semântico das *fake news***

As semelhanças entre estes conceitos existem. Wittgenstein (2009) chamou “parecença de família” à interligação de conceitos que partilham a identidade em alguns aspetos, mas não todos, permitindo algumas analogias ou parentescos. Como explica nas Investigações Filosóficas a propósito dos jogos de linguagem, “(...) vemos uma rede complicada de parecenças que se cruzam e sobrepõem umas às outras. Parecenças de conjunto e de pormenor. Não consigo caracterizar melhor estas parecenças do que com a expressão “parecenças de família”; porque as diversas parecenças entre os membros de uma família sobrepõem-se e cruzam-se da mesma maneira” (Wittgenstein, 2009, pp. 66-67). O caso aplica-se à propaganda ou sátira: podem ter alguma semelhança com *fake news*, mas não são o mesmo. Justificamos assim a exclusão dos ‘tipos de *fake news*’ mais apontados pela literatura: notícias de sátira/paródia, publicidade e propaganda da definição operativa de *fake news* que utilizamos neste trabalho.

#### **4.3.1. Propaganda vs *fake news***

Tal como as *fake news*, a propaganda baseia-se geralmente em eventos e procura atrair a atenção das pessoas, de forma deliberada e consciente (Kalsnes, 2018; Tandoc, 2019; Watson, 2018a). No entanto, ao contrário das *fake news*, a propaganda faz-se sempre acompanhar de uma agenda ideológica ou partidária, salientando aspetos positivos ou negativos de determinado partido, governo ou político. Os criadores de *fake news* podem fazer o mesmo, mas não têm de seguir uma determinada ideologia, nem ter a motivação de manipular atitudes ou de desafiar crenças, tal como é exigido pela propaganda (Manzoor et al., 2019). Sabemos que, muitas vezes, o objetivo dos criadores é exclusivamente ganhar dinheiro através da publicidade digital (Bakir & McStay, 2018; Braun & Eklund, 2019; Townsend, 2016), ou até mesmo por diversão e aprovação num determinado media social (May & Feldman, 2018; Talwar et al., 2019; Thompson et al., 2019). Além disso, embora em ambos os casos o conteúdo tenha sido criado de forma deliberada e consciente, a intenção da propaganda é de “persuadir” (Welch, 2003), enquanto as *fake news* pretendem principalmente “enganar”. A propaganda visa também servir exclusivamente os interesses dos políticos, o que nem sempre acontece com as *fake news*. Também as *fake news* se apresentam como notícias, imitando o seu processo e o seu formato, ao contrário da propaganda que não tem essa obrigatoriedade.

#### **4.3.2. Notícias de sátira/paródia vs *fake news***

São muitos os autores que consideram as notícias de sátira ou paródia um tipo de *fake news* (Berkowitz & Schwartz, 2016; Klein & Wueller, 2017; Wardle, 2017). Antes de 2016, a literatura começou por analisar as *fake news* nesse sentido, como referimos anteriormente. No entanto, com as transformações do sistema mediático, esse significado evoluiu. O objetivo claro da sátira é entreter, recorrendo ao uso do humor, do gozo, do exagero (Reilly, 2012; Rubin et al., 2016). Além disso, os programas a que estão associadas (e.g, *Saturday Night Live* ou *The Daily Show*) podem imitar o formato de um programa noticioso, com a figura de um pivot lendo as notícias, mas isso não acontece com o objetivo de tornar aquele conteúdo “falso” ou “satírico” mais

credível e legítimo. Esse formato serve para essencialmente criticar os políticos e os jornalistas, sendo que o apresentador ou jornalista é “genuinamente irônico” e utiliza o humor para descrever uma ficção (Broussard, 2013). Embora os temas ou as questões abordadas sejam os mesmos da agenda de uma organização de notícias legítima, existe uma intenção cômica (Marchi, 2012). Alguns autores consideram que uma parte dos leitores pode não entender a piada ou não estar a par do contexto em que a afirmação é proferida, gerando confusão e “enganando” o leitor (Klein & Wueller, 2017; Weiss et al., 2020). No entanto, isso não é suficiente para categorizar as notícias de sátira como um tipo de *fake news*, porque a sátira procura entreter e não informar, e os seus protagonistas são artistas e comediantes (Tandoc et al., 2018).

### **4.3.3. Publicidade vs *fake news***

Uma definição recente, considera publicidade (*advertising*) como uma “comunicação iniciada pela marca com intenção de impactar pessoas” (Dahlen & Rosengren, 2016, p. 334). Estes autores decidiram desconsiderar “persuasão” e “ação” da definição do conceito, tendo antes em conta o “impacto” ou “efeito”. Além disso, não referem a promoção de uma marca através de um formato de reportagem ou de notícia, mas através de outros formatos: *banners*, sites, vídeo, pesquisa, redes sociais. Tal como a propaganda, a publicidade é baseada em factos, mas não tem em consideração preconceitos ou crenças, nem tem como objetivo influenciar politicamente (Kalsnes, 2018). A publicidade também não tem que ter parte do seu conteúdo falso, nem tem a intenção de enganar, tal como as *fake news*. Mesmo no caso da publicidade enganosa, Gelfert (2018) mostra-nos que apesar da intenção deliberada de enganar ser comum em ambos os conceitos, a diferença reside no formato da apresentação. Também sabemos que as *fake news* não são disseminadas usando, por exemplo, anúncios em *outdoors*.

### **4.4. Uma definição de trabalho de *fake news***

Definimos *fake news* como “um tipo de desinformação online (1), com (2) declarações enganosas e/ou falsas que podem ou não estar associadas a acontecimentos reais, (3) criadas intencionalmente para enganar e/ou manipular um (4) público específico ou imaginado, (5) através da aparência de uma notícia com uma estrutura oportunista (título, imagem, conteúdo) para atrair a atenção do leitor, a fim de obter mais cliques e partilhas e, portanto, maior receita publicitária e/ou ganho ideológico”.

Consideramos que estes cinco recursos apontados são particularmente relevantes para limitar o conceito de *fake news*. Em primeiro lugar, abordamos o conceito de *fake news* contemporâneas, ou seja, num (1) contexto online. Isso implica que o estudo do fenómeno se concentre no universo digital, no qual é possível compreender o modelo de produção, de distribuição e de consumo de *fake news* contemporâneas. A velocidade, a escala e a proliferação são os principais elementos, entendidos através do contexto online, que permitem distinguir as *fake news* contemporâneas das que sempre existiram.

Em segundo lugar, a nossa definição reconhece que *fake news* são mais do que meras informações falsas. A escolha propositada de (2) “declarações enganosas” não limita o conceito à necessidade única de informações totais ou parcialmente falsas, permitindo englobar deturpações e distorções de factos ou ocultação de informações intencionais. “Enganoso” surge na medida em que o produtor procura intencionalmente induzir, mesmo até em alguns casos com afirmações literalmente verdadeiras, o engano no leitor, explorando, ainda assim, os seus preconceitos e gerando falsas crenças. Sugerimos como exemplo o seguinte título “Mulher morre depois de tomar a vacina COVID-19”. Supondo que o artigo não suporta mais nenhuma informação relevante e que a maioria dos leitores se limita a ler os títulos dos artigos, sem que se clique no link que dá acesso à notícia completa (Gabiolkov et al., 2016; Wang et al., 2016), esta manchete sugere que a vacina contra a COVID-19 provocou a morte na mulher que a tomou. Mesmo que a mulher pudesse ter morrido depois de tomar a vacina por ter sido, por exemplo, atropelada quando atravessava a estrada. Este título enganoso (literalmente verdadeiro), disseminado em pleno contexto pandémico, em que existia um forte ceticismo sobre a viabilidade da vacina (Dror et al., 2020), pode provocar vários sentimentos fortes no leitor, como medo, pânico ou ansiedade. Além disso, este tipo de (5) título “oportunista” das *fake news* serve para exemplificar a forma como os seus produtores, de forma habilidosa, adaptam a sua agenda aos diferentes contextos e jogam com as polémicas e controvérsias da realidade (Rubin et al., 2016). As *fake news* servem-se também do medo e do pânico ou para ganhar dinheiro com a publicidade digital, ou para confundir e promover preconceitos ou ideologias, de forma oportunista, em situações específicas e peculiares. Mais ainda, as informações impressionantes aliadas a uma estrutura provocadora, com imagens chocantes ou ultrajantes, contribuem para a sua rápida disseminação, através sobretudo de utilizadores que se achem na posse de informações inéditas e relevantes. O utilizador sente a sua reputação social reforçada, mostrando ao seu núcleo de interação (amigos, grupos privados e públicos) que está “informado”, pelo que procura transmitir o mais rápido possível a novidade (Bright, 2016; Duffy et al., 2019; Galeotti, 2019). No entanto, importa frisar que nem todo o leitor será enganado ou apresentará uma ânsia de servir como testemunho da “informação”, pelo que o produtor saberá, à partida, que o engano atingirá pelo menos uma (4) parte da audiência e, se possível, o máximo de pessoas; para que os seus objetivos sejam alcançados de forma mais eficaz e rápida, independentemente de serem financeiros ou ideológicos.

Em terceiro lugar, importa salientar que as diferentes abordagens à definição de *fake news* implicam, necessariamente, uma alusão contínua à intencionalidade do criador ou produtor. Um dos maiores problemas está relacionado com a dificuldade em decifrar qual a intenção do criador no momento em que escreve (Dentith, 2018; Jaster & Lanius, 2018, 2019; Mukerji, 2018). Na nossa definição de trabalho a (3) intencionalidade desempenha um papel fulcral, porque permite distinguir as *fake news* de outros termos próximos (por exemplo, notícias satíricas ou paródia, erros jornalísticos, publicidade ou propaganda), considerando-as como uma espécie de desinformação. Como referimos anteriormente, alguns autores evocam a produção de *fake news* dos jovens macedónios como exemplo de que, nem sempre, existe uma

intenção maliciosa de enganar, mas apenas uma intenção de obter cliques para aumentar a receita publicitária. Além disso, alguns autores (Pepp et al., 2019b; Walters, 2018) referem que existe a impossibilidade de avaliar a intenção de um *bot* programado que pode também produzir e disseminar *fake news*. Quanto à questão dos jovens macedónios, argumentamos que as suas *fake news* são intencionalmente maliciosas no sentido em que são fingidas e simuladas para obter um ganho financeiro. Por outras palavras, importa salientar que o seu conteúdo foi estrategicamente pensado e selecionado para atrair mais cliques e maximizar o alcance de cada publicação. Sabemos que as suas *fake news* que não pretendem obter ganho ideológico, procuram obter receita publicitaria através da exploração de todos os elementos promissores à sua popularidade (Baptista & Gradim, 2020b). Os objetivos continuam a ser alcançados por meio da intenção de enganar as pessoas, seja através de imagens chocantes e impressionantes ou de títulos provocadores (*clickbait*), que estimulem sentimentos positivos ou negativos fortes. Embora neste caso, disseminar informações falsas não seja o único ou o principal objetivo, a mentira e o ganho financeiro são co-dependentes; ou seja, a receita financeira não só pode ser maior, como também alcançada de forma mais rápida se se optar por informações falsas, hiperbólicas e escandalosas (Berger & Milkman, 2012; Vosoughi et al., 2018; Weeks & Holbert, 2013). Relativamente ao facto de as *fake news* poderem ser produzidas através da inteligência artificial ou *bots* programados, não nos cabe culpabilizar a automatização do processo, mas o verdadeiro criador do *bot*, a mente humana.

## **5. Jornalismo e *fake news*: riscos, ameaças e oportunidades**

### **5.1. *Fake news* como uma ameaça**

A discussão em torno da ameaça que as *fake news* representam para o jornalismo, não apenas enquanto género discursivo ou textual, assemelha-se aos riscos e oportunidades identificados, pela academia, sobre o jornalismo cidadão (Bruns, 2010; Mythen, 2010; Wahl-Jorgensen et al., 2016) ou o papel das redes sociais na distribuição de notícias, no sentido em que a fronteira existente entre os produtores e consumidores de notícias se desvanece (Krumsvik, 2018; Trilling et al., 2016; Vu, 2014). O aumento da produção e da disseminação das *fake news* retiram, em parte, ao jornalismo a função de construtor de comunidades na esfera pública (Waisbord, 2018). O jornalismo encontra-se a perder a autoridade de criar conhecimento público (Russell, 2019). As componentes que compreendem a prática jornalística, ou seja, a autoridade que aufere ao jornalista a capacidade de produzir um conhecimento válido e verdadeiro que receba a aceitação pública (Ekström, 2002), está a ser constantemente ameaçada pela atuação de não-jornalistas que produzem *fake news*. Russell (2019,p. 33) alerta que a “esfera pública foi sequestrada”, argumentando que as redes impõem um conjunto de concorrentes ao jornalismo, diminuindo a sua credibilidade e a sua função. Os algoritmos, os sites falsos, ultrapartidários, os *trolls*, as *fake news* e outros tipos de *dis* e *misinformation* competem com o jornalismo no mundo digital para produzir e disseminar “informação” online. Neste sentido, Carlson (2020) argumenta que as disputas epistémicas – às quais podemos chamar seguindo o pensamento de Gieryn (1999) de

“competição pela credibilidade” – que existem numa determinada rede, marcada pela atuação de vários atores, diminuem o controlo dos jornalistas sobre as notícias e o conhecimento. Além disso, como já referimos anteriormente, o universo digital tornou os jornalistas e a sua produção mais dependente do público online (Vu, 2014) que passou a ter uma forte influência na decisão e no processo jornalísticos. Numa era denominada como pós-verdade, podemos questionar quem está, atualmente, a criar conhecimento público sobre a nossa política? E quem criou, por exemplo, conhecimento para combater a pandemia COVID-19? Perante estas questões, importa salientar que o comportamento das notícias nas redes é fortemente condicionado pelos algoritmos de recomendação (Haim et al., 2018; Zimmer et al., 2019a). Com o objetivo de alertar para o perigo que os algoritmos representam para o jornalismo, Holmes (2016) começa por referir, num dos seus artigos publicados no *Observer*, que “[...] mais perigoso do que as *fake news*, no entanto, são todas as notícias verdadeiras que não vemos”<sup>17</sup>. Os utilizadores digitais podem estar a aceder somente a notícias de acordo com as suas crenças ou interesses, o que poderá contribuir para uma alienação da esfera pública, perdendo a capacidade de se envolver e debater outros assuntos (Hargittai et al., 2008).

Nesta “competição pela credibilidade”, mas também financeira, o jornalismo está a perder a capacidade de ser o “último guardião” da informação através da importância que o testemunho e a crença pessoal adquiriam no universo digital ou nas redes online. De acordo com Bro & Wallberg (2014), o papel de “último guardião” passou a pertencer cada vez mais ao amigo ou familiar que partilha informações. As pessoas regem a sua crença, em determinada informação, com base em testemunhos próximos, sendo que as *fake news* alcançam os utilizadores através do testemunho de outra pessoa, que partilhou e aceitou aquela informação como sendo verdadeira (Rini, 2017). O testemunho transmite-se muitas vezes de forma tendenciosa, uma vez que provem de alguém que acaba de partilhar uma ideologia ou manifestar um apego partidário. Aliás, nesta “esfera pública automatizada”, moldada por algoritmos (ver Pasquale, 2017), as notícias correm o risco de se tornar não-notícias, no sentido de não chegarem a ser lidas, porque não geraram interação social (reações, comentários, partilhas). Bro & Wallberg (2014) analisaram mais de 200 mil notícias no Facebook e verificaram que, em média, 41% das notícias nunca foram partilhadas ou comentadas. As notícias mais populares que encontraram (ou seja, com maior interação social) eram títulos do género: “Cerveja torna os homens mais inteligentes”. Este tipo de títulos coincide com os que são utilizados pelas *fake news* (Baptista & Gradim, 2020b; Horne & Adali, 2017; Silverman, 2016).

Sabemos que as notícias tabloides são as que mais ocupam a agenda do público (Bro & Wallberg, 2014) e as notícias bizarras, surreais, polémicas ou escandalosas são as que mais interesse de partilha e divulgação suscitam (Duffy et al., 2019; García-Perdomo et al., 2018; H.Kim, 2015). De facto, com a denominada “cultura do clique”, rapidamente se percebeu que as preferências da audiência, nas redes sociais, não são as *hard news* (e.g., notícias políticas), mas

---

<sup>17</sup> (...) More dangerous than fake news, however, is all the real news that we don't see (Holmes, 2016; página online).

as *soft news* (e.g., notícias de entretenimento, curiosidades...) (Kalsnes & Larsson, 2018; A. M. Lee et al., 2014; Zamith, 2018). Esses interesses podem estar a significar não só uma cedência do jornalismo de qualidade ao universo digital, mas também a formação de uma opinião pública com base cada vez mais em controvérsias ou polémicas, uma vez que as *hard news* geram menos *engagement* (Kalsnes & Larsson, 2018), são mais frequentes nos meios de comunicação tradicionais e são de maior preferência dos jornalistas e não dos consumidores (García-Perdomo et al., 2018). Por outro lado, as *fake news* mais populares, no Facebook, em 2016, nos Estados Unidos foram as histórias falsas de política (Silverman, 2016; Silverman et al., 2016) que, além disso, se disseminam mais rapidamente do que qualquer outro assunto, como o terrorismo, os desastres naturais ou informações financeiras (Vosoughi et al., 2018). Por estas razões, importa frisar que as *fake news* constituem, ao mesmo tempo, uma deterioração não só do jornalismo, mas também da democracia (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018; McKay & Tenove, 2020; Russell, 2019) no sentido de que o jornalismo é um dos pilares basilares da democracia.

Além da disputa de audiências que as *fake news* impulsionam, é também crucial frisar as dúvidas que levantam sobre a credibilidade dos meios de comunicação. Arendt (1978) salienta que “[...] se todos estão sempre a mentir, a consequência não é que acreditemos nas mentiras, mas que ninguém mais acredite em nada [...]”<sup>18</sup>. Este pensamento de Hannah Arendt traduz as consequências que a ampla disseminação de *fake news* implica para o jornalismo, aumentado a desconfiança nas organizações jornalísticas e retirando a sua credibilidade e, por conseguinte, a sua autoridade como construtor e difusor de conhecimento (Bennett & Livingston, 2018; Carlson, 2020; Hofseth, 2017; Quintanilha et al., 2019; Waisbord, 2018).

## **5.2. Fake news como uma oportunidade?**

Embora a produção e a disseminação de *fake news* prejudique, inegavelmente, a credibilidade e a legitimidade do jornalismo e dos jornalistas, vários autores encontram neste fenómeno uma oportunidade para reforçar o setor. Beckett (2017) argumenta que o fenómeno *fake news* foi o melhor que aconteceu ao jornalismo, pela forma como permitiu destacar a sua importância na construção de uma sociedade bem informada. O autor defende que a reação que suscitaram as *fake news* pode ser entendida como uma oportunidade para reconhecer a importância da verdade, da ética, da transparência, objetividade e experiência no jornalismo. Além disso, Beckett (2017) também referiu que a pós-verdade serve como um alerta para o consumidor de notícias, no sentido em que estimulou o desenvolvimento de ferramentas que permitem avaliar a qualidade da informação e o aparecimento em massa de um novo modelo de negócio, como o *fact-checking*. Em 2019, existiam 188 organizações dedicadas à confirmação de factos em cerca de 60 países em todo o mundo (Stencel, 2019), mais 74 organizações do que em 2016 (Graves & Cherubini, 2016). Em resposta à ameaça das *fake news*, os meios de comunicação encontraram na verificação de factos uma forma de restabelecer a sua credibilidade perante os leitores, ao mesmo tempo que se demarcam de outros estilos e padrões não-jornalísticos. De acordo com

---

<sup>18</sup> (...) If everybody always lies to you, the consequence is not that you believe the lies, but rather that nobody believes anything any longer (Arendt, 1978).

Canavilhas & Ferrari (2018), o “jornalismo regressa às origens”, no sentido em que a informação publicada deve ser prioridade à instantaneidade.

Além disso, as *fake news* também podem ser assumidas como um desafio educacional. Richardson (2017) salienta a necessidade dos docentes de jornalismo em reafirmar e transmitirem os valores básicos do jornalismo, não apenas no que concerne à valorização da precisão ou do equilíbrio, mas no rigor implicado nos processos de confirmação de informação. O autor defende que a qualidade, o rigor e o equilíbrio não são suficientes, argumentando que mesmo uma notícia que contemple esses valores pode ser impedida de alcançar o público por algoritmos de recomendação. Richardson (2017) realça, por isso, a importância de abordar “com arrogância” os factos. Por outro lado, Carson & Farhall (2018) constataram que os recursos digitais, como as redes sociais e os algoritmos, que permitem muitas vezes um alcance sem precedentes das *fake news*, se revelaram como ferramentas cruciais para o jornalismo de investigação. Este tipo de jornalismo, numa era da pós-verdade, assumiu-se como um meio de reforçar a confiança do público e a legitimidade das notícias.

Por todas estas razões, Tandoc et al. (2019) consideram que o fenómeno *fake news* está para o jornalismo – no sentido de impulsionar a reflexão de práticas e valores jornalísticos – como estiveram eventos como a morte da princesa Diana (ver Bishop, 1999) ou o ataque terrorista de 11 de Setembro (ver Parameswaran, 2006). Por outras palavras, Tandoc et al. (2019) entendem as *fake news* como um Incidente Crítico para o jornalismo. Os autores consideraram a definição proposta por Zelizer (1992), que considera como incidente crítico um evento ou acontecimento que suscite discussão e debate na comunidade, levando os jornalistas a repensar e a refletir sobre a sua prática. Em 1992, Zelizer escreveu sobre como os jornalistas transformaram a Guerra do Golfo num Incidente Crítico, pelas implicações que o acontecimento teve para a reflexão acerca valores que compõem o setor. Por outro lado, tal como Tandoc et al. (2019), anteriormente, Feldman (2007) procurou perceber os programas noturnos satíricos americanos como um Incidente Crítico, pela forma como os seus protagonistas ridicularizavam a profissão dos jornalistas, levando-os a repensar a sua profissão e a atenuar o que distingue o entretenimento e o jornalismo.

Já Carlson (2018a) considera o fenómeno *fake news* como um “pânico moral informativo”, pela ansiedade que provoca nos jornalistas devido à ameaça social que representa para a sua função. Essa condição prejudica a autoridade do jornalista e, de certa forma, coloca em causa quatro domínios do jornalismo (produção, plataforma, subsídio e consumo). No entanto, também sugere soluções para determinadas condições questionadas. Por outras palavras, um pânico moral informativo pode representar “uma conversa pública que procura definir o que é o jornalismo e como deve funcionar” (Carlson, 2018a, p.377).

### 5.3. A cobertura dos média da desinformação online

Vários estudos têm demonstrado que a estrutura das *fake news* contribui para a sua proliferação nas redes sociais, porque atrai a atenção dos leitores e impulsiona uma série de emoções psicológicas nos utilizadores, motivando a sua partilha (Baptista & Gradim, 2020b; Marwick, 2018; Talwar et al., 2019). Aliado a isso, o elevado *engagement* que as mesmas alcançam nas redes sociais não só faz com que os algoritmos as priorizem na ordem como apresentam conteúdos aos utilizadores (Spohr, 2017; Zimmer et al., 2019a), como serve ainda como métrica de validação para os leitores (Baptista & Gradim, 2020a; Delmazo & Valente, 2018). As redes sociais desempenham, assim, um papel crucial para que as *fake news* tenham sucesso (Baptista & Gradim, 2021). No entanto, estudos recentes têm contrariado essa ideia, sugerindo que o impacto da dinâmica das redes sociais (bolhas de filtro, algoritmos maliciosos, câmaras de eco) na disseminação de *fake news* pode ter sido exagerado, no sentido em que a sua audiência pode não ser tão grande quanto se pensava, uma vez que corresponde a uma percentagem muito reduzida e específica de leitores (Dubois & Blank, 2018; Grinberg et al., 2019; Guess et al., 2019; Nelson & Taneja, 2018). Além das pessoas americanas, também na Itália e na França, os sites de *fake news* podem não alcançar mais de 1% da população online por mês (Fletcher et al., 2018). No mesmo sentido, em Portugal, as páginas de *fake news* no Facebook ficaram aquém, na interação social, do *engagement* alcançado pelas páginas de jornais na mesma rede social (Baptista & Gradim, 2020a). Isto não quer dizer que o problema das *fake news* deva ser desvalorizado. Contudo, serviu para que alguns autores questionassem o papel dos meios de comunicação na mediatização das *fake news*. Tsftati et al. (2020) responsabiliza os média noticiosos de serem os grandes “divulgadores” de *fake news* entre a população em geral, pela forma como amplificaram o tópico e algumas histórias falsas, ainda que com uma finalidade de corrigir a informação. Segundo os autores, “o facto de as pessoas ouvirem falar de *fake news*, mas não verem a sua publicação original, implica que os média são responsáveis por grande parte da atenção do público que as *fake news* recebem” (p.160)<sup>19</sup>.

De facto, muitas das grandes conspirações, mentiras ou rumores foram amplificadas pelos meios de comunicação, como o caso *Pizzagate* ou a teoria falsa e conspiratória de que o Barack Obama tinha nascido fora dos Estados Unidos (Marwick & Lewis, 2017; Tsftati et al., 2020). Conspirações como estas mereceram a cobertura extensiva de meios de comunicação tradicionais como CNN, New York Times e Fox News (Borel, 2017; Marwick & Lewis, 2017). Mais ainda; o papel que Donald Trump desempenhou, por si só, como amplificador de alegações deste tipo, através do Twitter, tornou-se muitas vezes dominante na agenda noticiosa. Essa cobertura noticiosa das *fake news* é facilmente justificada não só pelos “valores de notícia” que, à semelhança das notícias, as *fake news* também carregam, como também pela própria evolução do jornalismo digital. Em primeiro lugar, se considerarmos os valores ou critérios de notícias propostos por Harcup & O’Neill (2017) em que se destacam as histórias sobre indivíduos,

---

<sup>19</sup> (...) the fact that people hear about fake news stories, but do not see their original publication, implies that mainstream media are responsible for much of the public attention fake news stories receive (Tsftati et al., 2020, p. 160).

organizações ou celebridades, o elemento surpresa, as histórias surpreendentes, a magnitude ou o valor de “compartilhabilidade” da história, verifica-se que muitas *fake news* obedecem a esses critérios e são, não só, atraentes para o público, mas também para os meios de comunicação tradicionais fazerem a sua cobertura, mesmo que com a intenção de fazer uma correção pública de uma informação falsa. Em segundo lugar, as histórias virais tornaram-se num objetivo a alcançar pelos jornalistas, sobretudo pelos mais novos (Ferrucci, 2018), bem como fazer a cobertura mediática sobre *fake news* que se tornaram virais nas redes sociais, como o caso Pizzagate (Kang, 2016). Existe uma necessidade de relatar fenómenos virais online, pelo facto de os jornalistas estarem cada vez mais envolvidos no universo digital, o que implica uma maior cobertura daquilo que acontece nas redes sociais (Paulussen & Harder, 2014).

Embora não se possa precisar o efeito direto da mediatização na crença do público em *fake news*, importa salientar que a correção pública de uma informação falsa não implica, necessariamente, a erradicação da mentira da esfera pública (Thorson, 2016; Tsfati et al., 2020). As publicações *fact-checking* podem não chegar a alcançar a popularidade dos sites de *fake news*, como podem contribuir para uma maior exposição à mentira ou gerar um ambiente social de controvérsia. Quer a missão dos jornalistas em alertar para o problema social que as *fake news* representam, depositando muita atenção no fenómeno, quer a missão de corrigir informações, transmitindo a verdade, podem ser comprometidas e alcançar o reverso.

A exposição repetida pode tornar o conteúdo mais familiar e induzir uma crença (Galleotti, 2019), mesmo que as *fake news* sejam posteriormente desmentidas pelos *fact-checkers*, algumas pessoas podem continuar a acreditar no conteúdo (Pennycook et al., 2018). As sucessivas alegações falsas de Donald Trump, aquando as eleições de 2020, referindo-se à existência de fraude eleitoral ao mesmo tempo que reclamava ser o grande vencedor, podem servir como exemplo de que a crença em algo falso pode predominar, mesmo depois de desmentido. Apesar de nunca ter sido provado empiricamente que essas afirmações correspondiam à verdade e, mesmo depois, das suas contas das redes sociais serem interrompidas por disseminar falsidades (Conger & Isaac, 2021), a maioria dos eleitores de Trump (>65%) continuaram a acreditar que existiu fraude eleitoral e 40% pensariam que Biden era ilegítimo, mesmo se Donald Trump admitisse a derrota (Pennycook & Rand, 2021a). Por outro lado, Van Duyn & Collier (2019) verificaram que o efeito do discurso da elite (em que incluem políticos, jornalistas e ativistas) em torno da problemática das *fake news* pode não só contribuir para níveis mais baixos de confiança nos meios de comunicação, como também implicar menor precisão do público na distinção de notícias de *fake news*.

#### **5.4. *Fact-checking***

À semelhança das *fake news*, a prática de *fact-checking* (verificação de factos) sempre existiu, embora noutros moldes e com outras dimensões. No entanto, o *fact-checking* tornou-se uma prática recorrente e regular a partir do início dos anos 2000, nos Estados Unidos da América, com o surgimento das primeiras organizações (de Melo Diniz, 2017; Graves & Cherubini, 2016;

Spinelli & de Almeida Santos, 2018). Este surgimento precoce poderá ter sido motivado pelo decréscimo constante da confiança nas notícias e nos meios de comunicação pelo público americano durante várias décadas (Strömbäck et al., 2016). O facto do Politifact<sup>20</sup> (verificador de factos americano) ter vencido o prémio *Pulitzer* pela cobertura das eleições de 2008 contribuiu para a afirmação de uma “nova instituição democrática” (Graves & Cherubini, 2016; Spinelli & de Almeida Santos, 2018). Mais tarde, perante a ameaça de disseminação massiva de *fake news* e de desinformação em geral, a verificação de factos foi adquirindo cada vez mais relevância e passou a integrar as práticas das organizações de notícias já estabelecidas ou a operar de forma independente e exclusiva (Humprecht, 2020).

Num relatório publicado pela UNESCO, Mantzarlis (2018,p.84) considerou a prática dos *fact-checkers* como uma “análise escrupulosa” que consiste em responder à pergunta simples “como sabemos isso?”. Nesse sentido, *fact-checking* procura verificar a veracidade de declarações e/ou afirmações proferidas por figuras públicas ou políticas, partidos ou organizações (de Melo Diniz, 2017; Graves & Glaisyer, 2012). Graves & Glaisyer (2012) salientam o quão difícil pode ser encontrar uma definição de *fact-checking*, pela proximidade que apresenta com a prática e os objetivos do jornalismo profissional, uma vez que ambos utilizam técnicas que consistem na recolha e verificação de factos. No entanto, ao contrário do jornalista tradicional, o *fact-checker* procura alegações interessantes ou suspeitas que devem ser verificadas, embora pudessem ter sido relatadas por jornalistas (Graves & Glaisyer, 2012). O *fact-checking* disputa factos (Shin & Thorson, 2017), não adota o estilo noticioso “ele disse” ou “ela disse”, mas procura averiguar o grau de veracidade de tal declaração (Graves, 2016; Shin & Thorson, 2017). Vlachos & Riedel (2014) acrescenta que não é suficiente, em alguns casos, classificar a afirmação como sendo simplesmente verdadeira ou falsa / correta ou incorreta, pelo que refere que o *fact-checking* deve corresponder a uma escala de veracidade. O *fact-checking* também descarta a avaliação da veracidade de opiniões, previsões, piadas ou sátiras (Mantzarlis, 2018).

Mas será o *fact-checking* suficientemente eficaz para combater a proliferação de *fake news* ou de desinformação? A literatura não conseguiu reunir uma perspetiva consensual em relação ao seu efeito. Enquanto alguns autores apresentam argumentos mais otimistas em relação ao papel do *fact-checking* na redução de crenças falsas (ver por exemplo Cobb et al., 2013; Fridkin et al., 2015; Nyhan & Reifler, 2015), outros apontam várias limitações em relação ao seu efeito (Hannak et al., 2014; Shin & Thorson, 2017; Thorson, 2016). O público parece aceitar e reconhecer o *fact-checking* como uma prática positiva, que pode contribuir para se manter mais bem informado (Nyhan & Reifler, 2015). Além disso, Fridkin et al. (2015) constataram que a verificação de factos pode melhorar a capacidade de avaliar a credibilidade/precisão de conteúdos desinformativos. Neste caso, o *fact-checking* serve como “efeito de punição”, no sentido em que implica uma mudança de atitude nas pessoas quando descobrem que determinada informação era falsa (Cobb et al., 2013). Chan et al. (2017) descobriram que ação de contra-argumentar com um tipo de informação, descrita minuciosamente, tem um efeito

---

<sup>20</sup> Para mais informações ver <https://www.politifact.com/article/2009/apr/20/politifact-wins-pulitzer/>

positivo na correção da informação. Contudo, os mesmos autores verificaram que as mensagens detalhadas podem ter um efeito, em alguns casos, contrário; ou seja, também podem promover a crença em informações incorretas mais fortes. De facto, como já referimos anteriormente, corrigir ou reduzir as implicações da desinformação é uma tarefa difícil. Se por um lado o público aceita positivamente a ação e o trabalho dos *fact-checkers*, por outro lado sabe-se que as pessoas tendem a rejeitar informações que não são compatíveis com a sua opinião e a selecionar informação política com base na sua identidade político-partidária (Ditto et al., 2019; Nyhan & Reifler, 2010; Pereira & Van Bavel, 2018; Uscinski et al., 2016). No caso das pessoas mais partidárias, Shin e Thorson (2017) verificam que estas tendem a selecionar os conteúdos de *fact-checking* do seu interesse, que promovam, por exemplo, o seu candidato político. Os autores salientam que estas pessoas se servem do *fact-checking* como arma arremesso político, quando a sua mensagem denigre de alguma forma a imagem e a reputação do adversário político. Por outro lado, Thorson (2016) aponta que a atitude ou julgamentos que determinadas informações políticas negativas implicam nas pessoas, mantêm-se posteriormente à sua correção ou desacreditação. O autor nomeia esse efeito como “ecos de crença”. De facto, estes resultados corroboram a premissa da dificuldade que as pessoas apresentam em aceitar informações novas e contrárias às suas crenças (Gorman & Gorman, 2016; Nickerson, 1998).

Quando se discute o efeito ou a eficácia do *fact-checking* – conscientes da limitação que as bolhas de filtro e câmaras de eco impõe à transmissão de informação – podemos deduzir que, em alguns casos, as correções podem não alcançar o público desejável. Podemos especular que essas comunidades homogéneas podem nunca chegar a permitir a exposição dos seus membros à correção de informações falsas, com exceção de informações falsas interessantes para reforçar as suas crenças.

#### **5.4.1. *Fact-checking*: o caso do Polígrafo**

O Polígrafo é o único e o primeiro órgão independente, de dedicação exclusiva ao *fact-checking* a atuar em Portugal, e embora, o jornal digital Observador tenha sido o primeiro, em Portugal, a dedicar-se à verificação de factos, com a criação de uma secção própria para o efeito. Ambos integram a lista dos 79 *fact-checkers* da rede International Fact-checking Network (IFCN)<sup>21</sup>. Assim sendo, o Polígrafo obedece a cinco princípios fundamentais que compõem o código para *fact-checkers*, impostos pelo ICFN: (1) compromisso com não-partidarismo e com justiça, (2) compromisso com a transparência das fontes, (3) compromisso com a transparência do financiamento, (4) compromisso com a transparência da metodologia e (5) compromisso com correções abertas e honestas<sup>22</sup>. De salientar que recentemente o Observador e o Polígrafo criaram uma parceria com as televisões portuguesas dedicada à verificação de factos assente na investigação feita pelos jornalistas do Observador e do Polígrafo. Ao passo que o Observador

---

<sup>21</sup> Para mais informações sobre a ICFN em: <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/signatories>

<sup>22</sup> Os princípios podem ser abordados mais detalhadamente no website do Polígrafo (<https://poligrafo.sapo.pt/institucional/artigos/o-nosso-metodo>) e no website da ICFN (<https://ifncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>)

criou, juntamente com a TVI, uma rúbrica diária denominada “Hora da Verdade”<sup>23</sup>, o Polígrafo oficializou com a SIC o programa “Polígrafo SIC”<sup>24</sup>. Além destes dois *fact-checkers*, o jornal Público também dedica uma secção ao *fact-checking*, denominada “Prova dos Factos”<sup>25</sup>.

O Polígrafo acompanha diariamente a atualidade política, cultural, económica e social do país e do mundo, com secções de verificação de factos dedicadas à política, sociedade, economia, desporto, cinema ou música e, recentemente com especial foco na desinformação atinente à COVID-19 (ver Patatt & Rocha, 2020). Como metodologia de verificação, o Polígrafo obedece a cinco passos, que iniciam com a análise da fonte da informação, passando pela confirmação e solidificação do processo de verificação, o direito de resposta dos autores, a contextualização até à avaliação da informação analisada, que como a maioria dos *fact-checkers* corresponde a uma escala de veracidade <sup>26</sup> (ver Figura 4).

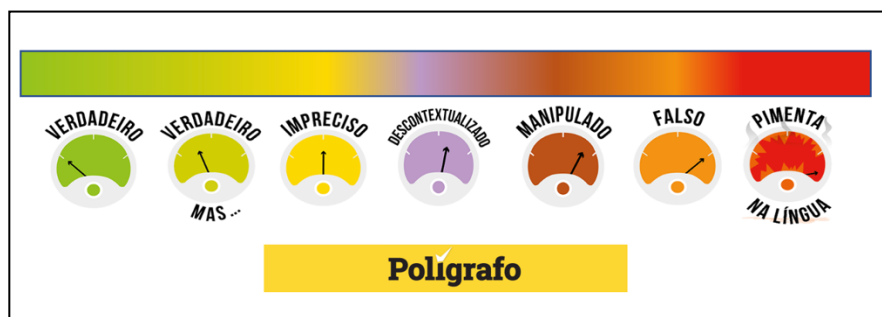


Figura 4. Ilustração da escala de avaliação do Polígrafo

A Figura 4 ilustra a escala de 7 pontos de avaliação utilizada pelo Polígrafo de (1) Verdadeiro até (7) Pimenta na Língua. Deste modo, o jornal de *fact-checking* português considera como (1) Verdadeiro: uma declaração totalmente verdadeira; (2) Verdadeiro, mas...: “uma declaração estruturalmente verdadeira, mas [que] carece de enquadramento e contextualização”; (3) Impreciso: uma “informação [que] contém elementos que distorcem, ainda que de forma ligeira, a realidade”; (4) Descontextualizado: classifica uma informação que “é retirada do seu contexto real com o objetivo de lhe dar um sentido sem sustentação factual”; (5) Manipulado: atenta a uma informação (sobretudo em imagem) que é “trabalhada, por exemplo, através do recurso de ferramentas de edição de imagem”; (6) Falso: quando se comprova que a declaração é errada e (7) Pimenta na Língua quando “a informação avaliada é escandalosamente falsa ou é uma sátira, publicada num espaço satírico”.

Tal como a literatura recomenda, a verificação de factos do Polígrafo corresponde a uma classificação ordinal da veracidade das afirmações ou declarações avaliadas (Vlachos & Riedel,

<sup>23</sup> Consultar notícia em: <https://observador.pt/2020/09/13/observador-e-tvi-lancam-nova-parceria-de-fact-checks/>

<sup>24</sup> Para mais informações consultar <https://sicnoticias.pt/programas/poligrafo>

<sup>25</sup> Aceda à secção “Prova de Factos” em <https://www.publico.pt/prova-dos-factos>

<sup>26</sup> Para mais informações sobre o método de verificação do Polígrafo, consultar <https://poligrafo.sapo.pt/institucional/artigos/o-nosso-metodo>

2014). Além disso, no website do Polígrafo é possível verificar que os jornalistas se comprometem a avaliar as declarações das figuras públicas e políticas no geral: políticos, comentadores, influenciadores, artistas ou agentes desportivos, consoante o interesse público que representam. Por outro lado, os *fact-checkers* deixam claro que não avaliam jornais ou jornalistas, mas antes os “protagonistas das notícias”.



# Capítulo II. A desinformação online nas redes sociais

## 1. A produção e a disseminação de *fake news*

Como já referimos anteriormente, as redes sociais têm sido apontadas como as principais plataformas online responsáveis pela disseminação e consumo de desinformação em geral. Se a desinformação adquiriu grandes dimensões no passado, com o começo da expansão da internet, nada se compara com o alcance e o perigo que, atualmente, representa com a hegemonia das redes sociais, a par do avanço constante de tecnologias de informação sofisticadas. As redes sociais tornaram os discursos de ódio, a desinformação, o *cyberbullying*, o gozo e atuação dos atores perversos mais visíveis (Quandt, 2018). Marwick & Lewis (2017) reportam uma série de “subculturas da internet” que ressurgiram com o ecossistema mediático, encontrando nas redes sociais a oportunidade de divulgar as suas profundas crenças. Marwick & Lewis (2017) concentram as várias subculturas (conspiradores, nacionalistas, movimentos antissistema, anti-imigração, islamofóbicos, jovens entediados ou aborrecidos) na denominada *alt-right*<sup>27</sup>, que surge como um movimento de alternativa, à ideologia de direita, proveniente do submundo da internet, durante anos a atuar nas “sombras” (Quandt, 2018), através de fóruns ou blogues (Bokhari & Yiannopoulos, 2016). Num relatório de segurança redigido pelo Facebook, estão patentes a preocupação com a facilidade de acesso e a forma como a rede amplifica a ação de atores “mal-intencionados” na maneira como alcançam, manipulam e influenciam o público (Weedon et al., 2017). Os autores admitem que esses “operadores de informações podem tentar distorcer o discurso público, recrutar apoiantes e financiadores ou afetar resultados políticos ou militares” (Weedon et al., 2017, p.4)<sup>28</sup>. Além disso, o relatório admite que o Facebook pode servir para promover ou denegrir uma causa (região, político, mercado, nações...), para aumentar a desconfiança nas instituições políticas e também gerar confusões. De facto, as redes sociais, como Facebook, Twitter, YouTube e mais recentemente o TikTok, permitem o acesso e a criação de diversos tipos de conteúdos com mensagens persuasivas e manipuladoras, desde a publicação de “notícias” sem a regulação jornalística até à publicação de uma mistura de memes<sup>29</sup>, fotos manipuladas, *fake news*, *posts* de blogues, vídeos, entre outros. Estas diversas formas de distribuir desinformação torna mais difícil a sua deteção e identificação para todos os que pretendem combater a desinformação, quer para os *fact-checkers*, quer para os jornalistas, académicos ou instituições.

---

<sup>27</sup> *Alt-Right* é dimiutivo do termo ‘*Alternative Right*’, em português Direita Alternativa. O termo foi cunhado pelo ativista radical e conservador Richard Spencer, fundador de uma revista online *AlternativeRight.com*, em 2010 (ver May & Feldman, 2018).

<sup>28</sup> “(...) information operators may attempt to distort public discourse, recruit supporters and financiers, or affect political or military outcomes” (Weedon et al., 2017, p.4).

<sup>29</sup> Davison (2012, p.122) define *memes* da internet da seguinte forma: (...)is a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online transmission.” O objetivo dos memes é atrair a atenção com um efeito flash que desperta rapidamente o público para seu conteúdo, fazendo com que as pessoas se comportem impulsivamente, comentem ou partilhem (He et al., 2016; Smith, 2019; Weng et al., 2012).

Assim sendo, importa questionar: quem são os principais produtores e disseminadores de desinformação? Os agentes da desinformação têm um papel predominante nas três fases da cadeia de informação, desde a criação e produção à distribuição (Wardle & Derakhshan, 2017). A literatura distingue estes atores pela forma como atuam no universo digital, podendo ser agentes oficiais ou não (Wardle & Derakhshan, 2017) ou “arquitetos da desinformação” (Ong & Cabañes, 2018) que disseminam conteúdos enganosos, falsos ou manipulados para alcançar objetivos específicos, recorrendo a *bots* e *cyborgs*<sup>30</sup> (Stelzenmüller, 2017) ou através de “fábricas de *trolls*”<sup>31</sup> (Boatwright et al., 2018; Linvill & Warren, 2020) ou de “falsos amplificadores” (Weedon et al., 2017). Por agentes oficiais, podemos considerar as organizações políticas e os serviços de inteligência que sustentam financeiramente as campanhas massivas de criação e disseminação de desinformação (Benedictus, 2016; King et al., 2017; Ong & Cabañes, 2018; Wardle & Derakhshan, 2017). Por outras palavras, sabe-se que existe uma série de *trolls* que são financiados para disseminarem nas redes sociais conteúdos que permitam os agentes oficiais ou estatais alcançarem os seus objetivos, como representantes do governo russo (por exemplo, com mensagens pró-Kremlin) (Benedictus, 2016; Stelzenmüller, 2017; Young, 2021), do governo chinês (na procura de semear impressões falsas e de manipular o público) ou do governo israelita (que também revelou ter recrutado unidades secretas) (Benedictus, 2016; King et al., 2017). Ong & Cabañes (2018) deram a conhecer vários testemunhos dessas “marionetas” ou *trolls* que produziram *fake news* em campanhas políticas nas Filipinas, demonstrando que a maioria é profissional das áreas da comunicação, marketing ou relações-públicas. Revelou-se, assim, que os agentes oficiais criam fábricas de *trolls* com especialistas em redes sociais e afins para desenvolver campanhas de desinformação online. Por outro lado, os agentes não oficiais são as pessoas que procedem de forma independente, com motivos ideológicos ou financeiros, ou com a intenção de obter aprovação social num determinado grupo ou simplesmente por gozo, para criar conflito ou obter atenção (Kalsnes, 2018; Kurek et al., 2019; Marwick & Lewis, 2017; Wardle & Derakhshan, 2017). Estes autores concordam que as principais motivações dos agentes de desinformação se prendem com questões político-ideológicas, com motivações financeiras (ganhar dinheiro através da receita de publicidade, gerada por cliques e visualizações em sites de desinformação), ou para obter um determinado status ou influência social através do controlo e manipulação das suas massas e até mesmo da opinião pública.

### **1.1. Motivações político-ideológicas**

A criação e a disseminação de *fake news* e de desinformação online são fortemente motivadas pelos objetivos políticos que podem ajudar a alcançar. Quando as motivações são político-ideológicas, a desinformação tem como objetivo atingir um alvo político específico, independentemente da estratégia a utilizar (Wardle & Derakhshan, 2017).

---

<sup>30</sup> Ao contrário de *bots*, os *cyborgs* são apenas semiautomáticos (Wardle & Derakhshan, 2017).

<sup>31</sup> *Trolls* são contas ou perfis falsos que são comandados por humanos e podem operar de forma individual ou coletiva. Os *Trolls* podem ter como objetivos manipular a rede de forma a disseminar mensagens que promovam a sua causa, ou são motivados apenas por uma intenção maliciosa de criar conflito, com um discurso de ódio, provocador ou ameaçador. O *Trolling* está também associado a um tipo de comportamento antissocial na internet (March & Marringyon, 2019; Ong & Cabañes, 2018; Wardle & Derakhshan, 2017).

A estratégia da armada, tal como num campo de batalha, pode ser alterada consoante o propósito das mensagens. Por outras palavras, a coordenação das mensagens a disseminar podem pretender prejudicar ou denegrir a reputação de um determinado candidato político em eleições, como podem ter como missão manipular e influenciar a opinião pública sobre determinado assunto polémico ou em discussão (Allcott & Gentzkow, 2017; Benedictus, 2016; Lewis & Marwick, 2017; Marwick & Lewis, 2017; Stelzenmüller, 2017; Wardle & Derakhshan, 2017).

A criação e a disseminação de *fake news* estão intimamente relacionadas com a direita radical. Vários estudos (Baptista & Gradim, 2020a; Grinberg et al., 2019; Guess et al., 2019; Humprecht, 2019; Mancosu et al., 2017) indicaram que as *fake news* foram criadas para um público específico (conservadores/republicanos/direita radical populista), que nutria grande desconfiança dos meios de comunicação tradicionais (Bennett & Livingston, 2018; Marwick, 2018; Marwick & Lewis, 2017) e que ansiava confirmar e expor as suas crenças. Numa entrevista com um dos produtores das *fake news* mais populares americanas, Sydell (2016) demonstramos, efetivamente, essa vontade e ansiedade do público da *alt-right*. O produtor dá conta de que destacou as ideologias da extrema-direita e dos nacionalistas e que ficou “surpreso” com a velocidade com que as *fake news* se propagaram, alegando que transmitiu apenas o que “o povo queria ouvir” e que tentou fazer o mesmo com os liberais, mas não obteve sucesso. Freelon et al. (2020a) demonstraram que o ativismo online é diferente entre os elementos da esquerda e da direita em todo o ocidente industrializado. Enquanto a esquerda opta por utilizar *hashtags* relacionados com as causas que defende e ainda recorre ao protesto offline, uma parte da direita procura plataformas alternativas, tenta utilizar a manipulação dos média e recorre à media partidária, tendo optado notoriamente e muito mais do que a esquerda pela desinformação e pelas teorias da conspiração como estratégias.

Para compreender as motivações político-ideológicas dos “agentes da desinformação”, importa focarmo-nos naquilo que a propaganda política representa. Tucker et al. (2018) refere que a propaganda, ainda que possa ser informação verdadeira, tem como objetivo desacreditar pontos de vista diferentes. No mesmo sentido, Jowett & O’Donnell (2012, p.7) referiram que a propaganda pretende deliberadamente “moldar perceções, manipular cognições e direcionar o comportamento para alcançar uma resposta que promova a intenção desejada do propagandista”<sup>32</sup>. É neste sentido que a desinformação atua, ou seja, com a intenção implícita e intencional de manipular ou enganar com declarações falsas um determinado público.

Várias investigações jornalísticas expuseram as operações de desinformação política levadas a cabo por vários agentes estatais. Por exemplo, no que diz respeito às eleições norte-americanas de 2016, Benedictus (2016) refere que “os relatórios [recentes] sugerem que muitos dos mais fervorosos apoiantes online de Donald Trump não são americanos, mas russos que são pagos

---

<sup>32</sup> “(...) to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist” (Jowett & O’Donnell, 2012, p.7).

pelo governo para o ajudar a vencer”<sup>33</sup> . Também Stelzenmüller (2017) demonstrou que os principais objetivos da campanha russa de desinformação são dirigidos para atacar e destabilizar a política norte-americana, mas também a união europeia. De acordo com a autora, a campanha é projetada “para mostrar que a Europa e os EUA não são alternativas à Rússia de Putin”<sup>34</sup> . Além disso, as mensagens também se adaptam e se transformam de forma continuada de acordo com as circunstâncias, tendo tido as eleições alemãs como alvo. Vários estudos e investigações mostraram como a campanha de desinformação russa atuava de forma massiva e industrializada, através sobretudo da ação da agência russa IRA (Internet Research Agency) (ver Volchek & Sindelar, 2015). Através da alimentação de *trolls*, a IRA não procurou apenas explorar divisões políticas nos EUA, mas também assuntos vulneráveis como as questões raciais e de género na sociedade americana. De facto, Freelon et al. (2020b) evidenciou que as questões raciais também alimentaram as mensagens de desinformação disseminadas pela IRA, que procurou destabilizar a política norte-americana através da exploração de um ponto frágil como a divisão racial. Por outro lado, Woolley & Howard (2017) constataram que a “propaganda computacional” não é uma ação exclusiva do governo russo, mas de várias nações do mundo. Os autores assumem que as redes sociais são utilizadas ativamente, por estes agentes, para manipular, de múltiplas formas, a opinião pública; identificando campanhas de desinformação no Brasil, Canadá, China, Alemanha, Polónia, Rússia, Ucrânia ou EUA. Woolley & Howard (2017) adiantam que 45% da atividade do Twitter na Rússia é gerida por contas automatizadas (*bots*), que na Polónia as conversas sobre política são manipuladas por contas nacionalistas e de direita e que a propaganda computacional pode ter influenciado as eleições presidenciais de 2014 no Brasil. O relatório dá conta de que este tipo de campanha está sobretudo associado aos governos autoritários.

## **1.2. Motivações financeiras**

A produção e a disseminação de *fake news* nem sempre têm um motivo político ou ideológico. Em muitos casos relatados, verificou-se que a indústria de *fake news* é sobretudo motivada pela receita financeira que os websites fraudulentos podem arrecadar através do modelo automatizado da distribuição de publicidade digital, de operadoras como Facebook e Google (Braun & Eklund, 2019; Couldry & Turow, 2014; Kalsnes, 2018; Silverman & Alexander, 2016; Sydell, 2016; Townsend, 2016). Como referimos anteriormente, a maneira como as agências distribuem publicidade em sites fraudulentos, em coordenação automatizada com os algoritmos de recomendação e os respetivos anunciantes, corresponde ao mesmo modelo de distribuição de anúncios para os sites de notícias legítimas (Braun & Eklund, 2019). Filloux (2017) relatou que, apesar da intensificação dos esforços das plataformas em evitar o incentivo financeiro aos sites de *fake news*, existem mais de 600 marcas internacionais que continuam a alimentar a indústria das *fake news*, realçando que a maioria das marcas não revelou qualquer

---

<sup>33</sup> “Recent reports suggest that many of Donald Trump’s most fervent online supporters are not themselves Americans, but Russians being paid by their government to help him win” (Benedictus, 2016).

<sup>34</sup> “They are designed to show that Europe and the U.S. are no alternative to Putin’s Russia” (Stelzenmüller, 2017).

constrangimento quando foram confrontadas com a situação, desde que existisse retorno financeiro proveniente da publicidade.

Mas como funciona esta indústria? Em primeiro lugar, importa referir que o negócio é simples e muito lucrativo. Várias reportagens jornalísticas deram a conhecer os testemunhos de produtores individuais. À revista Inc, o criador do site *Ending the Fed* revelou que ganhava 10 mil dólares por mês com a publicidade da *Google AdSense* no seu site (Townsend, 2016). Outro testemunho semelhante, denunciou a facilidade com que as *fake news* podem ser criadas e divulgadas, sem entraves, através de plataformas tão simples como o *Wordpress*, que é utilizada por milhares de blogues. O produtor contava com uma equipa de 20 a 25 redatores e obteve, em apenas 10 dias, 1,6 milhões de visualizações (Sydell, 2016). Para alcançarem um *engagement* que permita captar publicidade, os produtores recorrem a várias técnicas, nomeadamente à partilha dos conteúdos em redes sociais como o Facebook para direcionar tráfego para os seus websites. Quanto mais cliques e visualizações obtiverem as publicações, mais dinheiro reverte em anúncios (Baptista & Gradim, 2021; Silverman & Alexander, 2016). Associado à partilha dos conteúdos nas redes sociais, é crucial captar a atenção do utilizador através de títulos sensacionalistas, pelo que o *clickbaiting* se tornou um grande aliado das *fake news* (Baptista & Gradim, 2020b; Braun & Eklund, 2019; Filloux, 2017; Silverman & Alexander, 2016). Sobretudo no caso de manchetes hiperpartidárias, a partilha de *fake news* em grupos ou comunidades segregadas ideologicamente é um dos passos para o sucesso. Um dos exemplos mais conhecidos de como a indústria de *fake news* pode lucrar com a publicidade digital envolve um grupo de adolescentes macedónios, de uma pequena cidade, que encontraram na disseminação de desinformação uma “mina de ouro” (Kalsnes, 2018; Silverman & Alexander, 2016; Subramanian, 2017). Sem pretender exercer uma influência política no eleitorado norte-americano, os macedónios foram responsáveis pela criação de mais de 100 sites pró-Trump e lucraram milhares de euros (Silverman & Alexander, 2016).

Em segundo lugar, torna-se crucial elucidar como as trocas de publicidade programática representam um incentivo monetário para os produtores de *fake news*. Braun & Eklund (2019, p.2) definem publicidade programática na web como “um leilão automático que acontece quando [o utilizador] carrega um site (...), no qual os anunciantes direcionam um anúncio”<sup>35</sup>. Os anúncios são direcionados para espaços específicos que foram colocados em “leilão” pelos editores do website e esse posicionamento, totalmente automatizado e assegurado por intermediários como a *Google Ads*, corresponde sobretudo às preferências do utilizador, que têm sido vigiadas e monitorizadas através de algoritmos (ver Figura 5) (JBraun & Eklund, 2019; Mills et al., 2019; Thomas, 2017).

---

<sup>35</sup> “Programmatic advertising on the Web is [...] an automated auction that happens as you load a website, in which advertisers bid to place an ad on the page you are viewing” (Braun & Eklund, 2009, p.2)



Figura 5. Esquema de publicidade online  
Nota: Adaptado de Baptista e Gradim (2021)

No entanto, a distribuição de anúncios também pode estar relacionada com o conteúdo promovido pelos websites, podendo direcionar os anúncios em tempo real à medida que seguem os cliques e as visualizações, das quais resulta o benefício financeiro para os editores dos sites de *fake news*. Apesar dos (alegados) esforços recentes das plataformas como a Google e o Facebook para impedir esta distribuição, a publicidade programada continua a financiar sites fraudulentos de notícias, através de outros intermediários como *Taboola*, *Revcontent* ou *Adblade*, que correspondem a *widgets* de anúncios nativos que permitem o hospedeiro ganhar dinheiro (ver para uma análise detalhada Moses (2016)).

### 1.3. Procura de atenção, aprovação social e diversão

A procura de atenção e de aprovação social, dentro de um determinado grupo ou comunidade, é inerente à natureza humana. O homem sempre procurou reforçar o seu estatuto social através da admiração dos restantes membros da sua comunidade ou do círculo que o envolve. As pessoas têm uma forte necessidade de se sentir integradas, aceites e positivas nas comunidades a que pertencem, quer sejam de cariz político, religioso ou social (Douglas et al., 2019). Essas necessidades, num universo cada vez mais digital, podem ser alcançadas através da produção e disseminação de *fake news* nas redes sociais.

Além das motivações políticas e financeiras já identificadas, a produção de *fake news* pode ser uma forma de fortalecer relacionamentos e laços com os membros de um grupo (Baptista & Gradim, 2021), bem como uma manifestação de influência e de relevância sobre os outros, atraindo a sua atenção com a finalidade de obter reputação, aprovação social, de ganhar popularidade e de aumentar a sua autoestima (Cheung et al., 2011; Talwar et al., 2019; Thompson et al., 2019). A interação nas redes sociais ou na internet pode permitir que o

utilizador exerça influência, seja respeitado e se sinta superior (Lee & Ma, 2012). A partilha de notícias online tem estado associada a uma das maneiras de aumentar a reputação do utilizador, uma técnica que se serve do número de partilhas, gostos e comentários alcançados como métrica de medida (Kümpel et al., 2015). Essa métrica de avaliação incentiva, de certo modo, os utilizadores a criar conteúdos que tenham impacto nos amigos ou seguidores, os quais acabam por ganhar admiração pelos seus interesses e conteúdos (Marwick & Lewis, 2017). Os criadores de *fake news*, consoante a aprovação social que parecem adquirir, ganham uma maior capacidade de poder, controlo e de manipulação dos utilizadores da comunidade online (Marwick & Lewis, 2017).

Por outro lado, a criação de conteúdo online pode simplesmente representar uma forma de escapar da rotina, de entretenimento ou de humor (Vorderer et al., 2004). Alguns autores (May & Feldman, 2018; Verstraete et al., 2017) argumentam que alguns criadores de boatos e *fake news* procuram o divertimento e/ou entretenimento, enganando o leitor por meio do humor, da sátira e do gozo. Esta prática está intimamente relacionada com dois conceitos muito próximos: *Lulz* e *Trolling* (Buckels et al., 2014; Ferrada Stoeihrel & Lindgren, 2014; Kurek et al., 2019; March & Marrington, 2019; May & Feldman, 2018). O *Lulz*<sup>36</sup> diz respeito à partilha e criação de uma espécie de humor ofensivo, utilizado sobretudo por utilizadores anónimos para diversão e para atrair atenção (Baptista & Gradim, 2021; Coleman, 2014), impondo visões do mundo alternativo (May & Feldman, 2018). Recentemente, o *Lulz* adquiriu maiores dimensões, nomeadamente quando associado à desinformação e à imposição de ideais políticos relacionados com a *alt-right* (May & Feldman, 2018). Já o *Trolling* parece poder ser entendido, por um lado, como uma prática que serve uma estratégia ou agenda política (Boatwright et al., 2018; Freelon et al., 2020b) e, por outro lado, como um comportamento enganoso e perturbador sem objetivos aparentemente definidos. Buckels et al (2014) argumenta que os *trolls* apenas querem diversão, ainda que esse prazer esteja relacionado com a malícia, a intenção de provocar o engano e de causar dano, a vingança e um comportamento antissocial (Shachaf & Hara, 2010). O comportamento do *Troll* está associado a personagens como Maquiavel ou o vilão Joker pela forma como também procuram prazer no mal dos outros, estando positivamente correlacionado com o sadismo e a psicopatia (Buckels et al., 2014; Menon, 2017; Shachaf & Hara, 2010).

## **2. A proliferação e o sucesso das *fake news* no universo digital**

### **2.1. O campo de batalha das *fake news*: os *bots* como verdadeiros aliados**

A evolução das novas tecnologias e da inteligência artificial despoletou uma nova forma de fazer propaganda política e de disseminar informações falsas, enganosas ou distorcidas (Bessi &

---

<sup>36</sup> *Lulz* deriva do LOL, um acrónimo de *laugh out loud* (que significa em português rir alto). May & Feldman (2018) definem *Lulz* como um distorção do LOL, que diz respeito ao riso agressivo e ofensivo.

Ferrara, 2016; Ferrara, 2020b; Howard & Kollanyi, 2016; Shao et al., 2017; Woolley & Guilbeault, 2017). A manipulação da opinião pública, bem como a distorção da percepção dos utilizadores das redes sociais sobre um determinado assunto ou candidato político passaram a ser uma prática corrente de um processo totalmente automatizado. As redes sociais, sobretudo o Twitter, deixaram de ser plataformas de interação social exclusiva entre humanos. Muitos dos nossos amigos e/ou seguidores podem não ser humanos, mas antes *bots* sociais maliciosos que imitam o nosso comportamento para nos manipular ou fazer crer em informações erradas (Grimme et al., 2017). A atividade massiva destas contas automatizadas é transversal a todos os setores da sociedade, revelando-se prejudicial à ciência (Broniatowski et al., 2018; Ferrara, 2020a; Marx et al., 2020) e também para a economia (Fan et al., 2019), mas com especial agravamento da própria democracia devido à sua intensificação durante os processos eleitorais (Bessi & Ferrara, 2016; Ferrara, 2017; Neudert et al., 2017). Apesar de existirem evidências de que a propaganda computacional já estava a ser utilizada no início da década de 2010 (Metaxas & Mustafaraj, 2012; Ratkiewicz et al., 2011), a atividade dos *bots*, a partir de 2016, aumentou drasticamente a par da desinformação online como ferramentas essenciais dos atores políticos. Em 2017, Varol et al. (2017) estimaram que 10 a 15% do total de utilizadores do Twitter eram *bots*. Essa estimativa acabou por ser corroborada por vários estudos que analisaram a ação de *bots* no Twitter durante as campanhas eleitorais em outros países (Bessi & Ferrara, 2016; Ferrara, 2017; Howard & Kollanyi, 2016; Keller & Klinger, 2019; Neudert et al., 2017). Também Al-Rawi et al. (2019) verificaram que os 50 utilizadores mais ativos do Twitter podem ser na maioria *bots*.

Tal como a desinformação em geral e a disseminação de *fake news*, a atividade dos *bots* caracteriza-se essencialmente como uma técnica da *alt-right* e da direita radical populista das sociedades ocidentais (Bessi & Ferrara, 2016; Fernquist et al., 2018; Ferrara, 2017; Morstatter et al., 2018). No entanto, por exemplo nas eleições gerais espanholas, Pastor-Galindo et al., (2020) mostraram que os *bots* políticos foram muito ativos na promoção de todos os partidos. Mas o que são *bots*? E como atuam como disseminadores de *fake news*? Na verdade, a palavra *bot* é uma abreviação da palavra robô, ou seja, que executa ordens de forma automática. Nas redes sociais, os *bots* sociais maliciosos imitam o verdadeiro perfil de um ser humano, na forma como reagem e interagem com os demais membros da rede. No entanto, ao contrário de um perfil humano, os *bots* atuam com uma conta falsa que, devido à sua automatização, tem uma capacidade sobre-humana de disseminar mensagens. Em média, os *bots* tweetam o dobro dos utilizadores humanos (Morstatter et al., 2018), o que lhes permite ter um efeito significativo na ampliação da mensagem que promovem (Shao et al., 2017), iludindo e manipulando mais facilmente os membros que pertencem à sua comunidade (Woolley & Guilbeault, 2017).

São vários os exércitos de *bots* criados com a finalidade de, por exemplo, tornar uma figura política mais legítima e credível do que o que possa ser, através da criação de uma ilusão de suporte e apoio online. Os *bots* amplificam a desinformação num primeiro momento, antes da mesma se tornar popular ou viral (Shao et al., 2017; Wang et al., 2018). Para isso, os *bots*

marcam utilizadores influentes como alvo das suas mensagens, ocultam informações que denunciem a sua localização geográfica (Luceri et al., 2019; Shao et al., 2017). A disseminação de *fake news*, pela ação dos *bots*, cumpre com os seguintes passos. Em primeiro lugar, os *bots* procuram alcançar utilizadores influentes, bem como recolher informações sobre uma discussão polémica do momento. Posteriormente, os algoritmos de recomendação permitem perceber as crenças, opiniões ou reivindicações dos utilizadores, o que permite ao *bot* identificar um alvo a ser atingido. Depois disso, procede-se à produção e disseminação massiva de *fake news* e de desinformação em geral pelas redes sociais, o que corresponde à “explosão inicial” necessária para, como um vírus, as mensagens falsas ou enganosas começarem a infetar o maior número possível de pessoas (Wang et al., 2018; Baptista & Gradim 2021) (ver Figura 6).

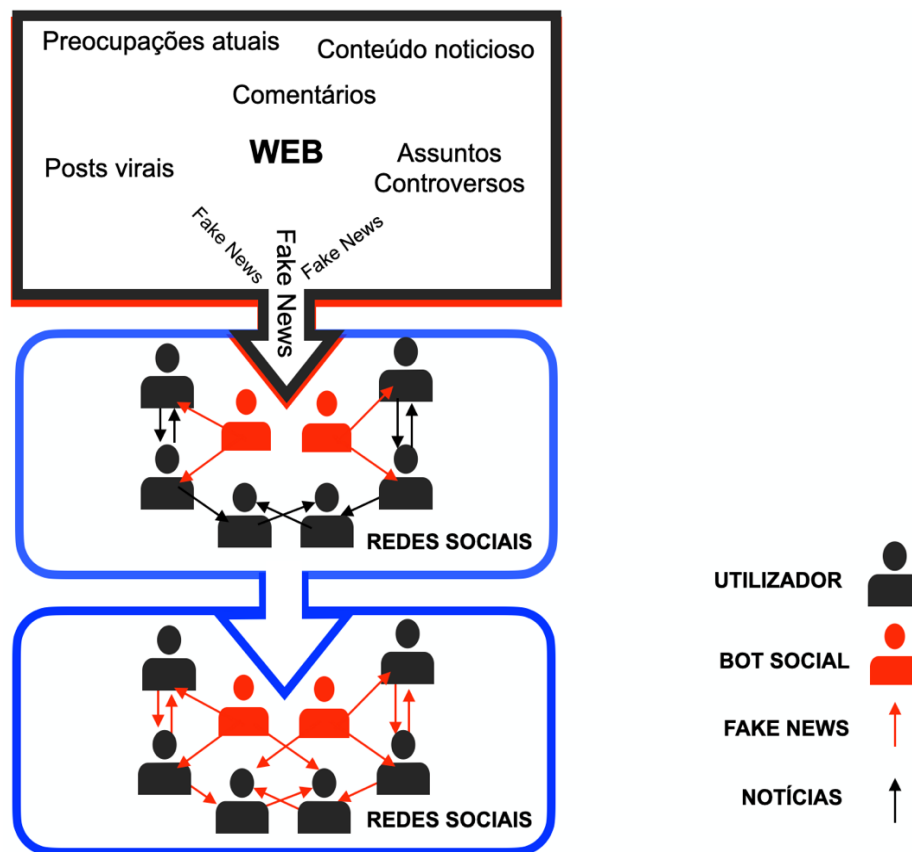


Figura 6. Cenário hipotético de *bots* a disseminar *fake news*  
 Nota: Adaptado de Baptista e Gradim (2021)

Ao mesmo tempo, a quantidade de informação também aumenta. Essas etapas podem ser repetidas infinitamente, sendo que, posteriormente, são os utilizadores humanos que se encarregam desse trabalho, uma vez que o vírus “reside na comunidade” (Baptista & Gradim, 2021). Em ano de eleições, este procedimento aumenta à medida que as eleições se aproximam, criando mais ruído (Ferrara, 2020b; Keller & Klinger, 2019; Morstatter et al., 2018). A literatura tem demonstrado que o comportamento sobre-humano dos *bots* tem ajudado os investigadores na sua identificação e deteção. No entanto, recentemente mostrou-se que os *bots* adaptaram a forma de interagir, reduzindo o volume de publicações ao nível da capacidade de uma conta

humana (Luceri et al., 2019). Ao contrário de 2016, os *bots* evoluíram e a sua atividade está cada vez mais humanoide, e difícil de ser detetada (Luceri et al., 2019).

## **2.2. O poder das bolhas de filtro e das câmaras de eco**

Tal como acontece nas redes sociais não-digitais, as pessoas têm a tendência, no universo digital, de se associar ou juntar com outras pessoas que partilhem os mesmos ideais ou crenças, formando comunidades que anulam pontos de vista contrários e fortalecem pontos de vista comuns (muitas vezes através de argumentos altamente depreciativos e negativos de quem está do outro lado ou de quem não pertence à comunidade) (Gentzkow, 2016). Esta tendência homofílica pode levar os utilizadores a optar por atitudes políticas mais extremas e radicais (Baumann et al., 2020; Lee et al., 2018), acreditando (erroneamente) de que a opinião dos restantes membros do grupo, que funcionam como vizinhos, traduz a opinião da maioria dos utilizadores ou pessoas da rede global, perdendo a perceção do tamanho do grupo e da realidade, mantendo uma ilusão de que as suas crenças são apoiadas amplamente (E. Lee et al., 2019; Stewart et al., 2019). De forma a simplificar o impacto que esse ambiente auto-selecionado pode implicar, Lorenz-Spreen et al. (2020) utilizam como exemplo a teoria de que a Terra é plana. Os autores argumentam que, apesar de apenas uma pequena fração acreditar nessa teoria (supondo-se que seja um em um milhão entre os mais de dois biliões utilizadores do Facebook), a rede poderia permitir que essa pequena fração se reunisse numa comunidade online, gerada pelos interesses dos membros. Isso pode criar a ilusão, para os milhares de residentes nessa comunidade, que a Terra era efetivamente plana, impedindo a entrada de opiniões contrárias e fundamentadas. Esta alienação digital, limitada aos seus interesses e opiniões, contribui para que os utilizadores possam continuar a manter-se mal informados e a acreditar em falsas crenças, que podem ser de cariz religioso (ver Douglas, 2018), científico (ver Ferrari & Moruzzi 2020; Genot & Olsson 2020), político e social. De facto, vários estudos evidenciaram que o pensamento conspiratório, que através das redes sociais é amplificado e partilhado, tem contribuído para a promoção de negacionismos científicos (ver por exemplo, Lewandowsky et al. (2013)).

Sabendo-se que o estímulo, sobretudo, de emoções e sentimentos fortes nos leitores é crucial para a proliferação e sucesso das *fake news* (Albright, 2017; Baptista & Gradim, 2020b; Berger & Milkman, 2012; Bright, 2016; Duffy et al., 2019), a par da exploração dos seus medos e anseios (Chuai & Zhao, 2020; Pennycook & Rand, 2020), preconceitos sociais e crenças político-ideológicas (Faragó et al., 2019; Van Bavel & Pereira, 2018), facilmente se compreende a importância e o papel das bolhas de filtro e câmaras de eco na disseminação de *fake news* e de desinformação online em geral. Os produtores de *fake news* percebem a utilidade dos grupos segregados em tornar os seus conteúdos virais. Vários produtores elencaram, em entrevistas e reportagens, que começaram por distribuir, no caso das eleições americanas, as falsidades em vários grupos de apoiantes políticos fanáticos (Subramanian, 2017; Sydell, 2016). Também em Portugal, os sites de *fake news* procuram gerar tráfego através da publicação dos conteúdos no Facebook, nomeadamente em grupos ou comunidades homogéneas (Baptista & Gradim, 2020a;

Pena, 2019b). A propósito desta problemática, Holmes (2016) aludiu à problemática dos algoritmos de recomendação que selecionam automaticamente a informação que os utilizadores têm acesso, por exemplo, no seu *feed* de notícias no Facebook, o qual apresenta maioritariamente informações coincidentes. Este tipo de seleção automática, que leva os utilizadores a selecionar o que mais desejam, não só permite a propagação de *fake news*, como se pode revelar um problema para quem pretende repor a verdade, uma vez que pode impedir o acesso a conteúdos “não desejados” (Shin & Thorson, 2017; Thorson, 2016), como referimos no capítulo I.

No entanto, importa fazer uma distinção conceptual entre câmara de eco e bolha de filtro. Ambos os conceitos surgem na literatura como sendo muito próximos, quase como se fossem sinónimos. Enquanto uma bolha de filtro resulta de uma formação algorítmica com base no nosso comportamento na rede (nossas preferências e gostos), formando-se consoante a interação e a exposição do utilizador a notícias ou eventos nas redes sociais ou na internet (Bakshy et al., 2015; Mohseni & Ragan, 2018; Pariser, 2011; Zimmer et al., 2019b), uma câmara de eco faz a filtragem de conteúdo através da ação do utilizador que se reúne em comunidades e grupos segregados que partilham da mesma visão do mundo (Bakir & McStay, 2018a; Bakshy et al., 2015; Flintham et al., 2018; Vydiswaran et al., 2012). Por outras palavras, uma bolha de filtro leva o utilizador a mergulhar numa “cegueira parcial da informação”, uma vez que nem sempre tem conhecimento de como o algoritmo está a filtrar informação (Haim et al., 2018, p. 332). Já as câmaras de eco são promovidas pela necessidade de as pessoas se agruparem consoante os seus gostos e de gozarem de “um prazer genuíno” em se alimentarem de informações que confirmem as suas crenças (Gorman & Gorman, 2016). Por essa razão tem sido comumente questionado até que ponto o comportamento do utilizador não está na verdadeira origem do problema (DiFranzo & Gloria, 2017; Haim et al., 2018; Self, 2016; Zimmer et al., 2019a, 2019b).

### **2.3. As estratégias dos sites de *fake news* no Facebook: o caso português**

A disseminação de *fake news*, nomeadamente pelas redes sociais, também é um problema grave em Portugal. À semelhança do que tem acontecido noutros países, são vários os sites de desinformação a operar no país, sobretudo por intermédio de páginas e grupos segregados no Facebook. Embora se trate de uma área que ainda carece de investigação, vários estudos conseguiram identificar mais de 40 páginas de Facebook, com milhares de seguidores, que se ocupam em disseminar diariamente *fake news* e desinformação (Baptista & Gradim, 2020a; Cardoso et al., 2019a; Pena, 2018a, 2019b). A amplitude do problema levou o governo português a agir, tendo anunciado um Plano Nacional de combate às *fake news* e ciberataques (DN/Lusa, 2019a) e aprovado, na Assembleia da República, a adoção de medidas do Plano de Ação Europeu contra a desinformação (DN/Lusa, 2019b). O surgimento da pandemia COVID-19, tal como aconteceu no resto do mundo (ver Scott, 2020), desencadeou a criação de novas páginas e grupos de Facebook dedicados à cobertura do tema ‘Coronavírus’, originando uma maior

partilha de conteúdos falsos, manipulados ou enganadores sobre a doença (Cardoso et al., 2020). Além do Facebook, a partilha de mensagens falsas via WhatsApp tornou-se uma tendência, sobretudo através da disseminação de desinformação em formato de áudio, com, por exemplo, os testemunhos de falsos médicos ou profissionais de saúde (Cardoso et al., 2020). Com Portugal em estado de emergência<sup>37</sup>, a propagação de um falso plano de desconfinamento (25 fev. 2021)<sup>38</sup> obrigou o Governo a emitir um comunicado a denunciar a sua falsidade e a endereçar o caso para o Ministério Público.

Ainda em plena situação pandémica, um movimento constituído por médicos, denominado como “Médicos pela Verdade”, foi alvo de processos disciplinares da Ordem dos Médicos devido à forma como desvalorizou a gravidade da doença e se associou à propagação de desinformação (Barreto, 2021; Firmino & Maia, 2020). O movimento começou a organizar-se nas redes sociais, nas quais rapidamente passou a disseminar os conteúdos e a ganhar relevância.

Relativamente a questões político-ideológicas, o fenómeno das *fake news* ganhou dimensão em 2019, nomeadamente durante a campanha eleitoral das eleições legislativas, que ficaram marcadas como as primeiras eleições nacionais, em Portugal, na era da pós-verdade (Baptista & Gradim, 2020a). As principais páginas de *fake news* a operar no Facebook somam mais de dois milhões de seguidores, ainda que não possamos especificar se são exclusivos a cada página, se são oriundos de outros países de língua portuguesa ou se se trata de perfis falsos estrategicamente alistados para dinamizar a atividade das páginas (Baptista & Gradim, 2020a; Cardoso et al., 2019a). O processo de distribuição de conteúdos destas páginas é semelhante à maneira como outras páginas e sites falsos atuam noutros países.

Em primeiro lugar, as histórias falsas que as páginas partilham não são, na maioria, totalmente fabricadas; correspondem, porém, a uma mistura de falsidades com preconceitos partidários, *clickbait* e imagens chocantes e surreais, copiando parte de notícias de jornais portugueses credíveis para posteriormente manipular, conseguindo alimentar, dessa forma, o site de conteúdos (Pena, 2019b). Cardoso et al. (2019a) monitorizaram a atividade de 47 páginas de desinformação (ver Figura 7), durante o período de campanha eleitoral das legislativas de 2019, e rotularam que cerca de 66% do conteúdo publicado foi “potencialmente desinformativo”, dos quais 27,5% era efetivamente desinformativo e incorreto. Mais de dois terços da amostra tratava-se de desinformação.

---

<sup>37</sup> O estado de emergência, previsto na Constituição, é declarado numa situação de calamidade pública, permitindo que o governo adote medidas extraordinárias que podem suspender determinados direitos, liberdades e garantias do cidadão. Para mais informações visite a página do Serviço Nacional de Saúde (SNS) em: <https://www.sns24.gov.pt/tema/doencas-infeciosas/covid-19/estado-de-emergencia/#sec-o>

<sup>38</sup> Ver comunicado em <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/comunicado?i=falso-plano-de-desconfinamento>

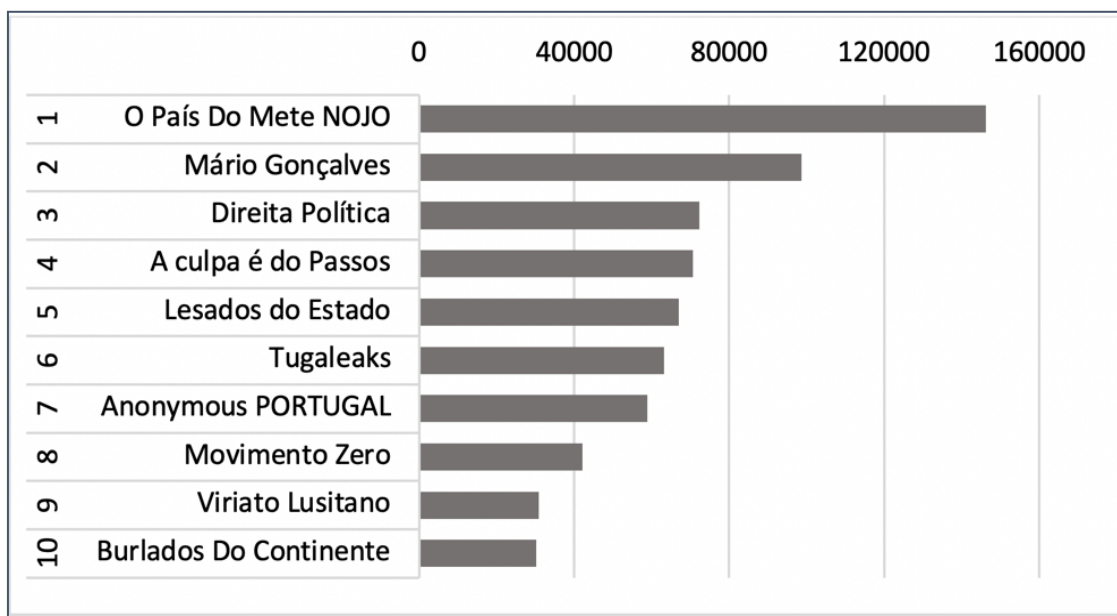


Figura 7. Páginas de Facebook mais ativas (por número de interações alcançado) durante a campanha eleitoral de 2019

Nota: Adaptado de Cardoso et al. (2019a)

Também Mourão & Robertson (2019) analisaram o conteúdo de 50 sites de *fake news* nas eleições americanas, em que constataram que as *fake news* não eram totalmente fabricadas, mas que se serviam de uma mistura de géneros para alcançar o maior *engagement* possível através das redes sociais.

Em segundo lugar, os conteúdos falsos publicados no Facebook, em Portugal, procuram persuadir ou enganar o leitor através de técnicas heurísticas, assentes numa linguagem simples, grosseira e em mau português, exigindo ao leitor uma resposta mais intuitiva, menos cautelosa, ponderada e atenta, que permita retirar conclusões rápidas através da leitura simples de um título (Baptista, 2020; Pena, 2019b), tal como outros estudos já denunciaram noutros países (Horne & Adali, 2017; Wiggins, 2017). Além disso, parece também existir uma tendência de nomear os sites falsos portugueses (semanarioextra, jornaldiário, noticiário.com, magazinelusa) de forma muito semelhante ao que identifica uma organização de notícias credível (Pena, 2019b).

Em terceiro lugar, tal como os jovens macedónios produziram *fake news* durante as eleições americanas, sendo responsáveis por mais de uma centena de sites (Silverman & Alexander, 2016), também algumas das *fake news* que são propagadas em Portugal são produzidas a partir de outros países (Pena, 2018b). Uma investigação do Diário de Notícias, do jornalista Paulo Pena, revelou que as principais páginas de desinformação a atuar no país são geridas a partir do Canadá. Por exemplo, o site de *fake news* “Vamos Lá Portugal”, que se multiplica por diversas páginas no Facebook dedicadas ao entretenimento, animais de estimação, gastronomia ou “notícias” (Vamos Lá Portugal [Fan-O-Web], Vamos Lá Portugal – Lifestyle, Vamos Lá Portugal – Animais, Vamos Lá Portugal – Truques e Dicas) está registado no Canadá e, apesar da



Numa análise mais abrangente e minuciosa, Cardoso et al. (2019a) ao mesmo tempo que também consideram a corrupção e a esquerda como alvo da desinformação produzida pelas páginas, identificam os principais grupos que funcionam como câmaras de eco na proliferação das *fake news*. Numa amostra de 39 grupos, que reúnem mais de 700 mil membros, destacam-se “Portugal a Rir”, “Grupo de Apoio ao Juiz Carlos Alexandre”, “Indignação e Revolta” e os “Reformados no Facebook”. Facilmente se depreende, pelos seus nomes, que estes grupos estão associados ao tema corrupção, ao descontentamento político e às políticas antissistema. O grupo de Apoio ao Juiz Carlos Alexandre é um dos que mais *posts* reúne e interações gera. Este grupo manifesta o apoio ao juiz que levou a julgamento o ex-primeiro-ministro José Sócrates, do Partido Socialista, por estar associado a políticas de corrupção e abuso de poder. José Sócrates aparece recorrentemente relacionado com a esquerda e com António Costa (Cardoso et al., 2019a).

Em suma, os grupos servem, de facto, como amplificadores da mentira no Facebook e para gerar um sentimento de revolta contra as políticas atuais, indo ao encontro de um público específico que segue não só grupos com o nome “Indignação e Revolta”, mas também páginas como “O País do Mete NOJO”. Tal como noutros países, algumas destas páginas procuram única e exclusivamente o ganho financeiro através de cliques e visualizações, enquanto outras procuram influenciar política e ideologicamente os utilizadores, servindo-se de comunidades homogêneas para disseminar desinformação.

#### **2.4. Os memes no mundo digital: uma ferramenta de disseminação de desinformação**

Os formatos e as técnicas de disseminação de desinformação online estão constantemente em adaptação e evolução, acompanhando as tendências e hábitos de consumo dos utilizadores. À semelhança do surgimento dos fóruns ou *podcasts*, os memes são também um produto cultural da internet (Marwick & Lewis, 2017), omnipresente no quotidiano de qualquer utilizador das redes sociais (Huntington, 2020). A sua simplicidade – mas também a forma como o género se tornou familiar ao utilizador – permite que as suas mensagens sejam facilmente interpretadas e partilhadas nas redes (Ling et al., 2021; Ross & Rivers, 2017). Mihailidis & Viotty (2017) salientam que os memes fazem parte do espetáculo na cultura digital, pela qual têm sido apropriados ou explorados, por diferentes tipos de utilizadores, para disseminar, impor ou defender ideias, opiniões ou ideologias. A forma humorística, irónica ou sarcástica, como um meme maioritariamente retrata uma sociedade ou discute determinado assunto, torna-o uma arma poderosa na comunicação digital; pela sua preponderância no *trolling* por determinados grupos organizados online (Marwick & Lewis, 2017), como também pela forma como promove a marginalização de grupos opostos, a polarização e a segregação (Gal, 2019; Milner, 2013). Além disso, o humor pode também ser um atributo dos memes muito importante na manipulação e influência da opinião pública (Brown, 2013; Dupuis & Williams, 2019; Huntington, 2020).

A literatura, que tem procurado definir os memes, apresenta várias nomenclaturas ou tipos de memes da internet: como memes políticos (Al-Rawi, 2021; Dupuis & Williams, 2019), memes tóxicos (Brown, 2013) ou memes notícias (*news memes*) (Oeldorf-Hirsch et al., 2020). Através destas diferentes nomenclaturas, facilmente se depreende a diversidade de modelos e/ou formatos de memes existentes no universo digital. O termo “meme” foi cunhado pelo biólogo Richard Dawkins, em 1976, defendendo que o comportamento e aprendizagem humana não dependem de genes, mas de transmissão rápida de memes (que combina os genes e a memória) (Smith, 2019). Associado à cultura digital e mediática, um meme pode ser, de forma muito simplista, “um pedaço de cultura, normalmente uma piada, que ganha influência através da transmissão online” (Davison, 2012, p.122)<sup>39</sup>. Atualmente, no ecossistema digital, meme corresponde a uma informação cultural, normalmente de cariz humorístico, satírico ou irónico sobre um determinado fenómeno político, social ou cultural comum e amplamente conhecido (Al-Rawi, 2021; Davison, 2012; Dupuis & Williams, 2019; Marwick & Lewis, 2017; Mihailidis & Viotty, 2017). Maioritariamente, este tipo de publicação combina um bloco de texto, com uma mensagem simples e curta, sobre um fundo de imagem conhecida da cultura popular (Al-Rawi, 2021; Davison, 2012; Milner, 2013; Shifman, 2013; Smith, 2019). Essa combinação de texto e imagem, em formato de imagem macro não só é a mais conhecida do imaginário popular, como permite facilmente que a mensagem seja alterada, republicada e disseminada (Ross & Rivers, 2017; Smith, 2019) (ver exemplos na Figura 9).



Figura 9. Exemplos de memes políticos em imagem macro

<sup>39</sup> “An Internet meme is a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online transmission” (Davison, 2012, p. 122).

Nota: Todos os memes foram retirados de páginas e grupos de Facebook associados à disseminação de desinformação. Meme A ('Gato Político' em: <https://bit.ly/2Q4UkbP>), Meme B ('Os Reformados no Facebook' em: <https://bit.ly/38GhHyO>), Meme C ('Os Reformados no Facebook' em: <https://bit.ly/3eEeBzh>) e Meme D ('Direita Política' em: <https://bit.ly/3rQ2m6b>).

Um meme de imagem macro pode multiplicar-se em diversas mensagens, de diferentes intenções (políticas, propagandísticas, manipuladoras, satíricas) sobre o mesmo manto ou imagem (Nissenbaum & Shifman, 2018), mantendo o anonimato do seu criador (Hakoköngäs et al., 2020). As macro imagens permitem uma interação instantânea com o utilizador, edição e disseminação rápidas, promovendo a exposição repetitiva, o que aumenta a eficácia da propaganda nas redes sociais (Marwick & Lewis, 2017)<sup>40</sup>.

O anonimato do meme revela-se uma arma crucial para a propagação de desinformação. Se por um lado o produtor não acarreta com as responsabilidades por qualquer tipo de afirmação, por outro lado, o anonimato liberta o produtor de qualquer receio que poderia existir em desacreditar ou defender determinada posição partidária ou crença ideológica (Ross & Rivers, 2019), como também dificulta o trabalho dos verificadores de factos (Oeldorf-Hirsch et al., 2020). Na maioria dos casos, quando um meme se torna viral, os utilizadores perdem completamente a noção da sua origem, tal como da fonte das suas informações. Ao contrário das fake news, que apresentam um formato semelhante às notícias, que podem estar eventualmente assinadas e relacionadas com um link ou fonte, os memes contêm pouca informação num bloco de texto sobre uma imagem (Oeldorf-Hirsch et al., 2020). O meme pode assumir tantos formatos e modelos, em diferentes plataformas online, de tal modo que na verdade qualquer coisa virtual pode ser um meme (Marwick & Lewis, 2017). Estes “pedaços de cultura” podem corresponder à disseminação de piadas, boatos, vídeos remexidos, imagens estáticas ou GIF's, frases amplamente conhecidas da cultura popular ou até mesmo sites (Milner, 2013; Shifman, 2013).

Enquanto fenómeno da cultura digital, os memes são o resultado de uma sociedade “superinformada”, sempre conectada e que recebe constantemente estímulos para atrair a sua atenção (Ciampaglia et al., 2015). Também os memes estimulam um comportamento impulsivo e intuitivo do utilizador (Davison, 2012), com frases simples e cativantes (Milner, 2013; Smith, 2019), exigindo o menor esforço de atenção ao utilizador que percorre o seu *feed* de notícias numa rede social. Como pedaço do debate digital, os memes são efetivamente “projetados para o consumo ‘flash’”<sup>41</sup>, desempenhando, tal como as *fake news*, uma ação persuasiva heurística, sem argumentos (Baptista, 2020), permitindo os utilizadores retirar conclusões rápidas, reagindo e partilhando (Crovitz & Moran, 2020). Estas características motivaram os grupos da direita alternativa a apropriarem-se deste “género digital” para propagar desinformação (Al-Rawi, 2021; Glitsos & Hall, 2019; Marwick & Lewis, 2017; Mihailidis & Viotty, 2017). A direita

---

<sup>40</sup> Existem websites de criação de memes que tornam a produção desse tipo de conteúdo acessível a todas as pessoas, sem ser necessário dominar técnicas de softwares de edição gráfica ou ter quaisquer conhecimentos de design, como por exemplo <https://memegenerator.net> ou <https://imgflip.com/memegenerator>.

<sup>41</sup> (...) “Designed for ‘flash’ consumption”, (Smith, 2019, p.3).

alternativa recorreu, de forma organizada e planeada, à disseminação de memes políticos para promover a eleição de Donald Trump (Woods & Hahner, 2019), mas também para, noutros países, atrair os públicos mais jovens, revelando-se assim instrumentos uteis na promoção de ideais e no recrutamento de novos apoiantes (Hakoköngäs et al., 2020). O meme *Pepe The Frog* (Pepe, o sapo)<sup>42</sup>, um sapo verde antropomórfico foi amplamente utilizado como uma piada da *alt-right* americana para desacreditar e ridiculizar políticos adversários e para disseminar os seus ideais. O meme foi considerado como um símbolo da *alt-right*, associado à promoção de opiniões xenófobas, racistas e ao discurso de ódio, relacionados com a supremacia branca (Al-Rawi, 2021; Marwick & Lewis, 2017). Vários estudos (Gal, 2019; Milner, 2013; Smith, 2019) demonstraram a influência negativa que os memes podem exercer no universo digital, desde o aumento da polarização e segregação dos utilizadores até à descredibilização e desconfiança nas instituições públicas. O ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump partilhou um meme de um homem com o logótipo da CNN sobre a cabeça numa luta livre profissional (Phelps & McGraw, 2017). Além disso, os memes também têm sido uma ferramenta de incutir ódio de propaganda anti-europa e pró-trump dos trolls russos, inundam a internet para denegrir os líderes ocidentais (Al-Rawi, 2021; Zannettou et al., 2019). Uma investigação do New York Times, em 2017, referiu ter existido uma guerra de memes para eleger Trump e uma segunda guerra, ambas conduzidas por exércitos de memes e de trolls, para manter Trump no poder (Roose, 2017).

### 3. Algumas soluções no combate às *fake news*

Nos últimos anos, vários investigadores, jornalistas e empresas de tecnologia têm procurado desenvolver soluções eficazes para combater a desinformação online. Se por um lado os esforços se unem na procura de programas tecnológicos que permitam a identificação e deteção de *fake news* (Burkhardt, 2017a; Hardalov et al., 2016), por outro lado, existe uma aposta na automatização da verificação de factos (Nguyen et al., 2019). A identificação de *bots* sociais maliciosos, a deteção de conteúdos falsos, através de análises linguísticas que têm em consideração a estrutura do texto, a frequência das palavras e os padrões utilizados, fazem parte de um conjunto de soluções que parecem indicar o caminho correto a seguir. O desenvolvimento de algoritmos de recomendação, que promovam a diversidade de conteúdos e não promovam o viés de confirmação, tem sido um dos principais objetivos das investigações recentes. Começando pela consciencialização, o premiado jornalista McClure aconselha o utilizador a fazer cinco perguntas simples quando exposto a um determinado *post* ou ‘notícia’. Para identificar se o conteúdo é falso, o jornalista argumenta ser importante questionar quem escreveu a informação, que afirmações contém, quando e onde foi publicada e que sentimento a

---

<sup>42</sup> Para mais informações sobre como o meme *Pepe The Frog* se tornou um símbolo de ódio, adotado pela *alt-right* americana, consulte as reportagens jornalísticas publicadas pelo *Los Angeles Times* (<https://www.latimes.com/politics/la-na-pol-pepe-the-frog-hate-symbol-20161011-snap-htmstory.html>) e *The New York Times* (<https://www.nytimes.com/roomfordebate/2016/10/03/can-a-meme-be-a-hate-symbol-6>)

informação causa no utilizador (McClure, 2017). No entanto, este tipo de artigo, com conselhos, não é suficiente para impedir ou combater a massificação automática de *fake news*.

Também a estrutura do texto das *fake news* pode representar um obstáculo à tecnologia na sua deteção e identificação; pois ao contrário de outros textos (como os que correspondem a um tipo de forma ou padrão), o texto das *fake news* não corresponde exatamente a um padrão único e estruturado, e pode aparecer disseminado em vários idiomas (Burkhardt, 2017a). Assim sendo, Hardalov et al., (2016) procuraram criar um modelo, baseado em recursos linguísticos, que pudesse ser útil em vários idiomas, mesmo que os testes fossem feitos para o búlgaro. O mesmo estudo abordou um conjunto de palavras que tendem a ser consideradas emoções negativas, na tentativa de definir um padrão usual. Certos elementos linguísticos, como verbos e pronomes pessoais, aparecem, segundo os autores, mais frequentemente associados a *fake news*. Enquanto os substantivos, adjetivos e preposições são mais comuns em notícias. Além dessas premissas, Hardalov et al., (2016) também teve em consideração um conjunto de fatores linguísticos e de construção frásica relacionados à credibilidade, como o uso de letras maiúsculas, pontuação, tamanho do artigo ou ocorrências de *hashtags*. Com base nesse modelo, os autores provaram que é possível distinguir informações falsas de informações verdadeiras com elevada precisão. No entanto, independentemente dos elementos linguísticos, os autores afirmam que um modelo que detete as características do humor também é fundamental. Os estudos baseados em recursos têm sido cada vez mais recorrentes, a partir da análise de conteúdo científico (SCAN) que estudou os depoimentos de pessoas envolvidas em processos criminais, com base nas técnicas utilizadas pelo polígrafo para detetar mentiras, como falta de memória, emoção, negação ou pronomes na primeira pessoa (Driscoll, 1994), para métodos mais automatizados não só no conteúdo do artigo, mas também no contexto social e no espaço de tempo em que se dissemina (Shu et al., 2018). A necessidade de criar um repositório abrangente de informações falsas foi uma lacuna na deteção de *fake news*. Portanto, criaram o FakeNewsNet, um repositório que possui uma variedade de recursos necessários para detetar *fake news*, como “pistas” ou “tópicos” usados pelas *fake news* e notícias, com base no ambiente, contexto e espaço de tempo. Este estudo demonstrou que o repositório pode beneficiar a investigação a vários níveis, como por exemplo a nível da “deteção (precoce) de *fake news*, evolução de *fake news*, mitigação de *fake news* [e] deteção de contas maliciosas” (Shu et al., 2018, p.9)<sup>43</sup>.

Além disso, a deteção de *fake news* também pode passar pela análise dos títulos das publicações, já que o tamanho e estrutura são diferentes das notícias verdadeiras (Horne & Adali, 2017). Os títulos das *fake news* são mais longos, as palavras utilizadas não são tão complexas e as formas verbais e nomes próprios abundam, de modo que tudo é dito numa única manchete, explorando o *clickbait* ao máximo (Horne & Adali, 2017). Com base nesse conhecimento, foi possível separar *fake news* e notícias sátiras de informações verdadeiras com

---

<sup>43</sup> (...) “FakeNewsNet would benefit the research community for studying various topics such as: (early) fake news detection, fake news evolution, fake news mitigation, malicious account detection” (Shu et al., 2018, p.9).

alta precisão (71% a 91%). O combate à proliferação da desinformação online também pode ser realizado com base na classificação de fontes, seja por utilizadores, seja por especialistas. Kim et al., (2019) concluiu que atribuir uma classificação à fonte pode ser um impedimento para a crença e partilha de informações falsas, demonstrando, no entanto, que apenas publicações com classificação baixa incentivam o usuário a se perguntar sobre a veracidade da fonte.

Depois de apresentar algumas contribuições para a identificação e deteção de *fake news*, é importante perguntar o que está a ser feito para combater a atividade de algoritmos maliciosos, a formação de câmaras de eco e de bolhas de filtro. Quanto à deteção de *bots*, todos concordam que é importante desativá-los quando ainda são “crianças” para evitar que causem danos (Guilbeault, 2016). Davis et al., (2016) desenvolveram um software que compara milhares de contas do Twitter, com base no conhecimento da ação de uma conta falsa ou *bot*, conseguindo, desse modo, identificar a atividade de *bots* mal-intencionados. Outra alternativa proposta para distinguir contas falsas, recai sobre a implementação de CAPTCHA's, um conjunto de testes que nos leva a verificar se o utilizador é humano ou robot. Segundo Shao et al., (2017), esta estratégia pode limitar a propagação de conteúdo falso, uma vez que se mostrou eficaz em outras tarefas online.

A literatura também tem demonstrado que a recomendação enviesada, a homogeneidade de conteúdo e os amigos das redes sociais, com comportamentos semelhantes, são os verdadeiros inimigos dos utilizadores e os verdadeiros aliados da desinformação. Portanto, é importante desenvolver algoritmos alternativos que promovam a exposição diversificada de conteúdos (Mohseni & Ragan, 2018). Vários estudos tentaram testar a exposição heterogénea e obtiveram bons resultados. Lex et al., (2018) expôs o utilizador a conteúdos opostos, com base em recomendações pró-Trump e contra-Trump no mesmo conjunto de *tweets*, na tentativa de equilibrar perspetivas e opiniões. Hou et al., (2018) também mostrou que equilibrar o viés da popularidade<sup>44</sup> pode contribuir para a diversidade dos conteúdos sugeridos. Por outro lado, Kriplean et al., (2012) criou, antes que o fenómeno das *fake news* se tornasse viral, uma plataforma que permite ao utilizador fazer uma lista de prós e contras de um problema, promovendo a exposição e discussão de diferentes ideias. De acordo com os pontos ou classificação de cada lista a favor ou contra, o utilizador tirava as suas conclusões. “*ConsiderIt*” permite que o utilizador reconheça os prós e contras sobre determinado assunto, podendo adotar perspetivas e opiniões comuns e/ou diferentes de outros membros, não se limitando a uma única visão. Pariser (2011) aconselha a optar por esforços e medidas drásticas, como apagar o histórico da web ou pesquisar anonimamente. Por outro lado, Burbach et al., (2019) acaba mesmo por salientar que a solução também envolve consciencializar e alertar as pessoa sobre o funcionamento do algoritmo e que as redes sociais também devem ser vistas como uma plataforma de formação de opiniões, pelo que é importante aprender a lidar com as recomendações.

---

<sup>44</sup> Viés da popularidade diz respeito à forma tendenciosa de os algoritmos de recomendação privilegiarem os domínios de informações populares, recomendando-os com frequência em detrimento de itens menos populares, podendo promover a baixa diversidade conteúdo (ver Abdollahpouri et al., 2019, 2017).

Além das bolhas de filtros, das câmaras de eco e dos algoritmos que regem o funcionamento das redes sociais, para combater a disseminação de *fake news*, a publicidade digital é um dos principais focos do problema que deve ser abordado. Tal como acontece com as motivações ideológicas, a procura em obter receita financeira com publicidade é um dos principais motivos para a criação de *fake news*. É importante que os governos tomem medidas para regulamentar as redes e agências de publicidade e anunciantes (Bakir & McStay, 2018). O *DoubleClick* do Google alcança mais de 90% das pessoas na internet e segmenta anúncios com base no comportamento do consumidor online, fazendo com que o anúncio apareça num determinado website com base no perfil da pessoa e não com base no perfil do site. Isso faz com que marcas famosas, como a Honda, apareçam anunciadas ao lado de conteúdo que favorecem, por exemplo, o Estado Islâmico ou ataques terroristas. Por esses motivos, é importante que as redes de publicidade bloqueiem esses sites, principalmente de desinformação online (Bakir & McStay, 2018).

No que diz respeito à verificação de factos, esta técnica também não prescinde de recursos tecnológicos na procura pelo restabelecimento da verdade. Aliás, vários autores (e.g., Graves, 2018; Humprecht, 2019b; Nguyen et al., 2019) defendem o avanço da automatização das técnicas de verificação de factos, sem, no entanto, esquecer o envolvimento humano. A verificação automatizada de factos também precisa melhorar as suas técnicas no que diz respeito à avaliação de factos, especialmente no campo que deve ter em consideração o contexto e a maneira como a declaração foi feita. O aprimoramento tecnológico ocorre na avaliação de afirmações simples, porém, mesmo no futuro, a intervenção humana será sempre necessária (Graves, 2018). O mesmo autor considera que a verificação de factos automatizada mais eficaz é o método de comparação de declarações, já existente num repositório ou biblioteca de declarações, monitorado por determinadas entidades. Tendo isso em mente, é importante considerar que bases de conhecimento, como YAGO<sup>45</sup> (Hoffart et al., 2013) podem desempenhar um papel crucial na verificação de factos. Nguyen et al., (2019) desenvolveram um mecanismo que ajuda o utilizador a validar os factos, reduzindo o esforço manual para fazê-lo.

Como acontece com os meios de comunicação, o *fact-checking* também necessita de conquistar o público (com confiança) para atingir seus objetivos: identificação, verificação e correção. Humprecht (2019b) considera que essa confiança é alcançada através da transparência com que a verificação dos factos é realizada. Este autor analisou o grau de transparência das fontes de vários países europeus e dos Estados Unidos, concluindo que os *fact-checkers* americanos são os mais transparentes e profissionais na escolha e divulgação das fontes. Humprecht (2019b) defende que ainda existem vários fatores que impedem a proliferação da verificação de factos, como a falta de tempo e de recursos para os jornalistas e as restrições editoriais impostas pelos média.

---

<sup>45</sup> YAGO é uma base de conhecimento que conhece mais de 17 milhões de entidades e armazena mais de 150 milhões de factos sobre pessoas, entidades, cidades, etc.



# Capítulo III. Compreender a crença e a disseminação de *fake news*

## 1. Abordagem contextual

O que motiva a crença e a partilha de *fake news* está no centro do debate académico sobre a problemática da desinformação. A par da preocupação em desenvolver estratégias de identificação e deteção das *fake news* nas redes sociais (ver Ksieniewicz, 2019; Sharma et al., 2019; Shu et al., 2017; Zubiaga et al., 2018), a academia tem procurado perceber o que motiva as pessoas a acreditarem e a partilharem *fake news* (Altay et al., 2020; Baptista & Gradim, 2020b; Marwick, 2018; Pennycook & Rand, 2019c; Talwar et al., 2019). Depois de termos analisado o sucesso e a proliferação das *fake news* com base na influência da inteligência artificial no capítulo anterior, importa, agora, perceber o fenómeno das *fake news* através da perspetiva do consumidor (utilizador/leitor), no sentido de estabelecer uma relação entre as suas preferências e as características que definem as *fake news*.

Numa abordagem geral – antes debater a série de explicações, de índole psicológica ou partidária, que a literatura tem apresentado como motivo para a disseminação e consumo de *fake news* – importa começar por elucidar o contexto digital em que vivemos. Primeiro, a velocidade a que tudo acontece na internet, a par da enorme quantidade de informação que surge no *feed* de notícias de uma rede social, parecem ser dos principais aliados das *fake news*. Se por um lado isso motiva as pessoas a recorrer a atalhos heurísticos para filtrar e descomplicar a informação (Bellur & Sundar, 2014), processando, assim, o conteúdo informativo de forma menos rigorosa e mais descuidada (Metzger et al., 2010) e ficando à mercê da desinformação; é neste ambiente, composto por redes sociais, que as informações falsas são mais rapidamente partilhadas do que as notícias verdadeiras (Vosoughi et al., 2018), que a exposição a notícias acontece cada vez mais de forma acidental e não-direta (Antunovic et al., 2018) ou de maneira tendenciosamente selecionada (Messing & Westwood, 2014; Stroud, 2010) e que os jovens apresentam maior desinteresse nas notícias, procurando evitá-las (Aharoni et al., 2021).

Em segundo lugar, o nível de confiança ou o grau de credibilidade atribuído a uma notícia parece estar cada vez menos dependente da credibilidade da sua fonte (Jakesch et al., 2019; Y. Kim, 2015) e cada vez mais dependente do conteúdo emocional da notícia (Baum et al., 2020; Baum & Abdel Rahman, 2021) ou da sua tendência político-partidária (Ditto et al., 2019; Van Bavel & Pereira, 2018; Jakesch et al., 2019). A par da importância dos conteúdos emocionais e dos sentimentos fortes que uma notícia desperta no utilizador, a tendência para aceitar com maior facilidade argumentos que confirmem as suas crenças partidárias ou ideológicas (*confirmation bias*) revela-se como um dos principais aspetos que pode ajudar a compreender o consumo e a disseminação de *fake news*. Se existem evidências que o preconceito ideológico, político ou partidário pode influenciar o processo de procura, seleção e validação da informação,

a emoção parece, de igual modo, desempenhar um papel fundamental na crença e partilha de *fake news* em ambientes digitais (Baptista & Gradim, 2020b). O conteúdo emocional não só tem mais probabilidade de ser partilhado (Berger & Milkman, 2012), como afeta a forma de processar informação (Baum & Abdel Rahman, 2021), motiva um maior envolvimento político (Hasell, 2020; Hasell & Weeks, 2016; Valentino et al., 2008) e pode contribuir ainda para considerar as notícias mais confiáveis (Baum et al., 2020). Por esta razão, procuraremos fazer uma abordagem, primeiramente, ao papel da emoção na crença e disseminação de *fake news* e notícias; para, posteriormente, perceber os principais aspetos ideológico-partidários e psicológicos que motivam a suscetibilidade a *fake news*.

## **2. A partilha de (*fake*) news. Uma questão emocional?**

Para entender os fatores que motivam os utilizadores a partilhar *fake news*, importa ter em consideração vários fatores, como (1) o atual contexto digital, no qual os média competem pela atenção do utilizador/leitor, (2) a estrutura das *fake news* (título, imagem e corpo de texto) e (3) o próprio comportamento social intrínseco ao ser humano, na forma como procura satisfazer as suas necessidades primitivas numa determinada comunidade, partilhando informação e procurando aprovação social.

As redes sociais têm sido apontadas como um meio importante para a participação cívica e política, promovendo espaços de debate, discussão e partilha de opiniões políticas (Gibson & Cantijoch, 2013; Gil de Zúñiga et al., 2012). No entanto, como referimos anteriormente, as redes sociais podem também ter criado o solo perfeito para o “florescimento” da desinformação online (ver Baptista & Gradim, 2021). Assim sendo, importa ter em consideração que além dos fatores tecnológicos atinentes às redes sociais (com fortes efeitos na forma como se produz e dissemina conteúdos noticiosos), a literatura tem demonstrado também que a procura pela aprovação social (C. S. Lee & Ma, 2012; Talwar et al., 2019; Thompson et al., 2019), a confiança online (Grosser et al., 2010; Lin & Liu, 2012; Talwar et al., 2019), a crença partidária e ideológica (Lewis & Marwick, 2017; Marwick, 2018; Wardle & Derakhshan, 2017), o envolvimento emocional com os conteúdos (Berger & Milkman, 2012) ou o sentimento de possuir uma informação valiosa aliada à vontade de informar (Galeotti, 2019; Xiong et al., 2018) são algumas das necessidades sociais que motivam os utilizadores a partilhar notícias e *fake news*. A partilha de notícias está, de facto, fortemente relacionada com a socialização (Goh et al., 2009; C. S. Lee & Ma, 2012), estando o ato de partilhar implicado na construção ou manutenção de relacionamentos (S. Altay et al., 2020; Duffy et al., 2019) e no reforço da reputação social do utilizador dentro de uma determinada comunidade. Estes fatores podem também motivar o envolvimento dos utilizadores em conspirações e em mexericos (*gossip*) (Lyons & Hughes, 2015; Talwar et al., 2019).

Assim sendo, podemos deduzir que a partilha involuntária de *fake news* pode estar relacionada com as mesmas razões que motivam a partilha de notícias. Se por um lado as *fake news*

assumem notoriamente o valor de notícia, carregando uma “informação” ou “novidade”, ainda que sejam falsas e anulem, por conseguinte, a sua assunção a uma notícia; por outro lado sabe-se que as *fake news* imitam o formato tradicional de uma notícia jornalística para obter legitimidade, de forma a serem partilhadas, embora com a intenção maliciosa de enganar. Muitos utilizadores que partilham *fake news* podem não estar conscientes da sua falsidade e terem como objetivo, porém, informar e/ou ajudar amigos ou familiares. Neste sentido, as *fake news* podem atuar nas redes sociais “como uma erva daninha num jardim de rosas” (Duffy et al., 2019,p.1966)<sup>46</sup> . Por exemplo, Apuke & Omar (2021) constataram que a partilha de *fake news* sobre a pandemia COVID-19 estava relacionada com o comportamento altruísta das pessoas, que procuravam apenas ajudar com mais “informações” sobre a doença. Além disso, características relativas à personalidade dos utilizadores, como a ansiedade social de querer contribuir com informações, de se sentir constantemente conectado ou incluído (conhecido como *Fear of Missing Out* – FOMO) podem motivar o utilizador a partilhar *fake news* ou a envolver-se em mexericos (Talwar et al., 2019). No entanto, não podemos descartar que a partilha de *fake news* acontece, em alguns casos, de forma consciente, com o objetivo, essencialmente, de obter determinado ganho político ou por mera diversão ou satisfação em criar o caos (Coleman, 2014; Petersen et al., 2020).

A par das motivações que temos vindo a elencar, a emoção que o conteúdo (falso ou verdadeiro) provoca no leitor/utilizador parece ser o elemento-chave para entender a partilha de notícias nas redes sociais. Vários estudos concluíram que as histórias que provocam emoções fortes (como a raiva, a frustração, o medo, o entusiasmo ou excitação) têm maior probabilidade de serem partilhadas (Berger, 2011; Berger & Milkman, 2012; Dafonte-Gómez, 2018; Guadagno et al., 2013; Rubenking, 2019; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). Esses sentimentos podem ditar a forma como os utilizadores selecionam conteúdos (Soroka et al., 2019), e como se manifestam politicamente (Valentino et al., 2011), ao mesmo tempo que influenciam a velocidade com que circula uma informação (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). Enquanto alguns estudos mostraram que os conteúdos negativos, que provocam raiva ou irritação, têm uma maior influência sobre a partilha de informações (Chuai & Zhao, 2020; Galil & Soffer, 2011; Soroka & McAdams, 2015), outros estudos mostraram que os conteúdos inspiradores ou positivos são mais amplamente partilhados (Berger & Milkman, 2012; Guadagno et al., 2013). No geral, sabe-se que as histórias bizarras, surpreendentes, controversas, exageradamente positivas ou negativas têm um maior impacto emocional e, por isso, podem tornar-se mais facilmente virais (Berger & Milkman, 2012; Bright, 2016; García-Perdomo et al., 2018; H. S. Kim, 2015) (Figura 10).

Neste sentido, acreditamos que analisar a estrutura das *fake news* pode ajudar a compreender a sua proliferação. Embora se desconheça a existência de “uma fórmula mágica” para tornar um conteúdo amplamente disseminado (Valenzuela et al., 2017), o alcance ou a popularidade de um conteúdo está intimamente dependente da emoção que provoca no leitor, pelo que se nos focarmos na estrutura das *fake news*, facilmente depreendemos que os seus criadores exploram

---

<sup>46</sup> “Like a weed in a rose garden” (Duffy et al., 2019,p.1966).

todos os aspetos possíveis para estimular reações positivas ou negativas e captar ao máximo a atenção dos utilizadores (Baptista & Gradim, 2020b).

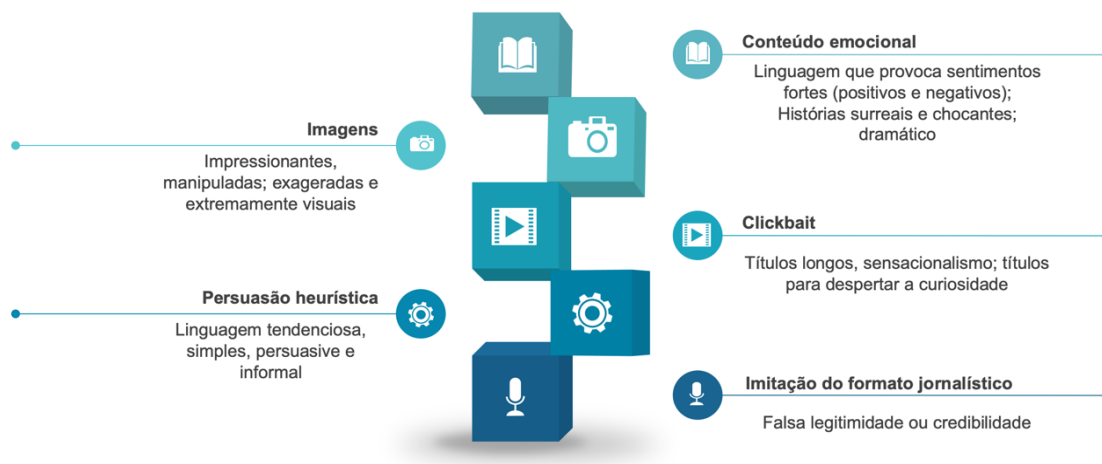


Figura 10. As principais características que tornam as *fake news* amplamente partilhadas

As *fake news* mais populares, no Facebook, durante as eleições presidenciais norte-americanas, em 2016, dão-nos conta de títulos surreais, exagerados e ultrajantes (ver Silverman, 2016). Esses títulos falsos relatam, por exemplo, que o ex-presidente americano Donald Trump tinha sido nomeado pelo Papa Francisco ou que uma mulher havia sido presa por defecar na secretária do chefe, após ter ganhado a lotaria (Silverman, 2016). Também noutros países, as *fake news* fazem a cobertura de histórias incomuns e impressionantes, alimentando preconceitos ou estereótipos culturais, com imagens chocantes e elementos linguísticos emocionais (ver Baptista, 2020; Horne & Adali, 2017; Humprecht, 2019). Além da importância do design das *fake news*, os seus produtores recorrem a um léxico mais simples e informal, quer no título, quer no corpo de texto (Baptista, 2020; Horne & Adali, 2017). Esses elementos linguísticos não só tornam a mensagem mais compreensível, como apelam a uma análise heurística, que exija menos esforços cognitivos e que permita fazer deduções rápidas, tornando-a persuasiva (Baptista, 2020; Wiggins, 2017) e, por conseguinte, mais suscetível de ser replicada ou partilhada. As *fake news* recorrem ao *clickbait* como técnica nos seus títulos e a textos mais curtos e emotivos (Horne & Adali, 2017; Li, 2019). De acordo com Baptista (2020, p.8) as *fake news* concentram toda a sua retórica num processo persuasivo que passa sobretudo por um apelo emocional. Para isso, procuram a atenção do leitor através da cobertura de temas ou assuntos sensíveis importantes que agitem a audiência. Por outro lado, numa análise comparativa, “as notícias procuram argumentar, ao contrário das *fake news*, com base na validação dos factos e das evidências empíricas”.

### **3. Acreditar em *fake news***

#### **3.1. O efeito do Viés da Confirmação**

A compreensão dos elementos cognitivos envolvidos no comportamento social humano pode ser útil para perceber as razões que motivam a crença em *fake news* nas redes sociais. O modo como as pessoas tendem a julgar as informações, provenientes de amigos ou pessoas conhecidas, como sendo mais credíveis (Messing & Westwood, 2014; Metzger et al., 2010; Sterrett et al., 2019), como criam amizades com base em interesses semelhantes (Bessi et al., 2016; Kossinets & Watts, 2009; McPherson et al., 2001) ou como tendem a fazer julgamentos tendo em conta as suas crenças anteriores (Nickerson, 1998) pode tornar-se um dos maiores problemas no combate à desinformação, sobretudo numa era de pós-verdade ou de “relativismo pós-factual” (Van Aelst et al., 2017,p.14), na qual as evidências empíricas, factuais ou científicas são julgadas com base na opinião assente em preconceitos ou estereótipos.

Neste processo, a tendência, intrinsecamente humana, de procurar e avaliar informação de forma tendenciosa pode assumir-se como um dos principais entraves na luta contra a proliferação de *fake news*. Vários estudos têm demonstrado que o ser humano, independentemente da inteligência de cada indivíduo (Stanovich et al., 2013), favorece informações que sustentem as suas crenças pré-existentes, ignorando dados que as contradizem ou ameaçam (Gorman & Gorman, 2016; Hernandez & Preston, 2013; Moravec et al., 2018; Nickerson, 1998). Esta característica cognitiva, que define o nosso comportamento social, pode promover a polarização de opiniões (Bennett & Iyengar, 2008; Garrett et al., 2014) e a crença em informações falsas (Faragó et al., 2020; Pennycook & Rand, 2021b; Pereira & Van Bavel, 2018; Uscinski et al., 2016), revelando-se particularmente perigosa não apenas por se tornar num obstáculo à aquisição de conhecimento ou por ajudar a preservar crenças falsas políticas, mas também por poder até mesmo colocar em causa a sua saúde (Meppelink et al., 2019; Pines, 2006). Por exemplo, as pessoas efetuam uma avaliação enviesada das informações online sobre saúde, acreditando nas informações, independentemente da sua veracidade, que lhes parecem mais convincentes (Meppelink et al., 2019).

Esta tendência cognitiva ficou conhecida como viés da confirmação (Nickerson, 1998) ou *Myside bias* (Mercier, 2017) e tem sido debatida recentemente em estudos sobre os média pela influência que pode desempenhar na crença em *fake news*. O viés da confirmação, relacionado com o preconceito social ou político, pode impossibilitar a estruturação de crenças fundamentadas (Mercier e Sperber, 2017), como promover a exposição repetida e seletiva de conteúdos “noticiosos” compatíveis, evitando informações corrigidas (Nyhan & Reifler, 2010; Shin & Thorson, 2017) ou que desafiem a mundividência do sujeito. Como foi referido anteriormente, o comportamento social humano pode estar, desta forma, na base da criação de bolhas de filtro e câmaras de eco, as quais podem ser responsáveis pela disseminação ampla de *fake news* (Baptista & Gradim, 2021).

### **3.2. A relação entre a identidade político-partidária e a crença em *fake news***

As secções anteriores serviram de mote para o debate sobre o que motiva a crença em *fake news* políticas, esclarecendo o quão perigoso pode ser julgar as informações com base nas emoções e preferências. Neste sentido, a par daquilo que define o viés da confirmação, o raciocínio motivado – como a identidade partidária ou partidarismo – pode assumir-se como um aliado da desinformação em geral. Vários estudos confirmaram que o apego partidário aumenta a vulnerabilidade às *fake news*, sobretudo das pessoas com inclinações partidárias fortes (Barnidge et al., 2020; Shin & Thorson, 2017). Além dos estudos que o comprovaram diretamente, importa ter em consideração que as pessoas com maior apego partidário estão mais expostas a sites hiperpartidários (Barnidge e Peacock, 2019), os quais são conhecidos por publicar conteúdos altamente tendenciosos, distorcidos e desinformativos (Mourão e Robertson, 2019). Além disso, as pessoas com maior tendência para selecionar notícias que reforcem a sua identidade partidária também demonstram uma maior predisposição para consumir notícias online, através nomeadamente de redes sociais (Yoo e Shin, 2016), o que pode induzi-las mais facilmente a participar em grupos segregados e polarizados. A par disso, os assuntos políticos são mais suscetíveis de promover uma exposição seletiva (Stroud, 2008), podendo, assim, ser fundamental a crença política ou a identidade ideológica na escolha de programas noticiosos.

O viés da confirmação, quando associado ao universo político, ajuda a explicar o facto de as pessoas terem atitudes diferentes para com políticos do seu partido (considerando-os mais honestos e confiáveis) do que para com pessoas ou políticos do partido opositor (Ehrlich e Gramzow, 2015). Clementson (2018) verificou que os eleitores são mais imprecisos a julgar uma entrevista de um político do seu partido do que a do político de outro partido e vice-versa. Outros estudos constataram que as pessoas, de partidos ou ideologias políticas distintas, pesquisam informações sobre as mesmas eleições de formas diferentes (Trielli & Diakopoulos, 2020) e fazem uma seleção enviesada de notícias verificadas para servir de arma política (Shin e Thorson, 2019). Ainda assim e apesar de existir uma exposição seletiva com base em cores partidárias – o que conduz à criação de bolhas de filtro e câmaras de eco – vários estudos têm demonstrado que isso não implica que as pessoas não consumam também notícias incompatíveis ou de perspetivas diferentes (Nelson & Taneja, 2018; Nelson & Webster, 2017). No entanto, importa frisar que o partidarismo dificilmente é eliminado, podendo persistir, mesmo em caso de existir um alerta de falsidade, após algum tempo em diferentes situações (Grady et al., 2021).

Tendo em consideração que os indivíduos com maior apego partidário são mais propensos a partilhar *fake news* políticas (Osmundsen et al., 2021), e sabendo que o mesmo grupo demográfico é também aquele com maior probabilidade de votar e de participar politicamente (Cancela & Vicente, 2019), podemos, facilmente, compreender a ameaça que a desinformação representa para a democracia.

### **3.2.1. Assimetrias políticas e ideológicas e o consumo de *fake news***

A literatura tem procurado compreender o que motiva a crença em *fake news* baseando-se em teorias que assentam numa lógica de assimetria político-ideológica, postulando que a maneira como as pessoas se envolvem e acreditam nas *fake news* pode estar relacionada com a sua orientação política, num espetro político unidimensional que opõe esquerda/liberalismo a direita/conservadorismo. A maioria dos estudos que mediram, de algum modo, a suscetibilidade das pessoas à desinformação (ex. *fake news*), numa análise comparativa de posições ideológicas, tende a concordar que os conservadores de direita têm maior predisposição para aceitar *fake news* (Grinberg et al., 2019; Guess et al., 2018; Mancosu et al., 2017; Pennycook & Rand, 2019c; Zimmermann & Kohring, 2020).

Apesar da problemática do fenómeno das *fake news* ter sido estudada, sobretudo, em contexto norte-americano, são vários os estudos europeus que também comprovam essa tendência (Nilsson et al., 2019; Tonković et al., 2021), ainda que esta seja, sobretudo, associada aos indivíduos da nova direita radical com atitudes conservadoras, autoritárias e populistas (Mancosu et al., 2017; Tuters, 2021; Zimmermann & Kohring, 2020). Analisando a crença e a disseminação de *fake news*, não parece haver na literatura resultados que confirmem uma relação com a esquerda política.

Por outro lado, as pessoas de direita estão francamente mais expostas à desinformação, quer pela sua maior preferência em recorrer a sites hiperpartidários, não-confiáveis (Grinberg et al., 2019; Guess et al., 2020; Mourão & Robertson, 2019), quer por procurar informação em meios alternativos (Freelon & Wells, 2020; Marwick & Lewis, 2017; Schulze, 2020; Tuters, 2021). Além disso, os conservadores (de direita) são tendencialmente mais céticos ou desconfiados perante os média tradicionais (Michael & Breaux, 2021), e também parecem ser mais sensíveis à ameaça e ao medo (Fessler et al., 2017). Outro aspeto importante para ajudar a compreender a sensibilidade à desinformação por parte dos conservadores, está, como já referimos anteriormente, relacionado com a própria narrativa ou discurso explorado pelas *fake news*, procurando justamente tirar proveito de preconceitos políticos e sociais interligados com as atitudes populistas e nacionalistas (Mancosu et al., 2017; Marwick & Lewis, 2017; Pierri et al., 2020; Zimmermann & Kohring, 2020). Essa narrativa, facilmente percebida nos Estados Unidos, na retórica do ex-presidente Donald Trump, ganhou proporções internacionais e fez da desinformação uma campanha de promoção da direita, sobretudo da direita radical e populista (Pierri et al., 2020; Zimmermann & Kohring, 2020). A combinação das *fake news* com o público conservador e populista pode resultar na perfeição, quando se sabe que também os cidadãos com atitudes antissistema e populistas têm opiniões mais hostis em relação aos media (Schulz et al., 2020; Stier et al., 2020), bem como em relação ao projeto da União Europeia e à sua política de imigração. De facto, a desinformação pode ter promovido a ascensão e normalização de políticas dos partidos da direita radical na Europa (Zimmermann & Kohring, 2020). Por exemplo, Sinclair et al. (2020) constataram uma correlação positiva entre a crença em teorias da conspiração e as pessoas com atitudes autoritárias de direita, as quais também revelaram ser

menos propensas a aceitar que as suas crenças fossem corrigidas. Estes resultados condizem, em parte, com outros achados, que apontam o extremismo político como sendo mais propenso a acreditar em conspirações (Krouwel et al., 2017; Van Prooijen et al., 2015; Zwicker et al., 2020). No entanto, estes últimos estudos não encontraram diferenças significativas entre os extremistas de esquerda ou de direita, notando que ambos têm predisposições superiores às dos moderados para acreditar em conspirações.

Também neste sentido outros estudos verificaram que a crença em teorias de conspiração não pressupõe uma assimetria política, mas antes teorias compatíveis com as suas crenças. Quer os liberais/de esquerda, quer os indivíduos conservadores/de direita são propensos a aceitar informações políticas que reforcem as suas crenças (Ditto et al., 2019; Faragó et al., 2019; van der Linden et al., 2020). Por outro lado, outros estudos (e.g., Oliver & Wood, 2014) não encontraram uma relação entre a ideologia e a crença em informações falsas.

### **3.3. O papel da ciência cognitiva na crença em *fake news* e na distinção entre ideologias políticas**

A par do preconceito político-partidário, a capacidade cognitiva<sup>47</sup> individual pode ser determinante na distinção entre *fake news* de notícias. A maioria da literatura concorda que as pessoas com habilidades cognitivas mais baixas podem ser mais vulneráveis à desinformação em geral, pela forma mais intuitiva, heurística, menos cuidada e calculada como processam a informação<sup>48</sup> (Bago et al., 2020; Bronstein et al., 2019; Pennycook & Rand, 2020, 2019c, 2019b; Swami et al., 2014). Esse julgamento “mais desatento” da informação torna-se um alvo mais fácil essencialmente para as *fake news*, que como mencionamos, procuram a persuasão através de uma rota periférica (Petty & Cacioppo, 1986), com recursos a elementos heurísticos que captem a nossa atenção (Baptista, 2020; Horne & Adali, 2017). O pensamento intuitivo revela-se, desta forma, um forte preditor de crença não só em *fake news*, mas também em tretas ou *bullshits* (Pennycook et al., 2015; Pennycook & Rand, 2019c; Salvi et al., 2021) e em teorias conspiratórias (Barron et al., 2018; Stanley et al., 2020; Swami et al., 2014). Além disso, este raciocínio, menos calculista, parecer ser um indicador de credulidade (Krueger et al., 2019). Por outro lado, o raciocínio mais deliberado, reflexivo e cuidadoso, no que diz respeito ao tratamento da informação, pode ajudar a combater a disseminação de *fake news*. Vários estudos constataram que o pensamento reflexivo reduz a vontade de partilhar conteúdos de baixa qualidade (Mosleh et al., 2021), bem como está associado a uma menor confiança em fontes enganosas (Pennycook & Rand, 2019c). Além disso, as pessoas com um raciocínio mais ponderado ou cauteloso aceitam com mais facilidade informações verificadas ou corrigidas,

---

<sup>47</sup> Consideramos por capacidade ou habilidade cognitiva a “capacidade de um indivíduo de realizar processos cognitivos superiores, como a resolução de problemas, o raciocínio, a memória e a compreensão (Onraet et al., 2015, p. 599). Versão original “(...) Cognitive ability pertains to an individual’s capacity to perform higher cognitive processes, such as problem solving, reasoning, remembering and understanding”.

<sup>48</sup> A cognição humana envolve dois tipos de processos cognitivos distintos. A “teoria do processamento dual” distingue estes modelos como “intuitivo” (Sistema 1) e “reflexivo” (Sistema 2) como diferentes estilos de processar informação ( ver Evans, 2008; J. S. Evans & Stanovich, 2013; Kahneman, 2011; Stanovich & West, 2000).

sendo menos resistentes à correção (posterior) de informações incorretas (Bago et al., 2020; Roets, 2017). Por outras palavras, o pensamento deliberativo pode ajudar a reduzir a proliferação da desinformação. Alguns estudos verificaram que motivar as pessoas a pensar de forma mais reflexiva e ponderada, durante o julgamento de uma informação, pode promover uma deteção mais precisa de *fake news* (Bago et al., 2020; Fazio, 2020; Pennycook & Rand, 2020), como também reduzir a probabilidade de os sujeitos se envolverem com conteúdos falsos nas redes sociais (Effron & Raj, 2019), independentemente da sua identidade político-partidária (Pennycook & Rand, 2019b).

No plano das ideologias políticas, há muito que a literatura identificou diferenças a nível ideológico na forma distinta como cada campo político adota estilos cognitivos e processa informação (Jost et al., 2003b; Pacini & Epstein, 1999; Tetlock, 1983). Várias investigações evidenciaram que as pessoas de esquerda processam informações de maneira diferente das pessoas socialmente conservadoras ou de direita e vice-versa. Estas diferenças também podem ajudar a compreender a influência das assimetrias ideológicas no consumo de desinformação. De facto, a maioria dos estudos apontam que as pessoas de direita apresentam uma maior predisposição para o pensamento intuitivo (em comparação com as pessoas de esquerda/liberais) podendo ser mais facilmente manipuladas pela mentira (Deppe et al., 2015; Kimmelmeier, 2010; Onraet et al., 2015; Pennycook & Rand, 2019a, 2019c). Além do conservadorismo social, também o autoritarismo de direita parece mais associado a pessoas com capacidades cognitivas mais baixas e a uma maior tendência em julgar informações de forma intuitiva ou heurística (Kimmelmeier, 2010), o que parece justificar o facto de as pessoas de direita, em geral, serem menos habilidosas em distinguir *fake news*, comparativamente às pessoas ideologicamente de esquerda (Pennycook & Rand, 2019c). Além disso, importa notar que as pessoas de esquerda, que também estão mais associadas a uma maior habilidade cognitiva, tendem a ser menos preconceituosas do que as pessoas de direita (Jost et al., 2003b; Onraet et al., 2015). Por último, estes resultados foram também confirmados em estudos com base em pessoas não-ocidentais (Yilmaz & Saribay, 2018).



# Capítulo IV. O contexto mediático e político em Portugal

## 1. Sistema dos media em Portugal

O entendimento de determinado sistema de media está intrinsecamente relacionado com um conjunto de dimensões internas e externas à realidade dos meios de comunicação. Um sistema de media abrange toda uma rede de meios de comunicação (televisão, sites de internet, rádio, revistas e jornais) que interage e compete no mesmo ambiente, com as mesmas características geográficas, demográficas, económicas e políticas (Santana-Pereira, 2016). Tendo em consideração um conjunto de quatro dimensões (como o mercado mediático, o paralelismo político, o profissionalismo jornalístico e a intervenção do Estado), Hallin & Mancini (2004) elaboraram três modelos de sistema dos media para procurar perceber essencialmente a relação entre os meios de comunicação e o sistema político em 18 países do ocidente. Mais tarde, alargaram o espetro de análise a países de outras regiões do globo (Hallin & Mancini, 2011). Os três modelos apresentados estão predominantemente organizados por localizações geográficas: o modelo Corporativista Democrático integra os países escandinavos e da Europa Ocidental (Alemanha, Áustria, Suíça, Holanda, Bélgica, Suécia, Noruega, Dinamarca e Finlândia), o modelo Liberal é dominante nos países anglo-saxónicos (Reino Unido, Irlanda, Estados Unidos e Canadá) e o modelo Polarizado Pluralista diz respeito aos países do sul da Europa (Espanha, França, Grécia, Itália e Portugal).

Hallin & Mancini (2004) integraram no modelo Corporativista Democrático os sistemas que são considerados como independentes, com organizações jornalísticas estabelecidas, imparciais e profissionais, com forte intervenção estatal e alto alcance do mercado de imprensa. O modelo Liberal é caracterizado como tendo também um elevado alcance ou circulação de jornais, um jornalismo altamente profissionalizado e uma intervenção reduzida do Estado. Os media são dominados pelo mercado. Numa definição considerada, por alguns autores, como sendo negativa em relação aos modelos anteriores (ver Albuquerque, 2011), o modelo Polarizado Pluralista, no qual consideram o sistema português, corresponde a uma cultura jornalística profissionalmente fraca, com elevado grau de paralelismo político, com forte intervenção do Estado, que serve de instrumento político e partidário (Hallin & Mancini, 2004). Estes “rótulos” foram, ao longo dos anos, alvo de várias críticas por parte da literatura (Álvares & Damásio, 2013; Brüggemann et al., 2014; Norris, 2009; Santana-Pereira, 2012). No caso português, vários autores apontaram que o sistema de media de Portugal não correspondia a essas características (Álvares & Damásio, 2013; Brüggemann et al., 2014; Fishman, 2011; Serrano, 2014), considerando o sistema português com particularidades bastante distintas dos restantes países do sul da Europa, nomeadamente da Espanha e da Itália (Santana-Pereira, 2016).

Portugal teve, de facto, um sistema de media Polarizado-Pluralista no período pós-revolução de 1974, numa época de transição democrática em que os meios estavam altamente politizados e

serviam de instrumento político-partidário (Álvares & Damásio, 2013). No entanto, ao contrário de outros países do sul da Europa, os meios de comunicação portugueses demonstraram ser, ao longo dos anos, mais imparciais em termos ideológicos e partidários e profissionais (Álvares & Damásio, 2013; Da Silva et al., 2017; Fishman, 2011). Os meios de comunicação portugueses demonstraram que promovem a inclusão e favorecem pontos de vista heterogêneos, com níveis de profissionalização a par da média da União Europeia (Álvares & Damásio, 2013; Fishman, 2011; Santana-Pereira, 2016), com uma televisão maioritariamente privada e comercial.

No que respeita à regulação dos media, o sistema português “evoluiu de um modelo assente na escolha partidária para um modelo de uma autoridade administrativa independente de emanção parlamentar” (Serrano, 2014, p. 171). Portugal passou a ser um dos países da União Europeia no qual as orientações político-partidárias dos jornalistas são menos notórias ou percebidas pela audiência (Popescu et al., 2011), não havendo também nada a apontar, por parte da audiência, em relação à imparcialidade e pluralismo dos media portugueses (Magalhães, 2009). No entanto, alguns estudos identificaram um ligeiro enviesamento partidário no que diz respeito a alguns meios de comunicação portugueses, ainda que reduzido em comparação com outros países (Graça, 2017; Popescu et al., 2011).

Por estas razões, Brüggemann et al. (2014), reconhecendo limitações ao modelo de Hallin & Mancini (2004), consideram o sistema português mais liberal do que anteriormente, referindo que Portugal, Bélgica e Holanda não têm um Estado intervencionista no que respeita ao sistema dos media, transferindo-os para o grupo ocidental dos Estados Unidos e Irlanda. Em 2017, passado 10 anos, Hallin & Mancini (2017) admitem alterar a assimilação de Portugal ao modelo Polarizado Pluralista, referindo que o nível de paralelismo político havia diminuído significativamente.

### **1.1. Os media e o partidarismo: uma visão ocidental**

Os vários sistemas políticos e de media das sociedades ocidentais presenciam uma degradação geral da democracia (MFRR, 2020; The Economist, 2021). Atualmente, o mundo ocidental assiste a uma retórica crescente anti-*media*, ao aumento da desconfiança nos atores políticos e nas instituições públicas e a atitudes e valores cada vez mais polarizados (Bennett & Livingston, 2018; MFRR, 2020). A par disso, os partidos populistas e radicais estão em ascensão em toda a Europa, tal como a procura de meios de comunicação alternativos e ultrapartidários que sustentem crenças homogêneas e compatíveis (Schulze et al., 2020). A mudança para um ambiente digital motivou uma maior exposição seletiva com base em interesses políticos comuns (Flaxman et al., 2016; Pariser, 2011; Spohr, 2017), tornando a audiência ainda mais fragmentada. A par do media digitais, os meios de comunicação tradicionais também exercem a sua influência, enquanto protagonistas no jogo político. Por estas razões, os meios de comunicação – designados tradicionalmente por quarto poder, devem estar incumbidos de contrariar esta tendência, de fornecer informações imparciais, pluralistas e independentes,

mantendo a sua função de *watchdog* das atividades dos atores políticos (Bennett & Serrin, 2005).

O declínio do modelo de negócio do jornalismo tradicional pode levar à alteração do valor das notícias, cedendo, por exemplo, a matérias mais sensacionalistas e populistas. Sabe-se que os média nem sempre são imparciais. A media serve ainda de intermediário na transmissão das mensagens dos políticos para os leitores (Shoemaker & Vos, 2009), pelo que o estudo do preconceito partidário nos média continua a ser fundamental. Vários estudos demonstraram que a *media* pode favorecer determinado partido ou político em detrimento de outros (Baumgartner & Chaqués Bonafont, 2015; Puglisi & Snyder Jr, 2011). Baumgartner & Chaqués Bonafont (2015) compararam a cobertura política dos média espanhóis e verificaram que os principais jornais impressos nacionais, El País e El Mundo, favorecem a posição dos principais partidos do sistema espanhol. Além disso, os autores verificaram que os jornalistas não são isentos no que diz respeito à cobertura de escândalos de corrupção por parte dos políticos, a qual é influenciada pelas diferenças ideológicas e partidárias. Baumgartner & Chaqués Bonafont (2015, p. 268) chegam mesmo a referir que “a Espanha tem um sistema de media altamente partidário, com jornais que alcançam públicos partidários auto-selecionados, defendendo preferências editoriais explicitamente partidárias”<sup>49</sup>. Numa perspetiva ocidental, vários estudos que analisaram o paralelismo político na *media* de vários países corroboram os modelos de Hallin & Mancini (2004). Castro (2021) verificou, por exemplo, que os media de países como a Itália, Espanha ou Hungria apresentam níveis de preconceito partidário superior aos países do norte da Europa. Também Goldman & Mutz (2011) verificaram que os meios de comunicação da Grécia e Itália apresentam valores altos e semelhantes no que respeita ao paralelismo político. Em termos ideológico-partidários, numa análise comparativa entre a Europa Central e a Europa Ocidental, Castro-Herrero et al. (2016) constataram que os media da Europa Ocidental favorecem os partidos à direita. Já relativamente às características das audiências, Fletcher et al. (2019) apontam que os países de baixo paralelismo partidário e político, como Finlândia, Alemanha e Holanda, tendem a ter uma audiência mais moderada e não polarizada, sendo, porém, os Estados Unidos com o sistema mais polarizado.

## **1.2. O enviesamento partidário dos media em Portugal**

Um dos aspetos que distingue a media portuguesa dos países do sul da Europa (como a Espanha, Grécia ou Itália) é o nível mais elevado de profissionalismo dos jornalistas (Fishman, 2011; Santana-Pereira, 2016), o que pode explicar o enviesamento partidário reduzido ou menos explícito no caso português (Graça, 2017; Popescu et al., 2011; Salgado, 2019). De facto, a media tradicional portuguesa não tem demonstrado, ao longo dos anos, de forma clara e direta, as suas orientações político-partidárias (Santana-Pereira, 2016). Como mencionamos anteriormente, com o consolidar da democracia, a independência da *media* dos partidos políticos em Portugal tornou-se evidente (Hallin & Mancini, 2017). Contudo, importa salientar que os políticos

---

<sup>49</sup> (...) Spain has a highly partisan media system, with newspapers reaching self-selected partisan audiences and espousing explicitly partisan editorial preferences (Baumgartner & Chaqués Bonafont, 2015, p. 268)

continuam a ser uma fonte direta de informação dos jornalistas e a agenda mediática é também sensível às agendas dos partidos e dos políticos, ainda que seja dependente das preferências da audiência e das características dos eventos ou acontecimentos que caracterizam o valor da notícia (Salgado, 2019; Salgado, 2007).

Ainda assim, tal como o sistema político, a media portuguesa revelou, ao longo dos anos, ser uma exceção, pela forma como foi resistindo ao populismo político (Caeiro, 2019; Salgado, 2019; Salgado & Zúquete, 2016). Contrariamente a outros países europeus, até 2019 a direita radical populista nunca havia conseguido representação parlamentar em Portugal. Durante esse período, a força política da extrema-direita era insignificante (Costa, 2011; de Almeida, 2015), resultado de uma baixa polarização política em Portugal e, por conseguinte, de uma preferência por partidos moderados por parte do eleitorado (Carreira da Silva & Salgado, 2018). Até à eleição de um deputado do partido Chega!, os media tradicionais não faziam uma cobertura significativa de discursos, posições ou partidos populistas (Caeiro, 2019; Salgado, 2019); adotando, igualmente, um certo repúdio pelo populismo. Os media portugueses recorriam ao termo no sentido depreciativo de uma determinada atividade política, rotulando, de certa forma, o populismo como sendo uma política “perigosa” (Salgado & Zúquete, 2016).

Com a eleição de um deputado da direita radical populista para a Assembleia da República, a postura dos media portugueses alterou-se. Os meios de comunicação passaram a dedicar muita atenção a apenas um deputado (Caeiro, 2020; Palma et al., 2021), que rapidamente passou a tirar proveito dessa atenção para dar voz a determinados chavões populistas (Caeiro, 2020). A cobertura dos media apresentou conotações menos negativas do que acontecera anteriormente em relação a outros partidos e políticos populistas (Mendes & Dennison, 2020). Numa análise à cobertura mediática de André Ventura, líder do Chega!, durante as eleições presidenciais 2021, Palma et al., (2021) verificam que, apesar de o candidato ter ficado em 3º lugar, conseguiu ter uma forte atenção mediática e ser uma presença assídua nas colunas e capas dos jornais. Durante o mês das eleições, os autores identificaram 10.000 artigos noticiosos sobre André Ventura. De salientar que o líder do Chega beneficia também da popularidade que adquiriu, anteriormente, enquanto comentador desportivo e de assuntos jurídicos num canal televisivo (Caeiro, 2020; Palma et al., 2021).

Quando comparados na dimensão política esquerda-direita, consegue-se distinguir preferências ou tendências políticas entre os principais meios de comunicação. Numa análise dos principais jornais nacionais, entre 2009 e 2015, Graça (2017) verificou que são os principais partidos (mainstream) do sistema que merecem maior volume de cobertura, ainda que o tom noticioso não os favorecesse. De acordo com a autora, os jornais Correio da Manhã e Expresso são tendencialmente de direita, enquanto o Jornal de Notícias parece mais voltado para a esquerda. Ao longo desse período de análise, Graça (2017) também constatou um aumento da politização dos meios de comunicação em geral. Por outro lado, Popescu et al., (2011) mostraram que o enviesamento partidário parece mais perceptível na televisão do que na imprensa, com os canais

públicos a mostrarem uma preferência a favor do governo e os canais privados a favor da oposição. Em termos televisivos, ao longo dos anos, verifica-se uma forte influência da representação parlamentar na distribuição de comentadores políticos na televisão portuguesa, com uma maioria assente nos membros do Partido Social Democrata (PSD) e Partido Socialista (PS) (Figueiras, 2018). Entre 2000 e 2015, nos canais generalistas e por cabo, o comentário político não representa os partidos fora do arco do poder e a presença de políticos não-filiados é uma exceção. Figueiras (2018, p. 339) deixa bem claro que a relação entre a media e a política portuguesas “tende a assumir uma configuração próxima de um paralelismo parlamentar”. Ainda na televisão, importa salientar que, recentemente, os espaços de comentário político favorecem ligeiramente a direita, sendo que 55% dos comentadores políticos são filiados num partido de direita (Cardoso et al., 2019d). Além disso, grande parte dos espaços de comentário político dão preferência a apenas um comentador, sem direito a um contraditório de opinião. Neste sentido, a literatura aponta que o enviesamento partidário dos media portugueses apresenta uma tendência semelhante à *media* da Europa ocidental, pela forma como tendencialmente favorece os partidos de direita (Castro-Herrero et al., 2016).

## **2. O sistema partidário português na dimensão política esquerda-direita**

Depois de um regime autoritário que vigorou durante mais de 40 anos, a democracia moderna portuguesa – com base num sistema pluripartidário – começou em 1975 (de Matos, 1992; Lobo, 1996; Stock, 1985). À exceção do Partido Comunista Português (PCP), formado em 1921, todos os partidos “relevantes”, ou seja, com representação parlamentar (Sartori, 2005), surgiram após a revolução de 1974. Desde então que a dimensão política esquerda-direita se apresenta como a principal clivagem da política portuguesa (Freire, 2006b). A partir de 1975, a literatura aponta vários momentos que, no decorrer dos anos, ditaram a evolução do sistema partidário e político português: (1) o período de transição democrática (da Cruz, 1988; Freire, 2005b; Lobo, 1996), (2) a entrada na Comunidade Económica Europeia (CEE) em 1986 (de Matos, 1992), (3) a recessão económica (2008) (Freire et al., 2014; Magalhães, 2014), (4) o acordo parlamentar “Geringonça”<sup>50</sup> (Freire, 2017) e (5) as eleições legislativas de 2019 (Fernandes & Magalhaes, 2020; Lisi et al., 2021), as quais levaram à reconfiguração do sistema partidário português.

À semelhança de outros países (por exemplo, Espanha) com um sistema democrático relativamente recente, a evolução do sistema partidário português não foi semelhante à das democracias mais antigas e consolidadas (Barnes et al., 1985). No início da sua formação, constatou-se alguma “intolerância” às forças políticas e ideológicas de direita por parte dos partidos, que nasciam com um “forte pendor esquerdizante”, fruto do término recente de um

---

<sup>50</sup> O termo ‘Geringonça’ foi utilizado, pela primeira vez em contexto político, num artigo de opinião do jornal Público, assinado pelo cronista Vasco Pulido Valente (ver <https://bit.ly/3gqRybd>). Posteriormente, o conceito foi utilizado pelo presidente do CDS, Paulo Portas, num debate na Assembleia da República, para nomear a solução governativa liderada pelo Partido Socialista, num acordo parlamentar apoiado pelos partidos de esquerda: BE, PCP e PEV.

regime autoritário (Stock, 1985, p.47). Essa tendência e procura por uma posição à esquerda por parte novos partidos é facilmente perceptível, atualmente, tendo em conta os nomes que identificam os partidos políticos. Por exemplo, o Partido Social Democrata (PSD), um partido de centro-direita e para a direita liberal (Freire, 2005a; Freire, 2017; Guedes, 2016; Lobo et al., 2009) demonstra a sua tendência esquerdizante inicial pela forma como a social-democracia integra o nome do partido. Também o Centro Democrático Social (CDS), um partido conservador de direita (Freire, 2005b; Robinson, 1996), a julgar pelo nome do partido, assumiu anteriormente uma posição que o colocaria no centro político.

A partir dos anos 80, o CDS, ao contrário daquilo que o nome pressupõe, afirmou-se como um partido de direita, de cariz conservador e católico (Robinson, 1996). No caso do PSD, a tendência ideológica de direita não era, ainda, tão evidente (de Matos, 1992). No decorrer dos anos, a política portuguesa ficou, portanto, marcada por quatro partidos – Partido Socialista (PS), PCP, PSD e CDS – os quais representariam a imensa maioria dos votos (Freire, 2005b), ainda que o PCP se assumisse, inicialmente, como um partido antissistema (Lisi, 2016; Lobo, 1996; Lobo et al., 2009), o que inviabilizou, até à formação da “Geringonça”, qualquer acordo político entre o PS e o PCP. A defesa pelo PCP da ortodoxia marxista-leninista e de modelos comunistas que chocavam com a democracia liberal, com a privatização de empresas públicas ou com o projeto da União Europeia impossibilitou uma colaboração à esquerda com o PS (Freire, 2005b; Freire, 2017; Jalali, 2003; Lobo et al., 2009). De facto, em termos de matérias governamentais e ideológicas, o PS sempre se aproximou mais do PSD (Guedes, 2012, 2016). Além disso, e por conseguinte, também o eleitor socialista está mais próximo do eleitor social-democrata do que dos comunistas (Jalali, 2003). Essa rutura ideológica entre o PS e o PCP pode ser compreendida pela abertura que o PS demonstrou, ao longo dos anos, para colaborar com os partidos de direita, sobretudo com o PSD (Freire, 2005a). Além do objetivo comum de integração na União Europeia, PS e PSD formaram uma solução governativa, a coligação Bloco Central na década de 80 (Stock, 1985).

Enquanto não existia entendimento entre os dois grandes partidos à esquerda, por outro lado, à direita, o PSD e o CDS formaram parcerias de coligação e soluções governativas (Freire, 2005b). Ainda assim, são os partidos moderados (PS, centro-esquerda; PSD, centro-direita) aqueles que formam governos em Portugal. Considerados como partidos *catch-all*<sup>51</sup>, o seu domínio conduziu à bipolarização do sistema (Lobo, 1996). A escolha do eleitorado recaía de forma predominante e maioritária em apenas nos dois partidos. Vários estudos constataram que, em termos programáticos, o PS e PSD divergem muito pouco (Guedes, 2012, 2016). Esta tendência também se verifica, nas democracias mais recentes da Europa do Sul, e nos partidos moderados do sistema político, nomeadamente em Espanha (Freire, 2006b; Jalali, 2007).

---

<sup>51</sup> Entende-se por partidos *catch-all*, aqueles que têm como objetivo alcançar o maior número de votos possíveis, sendo por isso partidos mais flexíveis em termos ideológicos, com uma ação muito focada em torno da organização das campanhas eleitorais e da escolha do candidato político. O objetivo é ganhar eleições e governar (Costa Lobo, 2008; Gunther & Diamond, 2003; Jalali, 2003; Kirchheimer, 1990).

No que diz respeito à Nova Política que implicou a transição dos valores materialistas para os valores pós-materialistas na Europa (Flanagan, 1987; Flanagan & Lee, 2003; Freire, 2009; Inglehart, 2017), em Portugal, como nas restantes democracias mais recentes, o processo foi mais tardio. O despertar de novos partidos políticos, associados a novas causas que o desenvolvimento da sociedade impôs, como a defesa do ambiente, de minorias étnicas e dos direitos da comunidade LGBT motivou uma reconfiguração dos valores tradicionais que distinguem a esquerda e a direita (Freire, 2009). Em Portugal, o surgimento de partidos libertários de esquerda, associados à nova esquerda e aos valores pós-materialistas aconteceu com a fundação, em 1999, do partido Bloco de Esquerda (BE) (Freire, 2005a; Lisi, 2009). Anteriormente, já havia sido formado o Partido Ecologista “Os Verdes” (PEV), em 1982, o qual nunca concorreu às eleições legislativas de forma independente. Mais tarde, à semelhança de outros países da UE, Pessoas-Animais-Natureza (PAN), um partido de defesa dos direitos dos animais, consegue em 2014 representação parlamentar caracterizando o surgimento de um novo movimento político no qual a defesa dos direitos dos animais se assume como uma emergência nacional e internacional (Morini, 2018).

Por outro lado, os partidos ou movimentos associados à nova direita, de orientação materialista e autoritária, com forte pendor na segurança e ordem social (Flanagan, 1987; Freire, 2009; Ignazi, 2016), mantiveram-se, em Portugal, durante muitos anos, na clandestinidade, protagonizando, porém, algumas ações revolucionárias e violentas (Costa, 2011; de Almeida, 2015). De facto, as direitas radicais tornaram-se num “fenómeno marginal” (Faria & Marchi, 2018). Antes de 2019 e da criação do partido Chega!, o Partido Nacional Renovador (PNR), manifestamente nacionalista, xenófobo e salazarista, representava esta franja do espectro político, ainda que de forma isolada e com pouca influência (Costa, 2011; de Almeida, 2015; Marchi, 2019).

### **2.1. O atual sistema partidário português**

O sistema político português demonstrou ser, desde a revolução de 1974, um sistema sólido e estável, contrariando as tendências políticas mais radicais que se verificavam nas restantes democracias europeias. Se por um lado, o sistema político português se mostrou resistente, ao contrário de outros países do sul da Europa, às forças políticas da esquerda radical, tendo o BE e o PCP não merecido o mesmo protagonismo que o SYRIZA (Grécia) e o Podemos (Espanha) com o agravamento das finanças públicas e das medidas de austeridade impostas pela TROIKA (Freire, 2017; Pereira, 2016); por outro lado, também a direita radical portuguesa, nos anos que se seguiram, continuou a atuar nas sombras, sem protagonismo e representação, ao contrário do que acontecia noutros países europeus (Carreira da Silva & Salgado, 2018; de Almeida, 2015; Marchi & da Silva, 2019).

Com as eleições legislativas de 2019, surgem três novos partidos com representação parlamentar em Portugal: o partido Livre (L) à esquerda e os partidos Iniciativa Liberal (IL) e Chega! (CH) à direita do espectro político. À esquerda, o Livre surge para ocupar o nicho de uma esquerda

verde e ecológica, na ótica ideológica de *Green New Deal*, mas também libertária, cosmopolita e europeísta, numa combinação de ideais da nova esquerda com a esquerda tradicional, no sentido de assegurar os direitos das minorias étnicas e sexuais, de promover o ambiente e de defender um Estado interventivo na salvaguarda dos direitos e liberdades, bem como da qualidade de vida das pessoas (Fernandes & Magalhaes, 2020; Freire, 2017). O Iniciativa Liberal apresenta-se como um partido de direita, defensor do liberalismo económico e social, procurando a soberania do indivíduo e a redução do papel do Estado, priorizando a iniciativa privada e a desregulação do mercado (Jalali et al., 2021). O Chega! tem sido rotulado como a nova direita antissistema, radical e populista, antielitista, nacionalista e ultraconservadora (Lisi et al., 2021; Marchi, 2019, 2020b, 2020a; Mendes & Dennison, 2020; Santana, 2021), que utiliza chavões como a imigração e os ciganos na sua narrativa (Marchi, 2020b; Mendes & Dennison, 2020; Serrano, 2020). Em termos programáticos, o partido defende a castração química, a punição mais severa de crimes e um reforço da segurança (Fernandes & Magalhaes, 2020; Lisi et al., 2021; Mendes & Dennison, 2020). Pela sua identidade ideológica, o Chega aderiu ao recente grupo do Parlamento Europeu, Identidade e Democracia<sup>52</sup>, formado em 2019, o qual é composto por partidos como a Liga do Norte (Itália) de Matteo Salvini e a União Nacional (França) de Marine Le Pen. Os novos partidos conseguiram não só tirar proveito de questões negligenciadas ou espaços que ainda estavam por preencher, como também fazer um maior uso das novas tecnologias para promover as suas doutrinas (Lisi et al., 2021). A presença dos novos partidos – IL, CH, L e ainda o PAN – nas redes sociais, como o Facebook e o Twitter, é mais ativa e regular do que a dos partidos tradicionais, o que é facilmente deduzível pelo número de seguidores que os novos partidos alcançam, o qual é, em termos proporcionais ao número de eleitores, superior aos antigos partidos (Lisi et al., 2021; Pena, 2019a). Além disso, a estratégia de propaganda, nomeadamente da IL e do CH, tem-se revelado mais provocadora, sensacionalista, utilizando muitas vezes a sátira e o humor para chamar a atenção da militância digital (Lisi et al., 2021; Pena, 2019a).

Assim sendo, o sistema partidário português tornou-se mais fragmentado, com a existência de mais esquerdas e de mais direitas em todo o espectro político. À esquerda, mantém-se o PCP na extrema-esquerda, no grupo dos comunistas conservadores; na esquerda-radical, o BE, PAN e L; o PS no centro-esquerda. À direita, o PSD ocupa o centro-direita; o IL a direita neoliberal; o CDS na ala da direita conservadora e o CH na direita radical populista<sup>53</sup> (Figura 11). No entanto, apesar da sua identidade de centro-direita, nas últimas eleições legislativas (2019), de acordo com os dados extraídos do Manifesto Project<sup>54</sup>, o PSD apresentou um manifesto eleitoral

---

<sup>52</sup> Identidade e Democracia (ID) é o mais recente grupo do Parlamento Europeu (PE), conta com 73 membros, pelo que é o quinto maior grupo na atual legislatura do PE.

<sup>53</sup> Integramos os partidos nestas famílias políticas de acordo com as teorias e análises encontradas na literatura, sabendo, porém, que nem todas as atribuições são consensuais na academia. Importa, pois, referir que, ao longo desta tese, teremos sempre em consideração, para futuras análises, a classificação dos partidos dentro destas famílias políticas.

<sup>54</sup> O Manifesto Project analisa programas eleitorais de partidos políticos, de mais de 50 países, com o objetivo de averiguar quais as suas preferências políticas. O Manifesto Project dispõe de uma plataforma online para consulta dos dados extraídos e metodologias utilizadas (<https://manifesto-project.wzb.eu>).

tendencialmente mais para esquerda, considerando as categorias de análise que o projeto utiliza para posicionar os programas eleitorais dos partidos na dimensão esquerda-direita (Figura 11)<sup>55</sup> (Burst et al., 2020).

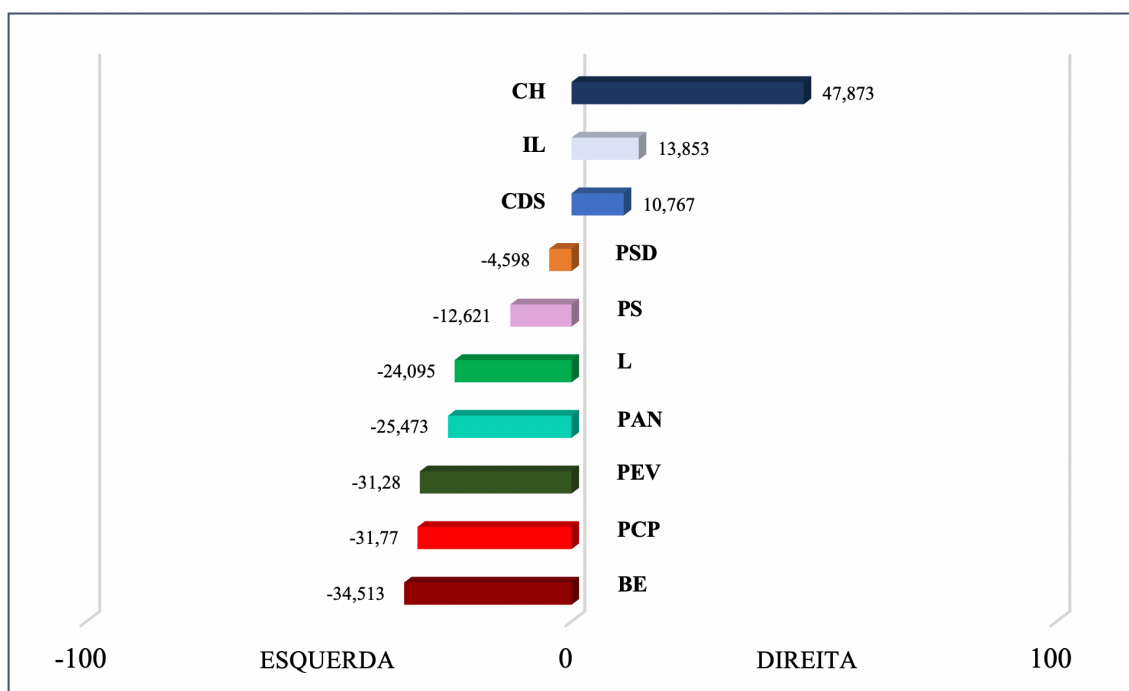


Figura 11. Posicionamento político dos partidos portugueses na dimensão Esquerda-Direita, nas eleições legislativas de 2019, de acordo com o Manifesto Project (MP)

Nota: A Figura 11 foi elaborada a partir dos dados recolhidos pelo MP, disponível em: <https://bit.ly/3rZLeMd> (consultado a 7 de agosto 2021).

Desde 2019, enquanto o Livre se desvinculou da única deputada eleita (tendo perdido assim representação no parlamento<sup>56</sup>, os novos partidos da direita (IL e CH) têm conquistado uma cobertura mediática, bem como um aumento nas intenções de voto, sobretudo o Chega que tem sido apontado como a terceira força política para o eleitorado português (sondagem Intercampus de 21 de julho de 2021)<sup>57</sup>. Ainda assim, os partidos tradicionais moderados, PS e PSD, continuam a assumir uma maior importância no parlamento e junto dos eleitores. Com esta reconfiguração, Fernandes & Magalhaes (2020, p.1047) acreditam que “o novo parlamento,

<sup>55</sup> A codificação do Manifesto Project, na análise dos manifestos eleitorais, conta com um sistema de 56 categorias, agrupadas em sete áreas políticas (Burst et al., 2020). A dimensão política esquerda-direita é determinada de acordo com algumas dessas categorias, como por exemplo o posicionamento dos partidos face às forças armadas, ao Estado social, ao mercado económico, entre outras (ver Coodbook em <https://bit.ly/2TZtELQ>).

<sup>56</sup> Para mais informações, consultar notícia do jornal Expresso (31-01-2020), disponível em: <https://expresso.pt/politica/2020-01-31-Livre-retira-a-confianca-politica-a-Joacine-Katar-Moreira.-Hoje-nao-e-um-dia-feliz-para-o-partido>

<sup>57</sup> Os dados da sondagem podem ser consultados em: <https://expresso.pt/politica/2021-06-21-Sondagem-legislativas.-PS-na-frente-mas-com-pior-resultado-desde-marco-de-2020-Chega-esta-no-3.-lugar-com-10-d170d338>

agora com várias mulheres de cor, bem como com vários parlamentares assumidamente gays, tornou-se uma instituição mais diversa e inclusiva do que nunca”<sup>58</sup>.

### 3. A dicotomia política esquerda e direita

Sabe-se que as dicotomias – como divisão de duas partes divergentes e/ou opostas – não são representações exclusivas do ramo da filosofia ou ciência política. Conhecem-se dicotomias em diversas áreas do saber, desde a religião (profano *vs* sagrado) à própria economia (público *vs* privado). As dicotomias são, por isso, recorrentes em qualquer disciplina, contrastando pensamentos, interesses e ideais que auxiliam na interpretação de um determinado universo (Bobbio, 1995; Correia, 2012). A dicotomia política esquerda-direita obteve uma cardeal importância pela forma como se tornou no principal elemento de orientação e interpretação da ação política nas sociedades ocidentais desde a Revolução Francesa (Laponce, 1981). Desde então que os termos esquerda e direita são sobejamente conhecidos e amplamente utilizados para descrever as ações do conflito político (Benoit & Laver, 2006; Freire & Kivistik, 2013; Kroh, 2007; McAllister & White, 2007). Os cidadãos da maioria das democracias ocidentais não só reconhecem a escala esquerda-direita (no universo anglo-saxónico como liberal-conservador (Levin, 2013)), como também conseguem posicionar os partidos políticos, tendo em conta a sua ideologia, nos vários campos políticos desse espectro (Freire & Kivistik, 2013). Os termos tornaram-se de tal forma universais que Laponce (1981) considera esta díade como o “esperanto” da política. No mesmo sentido, Freire (2006b, p. 31) descreve a dicotomia política como uma espécie de “código de comunicação entre as forças políticas, meios de comunicação social e eleitores”, pela forma como é utilizada para marcar posições políticas dentro de qualquer conflito ou debate não só pelos agentes políticos (candidatos, partidos ou movimentos), mas também pelos eleitores e *mass media*. De facto, esta divisão de ideologias permite descomplicar assuntos políticos de difícil compreensão (Fuchs & Klingemann, 1990), servindo à sociedade como atalho ou elemento heurístico para perceber o universo político (Weber & Saris, 2015).

Além disso, a díade tem sido uma peça central na explicação do voto dos cidadãos do comportamento competitivo dos partidos políticos (Freire, 2015; Medina, 2015), bem como para os cidadãos fomentarem opinião sobre diversas questões (Weber & Saris, 2015). No entanto, a perceção da dicotomia esquerda-direita pode ser diferente de cidadão para cidadão (De Vries et al., 2013; Freire, 2015; Meyer & Wagner, 2020), variar consoante o sistema político e o país (Harbers et al., 2013; Jahn, 2011; Schmitt & van der Eijk, 2009) e os próprios conflitos políticos (Carroll & Kubo, 2021; Meyer & Wagner, 2020).

Em termos de posicionamento político, são vários os estudos que defendem que as pessoas se autocolocam na escala política esquerda-direita motivadas principalmente por três fatores:

---

<sup>58</sup> “(...) the new parliament with now several women of colour, as well as several openly gay MPs, has become a more diverse and inclusive institution than it ever was (Fernandes & Magalhaes, 2020, p. 1047).

valores sociais, ideológicos e identidade partidária (Baptista & Loureiro, 2018; Freire, 2006a, 2006b, 2008; Freire & Belchior, 2011; Inglehart & Klingemann, 1976). Ainda assim, parece ser a identidade partidária (o suposto posicionamento do partido na escala) que maior influência exerce na autocolocação dos cidadãos (Baptista & Loureiro, 2018; Lesschaeve, 2017). Além disso, a percepção das pessoas sobre os significados dos dois campos políticos pode ser influenciada pelo nível de exposição aos media, nível de educação e interesse político (Freire & Belchior, 2011). Sobre a percepção dos significados de cada um dos termos (esquerda e direita), Freire & Belchior (2011) também verificaram que nem sempre os portugueses atribuem os significados corretos a cada ideologia política. Os mesmos autores demonstraram, num estudo posterior (Freire & Belchior, 2013), que a percepção sobre esta dicotomia política não só pode ser diferente, como também “menos clara” para os eleitores em comparação com a percepção dos deputados ou parlamentares portugueses. Ainda assim, Lewis-Beck & Costa Lobo (2011) constataram que a identidade ideológica exerce um efeito superior, no caso português, à identidade partidária sobre a decisão de voto, estando, porém, ambas fortemente relacionadas com a religião. De facto, são vários os estudos que verificaram que a religião desempenha um papel fundamental na formação da ideologia esquerda e direita em países com democracias recentes, como Portugal e Espanha (Cebolla et al., 2013; Cordero, 2014; Freire, 2006b; Piurko et al., 2011).

### **3.1. Na procura dos significados de esquerda e de direita**

Os termos esquerda e direita são conceitos abstratos que remetem para ideologias políticas diferentes, que dividem o universo político em duas partes antagónicas. Na verdade, atuam como metáfora espacial horizontal que, com a Revolução Francesa, desconstruiu o sentido vertical ou hierárquico da distribuição de poderes ou classes sociais existentes no domínio político (Laponce, 1981; Lukes, 2003). Bobbio (1995, p.31) considera a direita e a esquerda como “termos antitéticos [...] reciprocamente excludentes e conjuntamente exaustivos”. O autor explica que são excludentes pela forma como se eliminam mutuamente, ou seja, porque “nenhum movimento pode ser simultaneamente de direita e esquerda”; e são exaustivos pela forma como apenas se pode ser de esquerda ou de direita. Ao contrário de outras, esta díade não é composta por termos que se complementem, ainda que se possa encontrar determinadas convergências ideológicas ao longo do espectro político (Bobbio, 1995, p.32).

Limitar os termos esquerda e direita a um conjunto de significados que se anulam pode ser uma tarefa muito difícil. Existem várias razões que tornam esta tarefa um verdadeiro desafio. Em primeiro lugar, a dimensão esquerda-direita pode variar consoante os conflitos ou contextos políticos e de país para país (Piurko et al., 2011). Por exemplo, nem a esquerda, nem a direita da Europa Ocidental reivindicam exatamente os mesmos significados que a esquerda e a direita da Europa Oriental (Thorisdottir et al., 2007). Em segundo lugar, sabe-se que ambas as ideologias políticas sofreram alterações ao longo dos anos, pela forma como a sociedade ocidental foi evoluindo económica, social e culturalmente. Temas que outrora eram reivindicados pela esquerda são, atualmente, defendidos pela direita e vice-versa (Eatwell, 1992). Além disso,

ambas as ideologias passaram por várias fases desde a Revolução Francesa, associadas à defesa de diferentes doutrinas e movimentos que marcaram a história das democracias ocidentais (ver Eatwell, 1992; Hobsbawm & Polito, 2000; Lukes, 2003). Em terceiro lugar, importa salientar que o campo político que compõe a esquerda e a direita se encontra fragmentado, existindo várias esquerdas e direitas ao longo do espectro político (Baptista & Loureiro, 2018; Bobbio, 1995; Lachat, 2018), o que pressupõe, desde logo, uma relação não-linear no que diz respeito aos assuntos políticos que separam as ideologias (Lachat, 2018). As orientações ideológicas que separam e posicionam os partidos de esquerda não correspondem às mesmas que separam e posicionam os partidos de direita (Lachat, 2018). Além disso, a esquerda e a direita devem ser interpretadas considerando o seu carácter multidimensional, que agrega uma diversidade de valores sociais e económicos nos quais residem as novas e as velhas clivagens. Os conflitos políticos entendidos através do espectro político esquerda e direita merecem, por isso, estar enquadrados no eixo ou dimensão paralela “libertário vs autoritário” (Flanagan, 1987; Flanagan & Lee, 2003).

### **3.2. Esquerda e direita: velhas e novas clivagens**

Historicamente, a divisão política esquerda-direita está relacionada a sistemas de valores socioeconómicos e socioculturais (Bobbio, 1995; Downs, 1957; Freire, 2006b; Knutsen, 1995; Lachat, 2018; Piurko et al., 2011) que estão intrinsecamente associados ao debate de conflitos políticos como a luta entre classes sociais, a criação e a distribuição de bens e a religião (Cebolla et al., 2013; Freire, 2006b; Lipset & Rokkan, 1967; Piurko et al., 2011; Sani & Sartori, 1983). De facto, a orientação política esquerda-direita tem dado continuidade a uma série de debates que marcaram o desenvolvimento da sociedade. Se num primeiro momento o conflito ideológico assentava na clivagem Estado-Igreja, opondo a secularização (esquerda) à religião (direita) (Laponce, 1981; Lipset & Rokkan, 1967), posteriormente com a revolução industrial, as clivagens Urbano-Rural e, sobretudo, Capital-Trabalho assumiram-se como questões centrais (Lipset & Rokkan, 1967).

Tradicionalmente, a esquerda apoia a classe trabalhadora, as associações sindicais, não se comprometendo ideologicamente com o capitalismo, o qual está associado a uma maior desigualdade social e económica. Por outro lado, a direita compromete-se com o capitalismo e o mercado livre, valorizando a individualidade e a empresa privada (Baptista & Loureiro, 2018; Bobbio, 1995; Freire, 2006b; Freire & Belchior, 2011; Jahn, 2011; Joaquim, 2012; Jost et al., 2003b; Lachat, 2018; Lipset & Rokkan, 1967). Já em 1957, Anthony Downs diferenciava a esquerda e a direita tendo em conta uma dimensão socioeconómica, pela forma como ambas defendiam a intervenção do Estado em questões sociais e económicas. Se para a esquerda a intervenção do Estado é importante para assegurar a qualidade de vida, o crescimento económico e a distribuição justa e igualitária de bens, combatendo as desigualdades económicas e sociais; para a direita, a intervenção estatal não é tão prioritária, importando salvaguardar o liberalismo económico para a criação e distribuição de bens (Bobbio, 1995; Freire, 2008, 2015; Freire & Belchior, 2011; Joaquim, 2012; Piurko et al., 2011). De acordo com Joaquim (2012), a

esquerda tem a “crença de que o Estado é capaz de agir positivamente para criar realidades”, enquanto “a direita rejeitará [...] a crença na funcionalidade do papel positivo do Estado, apelando à fiabilidade das nossas capacidades científicas quando aplicadas à ação do Estado na realidade político-social”.

O filósofo político Norberto Bobbio (1995) defende que a distinção entre a esquerda e direita corresponde à posição por cada ideologia opta perante o valor de igualdade. Enquanto a esquerda acredita que as desigualdades sociais e económicas podem ser erradicadas ou elimináveis, defendendo, por isso, uma sociedade igualitária, sem hierarquias; a direita “considera que as desigualdades entre os homens são apenas inelimináveis (ou são elimináveis com o sufocamento da liberdade) como são também úteis” (Bobbio, 1995, p.20), no sentido que são necessárias para o desenvolvimento da sociedade. Portanto, na visão de Bobbio (1995), a esquerda revela-se mais igualitária e a direita identifica-se como mais libertária. No entanto, o autor salienta que isso não quer dizer que a direita não defenda a igualdade ou a esquerda não defenda a liberdade. Ainda assim, o valor de igualdade, proposto por Bobbio, pode não ser absoluto para distinguir estas ideologias. Por exemplo, Freire (2006b) argumenta que a direita, em alguns aspetos, faz sobressair a defesa da igualdade no que respeita, por exemplo, à igualdade no tratamento jurídico do cidadão ou na promoção da igualdade de oportunidades. Um pouco à semelhança de Bobbio (1995), também Laponce (1981) já havia limitado a distinção entre esquerda e direita a uma visão essencialista, opondo uma esquerda igualitária a uma direita hierárquica. Além disso, o autor também associou a díade a outras dicotomias: pobre (esquerda) vs rico (direita) ou pensamento livre (esquerda) vs religião (direita). Por outro lado, Jaime Nogueira Pinto (1996) associa a esquerda a um utopismo (na medida em que acredita na bondade do homem e na construção de uma sociedade igualitária) e ao internacionalismo. Quanto à direita, o autor rotula-a como antiutópica, que defende o direito a ser diferente, elitista e mais nacionalista. Também Schwartz (1994) associa a esquerda e direita a dicotomias como igualitarismo vs liberalismo e a mudança vs conservação de valores.

Num estudo que procurou perceber os motivos que predizem a orientação política na escala esquerda e direita, Thorisdottir et al. (2007) perceberam que o tradicionalismo e a aceitação da desigualdade correspondem a atitudes sociais que ditam a orientação política das pessoas na Europa Ocidental. Já anteriormente, outros estudos tinham associado o tradicionalismo, a aceitação da desigualdade, a resistência à mudança, o conservadorismo social, a promoção da ordem social e da segurança à ideologia política de direita; enquanto a esquerda está associada à procura da igualdade, a uma maior abertura experimental e a atitudes menos enraizadas na tradição (Jost et al., 2003b, 2003a). Essas diferenças também estão patentes nos manifestos dos partidos políticos (Lachat, 2018) e em termos de políticas públicas Cazzola (2011) verificou que a ordenação das prioridades dos governos de esquerda na Europa, entre 1945 e 2007, eram diferentes das dos governos conservadores (de direita). Enquanto à esquerda, o “pleno emprego” se assumia como prioridade principal, seguido da “redistribuição da riqueza”, “crescimento económico”, “estabilidade de preços” e “equilíbrio da balança de pagamento”; à

direita as prioridades distribuem-se da seguinte ordem: “estabilidade de preços”, “equilíbrio da balança de pagamentos”, “crescimento económico”, “pleno emprego” e “redistribuição da riqueza”.

A partir da década de 1960, às clivagens antigas que, até então, serviam de distinção entre esquerda e direita, juntaram-se novas linhas de conflito político e social, marcando o surgimento da denominada “nova política” (Flanagan, 1987; Flanagan & Lee, 2003; Freire, 2009; Kitschelt & Hellemans, 1990). A orientação política esquerda e direita passou a assumir diferentes posições perante novos valores inerentes da transição de uma sociedade moderna para uma sociedade pós-moderna (Inglehart, 1997a).

Anteriormente conceituada como uma dicotomia política assente numa dimensão socioeconómica, de cariz materialista (Downs, 1957), a orientação política esquerda-direita começou a debater aspetos relacionados com o ambientalismo, a qualidade de vida, a igualdade de género, imigração ou a defesa dos direitos das minorias étnicas e sexuais (Flanagan & Lee, 2003; Freire, 2006a, 2009; Kitschelt & Hellemans, 1990), tornando a díade política assente em componentes socioeconómicas e socioculturais. Por outro lado, essa distinção assente em valores pós-materialistas (nova esquerda) e valores materialistas (nova direita) (Inglehart, 1971, 1997a, 2017), pode ser também interpretada como opondo atitudes libertárias (nova esquerda) e atitudes autoritárias (nova direita) (Flanagan, 1987; Flanagan & Lee, 2003). Ao passo que a nova esquerda passou a defender valores e atitudes (pós-materialistas) relacionados com o liberalismo cultural (aborto, eutanásia, divórcio), proteção do ambiente, a igualdade de género ou causas associadas à defesa dos direitos das mulheres, dos migrantes e imigrantes e dos homossexuais (Flanagan & Lee, 2003; Freire, 2009), a nova direita – numa ação conservadora de protesto aos novos movimentos de esquerda, que Ignazi (1992) denominara como “contrarrevolução” silenciosa face à “revolução silenciosa” de Inglehart (1971) – assume uma posição autoritária, assente na disciplina, na defesa da ordem e de líderes fortes, sobressaindo atitudes de intolerância com as minorias étnicas e sexuais, na defesa dos valores morais tradicionais, religiosos e patriotas (Flanagan & Lee, 2003; Freire, 2009) (ver Tabela 2).

Tabela 2. Novas clivagens associadas à orientação política esquerda-direita

<b>Nova Esquerda</b>	<b>Nova Direita</b>
Libertária	Família tradicional
Abertura à mudança	Autoritária
Proteção animal e ambiental	Ordem, segurança e disciplina
Defesa dos direitos LGBT	Sensibilidade à mudança
Maior participação dos cidadãos na vida empresarial, cultural e política	Intolerância à imigração
Igualdade de género	Nacionalismo e/ou patriotismo
Multiculturalismo	Liderança forte
Igualdade socioeconómica	Tradicionalismo
Liberalismo cultural	Conservadorismo cultural

Em jeito de manifesto contra a nova esquerda, a nova direita assume-se com uma orientação diferente da direita tradicional (Freire, 2009). Considerando a globalização como uma clivagem sociopolítica recente na Europa contemporânea, da qual resulta vencedores e perdedores (Kriesi et al., 2006), facilmente se coloca a nova direita no campo dos perdedores da globalização, pelo euroceticismo que apresenta e pela ideia contra uma sociedade multicultural que fica patente sobretudo pela intolerância face aos migrantes durante a crise de refugiados. No entanto, apesar da nova esquerda estar associada a atitudes sociais liberais e em prol da defesa dos migrantes, a sua posição cética perante integração da União Europeia coloca em causa a sua posição do lado dos vencedores. No que respeita à globalização económica, a nova esquerda defende uma lógica anticapitalista (Thérien, 2012). Vários autores sugerem, por isso, que no que respeita à integração europeia, pelo euroceticismo que se verifica em ambas as extremidades, a dicotomia política esquerda-direita deve assumir uma relação curvilínea (Hooghe et al., 2002; Van der Eijk & Franklin, 2004). Por outro lado, outros autores consideram que a integração europeia ou o euroceticismo não estabelecem uma relação fixa ou “natural” com dimensão política esquerda-direita, sendo a orientação política e a própria União Europeia “alvos móveis”, existindo um eleitor eurocético tanto à direita como à esquerda, mas difere de país para país (Van Elsas & Van Der Brug, 2015).



## **Parte II - Investigação Empírica**



# Capítulo V. Metodologia e desenho da investigação

## 1. Identificação do problema de investigação

A disseminação de desinformação política online, nomeadamente sob a forma de *fake news*, tornou-se num grave problema para as sociedades modernas ocidentais. A sua gravidade intensificou-se a partir de 2016, ameaçando o jornalismo, a democracia e mais recentemente, até mesmo, a própria saúde pública mundial. Estas premissas bastariam, por si só, para justificar o interesse em investigar o fenómeno das *fake news* em Portugal. No entanto, a par destes argumentos, outros fundamentos devem ser considerados para a identificação do problema de nossa investigação; a qual procura perceber, no geral, qual a capacidade do eleitorado português, político-partidariamente de esquerda ou direita, em discernir *fake news*.

Em primeiro lugar, a investigação tem-se focado no desenvolvimento de mecanismos tecnológicos que permitem a deteção e a identificação automatizadas de *fake news* (Hardalov et al., 2016; Sharma et al., 2019; Zubiaga et al., 2018), numa tentativa de impedir ou combater a sua disseminação massiva. Em segundo lugar, a literatura tem abordado a problemática da desinformação política online através da monitorização e análise das *fake news* que são disseminadas durante os períodos de campanha eleitoral em diversos países, com especial enfoque no Facebook (Allcott & Gentzkow, 2017; Baptista & Gradim, 2020a; Cardoso et al., 2019a; Guess et al., 2019) e no Twitter (Cinelli et al., 2020b; Grinberg et al., 2019; Pierri et al., 2020). O debate académico tem procurado perceber de que forma a desinformação se dissemina e afeta várias campanhas eleitorais através das redes sociais, como o Brexit (Howard & Kollanyi, 2016; McGaughey, 2018), as eleições americanas (Grinberg et al., 2019; Guess et al., 2020; Pennycook & Rand, 2021b), italianas (Cantarella et al., 2020; Giglietto et al., 2020), francesas (Ferrara, 2017), alemãs (Reuter et al., 2019; Stelzenmüller, 2017; Tharoor, 2016; Zimmermann & Kohring, 2020) e portuguesas (Baptista & Gradim, 2020a; Cardoso et al., 2019b; Cardoso et al., 2019a).

Em terceiro lugar, importa referir que a investigação académica tem tido uma incidência muito superior no cenário político norte-americano, quer relativamente às técnicas de identificação e deteção ou de avaliação do nível de exposição dos utilizadores às *fake news*, quer no que diz respeito ao estudo da influência político-ideológica na sua crença. Focados nos Estados Unidos, há já um conjunto robusto de estudos que têm medido a suscetibilidade de liberais e democratas ou conservadores e republicanos a conteúdos desinformativos ou politicamente enviesados (Ditto et al., 2019; Pennycook & Rand, 2019c; van der Linden et al., 2020).

Neste sentido, acreditamos que o presente estudo possa ser um elemento valioso para o debate contemporâneo sobre desinformação política online, pelo contributo relevante e original que representa numa perspetiva europeia (focada em Portugal), tendo em conta diferentes

contextos, dimensões políticas (esquerda *vs* direita) e sistemas político-partidários. Quanto ao contexto português, além de o fenómeno das *fake news* e da desinformação em geral necessitarem, ainda, de mais investigação, assiste-se, atualmente, à ascensão de vários movimentos sociopolíticos que tornam o estudo da relação político-partidária com o consumo e disseminação de *fake news* cada vez mais premente. Se por um lado, em Portugal, o populismo político parece estar em crescimento (Caeiro, 2019; P. Magalhães, 2019; Serrano, 2020) com uma sociedade mais polarizada em relação às atitudes políticas; por outro lado os websites, identificados como sendo de desinformação, continuam a ganhar seguidores e a disseminar conteúdo falso nas redes sociais (Baptista & Gradim, 2020a; Cardoso et al., 2019b; Cardoso et al., 2019a; Pena, 2019b). Além disso, à semelhança do que acontece em outros países, os jornalistas portugueses também têm sido alvo de ataques e ameaças (MMF, 2021) e o discurso racista e violento parece estar mais em voga do que nunca (Alberti, 2020).

Dois mil e dezanove poderá ter sido o ano (realizaram-se três atos eleitorais) que intensificou o fenómeno das *fake news* em Portugal. Alguns estudos e investigações jornalísticas debruçaram-se sobre a sua dimensão (ver Câncio, 2020; Pena, 2018a, 2019b; Silva, 2020), tendo-se percebido que o Facebook é a principal rede social utilizada pelos mais de 40 websites de desinformação então identificados para disseminarem os seus conteúdos (Cardoso et al., 2019a). O Facebook conta com páginas de desinformação que têm milhares de seguidores que podem gerar, em média, por publicação e em termos proporcionais, mais partilhas do que as páginas de jornais de notícias tradicionais e de referência (Baptista & Gradim, 2020a). Também em Portugal foi desvendada a atuação de milícias digitais com objetivos políticos, sob a atividade de perfis falsos, no Facebook (Silva, 2020). Em 2019, um relatório do OberCom quantificou a dimensão da desinformação em Portugal, constatando que a desinformação é uma realidade, tem expressão e tem objetivos políticos (Cardoso et al., 2019b). O mesmo relatório coloca Portugal no meio da tabela em matéria de desinformação em relação aos restantes estados-membros da UE, alertando que a desinformação em Portugal “tem dimensão suficiente para enviesar a perceção da opinião pública acerca da veracidade da informação e assim diminuir a qualidade da nossa democracia” (Cardoso et al., 2019b, p. 4).

Por último, importa referir que a investigação sobre *fake news* focada em Portugal tem, maioritariamente, procurado perceber a perceção e a suscetibilidade dos jovens estudantes e universitários à desinformação, no sentido de estabelecer uma relação com os seus hábitos e interesses digitais (Catalina-García et al., 2019; Figueira & Santos, 2019). No que diz respeito à identificação de fatores que motivam o consumo e a disseminação de *fake news* políticas, não existe qualquer estudo que realize uma análise comparativa identificando a ideologia política, a orientação partidária e o perfil psicológico e cognitivo dos utilizadores, o que reforça, ainda mais, a relevância desta investigação.

## 1.1. Objetivos

Depois de identificado o problema central desta tese, resultante de um levantamento minucioso do estado da arte, o objetivo geral do nosso estudo prende-se com averiguar que relação se estabelece entre a ideologia política, identidade partidária e habilidade cognitiva com o consumo e a divulgação de *fake news*. A formulação dos trabalhos teve em consideração a seguinte Pergunta de Investigação (PI):

PI: *De que forma a ideologia política, o partidarismo, a habilidade cognitiva e as práticas de consumo de informação online estão relacionadas com a suscetibilidade às fake news?*

Com base neste alinhamento teórico, propomos alcançar os seguintes objetivos específicos:

- i. Identificar ideologicamente os participantes na escala política esquerda-direita, bem como a sua orientação partidária;
- ii. Avaliar a capacidade dos inquiridos, ideologicamente de esquerda ou direita, para distinguir *fake news*;
- iii. Analisar a relação entre a identidade partidária, como raciocínio motivado, e a crença e a divulgação de notícias e *fake news*;
- iv. Verificar de que forma o perfil psicológico cognitivo, numa análise comparativa com a ideologia política e o partidarismo, influencia a crença e a divulgação de *fake news* e notícias;
- v. Apurar o efeito dos fatores sociodemográficos e das práticas de consumir informação online sobre a crença e divulgação de *fake news*;

## 1.2. Hipóteses

As referências teóricas, citadas ao longo da revisão bibliográfica, permitiram-nos formular um conjunto de hipóteses centrais e operacionais<sup>59</sup> fundamentais para o desenho metodológico da nossa investigação. A enumeração das hipóteses encontra-se distribuída por diferentes secções, designadas pelas conexões existentes entre (a) a ideologia política, o partidarismo; (b) o efeito cognitivo, a ideologia política e a (c) possível conexão entre fatores externos (por exemplo, sociodemográficos ou atinentes às práticas digitais) com a crença e disseminação de *fake news* (Figura 12).

---

<sup>59</sup> Recorremos aos termos utilizados por Hill & Hill (2012), no sentido em que a hipótese central assume uma perspetiva mais abrangente e geral; e a hipótese operacional diz respeito a uma reflexão mais específica e adequada para testes estatísticos

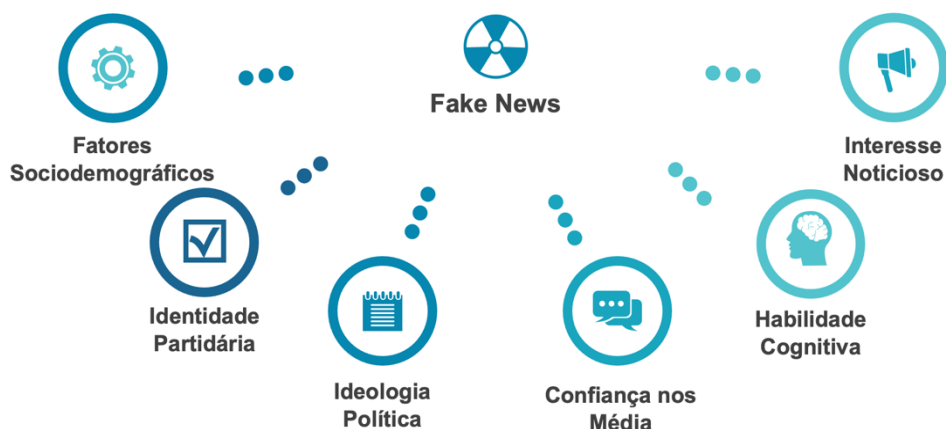


Figura 12. Modelo de investigação utilizado para a compreensão dos fatores preditores de crença e disseminação de *fake news*

Assim sendo, o nosso plano metodológico teve como objetivo validar as seguintes hipóteses:

#### a) Ideologia política, partidarismo e aceitação de *fake news*

- **H1.** Os inquiridos atribuem, de uma maneira geral, maior credibilidade às notícias do que às *fake news*.
- **H1.1.** Os inquiridos têm maior predisposição para partilhar notícias do que *fake news*.
- **H2.** Inquiridos ideologicamente de direita apresentam maior dificuldade em distinguir *fake news*, comparativamente com os inquiridos ideologicamente de esquerda.
- **H3.** As orientações partidárias, de esquerda ou direita, estão igualmente predispostas a aceitar e a divulgar *fake news* políticas compatíveis e a rejeitar conteúdos não-compatíveis.

#### b) Efeito cognitivo, ideologia político-partidária e aceitação de *fake news*

- **H4.** A aceitação de *fake news* está positivamente correlacionada com o pensamento intuitivo.
- **H4.1.** A predisposição para aceitar *bullshits* está positivamente correlacionada com a crença e vontade de partilhar *fake news*.
- **H4.2.** A recetividade a *bullshits* está positivamente correlacionada com o pensamento intuitivo.
- **H5.** Há uma maior tendência para um indivíduo, considerado ideologicamente de direita, ser menos reflexivo do que um indivíduo de esquerda.
- **H5.1.** Inquiridos ideologicamente de direita apresentam uma maior propensão para aceitar tretas ou *bullshits* e em reclamar “conhecimento excessivo” do que os indivíduos de esquerda.

#### c) Outros fatores preditores de crença e disseminação de *fake news*

- **H6.** A idade está positivamente correlacionada com a crença e a divulgação de *fake news*.
- **H7.** O nível de escolaridade está negativamente correlacionado com a crença e a divulgação de *fake news*.
- **H8.** Os inquiridos com maior desconfiança em notícias têm maior tendência para acreditar e divulgar *fake news*.
- **H8.1.** As pessoas mais interessadas em notícias políticas são mais vulneráveis às *fake news*.
- **H9.** A procura de informação em meios alternativos está associada a uma maior crença em *fake news*.
- **H10.** Os participantes que dedicam mais tempo, diariamente, às redes sociais são mais propensos a acreditar e divulgar *fake news*.

## 2. Métodos e técnicas de investigação

A diversidade de objetivos, análises e instrumentos utilizados neste estudo empírico, que compõe esta tese, leva-nos a enquadrá-la em várias tipologias de investigação. Importa salientar que, pela forma como procuramos identificar a natureza ou os processos que definem o fenómeno das *fake news*, com o objetivo de “reunir mais conhecimento e incorporar características inéditas, bem como [procuramos] novas dimensões até então não conhecidas” (Raupp & Beuren, 2006, p. 86) relativamente à crença e disseminação de *fake news*, este estudo assume um carácter exploratório (L. A. Fernandes & Gomes, 2003; Gil, 2002, 2008; Koche, 2011). Por outro lado, também consideramos o nosso estudo como uma investigação descritiva, na medida em que se propõe a perceber e identificar as características e os comportamentos de determinados grupos ideológicos e político-partidários pertencentes a uma população que definimos como eleitorado português (Gil, 2008; Raupp & Beuren, 2006). A tendência descritiva desta tese também está patente na forma como procuramos entender quais são os fatores preditores da aceitação de *fake news* políticas, pela necessidade em averiguar que relações se estabelecem entre as diferentes variáveis cognitivas, ideológicas, partidárias e sociodemográficas.

A recolha e o tratamento de dados resultaram da aplicação de um conjunto de técnicas (descritas nos pontos seguintes (2.2.) do capítulo) que foram incluídas num único inquérito via questionário, de forma a possibilitar o tratamento e análises das variáveis sobre a mesma amostragem. O tratamento dos dados foi realizado através do programa de análise estatística SPSS 27.0. Também recorremos ao software Excel como ferramenta de auxílio preliminar à realização de cálculos e construção de tabelas e gráficos com base nos dados recolhidos a partir do questionário.

## 2.1. Aplicação do inquérito via questionário e seleção da amostra

No que concerne à aplicação do questionário, foi redigido, primeiramente, um estudo-piloto para testar a sua aplicabilidade, divulgando-o a uma pequena amostra de 30 pessoas. A realização do pré-teste permitiu identificar algumas falhas no formulário, possibilitando o aprimoramento de questões mais complexas (Gerhardt & Silveira, 2009). Uma vez concluído o estudo-piloto, durante a formulação do questionário consideramos maioritariamente questões que exigissem respostas fechadas, obtidas sobretudo através da utilização de escalas ordinais (tipo Likert) e intervalares. Aquando da administração do questionário, os participantes foram informados sobre o anonimato e a confidencialidade dos dados.

Tendo sido aplicadas várias técnicas e utilizados diversos instrumentos num só questionário (para uma síntese metodológica ver Figura 13), o formulário foi dividido em seis seções: (1) questões sociodemográficas, (2) exposição a títulos falsificados/fraudulentos e verdadeiros para a avaliar a perceção e envolvimento dos participantes com fake news e notícias, (3) questões enquadradas na dimensão política esquerda-direita e (4) relacionadas com a identificação partidária, (5) associadas à avaliação da habilidade cognitiva no processamento de informação e, por último, (6) questões relacionadas com os hábitos, interesses e consumo de informação.

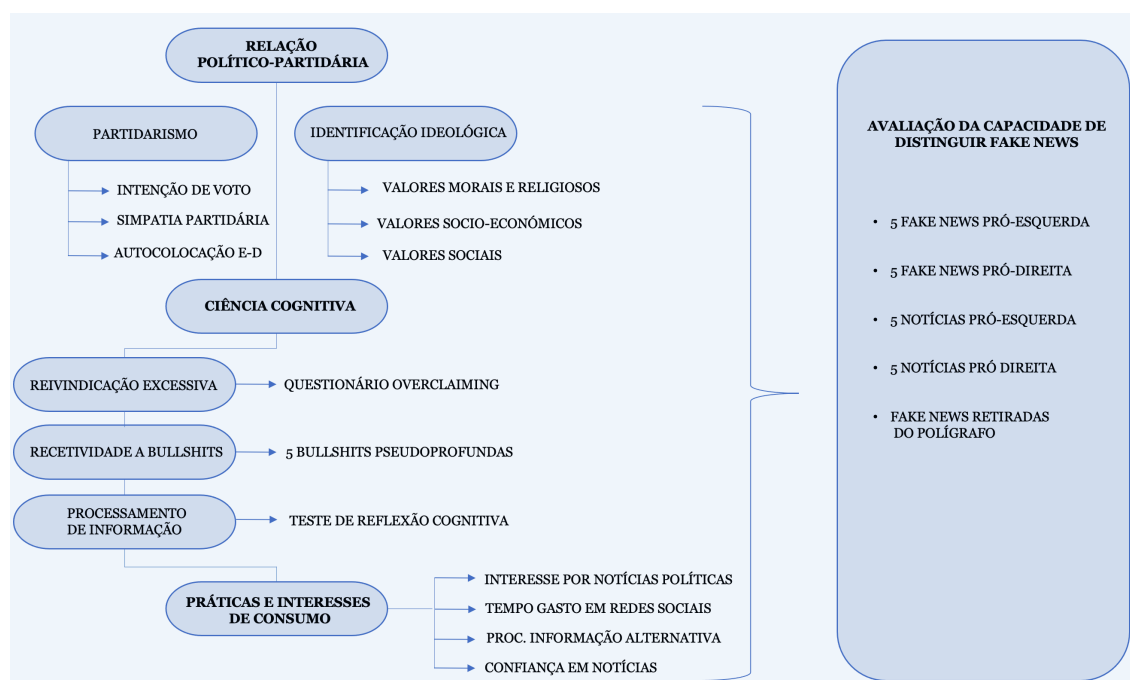


Figura 13. Desenho metodológico utilizado na elaboração do questionário

Na descrição introdutória do questionário, foi relatado apenas que o estudo tinha como propósito académico estudar a forma como os portugueses consomem informação online. Os participantes não receberam, por isso, nenhum alerta de que estariam a avaliar títulos políticos *fake* ou verdadeiros, com o objetivo de garantirmos que as suas respostas correspondessem, o máximo possível, ao seu comportamento normal nas redes sociais. Também não especificamos que as questões, associadas a atitudes e valores político-sociais, procuravam identificar a sua

ideologia política ou identidade partidária, tal como não especificamos o propósito das questões relacionadas à avaliação da sua habilidade cognitiva.

Quanto aos processos de amostragem, o presente estudo explorou um universo populacional constituído pelo eleitorado português que consome notícias online, de forma a averiguar a dimensão político-partidária do problema. Assim sendo, procurou-se obter uma amostragem tendo em conta a relevância dos casos, pelo que analisamos uma amostra não-probabilística de cariz exploratório<sup>60</sup>. O acesso ao questionário foi online, com a recolha dos dados efetuada através da divulgação do formulário via email e redes sociais, maioritariamente pelo Facebook. A sua divulgação contou com o apoio de diversas associações empresariais, culturais e sociais em colaboração com membros e sócios. O questionário esteve disponível online durante seis meses (de 3 de março a 3 de setembro) em 2020 procurando-se obter para ele a mais ampla divulgação possível.

### **2.1.1. Participantes**

O formulário foi aplicado, por autorresposta e conveniência, a participantes (n = 712) com idade igual ou superior a 18 anos, num universo de N = 9 343 920 eleitores portugueses residentes no país<sup>61</sup>. A amostra é constituída por 245 (34,4%) homens e 467 (65,6%) mulheres, distribuídos pelas seguintes faixas etárias: 18-30 anos (40,6%), 31-40 anos (23,0%), 41-65 anos (34,3%) e mais de 65 anos (2,1%). Devido à escassez de respostas de sujeitos com mais de 65 anos, durante a análise estatística estabelecemos um novo intervalo de sujeitos com mais de 41 anos (36,4%). Com escolaridade até ao 12º ano, participaram 168 indivíduos (109 mulheres, 59 homens), 267 (182 mulheres, 85 homens) licenciados, 184 (128 mulheres, 56 homens) com mestrado e 93 (48 mulheres, 45 homens) com doutoramento (Figura 14).

---

<sup>60</sup> Procurou-se reunir o máximo de informação e de respostas no questionário que foi aplicado, dentro do tempo disponível para a investigação. Embora não se trate de uma amostra representativa das características do eleitorado português, reunimos uma amostra (N=712) que pelo número de participantes é importante e significativa, considerando que para o universo de eleitores portugueses residentes em 2019 (N = 9 343 920) corresponde a uma margem de erro de ~3,7 para 95 % do nível de confiança.

<sup>61</sup> De acordo com a base de dados PORDATA em: <https://bit.ly/2J5otRZ>

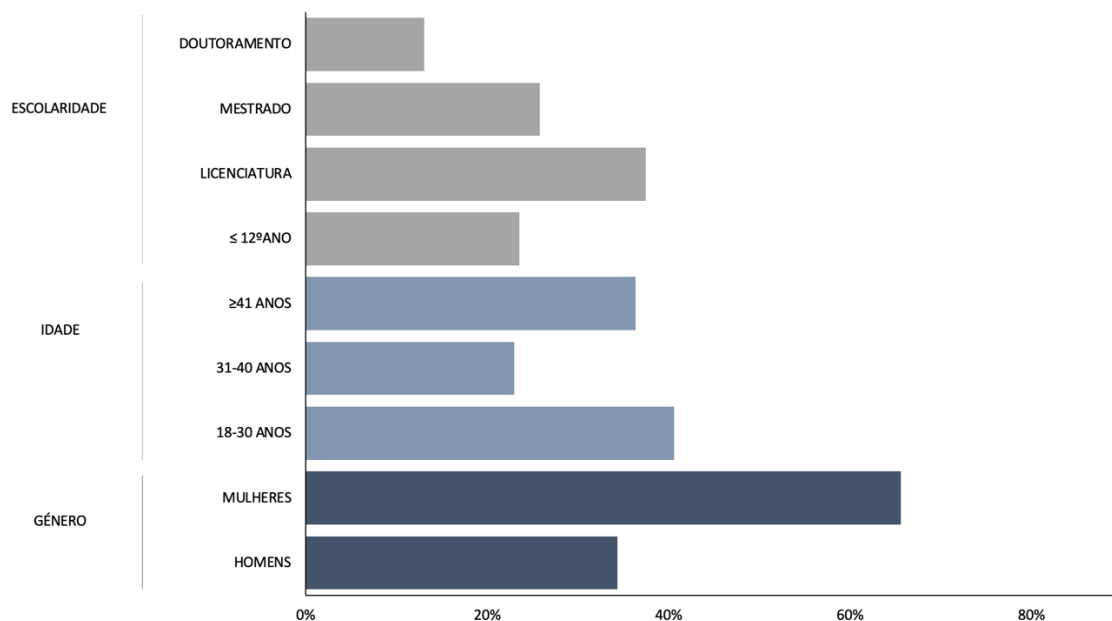


Figura 14. Descrição geral dos dados demográficos da amostra

De acordo com as suas respostas (na escala política esquerda-direita), classificamos um total de 339 (47,6%) indivíduos à esquerda, 211 (29,7%) no centro e 162 (22,7%) à direita. A ideologia política das mulheres é a seguinte: 46,9% são de esquerda, 29,1% de centro e 24,0% de direita. Em relação aos homens, 49,0% são da esquerda, 30,6% do centro e 20,4% da direita (Figura 15).

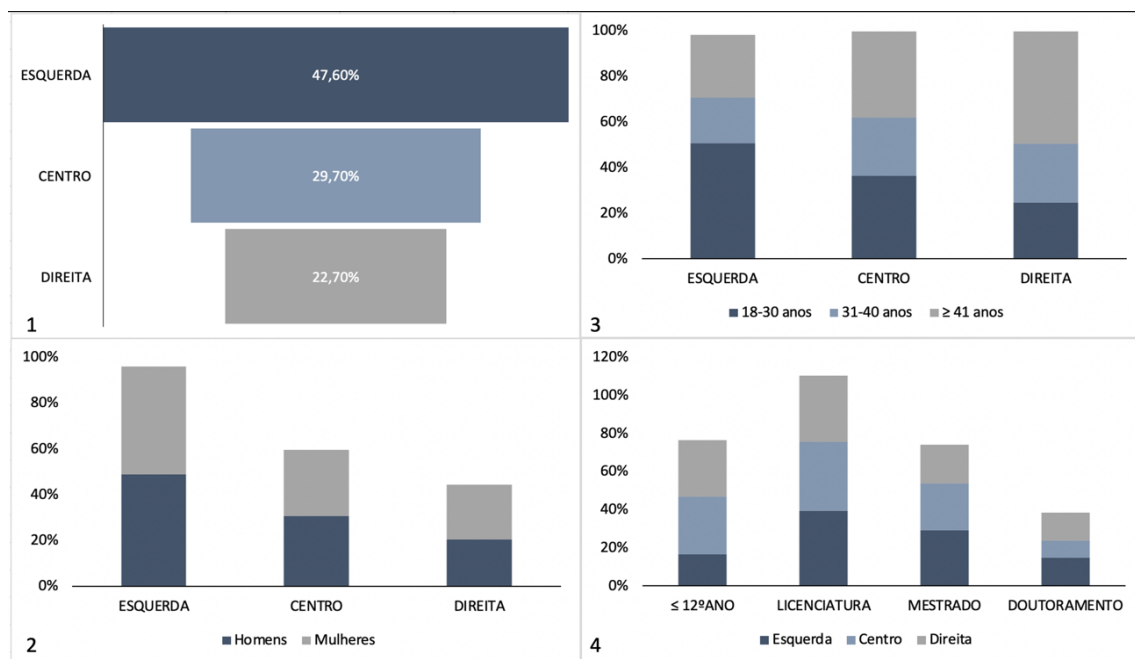


Figura 15. Descrição da amostra numa análise comparativa com a ideologia política

Quanto aos sujeitos considerados ideologicamente de esquerda (n = 339), 56 (16,5%) participantes possuem escolaridade até o 12º ano, 134 (39,5%) são licenciados, 99 (29,2%)

possuem mestrado e 50 (14,7%) doutoramento; 172 (50,7%) têm entre 18 a 30 anos; 68 (20,0%) 31 e 40 anos e 99 (27,7%) têm mais de 41 anos.

Em relação às pessoas ideologicamente de centro (n= 211), 64 (30,3%) com escolaridade até o 12º ano, 76 (36,0%) com licenciatura, 52 (24,6%) com mestrado e 19 (9,0%) possuem um doutoramento; 77 (36,5%) têm entre 18 e 30 anos; 54 (25,5%) 31–40 anos e 80 (37,9%) têm mais de 41 anos.

Relativamente às pessoas de direita (n = 162), 48 (29,6%) possuem escolaridade até o 12º ano, 57 (35,0%) são licenciadas, 33 (20,3%) mestres e 24 (14,8 %) doutorados; 40 (24,6%) com 18 a 30 anos; 42 (25,9%) têm de 31 a 40 anos e 80 (49,4%) têm mais de 41 anos.

## **2.2. Instrumentos utilizados / procedimentos**

### **2.2.1. Identificação político-ideológica na dimensão política esquerda-direita**

A dimensão política esquerda-direita tem servido, ao longo dos anos, como instrumento de orientação política para a sociedade ocidental. Há mais de 50 anos que os cientistas sociais e políticos utilizam esta escala para a compreensão de conflitos sociais, económicos e políticos, medindo, por exemplo, o posicionamento político dos eleitores (Knutsen, 1998), bem como a orientação ideológica dos manifestos eleitorais dos partidos (Burst et al., 2020; Guedes, 2012, 2016), o que permitiu validar, em termos metodológicos, a utilização deste esquema.

Assim sendo, esta seção do questionário – atinente à identificação ideológica dos participantes – foi constituída por um conjunto de questões assentes em valores e indicadores cruciais para a distinção entre esquerda e direita. As questões foram adaptadas a partir da base de dados *European Values Study* 2008 e 2017 (EVS)<sup>62</sup> e do trabalho realizado por Baptista e Loureiro (2018). À semelhança de outros estudos (Baptista & Loureiro, 2018; EVS, 2020; Freire, 2006b; Haerpfer et al., 2020; Huber, 1989; Knutsen, 1998, 1995), utilizamos a escala política esquerda-direita de 10 pontos, sendo que 1 representa a extrema-esquerda e 10 a extrema-direita. De forma a estabelecer um melhor enquadramento dos vários campos políticos ao longo do espectro, a escala subdivide-se da seguinte forma: a esquerda compreende os pontos de 1 a 4, o centro político as posições 5 e 6, e a direita corresponde ao intervalo de 7 a 10. Optamos por não recorrer à escala política de 11 pontos (0-10) de forma a evitar um ponto médio de resposta. Tal como outros autores, acreditamos que a existência de um ponto médio podia motivar respostas mais imprecisas dos participantes, que poderiam selecionar essa opção por desinteresse ou de

---

<sup>62</sup> *European Values Study* é uma base de dados transnacional, resultante de um conjunto de questionários normalizados e aplicados em diversos países europeus. Enquanto investigação, procura perceber e identificar padrões de valores e atitudes dos cidadãos, conhecendo as suas perceções sobre a vida, família, trabalho, sociedade ou religião. Pela ampla gama de valores em que se focam, estes questionários utilizam questões que podem servir para identificar a orientação ideológica dos cidadãos. Os questionários focam-se, assim, em valores morais, sociais, políticos e religiosos fundamentais para a definição da dimensão política esquerda-direita. Os estudos decorrem com um intervalo de dez anos, sendo que a primeira edição ocorreu em 1981. Para uma informação mais detalhada, consultar <https://europeanvaluesstudy.eu> e [https://search.gesis.org/research\\_data/ZA7500](https://search.gesis.org/research_data/ZA7500) .

forma a não se comprometerem politicamente (Freire, 2006b; Inglehart e Klingemann, 1976). Importa também realçar que, ao contrário de outros estudos (ver por exemplo Pennycook & Rand (2019c)) que recorrem unicamente à orientação política manifestada pelos inquiridos (através da autocolocação numa escala) para traçar um perfil político-ideológico; neste estudo pretendemos identificar ideologicamente os participantes, com base nas suas opiniões e atitudes. A autocolocação na escala política esquerda-direita pode estar dependente de um paralelismo partidário (Baptista & Loureiro, 2018; Freire & Belchior, 2011; Lesschaeve, 2017) que pode não corresponder à verdadeira ideologia política do indivíduo. Por estas razões, optamos por adaptar a presente escala (ao invés de solicitar uma autocolocação), a qual tem sido, ao longo dos anos, recorrente enquanto método de análise de posicionamento político e ideológico de partidos e eleitores.

Considerando a bibliografia existente, as questões que nos permitem identificar a posição ideológica dos participantes têm por base a avaliação das suas atitudes perante valores socioeconómicos, morais e religiosos, ancorados nas clivagens associadas à Nova Política, de forma a atribuir um carácter multidimensional com o eixo libertário (pós-materialismo) vs autoritário (materialismo) (Flanagan, 1987; Flanagan & Lee, 2003; Freire, 2009). Assim sendo, em termos socioeconómicos, agrupam-se questões atinentes à posição dos inquiridos relativamente à intervenção do Estado na economia e na sociedade em geral. Procuramos perceber posições políticas perante conflitos ideológicos como: mercado regulado vs mercado desregulado; libertário vs autoritário; igualdade vs liberdade ou tradicionalismo vs mudança. Quanto à análise das atitudes perante valores religiosos e morais, os participantes foram convidados a manifestar a sua opinião em relação à importância que Deus tem nas suas vidas, bem como a revelar a sua posição relativamente ao aborto, eutanásia, prostituição, drogas ou inseminação artificial. Por último, as questões também procuraram perceber atitudes raciais e sociais, como a posição perante a imigração, as minorias sociais, a pena de morte ou o desemprego (Tabela 3).

Tabela 3. Categorização da aplicação do questionário para medir a escala política esquerda-direita

	Importância de Deus na vida	1—Nada importante 10—Muito importante
<b>Valores morais e religiosos</b>	Aborto	
	Eutanásia	
	Suicídio	
	Prostituição	1—Sempre
	Fumar marijuana ou haxixe	10—Nunca
	Inseminação artificial	
	Relações extramatrimoniais	
	Relações sexuais com parceiros ocasionais	
	Igualdade	1— Os salários devem ser iguais quanto possível 10— Deve haver incentivos para recompensar o esforço individual

<b>Valores socioeconómicos</b>	Intervenção do Estado (I)	1— O Estado devia controlar as empresas 10— Estado deveria dar mais Liberdade de ação às empresas
	Intervenção do Estado (II)	1— O estado deve ser o principal responsável em assegurar a sobrevivência de todos 10— As pessoas devem ser as principais responsáveis por assegurar a sua sobrevivência
	Intervenção do Estado (II)	1— A propriedade do Estado na indústria e nos negócios devia aumentar 10— A propriedade privada na indústria e nos negócios devia aumentar
<b>Valores Sociais &amp; Raciais</b>	Aceitação da Homossexualidade	1—Sempre 10—Nunca
	Imigração (orientações libertárias vs autoritárias) (I)	1— Os imigrantes não tiram postos de trabalhos das pessoas dos países para onde vão 10— Os imigrantes tiram postos de trabalho das pessoas dos países para onde vão
	Imigração (orientações libertárias vs autoritárias) (II)	1— Os imigrantes não empobrecem a vida cultural do país para onde vão 10— Os imigrantes empobrecem a vida cultural do país para onde vão
	Imigração (orientações libertárias vs autoritárias) (III)	1— É melhor para o bem da sociedade que os imigrantes mantenham seus costumes e tradições 10— É melhor, para o bem da sociedade, que os imigrantes não mantenham seus costumes e tradições, mas que adotem os costumes do país
	Pena de morte	1—Nunca 10—Sempre
	Desemprego	1— Os desempregados deviam ter o direito de recusar o emprego que não querem 10— Os desempregados deviam aceitar qualquer emprego ou então perder o subsídio de desemprego
	Autocolocação na escala política Esquerda-Direita	1—Esquerda 10—Direita

Nota: Dados adaptados pelos autores da base de dados *European Values Study* e do estudo de Baptista e Loureiro (2018). Para uma análise mais detalhada das questões, consulte o questionário em apêndice.

Todas as questões relativas à identificação ideológica dos participantes foram estruturadas dentro da escala política de 10 pontos (1-Esquerda; 10 – Direita), com o objetivo de auxiliar o tratamento estatístico dos dados. A posição ideológica dos inquiridos equivale ao valor da média obtida pelas suas respostas, considerando as posições correspondentes a cada ideologia dentro da escala política, anteriormente mencionadas.

### **2.2.2. Orientação partidária dos participantes**

A orientação partidária dos participantes foi medida com base em três parâmetros: (1) intenção de voto nas eleições, (2) grau da sua simpatia por cada partido político com assento parlamentar na Assembleia da República e (3) autocolocação na escala política Esquerda – Direita.

Relativamente ao primeiro parâmetro, intenção de voto, colocou-se a seguinte questão: “Se amanhã houvesse eleições para a Assembleia da República em que partido votaria?”. Os entrevistados contaram com nove opções possíveis de resposta: na Esquerda, Partido Comunista Português (PCP), Bloco de Esquerda (BE), Pessoas – Animais – Natureza (PAN), Livre (L), Partido Socialista (PS); na Direita, Partido Social Democrata (PSD), Centro Democrático Social (CDS), Iniciativa Liberal (IL), Chega (CH).

No que diz respeito à medição da simpatia partidária, adaptamos uma questão utilizada por Bacalhau (1979 *apud* Freire, 2006b) no que respeita à identificação partidária. Os entrevistados tiveram que, numa escala de 4 pontos (1 = Nenhuma simpatia, 2 = Pouca simpatia, 3 = Alguma simpatia, 4 = Muita simpatia), manifestar a sua relação com cada um dos partidos assinalados.

Como a autocolocação na escala política esquerda-direita (1-10) apresenta uma relação muito próxima com a identidade partidária e pode ser um indicador importante na decisão de voto (Gunther e Montero, 2001; Sani e Sartori, 1983; Baptista e Loureiro, 2018; Inglehart e Klingemann, 1976, 1979), consideramos a autocolocação como um parâmetro relacionado à orientação partidária. Aplicamos a questão maioritariamente utilizada por estudos como *European Values Study* ou *World Values Survey*. Os inquiridos responderam à seguinte questão: “em política as pessoas falam de esquerda e direita. Como se situaria, quanto às suas posições políticas nesta escala em que 1 representa a posição mais à esquerda e 10 a posição mais à direita?”. Os valores médios de autocolocação dos participantes aproximam-se da posição 5 ( $M = 4,80$ ,  $DP = 1,94$ ).

### **2.2.3. Avaliação da capacidade de distinguir *fake news***

Em termos metodológicos, encontramos na literatura vários instrumentos e diferentes procedimentos para avaliar a suscetibilidade à desinformação online. Na verdade, não existe ainda uma estrutura validada, enquanto medida fundamentada que permita avaliar a capacidade das pessoas em discernir *fake news*. Existem, contudo, vários procedimentos com finalidades semelhantes.

A maioria dos estudos procura medir a suscetibilidade à desinformação através da apresentação de *fake news* e notícias (como Bronstein et al., 2019; Clayton et al., 2019; Pennycook & Rand, 2019c). Ainda assim, outras investigações convidam os participantes a avaliar declarações imprecisas ou factuais (Swire et al., 2017; Van der Linden et al., 2017) ou títulos falsos e verdadeiros através do acesso aos respetivos links noticiosos para fazerem o julgamento da credibilidade da informação (Leeder, 2019). Esta diversidade de testes tem sido aplicada para medir a suscetibilidade das pessoas à desinformação online, nomeadamente sob a forma de *fake news*. Estas metodologias podem estar associadas a estudos relacionados com eleições ou temas políticos (Pennycook & Rand, 2019c; Swire et al., 2017), com a pandemia COVID-19 (Pennycook et al., 2020) ou com a capacidade de jovens estudantes para distinguir *fake news* (Leeder, 2019).

Neste estudo optamos por utilizar o método mais recorrente, expondo os participantes a um conjunto de títulos “noticiosos” políticos falsos e verdadeiros, partindo da premissa que a maioria da audiência (nas redes sociais) se limita a ler os títulos dos artigos noticiosos, sem aceder ao artigo completo através da ligação ou *link* (Gabiolkov et al., 2016; Wang et al., 2016). Limitar a leitura apenas ao título de uma publicação pode ser suficiente para influenciar os julgamentos ou crenças dos utilizadores (Pennycook et al., 2018; Thorson, 2016). Deste modo, nesta seção do questionário, os participantes do nosso estudo foram convidados a avaliar o grau de credibilidade de um conjunto de 10 *fake news* e 10 notícias políticas. De forma a estabelecermos uma relação da suscetibilidade a *fake news* com a ideologia política e a identidade partidária, dividimos os conteúdos falsos e verdadeiros em duas categorias: pró-esquerda (5 *fake news*, 5 notícias) e pró-direita (5 *fake news*, 5 notícias)<sup>63</sup> (ver Tabela 4).

Tabela 4. Títulos de *fake news* e notícias utilizados no questionário

Título	Tipo				Adaptação (URLs)
	Pró-esquerda		Pró-direita		
	Fake	Real	Fake	Real	
O PCP obriga os seus deputados a doarem parte do respetivo salário ao partido				✓	<a href="https://bit.ly/2YZJTaJ">https://bit.ly/2YZJTaJ</a>
Investimento público da geringonça ficará abaixo do último ano do Governo PSD/CDS				✓	<a href="https://bit.ly/2OiaxcO">https://bit.ly/2OiaxcO</a>
“Tivemos nestes quatro anos a maior carga fiscal de sempre”				✓	<a href="https://bit.ly/3cUffHU">https://bit.ly/3cUffHU</a>
Porta-voz da ANTRAM é militante do PS e foi nomeado para dois cargos pelo atual Governo				✓	<a href="https://bit.ly/3DG8UKB">https://bit.ly/3DG8UKB</a>
Novo executivo de Costa é o que tem mais governantes desde 1976				✓	<a href="https://bit.ly/3CI6JoF">https://bit.ly/3CI6JoF</a>
Deputado do PSD chama “porcaria” a aula de orientação sexual e motiva queixa do BE		✓			<a href="https://bit.ly/36Qo7KM">https://bit.ly/36Qo7KM</a>
Há 28 anos que não havia tão poucos desempregados inscritos		✓			<a href="https://bit.ly/3FC2Jrx">https://bit.ly/3FC2Jrx</a>
Bloco é o único partido parlamentar com contas sem irregularidades		✓			<a href="https://bit.ly/3jumgAi">https://bit.ly/3jumgAi</a>

<sup>63</sup> Consideramos como sendo pró-esquerda, todas as notícias e *fake news* que favoreçam a esquerda política, de forma ideológica e partidária, o que implica o não favorecimento das políticas de direita. O mesmo se aplica quando nos referimos às notícias e *fake news* pró-direita. Por exemplo, consideramos o título falso “Catarina Martins defende RSI de 750 euros ‘para ciganos, migrantes e outros’” como uma *fake news* pró-direita, porque o título explora o preconceito social para com a comunidade cigana. A comunidade cigana tem sido vítima da retórica populista de direita, com base no estereótipo de que “os ciganos não trabalham porque não querem” e que vivem dos benefícios do Estado. O título falso indica que um líder de esquerda, Catarina Martins, defende um benefício estatal superior ao salário mínimo português para os ciganos que “não querem trabalhar”, implicando que estes possam receber mais dinheiro do que os portugueses que “muito trabalham”, mas só ganham o ordenado mínimo. Quanto às *fake news* pró-esquerda, podemos dar o exemplo do título “INE: Mais de metade dos empregos criados desde 2015 têm salários acima de 1200€”. Esta *fake news* pró-esquerda favorece a esquerda, no sentido em que anuncia que, desde 2015, momento em que Portugal passou a ser governado por um partido de esquerda (PS) com apoio parlamentar de outros partidos à esquerda, sucedendo uma coligação de direita (PSD/CDS-PP) que ficou marcada pelo resgate económico da Troika, cortes salariais e índices elevados de desemprego.

Filho de Durão Barroso foi contratado pelo Banco de Portugal “por convite e sem concurso”		✓			<a href="https://bit.ly/3juxVPD">https://bit.ly/3juxVPD</a>
Há 40 anos o PSD chumbou a lei que criou o SNS		✓			<a href="https://bit.ly/3jC8koc">https://bit.ly/3jC8koc</a>
Com a “geringonça” no poder, o preço do barril de petróleo caiu 50% enquanto o preço do gasóleo subiu 40%			✓		<a href="https://bit.ly/3q2GNP8">https://bit.ly/3q2GNP8</a>
Catarina Martins defende RSI de 750 euros “para ciganos, migrantes e outros”			✓		<a href="https://bit.ly/3cP4PcB">https://bit.ly/3cP4PcB</a>
Joacine Katar Moreira do Livre só começou a gaguejar na presente campanha eleitoral			✓		<a href="https://bit.ly/3p1i9gj">https://bit.ly/3p1i9gj</a>
Programa eleitoral do PAN “propõe perdão para violadores sexuais”			✓		<a href="https://bit.ly/3cS9RoF">https://bit.ly/3cS9RoF</a>
Partido Socialista não quer que os portugueses saibam quem são os políticos que recebem subvenções vitalícias			✓		<a href="https://bit.ly/3cOWdTn">https://bit.ly/3cOWdTn</a>
Joacine Katar Moreira é a primeira deputada negra em Portugal	✓				<a href="https://bit.ly/3oWMooR">https://bit.ly/3oWMooR</a>
INE: Mais de metade dos empregos criados desde 2015 têm salários acima de 1200€	✓				<a href="https://bit.ly/3aOjrE7">https://bit.ly/3aOjrE7</a>
O PSD de Rui Rio também tem uma rede familiar em cargos políticos	✓				<a href="https://bit.ly/3jvJC8N">https://bit.ly/3jvJC8N</a>
PSD votou contra a redução do IVA da eletricidade que agora também propõe	✓				<a href="https://bit.ly/3q5uLEK">https://bit.ly/3q5uLEK</a>
Governo reduziu em 50% as dívidas do SNS aos fornecedores hospitalares	✓				<a href="https://bit.ly/3doLncK">https://bit.ly/3doLncK</a>

Todos os títulos foram expostos no formato de notícia que o Facebook apresenta automaticamente no *feed* de notícias quando um link é partilhado, ou seja, como uma publicação noticiosa com imagem, título e fonte (ver Figura 16).



Figura 16. Exemplos de títulos em formato Facebook de fake news ( 1 – pró – esquerda; 2 – pró – direita) e notícias (3 – pró-esquerda; 4 – pró – direita) utilizados no questionário

Concentramo-nos neste formato com o objetivo de replicar ao máximo a realidade, uma vez que o Facebook é a rede social mais utilizada pelos portugueses para consumir notícias online (Digital News Report, 2020). Todos os títulos falsos foram retirados e adaptados do verificador de factos português, Polígrafo. Uma vez que o Polígrafo oculta, na maioria das suas publicações/verificações, o autor ou fonte que produziu e/ou divulgou as histórias falsas, decidimos criar, em alguns casos, as fontes dos títulos falsos utilizados (à exceção das fontes direitapolitica.com ou geringonca.com). As fontes falsas produzidas são muito semelhantes aos principais websites de desinformação portuguesa. Os títulos selecionados, verdadeiros e falsos, são plausíveis, de modo a exigir a mesma perceção e esforço do eleitorado durante a avaliação.

Neste sentido, os entrevistados classificaram, primeiramente, o grau de credibilidade de cada título, respondendo à seguinte questão: “de acordo com o seu conhecimento, como avalia o seguinte título?” numa escala de Likert de 5 pontos (1 – nada credível; 2 – um pouco credível; 3 – credível; 4 – bastante credível; 5 – muito credível)<sup>64</sup>. De seguida, para os mesmos títulos, os inquiridos manifestaram a sua intenção de partilhar quando confrontados com a seguinte questão: “qual a sua vontade de partilhar o seguinte título?” (1 – nenhuma vontade; 2 – pouca vontade; 4 – alguma vontade; 5 – muita vontade). À semelhança de outros estudos (Bronstein et al., 2019; Maertens et al., 2020), a crença em *fake news* e em notícias, bem como a vontade de

<sup>64</sup> Neste estudo procuramos não alertar os participantes de que poderiam estar expostos a *fake news*. Sabemos que esse alerta pode tornar as pessoas mais atentas e com maior astúcia, pelo que a sua avaliação poderia não corresponder à realidade. Neste sentido, defendemos que a escolha para avaliação de uma escala como o “grau de credibilidade” viabiliza os nossos resultados, o que poderia não acontecer se optássemos por outras escalas, como se perguntássemos o quão verdadeiros ou falsos são os títulos.

partilhar esses conteúdos, foram calculadas através da média obtida na classificação de cada item.

#### **2.2.4. Identificação do perfil cognitivo dos participantes**

A revisão bibliográfica permitiu-nos perceber que os aspetos psicológicos e cognitivos – intimamente intrínsecos à forma como recolhemos e processamos informação – estão relacionados com o consumo e a divulgação de *fake news*. Além disso, alguns estudos também reportaram que o perfil psicológico, no que diz respeito a esta matéria, pode variar consoante a identidade político-ideológica.

Neste sentido, no decorrer desta seção metodológica, propomo-nos expor os instrumentos, utilizados numa investigação semelhante por Pennycook & Rand (2019c), que são cruciais para avaliar o perfil psicológico dos participantes, de forma a averiguar quais os aspetos cognitivos associados à crença e disseminação de *fake news*. Assim sendo, como Pennycook & Rand (2019c), averiguamos como o (1) grau de reivindicação de conhecimento não-existente, a (2) predisposição e/ou grau de recetividade a tretas e/ou *bullshits* e a habilidade cognitiva, através do resultado obtido no (3) Teste de Reflexão Cognitiva se manifestam nos participantes de diferentes ideologias políticas (Esquerda, Centro, Direita) e orientações partidárias e de que forma estão relacionadas com a suscetibilidade às *fake news*. A aplicação destes três instrumentos será, nos próximos pontos, descrita de uma forma devidamente detalhada.

##### **2.2.4.1. Grau de reivindicação de conhecimento não-existente**

A literatura tem demonstrado que o ser humano tem a propensão para exagerar sobre determinadas características pessoais, ajustando-as a níveis que considera como desejáveis pela sociedade (Ksiazkiewicz et al., 2016; Ludeke & Makransky, 2016; Paulhus et al., 2003). Essa tendência – que resulta em exagerar sobre aspetos positivos e minimizar aspetos negativos ou em reclamar maior conhecimento sobre um domínio, que na verdade não corresponde à realidade – tem complicado a tarefa das investigações que assentam a sua metodologia em autorrelatos ou autoavaliações (Paulhus et al., 2003). No que concerne ao consumo de desinformação, Pennycook & Rand (2019c) verificaram que as pessoas com uma maior propensão para reivindicar conhecimento excessivo têm mais dificuldades em distinguir informações verdadeiras de falsas. Outros estudos reportaram que essa tendência, inerente ao ser humano, pode estar associada à “lembrança” de memórias falsas (Greene & Murphy, 2020; Mehta et al., 2011), as quais podem ter resultado de uma exposição a *fake news* ou a desinformação em geral.

Neste sentido, propomo-nos medir o grau de reivindicação excessiva dos participantes, utilizando, de maneira adaptada, o instrumento de Paulhus et al. (2003) – *Overclaiming questionnaire* (OVC). Este teste permite averiguar a propensão do entrevistado para exagerar sobre o seu conhecimento em relação a determinado domínio, uma vez que alguns itens apresentados não existem (Bing et al., 2011; Feeney & Goffin, 2015; Ludeke & Makransky, 2016;

Paulhus et al., 2003). Assim sendo, qualquer reivindicação de conhecimento ou de familiaridade relativo a conceitos ou itens inexistentes corresponde, conseqüentemente, a um exagero ou distorção. Neste estudo, os participantes foram expostos a uma versão mais curta do que a original, desenvolvida por Paulhus et al. (2003), a qual é constituída por 150 itens (dos quais 30 itens inexistentes). Aplicamos, deste modo, um questionário composto por 45 itens, dos quais nove são totalmente inventados. De forma a manter a validade da técnica, tal como Paulhus et al. (2003), os itens inexistentes correspondem a 20% do total dos itens apresentados. Optamos por utilizar uma versão mais curta com o objetivo de assegurar o máximo de respostas e de reduzir a taxa de rejeição do preenchimento do questionário, uma vez que se trata de um único questionário composto por várias secções com a aplicação de diferentes técnicas e instrumentos.

Os 45 conceitos foram distribuídos por três categorias diferentes: Figuras Famosas (artistas, políticos, escritores...); Acontecimentos e Nomes Históricos (nomes de batalhas e guerras, datas, tratados importantes...) e Nomes Geográficos (serras, rios, capitais, países...) (Tabela 5).

Tabela 5. Exemplos de itens reais e inexistentes utilizados no questionário *overclaiming*

<b>Categorias</b>	<b>Exemplos de itens reais</b>	<b>Itens inexistentes</b>
Figuras famosas	Adolf Hitler Louis Armstrong Charlie Chaplin	Wilson Carrier Jackson Polsen Oswald Role
Acontecimentos e nomes históricos	Batalha de Aljubarrota Tratado de Tordesilhas Troika	Revolução Absolutista Batalha da Armada José Antunes Carvalho
Nomes Geográficos	Mar Negro Albânia Mediterrâneo	Rio Sicília Serra Monte Duro As Grandes Montanhas

Cada categoria contém 15 itens, dos quais 3 são irreais ou inventados. Importa frisar que os itens inexistentes, distribuídos por cada categoria, foram criados com o propósito de apresentarem o mesmo nível de plausibilidade em relação aos restantes itens. Além disso, todos os itens reais (ver em apêndice lista completa) foram selecionados de forma a serem facilmente reconhecidos pela audiência em geral. Quanto ao questionário, os participantes foram convidados a manifestar o grau de familiaridade para cada item, numa escala de 5 pontos (1 – Nunca ouvi falar; 2 – Pouco familiar; 3 – Algo familiar; 4 – Bastante familiar; 5 – Muito familiar). Relativamente à pontuação obtida pelos participantes, tal como Pennycook & Rand (2019c) procedemos à recodificação posterior das variáveis, de forma a convertê-las em respostas dicotómicas: “0 – Nunca ouvi falar” e “1 – Qualquer reivindicação de conhecimento”. Desta feita, tornamos a análise das personalidades dos inquiridos mais precisa, sendo que qualquer alegação de familiaridade sobre um conceito inexistente corresponde obrigatoriamente a um exagero. À semelhança de Bing et al. (2011), consideramos para o nosso cálculo apenas os alarmes falsos (9 itens inexistentes), o que significa que a pontuação mais elevada corresponderá a 9 pontos. Assim sendo, as pontuações mais baixas correspondem a um menor nível de fingimento de conhecimento ou a uma menor tendência de exagero. Por outro lado, as

pontuações mais elevadas indicam um maior nível de fingimento ou uma maior propensão de conhecimento excessivo, fingido ou falso.

#### **2.2.4.2. Avaliação da recetividade a tretas / *bullshits***

Apesar de *bullshit* (treta em português) não significar o mesmo que *fake news*, a verdade é que a literatura lhes atribui significados muito próximos (Fallis & Mathiesen, 2019; Frankfurt, 2005; Jaster & Lanius, 2018; Mukerji, 2018; Pennycook et al., 2015). Embora não esteja presente a intenção deliberada de enganar ou não assumam o formato de notícias como as *fake news*, as *bullshits* correspondem a mentiras, afirmações falsas ou incongruentes e descabidas que resultam do desprezo pela verdade ou da falta de consideração pelo que é factual, evidente ou científico. Esta proximidade semântica, entre *fake news* e *bullshits*, apoia a ideia de existir uma relação inerente entre a aceitação de *fake news* e a recetividade a *bullshits*, o que já motivou o seu estudo (Pennycook & Rand, 2019c). Além disso, outros estudos procuraram perceber o efeito das diferentes atitudes e orientações político-ideológicas sobre a aceitação de *bullshits* (ver Nilsson et al., 2019; Petrocelli, 2021). A maioria destas investigações concentrou-se num tipo de *bullshit*, denominado como *bullshits* pseudoprofundas (ver Pennycook et al., 2015).

Assim sendo, os participantes, do nosso estudo, foram confrontados com cinco *bullshits* pseudoprofundas, incumbidos de realizar uma reflexão sobre o sentido de cada afirmação, classificando-as numa escala de 1 (nada profundo) a 5 (muito profundo) (Tabela 6).

Tabela 6. Cinco *bullshits* pseudoprofundas/tretas utilizadas no questionário

1. O significado oculto transforma uma beleza abstrata incomparável.
2. Estamos no meio de um desabrochar de interconexão de alta frequência que nos dará acesso à própria sopa quântica.
3. O espaço é uma hierarquia de tolerância zero otimizada.
4. A integridade acalma os fenómenos infinitos.
5. A natureza está na existência de uma ação duplicada intimamente relacionada a qualquer teoria.

Estas afirmações, denominadas como *bullshits* pseudoprofundas, caracterizam-se por não apresentarem qualquer sentido ou significado. São frases compostas por elementos linguísticos totalmente aleatórios, formando somente frases sintaticamente corretas. As *bullshits* pseudoprofundas procuram transmitir um significado ou um pensamento que exijam reflexões profundas, mas correspondem unicamente a um conjunto de palavras que formam uma afirmação vazia, abstrata e desprovida de significado. É um tipo de *bullshit* que procura impressionar e surpreender o leitor, aparentando ser uma reflexão ou um pensamento profundo e bem construído, quando na verdade corresponde apenas a uma afirmação sem sentido.

### 2.2.4.3. Aplicação do Teste de Reflexão Cognitiva

O Teste de Reflexão Cognitiva (TRC) ficou amplamente conhecido pela forma impressionante como mede a habilidade das pessoas em resistir a um pensamento intuitivo inicial (incorreto) e de se envolverem na construção de um pensamento calculado e reflexivo que conduz a uma dedução correta (ver Frederick, 2005). Este instrumento, desenvolvido por Frederick (2005), é composto originalmente por um conjunto de três questões ou problemas matemáticos que aparentemente são de resposta fácil, mas na realidade exigem uma tarefa complexa e analítica, em termos cognitivos, para alcançar uma resposta correta. Esta medida tem demonstrado a sua eficiência em prever formas de raciocínio e de processamento de informação, o que pode estar relacionado com a maneira como as pessoas fazem julgamentos, se comportam e constroem crenças (Gervais & Norenzayan, 2012; Pennycook et al., 2012).

Recentemente permitiu prever que o desempenho do pensamento racional pode diferir entre ideologias políticas (Deppe et al., 2015; Kahan, 2013), prever comportamentos eleitorais (Pennycook & Rand, 2019a, 2021b), tal como estar relacionado com a suscetibilidade à desinformação online (Bago et al., 2020; Bronstein et al., 2019; Pennycook & Rand, 2019c). No entanto, o TRC original tem sido alvo de críticas e reformulações, sobretudo com o objetivo de suprimir a sua natureza inerentemente matemática, construindo versões com problemas não-matemáticos (Sirota et al., 2018; Thomson & Oppenheimer, 2016). Essas versões não consideram que a habilidade matemática seja a melhor forma de avaliar a habilidade cognitiva ou os modelos de processar informação (Toplak et al., 2014). Assim sendo, neste estudo optamos por utilizar um Teste de Reflexão Cognitiva composto por 5 questões (Tabela 7), elaborado a partir de várias versões validadas (Frederick, 2005; Sirota et al., 2018; Thomson & Oppenheimer, 2016; Toplak et al., 2014).

Tabela 7. Conjunto de cinco questões que compõe o Teste de Reflexão Cognitiva

Questão	Resposta intuitiva	Resposta correta
1. Um taco e uma bola de basebol custam 1,10 euros no total. O taco custa mais um euro do que a bola. Quanto custa a bola?	10 cêntimos	0,05 cêntimos
2. Um homem compra um porco por 60 €, vende por 70 €, compra de volta por 80 € e finalmente vende-o por 90€. Quanto ele ganhou?	10 euros	20 euros
3. Um macaco, um esquilo e um pássaro estão a correr para o topo de um coqueiro. Quem receberá a banana primeiro, o macaco, o esquilo ou o pássaro?	Pássaro	Não existem bananas em coqueiros
4. Numa casa rosa de um andar, havia uma pessoa rosa, um gato rosa, um peixe rosa, um computador rosa, uma cadeira rosa, uma mesa rosa, um telefone rosa, um chuveiro rosa - tudo era rosa! Qual a cor das escadas provavelmente?	Rosa	Uma casa de apenas um piso não tem escadas
5. Seria ético que um homem se casasse com a irmã da sua viúva?	Sim/Não	Não é possível

Com a utilização deste teste TRC-5 não nos limitamos somente a problemas matemáticos, como também não nos cingimos apenas a problemas verbais, de forma a privilegiar a lógica e o raciocínio do indivíduo. Além disso, o TRC-5 reduz a possibilidade de o entrevistado estar familiarizado com as questões, uma vez que o TRC original, de três itens, é extremamente conhecido<sup>65</sup>. Depois da sua aplicação, procedemos à codificação das cinco questões do TRC-5, uma vez que os participantes elaboraram o teste com opções de resposta aberta. Deste modo, rotulamos com “0” a resposta intuitiva e “1” a resposta correta. Uma pontuação máxima implica 5 pontos. Todas as respostas que não se enquadraram na seguinte formulação foram classificadas como valores omissos. No teste, quanto maior for a pontuação obtida, mais reflexiva é a forma de processar informação do participante.

### **2.2.5. Questões associadas aos hábitos, interesses e consumo de informação**

A nossa investigação também procura averiguar qual a relação que se estabelece entre os hábitos, interesses e práticas de consumir informação online e o nível de crença e a intenção de partilhar *fake news* e notícias, em conformidade com as demais variáveis. Para isso, em termos metodológicos, colocamos quatro questões relacionadas com o consumo de informação online. (1) Procurámos entender o interesse por notícias políticas (1 – Nada interessado; 2 – Pouco interessado; 3 – Algo interessado; 4 – Muito interessado); qual (2) o tempo que os participantes gastam, diariamente, nas redes sociais (1 – Menos de 30 min; 2 – Entre 30 min e 1 hora; 3 – Entre 1 a 2 horas; 4 – Entre 2 a 4 horas; 5 – Mais de 4 horas) e a frequência com que (3) procuram informação em meios alternativos devido à falta de confiança nos media tradicionais (1 – Nunca; 2 – Raramente; 3 – Às vezes; 4 – Muitas vezes; 5 – Sempre). Também convidamos os participantes a manifestarem (4) o nível de confiança em meios de comunicação, considerando uma escala de 10 pontos (1 – Nenhuma confiança; 10 – Muita confiança).

Facilmente se compreende a aplicação destas questões, se atendermos que a literatura tem apontado a desconfiança nos meios de comunicação (Bennett & Livingston, 2018; Brandtzaeg & Følstad, 2017), a utilização de redes sociais (Baptista & Gradim, 2021; Bernal, 2018; Scott, 2020; Spohr, 2017) ou a utilização de fontes ou websites alternativos e hiperpartidários para consumir informação (Robertson & Mourão, 2020a; Schulze, 2020) como hábitos que podem, de alguma forma, aumentar a exposição às *fake news* e à desinformação em geral.

### **2.2.6. Tratamento estatístico**

Inicialmente, procedemos à realização de estatísticas descritivas, como média (M) e desvio padrão (DP), mínimos, máximos e frequência relativa (%), quando apropriados, ao compósito de variáveis avaliadas. De forma a verificar o pressuposto de normalidade dos dados, foi realizada a análise de simetria de distribuição das frequências (normalidade univariada) através

---

<sup>65</sup> O Teste de Reflexão Cognitiva original, composto por 3 questões, foi publicado inúmeras vezes pelos meios de comunicação, inclusive portugueses, como é o caso do Observador (<https://observador.pt/2016/02/22/teste-83-das-pessoas-nao-consegue-responder-estas-perguntas/>)

dos coeficientes de *skeweness* (assimetria) e *kurtosis* (achatamento). Por intermédio da análise destes valores constatou-se ser adequada a utilização de testes paramétricos. Assim sendo, a análise estatística foi dividida em quatro fases: relacionando (1) partidatismo, (2) ideologia política, (3) ciência cognitiva e (4) hábitos de consumo de informação online com a crença e a vontade de partilhar *fake news* e notícias, sublinhando a influência dos fatores demográficos (escolaridade, idade, sexo) sobre as variáveis (Tabela 8).

Tabela 8. Categorização das variáveis de estudo

Variáveis do estudo				
A. Identificação básica	Nº	Variável	Valores	
	1	Idade	1= 18-30 anos 2= 31-40 anos	3= 41-65 anos 4 = > 65 anos
2	Sexo	1 = masculino	2 = feminino	
3	Escolaridade	1 = 4º ano 2 = 6º ano 3 = 9º ano 4 = 12º ano	5=Licenciatura 6=Mestrado 7=Doutoramento	
B. Crença em <i>fake news</i> e notícias	<i>Fake news</i> pró-esquerda (FNE)			
	4	q4 [FNE_1]	1= nada credível	2= um pouco credível 3= credível 4= bastante credível 5 = muito credível
	5	q5 [FNE_2]		
	6	q8 [FNE_3]		
	7	q9 [FNE_4]		
	8	q10 [FNE_5]		
	<i>Fake news</i> pró-direita (FND)			
	9	q6 [FND_1]	1= nada credível	2= um pouco credível 3= credível 4= bastante credível 5 = muito credível
	10	q7 [FND_2]		
	11	q11 [FND_3]		
	12	q12 [FND_4]		
	13	q13 [FND_5]		
	Notícias pró-esquerda (NVE)			
	14	q16 [NVE_1]	1= nada credível	2= um pouco credível 3= credível 4= bastante credível 5 = muito credível
	15	q18 [NVE_2]		
	16	q19 [NVE_3]		
	17	q20 [NVE_4]		
	18	q23 [NVE_5]		
	Notícias pró-direita (NVD)			
	19	q14 [NVD_1]	1= nada credível	2= um pouco credível 3= credível 4= bastante credível 5 = muito credível
	20	q15 [NVD_2]		
	21	q17 [NVD_3]		
	22	q21 [NVD_4]		
23	q22 [NVD_5]			
C. Vontade de partilhar <i>fake news</i> e notícias	<i>Fake news</i> pró-esquerda			
	24	q4.1 [VPFNE_1]	1= nenhuma vontade	2= pouca vontade 3= alguma vontade 4= muita vontade
	25	q5.1 [VPFNE_2]		
	26	q8.1 [VPFNE_3]		
	27	q9.1 [VPFNE_4]		
	28	q10.1 [VPFNE_5]		
	<i>Fake news</i> pró-direita			
	29	q6.1 [VPFND_1]	1= nenhuma vontade	2= pouca vontade 3= alguma vontade 4= muita vontade
	30	q7.1 [VPFND_2]		
	31	q11.1 [VPFND_3]		
	32	q12.1 [VPFND_4]		
33	q13.1 [VPFND_5]			

Notícias pró-esquerda (NVE)			
34	q16.1 [VPNVE_1]	1= nenhuma vontade 2= pouca vontade 3= alguma vontade 4= muita vontade	
35	q18.1 [VPNVE_2]		
36	q19.1 [VPNVE_3]		
37	q20.1 [VPNVE_4]		
38	q23.1 [VPNVE_5]		
Notícias pró-direita (NVD)			
39	q14.1 [VPNVD_1]	1= nenhuma vontade 2= pouca vontade 3= alguma vontade 4= muita vontade	
40	q15.1 [VPNVD_2]		
41	q17.1 [VPNVD_3]		
42	q21.1 [VPNVD_4]		
43	q22.1 [VPNVD_5]		
<b>D. Identificação político- ideológica</b>	44	q24 [imp_deus]	1= nada importante 2= 2 ... 10= muito importante
	45	Q28 [auto_e/d]	1= esquerda 2=2 ... 10 = direita
	46	q29.1 [int_estadoII]	1=O Estado deve ser o principal responsável em assegurar a sobrevivência de todos 2=2 ... 10=As pessoas devem ser as principais responsáveis por assegurar a sua sobrevivência
	47	q29.2 [desemprego]	1=Os desempregados deviam ter o direito de recusar o emprego que não querem 2=2 ... 10=Os desempregados deviam aceitar qualquer emprego ou então perder o subsídio de desemprego
	48	q29.3 [int_estadoIII]	1=A propriedade do Estado na indústria e nos negócios devia aumentar 2=2 ... 10=A propriedade privada na indústria e nos negócios devia aumentar
	49	q29.4 [int_estadoI]	1=O Estado devia controlar as empresas 2=2 ... 10=Estado deveria dar mais Liberdade de ação às empresas
	50	q29.5 [igualdade]	1=Os salários devem ser iguais quanto possível 2=2 ... 10=Deve haver incentivos para recompensar o esforço individual
	51	q30.1 [marijuana]	
	52	q30.2 [lig_extraconjugal]	
	53	q30.3 [homossexualidade]	
	54	q30.4 [aborto]	
55	q30.5 [divorcio]		

	56	q30.6 [eutanásia]	1=sempre 2=2 ... 10= nada
	57	q30.7 [suicídio]	
	58	q30.8 [rel_sex_oca]	
	59	q30.9 [prostituição]	
	60	q30.10 [exp_embriões]	
	61	q30.11 [ins_artificial]	
	62	q30.12 [pena_morte]	1= nada 2=2 ... 10= sempre
	63	q31.1 [imigrantes1]	1= Os imigrantes não tiram postos de trabalhos das pessoas dos países para onde vão 2=2 ... 10=Os imigrantes tiram postos de trabalho das pessoas dos países para onde vão
	64	q31.2 [imigrantes2]	1= Os imigrantes não empobrecem a vida cultural do país para onde vão 2=2 ... 10=Os imigrantes empobrecem a vida cultural do país para onde vão
	65	q31.3 [imigrantes3]	1=É melhor para o bem da sociedade que os imigrantes mantenham seus costumes e tradições 2=2 ... 10=É melhor, para o bem da sociedade, que os imigrantes não mantenham seus costumes e tradições, mas que adotem os costumes do país
<b>E. Identidade partidária</b>	66	q26.1 [simp_chega]	1= nenhuma simpatia 2= pouca simpatia 3= alguma simpatia 4= muita simpatia
	67	q26.2 [simp_psd]	
	68	q26.3 [simp_ps]	
	69	q26.4 [simp_cds]	
	70	q26.5 [simp_pcp]	
	71	q26.6 [simp_be]	
	72	q26.7 [simp_pan]	
	73	q26.8 [simp_il]	
	74	q26.9 [simp_livre]	
	75	q27 [voto]	1 = BE 2 = PCP 3 = CDS 4 = Chega 5 = PS 6 = PSD 7 = PAN 8 = Livre 9 = Iniciativa Liberal

	45	Q28 [auto_e/d]		1= esquerda 2=2 ... 10 = direita
<b>F. Consumo de informação</b>	76	q32 [int_pol]		1= nada interessado 2= pouco interessado 3= algo interessado 4= muito interessado
	77	q33 [confi_noti]		1= nenhuma confiança 2=2 ... 10= total confiança
	78	q34 [inf_alter]		1= nunca 2= raramente 3= às vezes 4= muitas vezes 5= sempre
	79	q35 [temp_redes]		1= menos de 30 min 2= entre 30 min e 1 hora 3= entre 1 e 2 horas 4= entre 2 e 4 horas 5= mais de 4 horas
<b>G. Habilidade cognitiva no processo de informação</b>	80	q25.1 [TRC1]		0 = incorreto/intuitivo 1= correto 3= outra resposta
	81	q.25.2 [TRC2]		
	82	q25.3 [TRC3]		
	83	q25.4 [TRC4]		
	84	q25.5 [TRC5]		
	85	q36.1 [bull1]		1= nada profundo 2=2 ... 5= muito profundo
	86	q36.2 [bull2]		
	87	q36.3 [bull3]		
	88	q36.4 [bull4]		
	89	q36.5 [bull5]		
	90/117	q37.1 [ovc1]	q37.28[ovc28]	1= nunca ouvi falar 2= pouco familiar 3= algo familiar 4= bastante familiar 5 = muito familiar
	91/118	q37.2 [ovc2]	q37.29[ovc29]	
	92/119	q37.3[falso3]	q37.30[ovc30]	
	93/120	q37.4[ovc4]	q37.31[ovc31]	
	94/121	q37.5[ovc5]	q37.32[ovc32]	
	95/122	q37.6[falso6]	q37.33[ovc33]	
	96/123	q37.7[ovc7]	q37.34[falso34]	
	97/124	q37.8[ovc8]	q37.35[falso35]	
	98/125	q37.9[falso9]	q37.36[falso36]	
99/126	q37.10[ovc10]	q37.37[ovc37]		
100/127	q37.11[ovc11]	q37.38[ovc38]		
101/128	q37.12[ovc12]	q37.39[ovc39]		
102/129	q37.13[ovc13]	q37.40[ovc40]		
103/130	q37.14[ovc14]	q37.41[ovc41]		
104/131	q37.15[ovc15]	q37.42[ovc42]		
105/132	q37.16[ovc16]	q37.43[ovc43]		
106/133	q37.17[ovc17]	q37.44[ovc44]		
107/134	q37.18[ovc18]	q37.45[ovc45]		
108	q37.19[ovc19]			
109	q37.20[ovc20]			
110	q37.21[falso21]			
111	q37.22[ovc22]			
112	q37.23[ovc23]			
113	q37.24[falso24]			
114	q37.25[ovc25]			
115	q37.26[falso26]			
116	q37.27[ovc27]			

Neste sentido, foram realizadas análises de variância multivariada (MANOVA) seguidas, sempre que possível, de análises de variância univariada (ANOVA) e, por conseguinte, de testes de comparações múltiplas para averiguar se existem diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis que compõem as fases. Mais especificamente, procuramos identificar diferenças estatisticamente significativas entre partidário e a crença e vontade de partilhar *fake news* e notícias; entre as ideologias políticas (esquerda, centro, direita), escolaridade, sexo, idade e a crença e a vontade de partilhar *fake news* e notícias; entre o efeito cognitivo (TRC, recetividade a *bullshits*, reivindicação excessiva de conhecimento) e ideologia política, bem como os fatores demográficos que caracterizam os participantes; entre os hábitos de consumo de informação online e as demais variáveis. A associação entre variáveis foi medida através do coeficiente de correlação de Pearson. Todas as análises estatísticas foram elaboradas recorrendo ao programa SPSS 27.0 (IBM SPSS 27.0, Chicago, IL). Em todas as análises estatísticas foram considerados valores de significância de  $p < 0,05$ .

Antes de procedermos à análise detalhada dos resultados da investigação, cabe-nos, ainda, especificar os indicadores quantitativos que foram criados para auxiliar o tratamento estatístico dos dados. Considerando-o uma “medida operacional” (Guimarães & de Martino Jannuzzi, 2016), o indicador tem por base um suporte teórico, sustentado neste caso pela bibliografia recolhida, que permite agregar e envolver as variáveis na interpretação de um conjunto de dados, facilitando a análise estatística (A. R. Ferrari, 1979). Neste trabalho, os indicadores agregados foram criados a partir sobretudo de variáveis simples, ordinais e de escala, tendo sempre em consideração uma medição teórica prévia.

Deste modo, de forma a obter um instrumento de análise do grau de crença em *fake news* e notícias dos participantes, procedeu-se à criação dos seguintes indicadores: Crença em *fake news* (FN); Crença em *fake news* pró-esquerda (FNE); Crença em *fake news* pró-direita (FND) para os títulos falsos e Crença em notícias (NV); Crença em notícias pró-esquerda (NVE); Crença em notícias pró-direita (NVD) para os títulos noticiosos verdadeiros. Os indicadores foram calculados do seguinte modo:

- $FN = [q4FNE\_1 + q5FNE\_2 + q8FNE\_3 + q9FNE\_4 + q10FNE\_5 + q6FND\_1 + q7FND\_2 + q11FND\_3 + q12FND\_4 + q13FND\_5] / 10.$
- $FNE = [q4FNE\_1 + q5FNE\_2 + q8FNE\_3 + q9FNE\_4 + q10FNE\_5] / 5.$
- $FND = [q6FND\_1 + q7FND\_2 + q11FND\_3 + q12FND\_4 + q13FND\_5] / 5.$
  
- $NV = [q16NVE\_1 + q18NVE\_2 + q19NVE\_3 + q20NVE\_4 + q23NVE\_5 + q14NVD\_1 + q15NVD\_2 + q17NVD\_3 + q21NVD\_4 + q22NVD\_5] / 10.$
- $NVE = [q16NVE\_1 + q18NVE\_2 + q19NVE\_3 + q20NVE\_4 + q23NVE\_5] / 5.$
- $NVD = [q14NVD\_1 + q15NVD\_2 + q17NVD\_3 + q21NVD\_4 + q22NVD\_5] / 5.$

Criamos, do mesmo modo, os indicadores relativos à vontade de partilhar *fake news* e notícias, denominando-os como: Vontade de partilhar *fake news* (VPFN), Vontade de partilhar *fake news* pró-esquerda (VPFNE), Vontade de partilhar *fake news* pró-direita (VPFND) e Vontade de partilhar notícias (VPNV), Vontade de partilhar notícias pró-esquerda (VPNVE) e Vontade de partilhar notícias pró-direita (VPNVD). Os indicadores foram calculados da seguinte forma:

- $VPFN = [q4.1VPFNE_1 + q5.1VPFNE_2 + q8.1VPFNE_3 + q9.1VPFNE_4 + q10.1VPFNE_5 + q6.1VPFND_1 + q7.1VPFND_2 + q11.1VPFND_3 + q12.1VPFND_4 + q13.1VPFND_5] / 10.$
- $VPFNE = [q4.1VPFNE_1 + q5.1VPFNE_2 + q8.1VPFNE_3 + q9.1VPFNE_4 + q10.1VPFNE_5] / 5.$
- $VPFND = [q6.1VPFND_1 + q7.1VPFND_2 + q11.1VPFND_3 + q12.1VPFND_4 + q13.1VPFND_5] / 5.$
  
- $VPNV = [q16.1VPNVE_1 + q18.1VPNVE_2 + q19.1VPNVE_3 + q20.1VPNVE_4 + q23.1VPNVE_5 + q14.1VPNVD_1 + q15.1VPNVD_2 + q17.1VPNVD_3 + q21.1VPNVD_4 + q22.1VPNVD_5] / 10.$
- $VPNVE = [q16.1VPNVE_1 + q18.1VPNVE_2 + q19.1VPNVE_3 + q20.1VPNVE_4 + q23.1VPNVE_5] / 5.$
- $VPNVD = [q14.1VPNVD_1 + q15.1VPNVD_2 + q17.1VPNVD_3 + q21.1VPNVD_4 + q22.1VPNVD_5] / 5.$

Neste sentido, em termos de análise multivariável dos dados, criamos um indicador agregado à identificação político-ideológica (IPI). A expressão alfanumérica que descreve a composição do indicador é a seguinte:

- $IPI = [q24imp\_deus + q28auto\_e/d + q29.1int\_estadoII + q29.2desemprego + q29.3int\_estadoIII + q29.4int\_estadoI + q29.5igualdade + q30.1marijuana + q30.2lig\_extraconjugal + q30.3homo + q30.4aborto + q30.5divorcio + q30.6eutanasia + q30.7suicidio + q30.8rel\_oca + q30.9prostituicao + q30.10exp\_emb + q30.11ins\_art + q30.12pena\_morte + q31.1imigrantes1 + q31.2imigrantes2 + q31.3imigrantes3] / 22$

O valor obtido do IPI permite-nos identificar a ideologia política de cada participante. Posteriormente, procedemos a uma recodificação, agrupando os entrevistados em três grupos, consoante o valor de IPI, em três grupos ideológicos distintos: (1) esquerda, (2) centro, (3) direita.

Quanto à identidade partidária, formulamos dois indicadores atinentes à simpatia partidária manifestada pelos participantes: Simpatia Partidária à Direita (SPD) que corresponde ao grau de simpatia manifestado pelos partidos posicionados à direita do espectro político e Simpatia

Partidária à Esquerda (SPE) que está, por conseguinte, relacionada ao grau de simpatia expresso pelos partidos à esquerda. Deste modo, apresentamos o seguinte cálculo:

- $SPD = [q26.1simp\_chega + q26.2simp\_psd + q26.4simp\_cds + q26.8simp\_il / 4$
- $SPE = [q26.3simp\_ps + q26.5simp\_pcp + q26.6simp\_be + q26.7simp\_pan + q26.9simp\_livre] / 5$

No que concerne à habilidade cognitiva no processo de informação, procedemos à criação de três indicadores distintos para a nossa análise: Pontuação obtida no Teste Reflexão Cognitiva (TRC), Conhecimento excessivo - *overclaiming* (OVC) e recetividade a *bullshits* (RB).

- $TRC = q25.1TRC1 + q25.2TRC2 + q25.3TRC3 + q25.4TRC4 + q25.5TRC5.$
- $OVC = q37.3falso3 + q37.6falso6 + q37.9falso9 + q37.34falso34 + q37.35falso35 + q37.36falso36.$
- $RB = [q36.1bull1 + q36.2bull2 + q36.3bull3 + q36.4bull4 + q36.5bull5] / 5.$



# Capítulo VI. Apresentação e interpretação dos resultados

Neste capítulo propomo-nos apresentar, de forma sucinta, os resultados da nossa investigação. A interpretação e descrição dos dados contam com o auxílio de tabelas e figuras para promover um melhor entendimento estatístico. Antes da exposição dos resultados, importa relembrar os objetivos que motivaram este trabalho, e que como tal, serviram de guia para a sua elaboração. Este estudo prendeu-se, assim, com o objetivo principal de procurar perceber de que forma as identidades político-ideológica e partidária dos participantes, numa dimensão política esquerda-direita, se relacionam com a crença e a disseminação de *fake news*. Além da tentativa de perceber a influência do enviesamento político e partidário no consumo e partilha de conteúdos, procuramos também entender o papel do perfil psicológico dos participantes, em termos de habilidade cognitiva, bem como o efeito dos fatores demográficos e os hábitos e práticas nas redes sociais no que respeita ao consumo e disseminação de *fake news*, numa análise comparativa com as características que os definem política e ideologicamente.

Deste modo, a apresentação dos resultados compreende seis pontos intimamente relacionados: (1) crença e disseminação de *fake news* e notícias, (2) crença, disseminação de *fake news* e notícias e ideologia política (3) relação entre partidarismo, crença e disseminação de *fake news* e notícias, (4) relação entre efeito cognitivo, crença e disseminação de *fake news*, bem como entre a ideologia política e partidarismo, (5) associação entre as práticas de consumir informação online com a crença e disseminação de *fake news* e notícias, ideologia política, partidarismo e habilidade cognitiva e (6) o efeito dos fatores demográficos com a crença e disseminação de *fake news* e notícias e demais variáveis.

## 1. Crença e disseminação de *fake news* e notícias

Como foi referido anteriormente, a nossa análise focou-se na exposição de 20 títulos noticiosos (10 *fake news*, 10 notícias) enviesados politicamente (ver Tabela 4). Metade dos títulos foram rotulados como sendo pró-esquerda e outra metade como sendo pró-direita. Mediante uma observação geral, atendendo ao valor da média, o grau de legitimidade ou credibilidade atribuído pelos participantes às notícias políticas ( $M = 2,53$ ,  $DP = 0,63$ ) foi superior à classificação atribuída às *fake news* políticas ( $M = 1,89$ ,  $DP = 0,64$ ) (Tabela 9).

Tabela 9. Medidas descritivas e normalidade univariada

Indicadores	Amostra N=712			
	$M \pm DP$	$Sk$	$Ku$	Sequência
NV - Crença em notícias	2,53±0,63	0,55	0,22	1-5
NVD – Crença em notícias pró-direita	1,70±0,70	1,07	0,74	1-5
NVE – Crença em notícias pró-esquerda	2,07±0,75	0,33	-0,44	1-5

FN – Crença em <i>fake news</i>	1,89±0,64	0,42	-0,45	1-5
FND – Crença em <i>fake news</i> pró-direita	2,48±0,69	0,66	0,24	1-5
FNE – Crença em <i>fake news</i> pró-esquerda	2,60±0,74	0,58	0,39	1-5
VPNV – Vontade de partilhar notícias	1,52±0,58	1,12	0,95	1-4
VPNVD – Vontade de partilhar notícias pró-direita	1,52±0,62	1,32	1,52	1-4
VPNVE – Vontade de partilhar notícias pró-esquerda	1,53±0,62	1,16	0,79	1-4
VPFN – Vontade de partilhar <i>fake news</i>	1,34±0,47	1,58	2,44	1-4
VPFND – Vontade de partilhar <i>fake news</i> pró-direita	1,29±0,47	2,01	4,22	1-4
VPFNE – Vontade de partilhar <i>fake news</i> pró-esquerda	1,39±0,55	1,43	1,37	1-4

No entanto, importa notar que – numa escala em que 5 representa o valor máximo de credibilidade – o valor médio atribuído aos títulos noticiosos verdadeiro ( $M=2,53$ ) não corresponde a um grau de credibilidade muito elevado. Em termos percentuais (Tabela 10), foram mais de 50% os inquiridos que classificaram as notícias verdadeiras como nada ou pouco credíveis. Por outro lado, também a credibilidade atribuída às *fake news* foi reduzida, sendo que a maioria dos participantes (72,9%) as considerou com não sendo credíveis.

Tabela 10. Credibilidade atribuída, em termos percentuais, pelos participantes ao conjunto de *fake news* e notícias

Indicadores	Nada credível %	Um pouco credível %	Credível %	Bastante credível %	Muito credível %	Total %
FN	50,7	22,2	18,0	5,6	3,5	100
NV	26,4	25,2	26,7	12,0	9,7	100

Numa leitura mais atenta, a Figura 17 demonstra-nos que algumas notícias apresentam, em média, valores de credibilidade inferiores a algumas *fake news*. Embora os resultados confirmem que os participantes, independentemente da sua identidade ideológica ou partidária, consideraram as notícias (no geral) como sendo mais credíveis, por outro lado, também nos permitem perceber que o grau de legitimidade atribuído às notícias não difere de uma forma discrepante dos índices de credibilidade manifestados em relação às *fake news*.

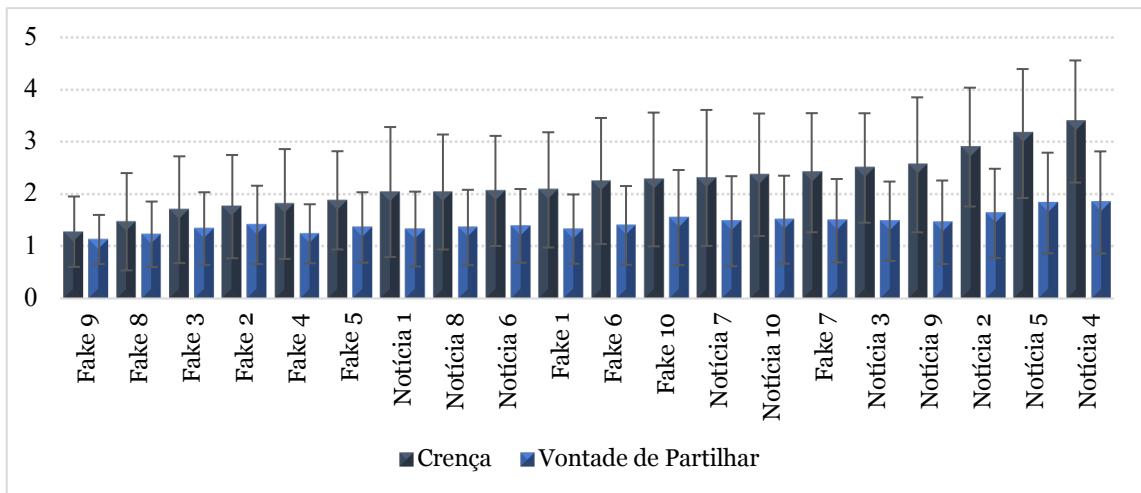


Figura 17. Representação das médias de crença e de vontade de partilhar cada título de fake news e notícias. Nota: A figura 17 mostra as médias ordinais, de acordo com a escala de likert 5 pontos (1-Nada credível, 2-Um pouco credível, 3-Credível, 4-Bastante credível, 5- Muito credível) no que respeita ao grau de credibilidade atribuído a cada título. Relativamente à vontade de partilhar, as médias ordinais enquadram-se numa escala de 1 a 4 (1 – Nenhuma vontade, 2 – Pouca vontade, 3 – Alguma vontade, 4 – Muita vontade).

Se por um lado, os resultados parecem revelar um indicador positivo quanto à capacidade dos participantes portugueses em distinguir *fake news*, por outro lado, sugerem existir um nível reduzido de crença nos conteúdos noticiosos por parte do eleitorado.

Analisando os indicadores de crença em *fake news* e em notícias, consoante os valores político-ideológicos que defendem os respetivos títulos, denotamos que a crença em *fake news* pró-esquerda (FNE) tem o valor médio ( $M = 2,60$ ,  $DP = 0,74$ ) mais elevado do que a crença em *fake news* pró-direita ( $M = 2,48$ ,  $DP = 0,69$ ). Além disso, os resultados, apresentados na Tabela 9, evidenciam que as *fake news* pró-esquerda não só obtiveram maior credibilidade do que as *fake news* pró-direita, como também do que as notícias que favorecem a esquerda ( $M = 2,07$ ,  $DP = 0,75$ ) e a direita ( $M = 1,70$ ,  $DP = 0,70$ ). Importa, pois, notar que também as *fake news* pró-direita obtiveram, em média, maior credibilidade do que os títulos verdadeiros quando comparados ideologicamente. Por outras palavras, ao analisarmos o nível de crença, atendendo à ideologia política, constatamos que os títulos falsos tiveram maior aceitação do que os conteúdos verdadeiros. No entanto, somente no seu conjunto, opondo a média final das *fake news* à média final de crença nas notícias, é que o grau de legitimidade das notícias é superior às *fake news*.

Relativamente aos indicadores atinentes à vontade de partilhar *fake news* e notícias, verificamos que, no geral, considerando a escala de 1 a 4, a vontade manifestada em partilhar notícias ( $M = 1,52$ ,  $DP = 1,12$ ) é ligeiramente superior à vontade em partilhar *fake news* ( $M = 1,34$ ,  $DP = 0,47$ ). Neste caso, a vontade de partilhar notícias pró-direita ou pró-esquerda é superior à vontade de divulgar as respetivas *fake news*. De forma mais visível, a Figura 17 permite-nos observar que, em geral, os títulos, quer sejam verdadeiros ou falsos, que apresentam maior credibilidade são os que reúnem maior intenção de partilha.

## 2. Ideologia política e *fake news*

### 2.1. Relação entre a crença em *fake news* e notícias e ideologia política

Analisando, primeiramente, a relação entre ideologia política e a crença em notícias, realizamos duas análises de multivariância (MANOVA) independentes com o objetivo de identificar possíveis diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis. Os resultados evidenciaram que a ideologia política tem um efeito significativo sobre o compósito multivariado (Wilk's  $\lambda = 0,913$ ,  $p < 0,001$ ). Posteriormente, a ANOVA revelou que não existem diferenças estatisticamente significativas somente no que diz respeito à crença em notícias pró-esquerda, como indica a Tabela 11.

Tabela 11. Médias (M), desvios-padrão (DP) e efeitos univariados de crença em notícias (pró-esquerda e pró-direita) e *fake news* (pró-esquerda e pró-direita) por ideologia política

	Esquerda		Centro		Direita		<i>F</i>	<i>p</i>
	M	DP	M	DP	M	DP		
<b>NVD</b>	2.44	0.66	2.60	0.74	2.86	0.79	18,522	<0.001
<b>NVE</b>	2.50	0.71	2.45	0.67	2.45	0.65	0.639	0.528
<b>FND</b>	1.50	0.59	1.79	0.72	2.01	0.71	36.021	<0.001
<b>FNE</b>	1.99	0.73	2.09	0.74	2.22	0.75	5.699	0.004

De seguida, o teste de comparações múltiplas de TUKEY revelou que a crença em notícias pró-direita (NVD) apresenta diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,02$ ) em relação a todas as ideologias políticas, ou seja, em relação às pessoas de esquerda, centro e direita. Mais ainda, os resultados indicam que as pessoas, identificadas como sendo ideologicamente de direita, são as que apresentam valores médios de crença mais elevados em relação às notícias que favorecem a direita, em comparação com os inquiridos ideologicamente de esquerda e centro. No que concerne, ainda, à crença em NVD, os participantes de esquerda atribuíram, em média, menor credibilidade não só comparativamente aos indivíduos de direita, mas também em relação às pessoas que pertencem ao centro político.

Relativamente à crença em *fake news* (FN), os resultados indicam, primeiramente, que a crença em *fake news* pró-direita (FND) apresenta diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,001$ ) em relação a todos os campos ideológicos. São os inquiridos de direita que mais tendem a acreditar em *fake news* que favorecem a direita, apresentando médias de crença mais altas do que os restantes indivíduos, distribuídos pelas diferentes ideologias políticas. Além disso, são os inquiridos de esquerda, posicionados num campo político oposto, que apresentam um índice de crença mais reduzido em relação às FND.

Quanto à crença em *fake news* pró-esquerda (FNE), os resultados permitem-nos observar apenas diferenças estatisticamente significativas ( $p = 0,002$ ) relativamente às pessoas de

esquerda e direita. Contrariando a teoria do viés da confirmação, são os indivíduos, ideologicamente de direita, que têm uma maior propensão para acreditar em *fake news* que favorecem a esquerda. Em termos de valores médios de crença, os inquiridos de direita parecem acreditar mais nas *fake news* pró-esquerda ( $M=2,22$ ,  $DP=0,75$ ) do que nas *fake news* pró-direita ( $M=2,01$ ,  $DP= 0,71$ ).

## 2.2. Relação entre a divulgação de *fake news* e notícias e ideologia política

Seguindo o mesmo procedimento estatístico, os resultados também revelaram diferenças estatisticamente significativas relativamente à vontade manifestada pelos participantes em partilhar notícias (Wilk's  $\lambda = 0,901$ ,  $p<0,001$ ) em relação à ideologia. Contudo, a análise de variância univariada (ANOVA) específica que não foi identificada qualquer diferença significativa no que diz respeito à vontade de partilhar notícias pró-esquerda (VPNVE) ( $F_{(2,712)} = 0,567$ ,  $p<0,567$ ). Quanto à vontade de partilhar notícias pró-direita (VPNVD), foram identificadas diferenças estatisticamente significativas ( $F_{(2,712)} = 17,177$ ,  $p<0,001$ ), sendo que, posteriormente, o teste de comparações múltiplas de TUKEY revelou diferenças estatisticamente significativas entre os inquiridos de esquerda e os restantes indivíduos. Os resultados demonstram ainda que os inquiridos de direita apresentam uma maior tendência em partilhar notícias pró-direita do que as pessoas em campos políticos da esquerda e do centro, existindo diferenças significativas em relação aos indivíduos da esquerda.

No que concerne à vontade de partilhar *fake news* (VPFN), observamos que existem diferenças estatisticamente significativas em relação à vontade de partilhar *fake news* pró-direita (VPFND) ( $F_{(2,711)} = 21,103$ ,  $p<0,001$ ). Os testes de comparações múltiplas evidenciam diferenças significativas, relativamente à vontade de partilhar *fake news* pró-direita, em relação a todos os campos políticos (esquerda, centro, direita), verificando-se que os valores mais elevados estão associados aos participantes ideologicamente de direita. Por outro lado, o teste de TUKEY, no que refere à disposição de partilhar *fake news* pró-esquerda, identifica diferenças significativas entre as pessoas de esquerda e de direita; apresentando, porém, os inquiridos de direita uma maior tendência em aceitar partilhar a *fake news* que favoreçam a esquerda.

Através da utilização do coeficiente de correlação de Pearson verificamos que associação se estabelece entre a crença e a vontade de partilhar conteúdos, representado na Tabela 12.

Tabela 12. Associação entre a crença e a vontade de partilhar *fake news* e notícias

Indicadores	NVD	NVE	FNE	FND
VPFNE	0,262**	0,377**	0,558**	0,362**
VPFND	0,390**	0,295**	0,366**	0,628**
VPNVE	0,273**	0,496**	0,307**	0,232**
VPNVD	0,489**	0,284**	0,212**	0,361**

Nota: \*\* $p < 0,01$

Constatamos, portanto, que a crença e a partilha estão positiva e fortemente correlacionadas entre todas as variáveis, independentemente de os conteúdos favorecerem a esquerda ou a direita. Por outro lado, as correlações mais fortes ocorrem entre os conteúdos compatíveis ideologicamente. Verificam-se correlações entre a vontade de partilhar notícias pró-esquerda (VPNVE) e a crença em notícias pró-esquerda (NVE) ( $r = 0,496, p < 0,01$ ) e entre a vontade de partilhar *fake news* pró-esquerda (VPFNE) e a crença em *fake news* pró-esquerda (FNE) ( $r = 0,558, p < 0,01$ ). O mesmo comportamento se verifica nos conteúdos que favorecem a direita, com correlações positivas e fortes entre a vontade de partilhar e a crença em notícias pró-direita ( $r = 0,489, p < 0,01$ ) e entre a vontade de partilhar e a crença em *fake news* pró-direita ( $r = 0,628, p < 0,01$ ).

### 3. Partidarismo e *fake news*

Depois da análise dos resultados referentes à influência da ideologia política na crença e disseminação de notícias e *fake news*, neste ponto propomo-nos apresentar os dados obtidos relativamente ao efeito que a identidade político-partidária exerce sobre o consumo e a partilha desses conteúdos noticiosos. Como foi referido anteriormente, a medição do partidarismo ou orientação partidária focou-se em três parâmetros: (1) intenção de voto, (2) simpatia partidária e (3) autocolocação na escala política esquerda-direita. Deste modo, a apresentação dos nossos resultados encontra-se organizada consoante cada um desses pontos.

Considerando as medidas descritivas e as frequências relativas da nossa análise, começamos por observar, em relação à orientação partidária, que o Partido Socialista (PS) seria o partido mais votado, caso houvesse eleições para a Assembleia da República com 30,7% dos votos (Tabela 13). Corroborando esse resultado, o PS foi também o partido que obteve, em média, maior simpatia por parte dos participantes ( $M = 2,43, DP = 0,93$ ). Por outro lado, o CDS seria o partido menos votado (2,5%) e o Chega o partido pelo qual os participantes manifestaram, em média, menor simpatia ( $M = 1,51, DP = 0,84$ ).

Tabela 13. Simpatia partidária e intenção de voto por partido

Partidos	Simpatia partidária (1-4)		Voto (%)
	M	DP	
1 = BE	2,14	0,98	17,7
2 = PCP	1,87	0,84	3,5
3 = CDS	1,82	0,82	2,5
4 = Chega	1,51	0,84	9,4
5 = PS	2,43	0,93	30,7
6 = PSD	2,25	0,92	18,6
7 = PAN	1,98	0,95	9,4
8 = Livre	1,72	0,85	3,5
9 = Iniciativa Liberal	1,66	0,82	4,8

Nota: A percentagem de voto corresponde a um total de 566 (N=712) respostas válidas. As restantes respostas foram consideradas como valores omissos na análise estatística

Quanto aos indicadores criados para instrumentos de medida da simpatia partidária, dentro da dimensão política esquerda-direita, os dados recolhidos permitem constatar, numa abordagem geral, que os participantes sentem uma maior simpatia pelos partidos à esquerda (SPE) ( $M = 1,92$ ,  $DP = 0,70$ ) do que pelos partidos à direita (SPD) ( $M = 1,66$ ,  $DP = 0,63$ ). Além disso, os resultados indicam-nos um eleitorado português que se considera, em média, ideologicamente moderado ( $M = 4,80$ ,  $DP = 1,94$ ), uma vez que se autocolocou numa posição média correspondente ao centro político da escala política 1 – esquerda e 10 – direita.

### 3.1. Influência da intenção de voto (E-D) sobre a crença e partilha de *fake news* e notícias

De forma a promover uma melhor compreensão da nossa análise, dividimos o parâmetro que denominamos “intenção de voto” em duas categorias distintas, mas complementares. Neste ponto, como primeira abordagem, averiguamos qual o efeito da (1) intenção de voto sobre a crença e a vontade de partilhar *fake news* e notícias, numa perspetiva conjunta, reunindo todos aqueles que votariam num partido à esquerda e todos os que votariam num partido à direita, independentemente do partido. No ponto seguinte, procedemos a esta análise comparativa tendo em conta a intenção de voto manifestada por cada partido.

Assim sendo, com o objetivo de verificar se a (1) intenção de voto exerce uma influência estatisticamente significativa sobre a crença e a partilha de títulos falsos ou verdadeiros, realizamos análises de variância multivariada. Num primeiro momento, os resultados identificam, relativamente à crença, diferenças estatisticamente significativas (Wilk’s  $\lambda = 0,814$ ,  $p < 0,001$ ). De seguida, através da realização de uma ANOVA, demonstramos que existem diferenças estatisticamente significativas apenas relativamente aos conteúdos pró-direita, ou seja em relação à crença em *fake news* (FND) ( $F_{(1,564)} = 20,220$ ,  $p < 0,001$ ) e à crença em notícias (NVD) ( $F_{(1,564)} = 28,649$ ,  $p < 0,001$ ), como evidencia a Tabela 14.

Tabela 14. Médias (M), desvios-padrão (DP) e efeitos univariados de crença em notícias (pró-esquerda e pró-direita) e *fake news* (pró-esquerda e pró-direita) por intenção de voto (E-D)

Indicadores	Voto partidos esquerda (N=367)		Voto partidos direita (N=199)		F	p
	M	DP	M	DP		
FNE	2,08	0,75	2,02	0,73	0,878	0,349
FND	1,55	0,60	1,95	0,77	45,987	<0,001
NVD	2,43	0,63	2,90	0,82	57,089	<0,001
NVE	2,49	0,70	2,49	0,66	0,000	0,998
VPFNE	1,45	0,58	1,33	0,48	6,645	0,010
VPFND	1,25	0,46	1,40	0,52	11,766	0,001
VPNVD	1,47	0,58	1,67	0,70	13,805	<0,001
VPNVE	1,60	0,66	1,48	0,56	5,124	0,024

Analisando a Tabela 14, observamos que os inquiridos que optariam por votar num partido de direita – caso houvesse eleições – são os que tendem a acreditar mais em *fake news* e notícias pró-direita. Em relação à influência da intenção de voto sobre a vontade de partilhar *fake news* e notícias, a análise de variância multivariada (MANOVA) revelou um efeito significativo sobre o compósito multivariado (Wilk's  $\lambda = 0,856$ ,  $p < 0,001$ ). No entanto, ao contrário do que se verificou em relação ao efeito sobre a crença, os resultados, neste caso, revelaram diferenças estatisticamente significativas em todas as variáveis atinentes à vontade de partilhar *fake news* e notícias.

Embora não existam diferenças significativas ( $p = 0,349$ ), importa destacar que as pessoas que votariam nos partidos da esquerda parecem ter uma maior tendência para acreditar em *fake news* e notícias pró-esquerda, bem como para partilhar esses conteúdos. Por outro lado, as pessoas que apoiam os partidos de direita demonstram maior crença e vontade de partilhar *fake news* e notícias pró-direita.

### **3.2. Influência da intenção de voto (por partido) sobre a crença e a vontade de partilhar *fake news* e notícias**

Sendo que anteriormente analisamos os resultados atinentes à intenção de voto, organizada por campos políticos da esquerda e da direita, importa, agora, averiguar a relação entre a intenção de voto em cada partido manifestada, com o consumo e a disseminação de *fake news* e notícias enviesadas politicamente, realizando análises de variância multivariadas, seguida de análises de variância univariadas e de testes de comparações múltiplas.

Neste sentido, por intermédio de uma MANOVA constatamos que existem diferenças estatisticamente significativas relativamente à crença em notícias e em *fake news* (Wilk's  $\lambda = 0,715$ ,  $p < 0,001$ ). Posteriormente, a ANOVA indicou diferenças estatisticamente significativas do efeito da intenção de voto (por partido) sobre os conteúdos falsos e verdadeiros que favoreçam a direita, ou seja, no que diz respeito à crença em *fake news* pró-direita ( $F_{(8,557)} = 5,058$ ,  $p < 0,001$ ) e à crença em notícias pró-direita ( $F_{(8,557)} = 4,712$ ,  $p < 0,001$ ). Deste modo, a intenção de voto (por partido) não apresenta um efeito estatisticamente significativo sobre a crença em *fake news* ( $p < 0,285$ ), nem sobre a crença em notícias que favoreçam a esquerda ( $p = 0,228$ ) (Tabela 15).

Tabela 15. Médias (M), desvios-padrão (DP) e efeitos univariados de crença em notícias (pró-esquerda e pró-direita) e fake news (pró-esquerda e pró-direita) por intenção de voto por partido

		FNE	FND	NVD	NVE	VP FNE	VP FND	VP NVD	VP NVE
		<i>M</i> ± <i>DP</i>	<i>M</i> ± <i>DP</i>	<i>M</i> ± <i>DP</i>	<i>M</i> ± <i>DP</i>	<i>M</i> ± <i>DP</i>	<i>M</i> ± <i>DP</i>	<i>M</i> ± <i>DP</i>	<i>M</i> ± <i>DP</i>
Esquerda	PCP	2,22± 0,71	1,53± 0,69	2,39± 0,64	2,56± 0,71	1,50± 0,52	1,29± 0,55	1,38± 0,52	1,58± 0,69
	BE	1,99± 0,71	1,48± 0,57	2,39± 0,60	2,54± 0,71	1,41± 0,56	1,21± 0,46	1,44± 0,58	1,64± 0,68
	PAN	2,02± 0,78	1,53± 0,62	2,48± 0,52	2,31± 0,57	1,30± 0,55	1,18± 0,42	1,39± 0,49	1,38± 0,48
	L	2,13± 0,66	1,50± 0,43	2,51± 0,64	2,49± 0,55	1,44± 0,58	1,24± 0,40	1,44± 0,53	1,54± 0,60
	PS	2,14± 0,78	1,60± 0,62	2,44± 0,68	2,52± 0,75	1,52± 0,61	1,30± 0,46	1,52± 0,62	1,66± 0,69
Direita	PSD	1,96± 0,76	1,80± 0,71	2,83± 0,82	2,53± 0,71	1,29± 0,46	1,31± 0,45	1,63± 0,69	1,46± 0,55
	IL	1,93± 0,78	1,67± 0,61	2,73± 0,75	2,29± 0,53	1,25± 0,48	1,29± 0,46	1,65± 0,61	1,34± 0,38
	CDS	1,98± 0,77	1,71± 0,49	2,57± 0,66	2,22± 0,48	1,52± 0,60	1,48± 0,48	1,51± 0,48	1,41± 0,36
	CH	2,22± 0,62	2,45± 0,81	3,23± 0,82	2,60± 0,62	1,39± 0,50	1,61± 0,62	1,83± 0,81	1,59± 0,68
	F <i>p</i>	1,220 ,285	12,02 <,001	9,578 <,001	1,324 ,228	2,244 ,023	3,983 <,001	2,690 ,007	2,080 ,036

Especificando a nossa análise, no caso da crença em *fake news* pró-direita (FND), os testes de comparações múltiplas revelaram diferenças estatisticamente significativas entre os apoiantes do partido Chega (CH) e todos os outros eleitores, sendo, ao mesmo tempo, os apoiantes com índices médios de crença mais altos ( $M = 2,45$ ,  $DP = 0,81$ ). Além disso, é notório o comportamento distinto entre os participantes que votariam nos partidos de esquerda e os participantes que votariam nos partidos de direita, existindo diferenças estatisticamente significativas entre os apoiantes do BE e os votantes do CH ( $p < 0,001$ ) e do PSD ( $p < 0,010$ ); entre os que votariam no PCP e o CH ( $p < 0,001$ ), o PS e CH ( $p < 0,001$ ) e PSD ( $p = 0,013$ ); os apoiantes do PAN diferem significativamente dos votantes do CH ( $p < 0,001$ ), do PSD ( $p < 0,013$ ) e os apoiantes do Livre (L) apresentam diferenças significativas em relação aos apoiantes do CH ( $p < 0,001$ ). Importa, assim, destacar que as diferenças estatisticamente significativas ocorrem sempre entre as pessoas que votariam nos partidos de esquerda e as pessoas que votariam nos partidos de direita. Tratando-se da relação entre a intenção de voto com a crença em *fake news* pró-direita, verificamos que os eleitores dos partidos à direita, do espectro político, têm todos, sem exceção, maior propensão para acreditar em conteúdos falsos compatíveis.

Relativamente à crença em notícias pró-direita (NVD), verificamos uma tendência muito semelhante, em que os eleitores dos partidos de direita apresentam uma maior propensão para aceitar esses conteúdos do que os eleitores dos partidos à esquerda. De realçar que os apoiantes do Chega manifestam também um comportamento significativamente distinto de todos os outros, atribuindo, em média, maior credibilidade a essas notícias ( $M = 3,23$ ,  $DP = 0,82$ ) do que os restantes. Os testes de comparações múltiplas permitem-nos constatar que existem diferenças significativas entre os seguintes apoiantes por partido: BE-CH ( $p < 0,001$ ), BE-PSD ( $p < 0,001$ ), BE-IL ( $p = 0,024$ ), PCP-CH ( $p < 0,001$ ), PCP-PSD ( $p = 0,010$ ), PS-CH ( $p < 0,001$ ), PS-PSD ( $p < 0,001$ ), PS-IL ( $p = 0,044$ ), PAN-CH ( $p < 0,001$ ), PAN-CH ( $p < 0,001$ ), PAN-PSD ( $p = 0,004$ ), L-CH ( $p < 0,001$ ).

Quanto à vontade manifestada em partilhar conteúdos, começando pela vontade em partilhar *fake news* pró-esquerda (VPFNE), os resultados revelaram diferenças estatisticamente significativas entre os eleitores que votariam no PS com os eleitores do PSD ( $p = 0,001$ ), no PAN ( $p = 0,009$ ) e no IL ( $p = 0,019$ ). Neste caso, os eleitores do Partido Socialista manifestaram, em média, maior intenção em partilhar os conteúdos falsos que favorecem a esquerda. Em relação à partilha de *fake news* pró-direita (VPFND), identificamos diferenças estatisticamente significativas entre, essencialmente, os eleitores dos partidos de esquerda e os eleitores dos partidos de direita, como entre: BE-CH ( $p < 0,001$ ), BE-CDS ( $p = 0,047$ ); PCP-CH ( $p = 0,009$ ); CDS-PAN ( $p = 0,040$ ); CH-L ( $p = 0,003$ ), CH-PS ( $p < 0,001$ ), CH-PSD ( $p < 0,001$ ), CH-PAN ( $p < 0,001$ ) e CH-IL ( $p = 0,005$ ). Novamente, os eleitores dos partidos de direita declararam maior tendência para partilhar conteúdos falsos e enviesados de direita, exceto quando comparados com os eleitores do Chega, os quais apresentam sempre médias mais elevadas.

No que diz respeito à vontade de partilhar notícias pró-esquerda (VPNVE), evidenciam-se diferenças estatisticamente significativas entre os eleitores do BE não somente com os eleitores que votariam em partidos de direita como o PSD ( $p = 0,047$ ) ou IL ( $p = 0,027$ ), mas também entre os eleitores do PAN ( $p = 0,006$ ). Neste caso, os votantes do PS diferem significativamente dos eleitores do principal partido da oposição PSD ( $p = 0,013$ ) e dos eleitores do IL ( $p = 0,014$ ), bem como dos partidários do PAN ( $p = 0,006$ ). São os eleitores do Partido Socialista e do Bloco de Esquerda que manifestam, em relação aos outros partidos, uma maior vontade em partilhar as notícias que favoreçam a esquerda.

Por último, no que diz respeito à partilha de notícias pró-direita, confirma-se a tendência, uma vez mais, de os partidários à direita apresentarem uma maior preferência por partilhar estes conteúdos. As diferenças estatisticamente significativas foram identificadas entre os eleitores do BE com os do Chega ( $p < 0,001$ ) e do PSD ( $p = 0,031$ ), bem como entre os votantes do PCP com os eleitores do Chega ( $p = 0,006$ ) e entre os partidários do PSD e do PAN ( $p = 0,028$ ). As pessoas que votariam no Chega apresentam diferenças significativas em relação a todos os eleitores que preferam um partido de esquerda para governar.

### 3.3. Associação entre a autocolocação na escala política E-D, simpatia partidária, consumo e disseminação de *fake news* (r de Pearson)

Parte da nossa análise resulta da associação e das comparações de médias entre as variáveis e, por conseguinte, os indicadores previamente criados. O ponto que se segue prende-se com a exposição e a interpretação dos dados resultantes da realização do coeficiente de correlação linear de Pearson. Ao estudar a Tabela 16 conseguimos avaliar a associação entre dois parâmetros que compõem a orientação partidária dos participantes, (2) simpatia partidária e (3) autocolocação política, com os indicadores de crença e de vontade de partilhar *fake news* e notícias.

Tabela 16. Associação entre a autocolocação na escala esquerda-direita, simpatia partidária, crença e vontade de partilhar notícias e *fake news*

	Pró-esquerda		Pró-direita		Simpatia partidária		Auto-colocação escala E-D
	Fake News	Notícias	Fake News	Notícias	Direita	Esquerda	
<b>Auto. E-D</b>	-0,018	-0,070	0,277**	0,271**	0,467**	-0,473**	-
<b>SPD</b>	0,018	-0,006	0,193**	0,264**	-	0,139**	0,467**
<b>SPE</b>	0,058	0,153**	-0,222**	-0,147**	0,139**	-	-0,473**
<b>VPFNE</b>	0,558**	0,377**	0,362**	0,262**	0,067	0,180**	-0,052
<b>VPFND</b>	0,366**	0,295**	0,628**	0,390**	0,206**	-0,052	0,194**
<b>VPNVE</b>	0,307**	0,496**	0,232**	0,273**	0,031	0,216**	-0,098**
<b>VPNVD</b>	0,212**	0,284**	0,361**	0,489**	0,248**	-0,004	0,172**

Nota: \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$

Na tabela 16 podemos observar a existência de várias correlações positivas e negativas significativas. É interessante verificar que a simpatia pelos partidos de direita (SPD) se encontra correlacionada positiva e significativamente com a crença em *fake news* pró-direita ( $r = 0,193$ ,  $p < 0,01$ ) e em notícias pró-direita ( $r = 0,264$ ,  $p < 0,01$ ), quando não se verifica qualquer correlação significativa com a crença em *fake news* e notícias a favor da esquerda. Atendendo à relação da simpatia nos partidos de esquerda (SPE), podemos confirmar um comportamento semelhante, na medida em que está associada positiva e significativamente com a crença em notícias pró-esquerda ( $r = 0,153$ ,  $p < 0,01$ ). No entanto, não se pode descurar que a simpatia nos partidos de esquerda apresenta correlações negativas e significativas quando associada à crença em *fake news* pró-direita ( $r = -0,222$ ,  $p < 0,01$ ) e à crença em notícias pró-direita ( $r = -0,147$ ,  $p < 0,01$ ). Estes resultados demonstram, assim, que os partidários de direita tendem a acreditar mais nos conteúdos que favorecem a direita, inclusive sendo falsos. Por outro lado, os partidários de esquerda não demonstram esse comportamento face às *fake news* pró-esquerda, uma vez que não são identificadas associações significativas.

Quanto à associação entre a simpatia partidária e a vontade de partilhar *fake news* e notícias, verificamos que a partilha de *fake news* está positiva e significativamente correlacionada com a simpatia partidária politicamente compatível. Isto é, a vontade de partilhar *fake news* pró-esquerda (VPFNE) encontra-se associada positivamente com a simpatia nos partidos de esquerda ( $r = 0,180, p < 0,01$ ) e a vontade de partilhar *fake news* pró-direita (VPFND) com a simpatia partidária à direita ( $r = 0,206, p < 0,01$ ). De igual modo se encontram correlacionadas a vontade de partilhar notícias, quer à esquerda, quer à direita.

Reforçando o efeito que a orientação partidária apresenta sobre a crença e a disseminação de conteúdos noticiosos, através da Tabela 16 também podemos verificar que a (3) autocolocação na escala política esquerda-direita demonstra uma associação positiva e significativa com a simpatia partidária de direita ( $r = 0,467, p < 0,01$ ), com a crença em *fake news* e notícias pró-direita e ainda com a vontade de partilhar notícias e *fake news* pró-direita. Estes resultados revelam que quanto mais as pessoas se autoposicionam à direita do espectro político, maior é a sua crença e a sua vontade em partilhar conteúdos, verdadeiros e falsos, que são politicamente enviesados relativamente à direita. Por outro lado, a autocolocação apresenta correlações negativas e significativas com a simpatia partidária de esquerda ( $r = 0,473, p < 0,01$ ) e com a vontade de partilhar notícias pró-esquerda. Não se verificam, contudo, quaisquer correlações significativas entre o autoposicionamento político e a crença em conteúdos falsos pró-esquerda.

Prosseguindo com a mesma análise estatística, averiguamos, posteriormente, qual a associação existente entre a simpatia partidária manifestada por cada partido e a crença e vontade de partilhar *fake news* e notícias, representada na Tabela 17.

Tabela 17. Correlação entre a simpatia partidária (por partido) com a crença e a vontade de partilhar notícias e *fake news*

		FNE	FND	NVE	NVD	VP FNE	VP FND	VP NVE	VP NVD
Partidos à esquerda	PCP	0,083*	-0,103**	0,141**	-0,085	0,156**	0,022	0,168**	0,013
	BE	0,044	-0,190**	0,157**	-0,105**	0,159**	-0,039	0,215**	0,019
	PAN	-0,012	-0,195**	0,019	-0,148**	0,036	-0,093*	0,072	-0,065
	L	0,066	-0,140**	0,106**	-0,098	0,142**	-0,031	0,143**	-0,014
	PS	0,038	-0,184**	0,148**	-0,101**	0,176**	-0,044	0,199**	0,032
Partidos à direita	PSD	-0,032	0,078*	0,029	0,208**	0,059	0,141**	0,036	0,220**
	IL	-0,011	0,087*	-0,028	0,180**	0,034	0,112**	0,001	0,136**
	CDS	0,029	0,098**	-0,017	0,180**	0,040	0,122**	0,016	0,179**
	CH	0,070	0,312**	-0,007	0,212**	0,063	0,235**	0,038	0,235**

Nota: \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$

Deste modo, é-nos possível constatar, de forma evidente, que existe uma correlação negativa e significativa entre a simpatia manifestada por cada partido de esquerda e a crença em *fake news* pró-direita. Sem qualquer exceção quanto maior é a simpatia pelo PCP, BE, PAN, Livre e PS, menor é a crença em *fake news* que promovam as políticas de direita. Por outro lado, em relação à crença em *fake news* politicamente compatíveis, ou seja, que favoreçam a esquerda, observamos que – à exceção de uma associação positiva fraca verificada na simpatia pelo PCP – não existem correlações significativas com a simpatia partidária manifestada nos partidos à esquerda.

À direita, é interessante verificar que a simpatia partidária tem um comportamento, em termos de associação com as *fake news* politicamente compatíveis, antagónico à simpatia nos partidos de esquerda. Verifica-se, pois, que quanto maior for a simpatia manifestada, seja qual for o partido político à direita, maior é a crença em *fake news* pró-direita. Destas correlações, destaca-se a correlação positiva forte e significativa entre a simpatia pelo Chega e a crença em *fake news* pró-direita ( $r = 0,312, p < 0,01$ ). Em relação à associação entre a simpatia partidária e a crença em notícias, merece destaque a forma como o grau de simpatia pelos partidos de esquerda afeta, negativa e significativamente, a crença em notícias enviesadas à direita. Quanto à associação entre a vontade de partilhar, regista-se um resultado semelhante, quer à esquerda, quer à direita.

Por último, não podemos deixar de referir que o grau de simpatia partidária no Chega apresenta, em todos os casos, correlações positivas e significativas com a crença e a intenção de partilhar conteúdos pró-direita de forma mais expressiva em relação aos demais partidos do campo político.

### **3.4. Associação entre identidade partidária e ideologia política**

Com o objetivo de verificar qual a relação entre a orientação partidária e os valores e atitudes políticas defendidas pelos participantes, realizamos uma análise de variância multivariada (MANOVA), em primeiro lugar, entre a simpatia partidária (por ideologia), bem como a autocolocação na escala política e ideologia política dos participantes (Wilk's  $\lambda = 0,732, p < 0,001$ ). De seguida, a ANOVA identificou diferenças altamente significativas entre a ideologia política e a simpatia nos partidos de esquerda ( $F_{(2,709)} = 71,114, p < 0,001$ ), a simpatia nos partidos de direita ( $F_{(2,709)} = 22,094, p < 0,001$ ) e a autocolocação na escala política ( $F_{(2,709)} = 80,829, p < 0,001$ ). Os testes de comparações múltiplas mostraram que a orientação partidária se encontra em conformidade com a ideologia política defendida pelos participantes. Por outras palavras, os inquiridos ideologicamente de esquerda apresentam valores mais elevados de simpatia no que diz respeito aos partidos à esquerda e valores mais reduzidos, do que os participantes de direita, relativamente à simpatia partidária à direita. O mesmo acontece com os inquiridos ideologicamente de direita. Quanto à autocolocação na escala política, de facto, os indivíduos, com atitudes políticas de esquerda, colocaram-se mais à esquerda no espectro político do que os indivíduos ideologicamente de direita e vice-versa. Quanto à intenção de voto,

através da realização do teste do qui-quadrado, encontramos diferenças significativas atinentes à ideologia política ( $p < 0,001$ ), sendo que as pessoas ideologicamente de esquerda apresentam uma maior intenção em votar à esquerda do que os da direita e vice-versa. Assim sendo, a identidade partidária encontra-se significativamente associada e em conformidade com as suas atitudes políticas.

#### 4. Habilidade cognitiva, identidade político-ideológica e *fake news*

Ao longo da recolha de informação sobre o estado da arte, muitos estudos apontaram que a forma como cada indivíduo processa informação pode determinar a sua vulnerabilidade à desinformação em geral. A ciência cognitiva tem merecido, recentemente, a atenção da academia em relação ao efeito que a habilidade cognitiva pode desempenhar sobre a crença e a partilha de conteúdos falsos, nomeadamente *fake news*. Por esta razão, os participantes foram submetidos a três testes, já anteriormente salientados, mas que pela sua relevância merecem ser lembrados:

- 1) Questionário *overclaiming*
- 2) Exposição de *bullshits* pseudoprofundas
- 3) Teste de Reflexão Cognitiva

Começamos por apresentar os dados descritivos resultantes da aplicação do questionário *overclaiming* (OVC-45), o qual procurou averiguar a propensão dos participantes para fingir conhecimento. Analisando a Tabela 18, observamos a percentagem de participantes que manifestou conhecer, de algum modo, os conceitos que lhes foram apresentados, bem como a percentagem de inquiridos que mencionou não ter qualquer conhecimento ou familiaridade com os termos.

Tabela 18. Percentagens de reivindicação de conhecimento excessivo (questionário *overclaiming*)

	Itens inexistentes	Nunca ouvi falar	Qualquer reivindicação de conhecimento
		%	%
<b>Figuras Famosas</b>	Wilson Carrier	56.6	43.4
	Jackson Polsen	53.7	46.3
	Oswald Role	54.4	45.6
<b>Acontecimentos e nomes históricos</b>	Revolução Absolutista	15.7	84.3
	Batalha da Armada	45.2	54.8
	José Antunes Carvalho	56.9	43.1
<b>Nomes Geográficos</b>	Rio Sicília	36.7	63.3
	Serra Monte Duro	50.6	49.4
	As Grandes Montanhas	37.4	62.6

De realçar que o acontecimento histórico fictício, apelidado como “Revolução Absolutista”, foi o termo inexistente que os participantes consideraram como o mais familiar (84,3%). Além disso, importa destacar que todos os termos inexistentes mereceram reivindicações de conhecimento ou familiaridade consideráveis, sendo que, em alguns casos, a percentagem de pessoas que declararam estar familiarizadas com o termo foi superior à percentagem de participantes que não o fizeram.

Em relação à predisposição dos participantes para aceitar *bullshits* pseudoprofundas, verificamos, desde logo, que todas as *bullshits* ou tretas obtiveram, em média, um índice de recetividade ( $M = 2,52$ ,  $DP = 1,06$ ) superior à crença manifestada em *fake news* ( $M = 1,89$ ,  $DP = 0,64$ ) (Figura 18).

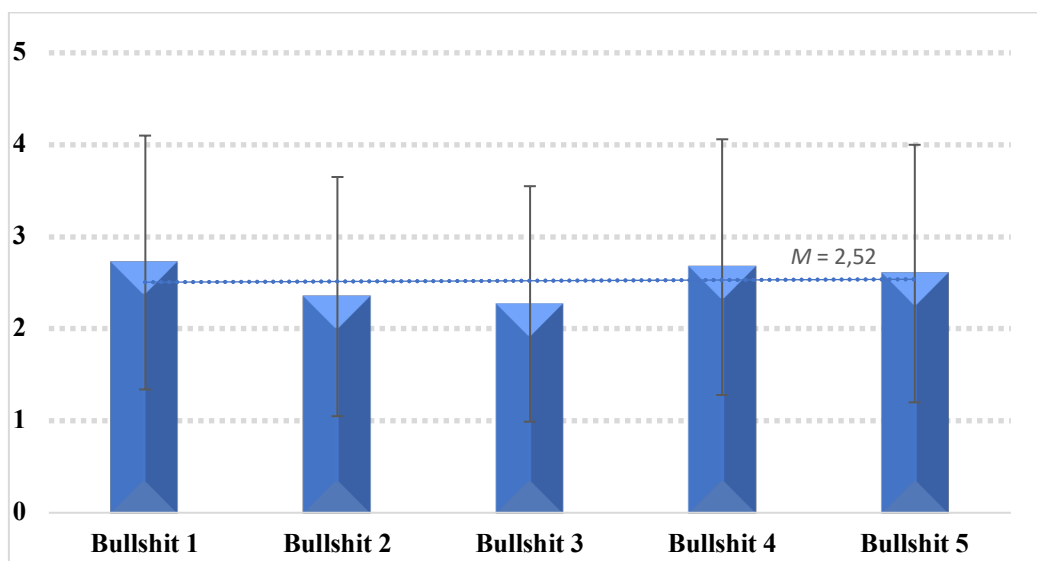


Figura 18. Grau de recetividade médio em relação a cada *bullshit* apresentada

Nota: A figura 18 mostra as médias ordinais, de acordo com a escala de likert 5 pontos (1 – Nada profundo a 5 – muito profundo) no que respeita ao grau de profundidade atribuído a cada *bullshit* pseudoprofunda.

Embora estes indicadores não sejam os mesmos, nem apresentem objetivos comuns, a verdade é que, atendendo à sua relação e à escala proposta, devem ser objeto de comparação. Além disso, o grau de profundidade que as *bullshits* (um conjunto de frases vazias, abstratas e sem sentido) apresentaram em média é praticamente igual à média geral de crença obtida pelas notícias ( $M = 2,53$ ,  $DP = 0,63$ ).

No que diz respeito ao Teste de Reflexão Cognitiva (TRC), os resultados revelam que as respostas corretas foram, em termos percentuais, superiores às respostas intuitivas em três das cinco questões que compõem o teste (Tabela 19).

Tabela 19. Percentagem de respostas corretas e intuitivas no Teste de Reflexão Cognitiva

	TRC1	TRC2	TRC3	TRC4	TRC5
	%	%	%	%	%
<b>Correto</b>	34.7	45.3	83.9	70.1	57.4
<b>Intuitivo</b>	65.3	54.7	16.1	29.9	42.6
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

Se analisarmos a tabela, observamos que as questões que obtiveram maior percentagem de respostas corretas foram as questões (TRC3, TRC4, TRC5) que não correspondem a problemas matemáticos, mas antes a problemas verbais.

#### **4.1. Relação entre o efeito cognitivo, a identidade partidária e o consumo e a disseminação de *fake news***

Neste ponto procuramos, primeiramente, averiguar de que modo o perfil cognitivo influencia a crença e a divulgação de *fake news*, percebendo de que maneira estão associados e/ou se correlacionam, analisando o coeficiente de correlação de Pearson. Através da análise da Figura 19, constatamos que a crença em *fake news* se encontra negativa e significativamente correlacionada com a capacidade de resolver o Teste de Reflexão Cognitiva ( $r = -0,192, p < 0,01$ ), o que nos indica que quanto mais intuitivo ou impulsivo for o raciocínio dos participantes (menor pontuação no teste), maior é a sua propensão para acreditar em *fake news*. Essa tendência verifica-se quer relativamente à crença em *fake news* pró-direita, quer no que diz respeito à crença *fake news* esquerda. Além disso, o pensamento intuitivo está também associado significativamente com a disseminação de *fake news* ( $r = -0,266, p < 0,01$ ). No entanto, os resultados demonstram que esta tendência, das pessoas menos calculistas ou reflexivas, não está somente associada à partilha de *fake news*, mas também à partilha de notícias ( $r = -0,191, p < 0,01$ ).

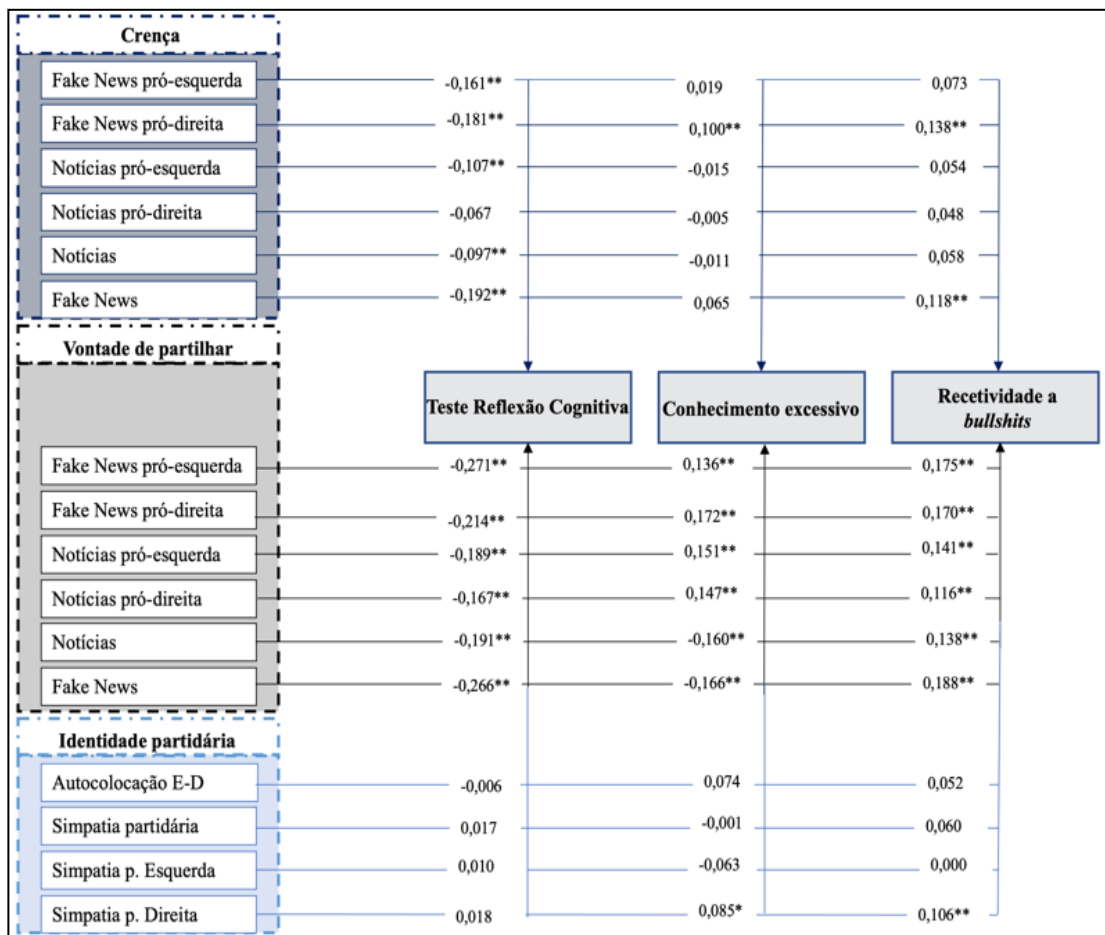


Figura 19. Correlação entre a crença e disseminação de *fake news*, e identidade partidária e o efeito cognitivo

Nota: \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$

Quanto à associação do Teste de Reflexão Cognitiva com a simpatia partidária, a pontuação obtida no teste não apresentou qualquer influência significativa. O mesmo se verificou no que diz respeito à autocolocação na escala política esquerda-direita. Por outro lado, é crucial realçar que o TRC está negativa e significativamente correlacionado com a recetividade a *bullshits* ( $r = -0,259$ ,  $p < 0,01$ ) e com o grau de reivindicação de conhecimento excessivo ( $r = -0,114$ ,  $p < 0,01$ ). Constatamos, pois, que quanto maior é a intuição ou impulsividade dos participantes ao responder ao TRC, maior se revela a sua predisposição para aceitar *bullshits* ou tretas, bem como a sua tendência para fingir conhecimento em modo *overclaim*.

Em relação à associação entre a recetividade a *bullshits* e a crença e disseminação de notícias ou *fake news*, a Figura 19 indica-nos que a crença em *fake news* está positiva e significativamente correlacionada com a tendência para aceitar *bullshits* ( $r = 0,118$ ,  $p < 0,01$ ), ao contrário do que acontece com a crença em notícias, uma vez que não existe qualquer correlação significativa. De igual modo, a aceitação de *bullshits* ou tretas está correlacionada positivamente com a vontade de partilhar, quer seja conteúdos falsos ou verdadeiros. Em termos partidários, cabe ainda destacar que a propensão para aceitar *bullshits* apresenta uma correlação positiva e significativa com a simpatia nos partidos de direita ( $r = 0,106$ ,  $p < 0,01$ ). Pode-se constatar, portanto, que

quanto maior for o grau de simpatia manifestado nos partidos à direita no espectro político, maior é a sua propensão em aceitar *bullshits*.

Por último, a propensão dos participantes para fingir conhecimento ou em reivindicá-lo excessivamente está associado significativamente somente à crença em *fake news* pró-direita ( $r = 0,100, p < 0,01$ ), o que coincide com a correlação que apresenta no que diz respeito à simpatia partidária à direita; ainda que seja, de igual forma, uma correlação fraca ( $r = 0,085, p < 0,05$ ).

#### 4.2. Efeito cognitivo e ideologia política

Ao longo da apresentação e interpretação dos resultados da nossa investigação, temos procurado realizar uma associação lógica entre o comportamento das variáveis, quer no que diz respeito ao efeito das identidades ideológicas ou partidárias, quer relativamente à mensuração do efeito cognitivo sobre a crença e a disseminação de *fake news*, ao mesmo tempo que averiguamos a relação existente entre ideologia, partidarismo e habilidade cognitiva. Importa, agora, realizar uma análise comparativa do perfil cognitivo com a identidade político-ideológica dos participantes, verificando em que medida estes indicadores estão relacionados. Pretendemos, assim, perceber até que ponto a ideologia política (esquerda, centro, direita) dos participantes pode influenciar a pontuação do Teste de Reflexão Cognitiva (TCR), a capacidade de as pessoas se demonstrarem recetivas a um tipo de informação totalmente abstrato, sem qualquer sentido (*Bullshits*) e, ainda, o seu comportamento de reivindicar um conhecimento inexistente.

Atendendo aos resultados expostos na Tabela 20, verificamos que as questões 1 e 2 (TRC1 e TRC2) foram as que obtiveram respostas mais intuitivas (incorretas) em todos os campos ideológicos, com 75,4% (TRC1) e 61,1% (TRC2) dos inquiridos de direita a responder intuitivamente.

Tabela 20. Classificação no Teste de Reflexão Cognitiva distribuída por ideologia política

		Esquerda		Centro		Direita	
		N	%	N	%	N	%
<b>TRC1</b>	Correto	142	44,0	53	26,8	35	24,6
	Intuitivo	181	56,0	145	73,2	107	75,4
	Total	323	100	198	100	142	100
<b>TRC2</b>	Correto	135	48,7	73	44,0	44	38,9
	Intuitivo	142	51,3	93	56,0	69	61,1
	Total	277	100	166	100	113	100
<b>TRC3</b>	Correto	222	86,7	129	86,0	81	74,3
	Intuitivo	34	13,3	21	14,0	28	25,7
	Total	256	100	150	100	109	100
<b>TRC4</b>	Correto	233	73,5	137	69,2	96	64,0
	Intuitivo	84	26,5	61	30,8	54	36,0
	Total	317	100	198	100	150	100
<b>TRC5</b>	Correto	206	63,2	114	55,6	74	47,7
	Intuitivo	120	36,8	91	44,4	81	52,3
	Total	326	100	205	100	155	100

A tabela revela que os inquiridos, classificados ideologicamente como de direita, foram, em termos percentuais, os que menos corretamente e mais intuitivamente responderam às cinco questões que integraram o Teste de Reflexão Cognitiva (TRC). Comparando os participantes ideologicamente de esquerda com os participantes de direita, verificamos que, em todas as questões, os indivíduos de direita obtiveram maiores percentagens de respostas intuitivas, tal como acontece, se compararmos os participantes de direita com as pessoas do centro político. Por outro lado, as pessoas ideologicamente de esquerda, atendendo a estes dados percentuais, revelaram maior capacidade cognitiva, um pensamento mais reflexivo e deliberado em todas as questões do teste, comparativamente às restantes ideologias políticas.

No que diz respeito à aceitação de *bullshits* por parte dos participantes ideologicamente classificados, a Tabela 21 dá-nos conta de uma leitura das médias gerais, obtidas por ideologia em relação a cada *bullshit* pseudoprofunda apresentada. Os inquiridos da direita demonstraram, em termos de valores médios, maior recetividade em todas as cinco questões que integram a variável da recetividade a tretas e *bullshits*, comparativamente aos restantes grupos.

Tabela 21. Médias descritivas e normalidade univariada sobre a recetividade a *bullshits* por ideologia política

	Esquerda			Centro			Direita		
	M±DP	Sk	Ku	M±DP	Sk	Ku	M±DP	Sk	Ku
<b>B1</b>	2,62±0,076	0,199	-1,255	2,78±0,090	0,080	-1,095	2,84±0,116	0,164	-1,298
<b>B2</b>	2,21±0,070	0,753	-0,566	2,42±0,089	0,538	-0,766	2,56±0,107	0,338	-1,118
<b>B3</b>	2,14±0,067	0,779	-0,468	2,23±0,089	0,670	-0,695	2,59±0,105	0,404	-0,887
<b>B4</b>	2,54±0,077	0,343	-1,226	2,74±0,096	0,151	-1,187	2,86±0,105	0,073	-1,107
<b>B5</b>	2,52±0,077	0,363	-1,206	2,57±0,095	0,325	-1,101	2,82±0,114	0,129	-1,268

Além disso, os participantes de esquerda apresentaram, em média, uma menor propensão de aceitação de *bullshits* ( $M = 2,40$ ,  $DP = 1,07$ ) em comparação com os inquiridos do centro político ( $M = 2,54$ ,  $DP = 1,00$ ) e da direita ( $M = 2,73$ ,  $DP = 1,07$ ) (como indica a Tabela 23).

Quanto à tendência dos participantes para reivindicar conhecimento excessivo, a qual foi avaliada através da aplicação do questionário *overclaiming*, os nossos resultados revelam, numa primeira análise e em termos percentuais, que 60,14% dos inquiridos de direita referiram conhecer, de alguma forma, os conteúdos inexistentes apresentados; face a 49,07% dos indivíduos de esquerda e a 43,17% das pessoas do centro. Especificando a nossa análise (Tabela 22), verifica-se, de facto, que as pessoas de direita revelaram uma maior tendência ou propensão para reclamar/fingir conhecimento em relação à maioria dos conceitos inexistentes.

Tabela 22. Percentagem de reivindicação excessiva por ideologia política

	Itens inexistentes	Esquerda %	Centro %	Direita %
<b>Figuras Famosas</b>	Oswald Role	40,7	47,4	53,7
	Wilson Carrier	40,4	43,5	49,4
	Jackson Polsen	42,8	49,3	50,0
<b>Acontecimentos e nomes históricos</b>	Revolução Absolutista	82,3	88,5	83,1
	Batalha da Armada	53,7	55,5	56,2
	José Antunes Carvalho	40,1	44,5	47,5
<b>Nomes Geográficos</b>	Rio Sicília	58,7	67,9	66,9
	Serra Monte Duro	42,2	51,2	62,5
	As Grandes Montanhas	42,4	63,6	71,9

#### 4.2.1. TRC e ideologia política

Com o objetivo de identificar até que ponto a identidade político-ideológica influencia o desempenho dos participantes no Teste de Reflexão Cognitiva, procedemos à realização de uma análise de variância univariada. Os resultados revelaram que existem diferenças estatisticamente significativas ( $F_{(2,701)} = 13,083$ ,  $p < 0,001$ ). O teste de comparações múltiplas de TUKEY permitiu-nos verificar que existem diferenças significativas entre todas as ideologias políticas (esquerda, centro, direita)<sup>66</sup>, sendo que os indivíduos de direita são os que obtiveram, em média, pontuações mais baixas no TRC. Assim sendo, os participantes ideologicamente de esquerda foram os que obtiveram, em média, a melhor pontuação no Teste de Reflexão Cognitiva, seguidos dos inquiridos do centro político (Tabela 23).

Tabela 23. Médias (M), desvios padrão (DP) e efeitos univariados do TRC, da Recetividade a *bullshits* e conhecimento fingido (*overclaiming*) por ideologia política

	Geral M±DP	Esquerda M±DP	Centro M±DP	Direita M±DP	F	p
<b>TRC [0-5]</b>	2,52±1,47	2,78±1,49	2,42±1,41	2,08±1,38	13,083	<0,001
<b>Recetividade a <i>bullshits</i> [1-5]</b>	2,52±1,06	2,40±1,07	2,54±1,00	2,73±1,07	5,337	=0,005
<b>Conhecimento fingido [0-9]</b>	4,9±2,85	4,58±2,80	5,11±2,83	5,41±2,92	5,264	=0,005

Assim sendo, no que diz respeito à relação entre o TRC e a ideologia política, os resultados evidenciam que existe uma relação significativa entre as variáveis, na qual os inquiridos de direita se revelaram como sendo mais impulsivos ou intuitivos do que os restantes participantes,

<sup>66</sup> As diferenças significativas, de acordo com o teste de comparações múltiplas de Tukey, entre as ideologias são as seguintes: esquerda – centro ( $p=0,013$ ), esquerda – direita ( $p<0,001$ ), direita – centro ( $p=0,076$ ).

sobretudo em comparação com os que defendem os valores pertencentes à ideologia de esquerda.

#### **4.2.2. Recetividade a *bullshits* e ideologia política**

Quanto à predisposição dos inquiridos para consumir frases abstratas, sem sentido (tretas ou *bullshits* pseudoprofundas), os resultados demonstram diferenças estatisticamente significativas quando comparada com a ideologia política dos participantes ( $F_{(2,705)} = 5,337$ ,  $p = 0,005$ ), como indicado na segunda linha da Tabela 23. Recorrendo aos testes de comparações múltiplas, conseguimos evidenciar diferenças estatisticamente significativas entre apenas dois grupos ideológicos: esquerda e direita ( $p = 0,004$ ). Não se verificam diferenças significativas no que diz respeito aos inquiridos do centro político. Mais ainda, atestamos que os inquiridos de direita apresentam uma maior propensão para aceitar conteúdos de treta ou *bullshits* em comparação com as pessoas de esquerda, as quais apresentaram os valores médios mais reduzidos (Tabela 23).

#### **4.2.3. Reivindicação de conhecimento não-existente e ideologia política**

No que diz respeito à influência da ideologia política sobre a tendência para reivindicar conhecimento sobre algo inexistente, os resultados permitiram-nos identificar, através de uma análise de variância univariada, diferenças estatisticamente significativas ( $F_{(2,705)} = 5,264$ ,  $p = 0,005$ ). Com a realização do teste Tukey verificamos que existem diferenças estatisticamente significativas apenas entre os grupos ideológicos esquerda e direita ( $p = 0,007$ ), da qual os participantes da direita também apresentam uma maior tendência em se manifestarem familiarizados com conceitos que são irreais (Tabela 23).

Analisando ao histograma representado na Figura 20, conseguimos observar graficamente o comportamento distinto dos inquiridos classificados por ideologia política em relação à tendência de reivindicar um conhecimento sobre itens ou conceitos inexistentes.

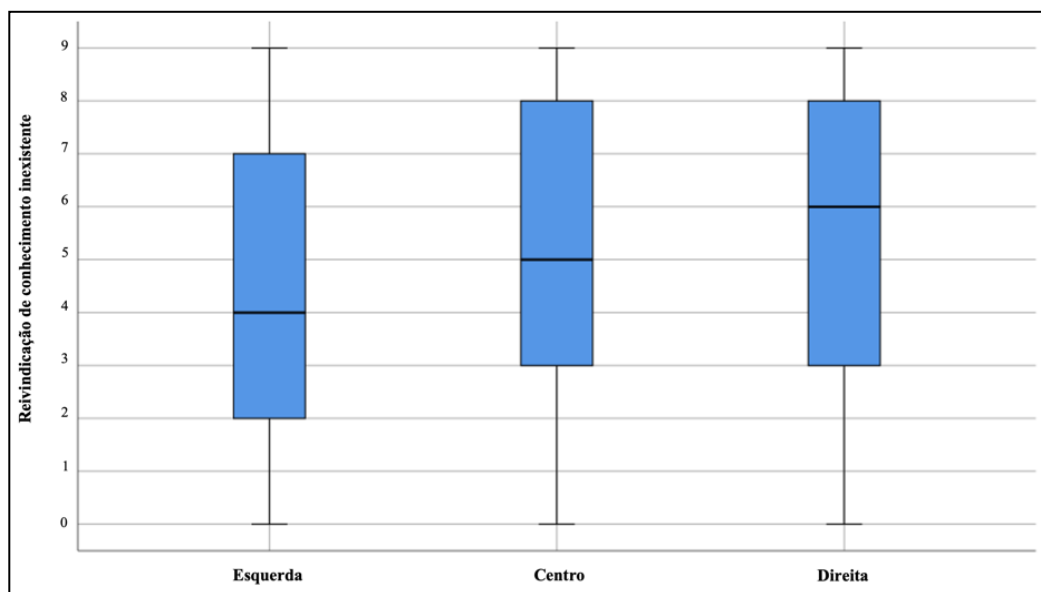


Figura 20. Análise comparativa por ideologia da pontuação obtida no questionário *overclaiming*

Importa referir que anteriormente procedemos à recodificação da variável ordinal (q41, ver Tabela 8), relativa ao questionário *overclaiming*, convertendo-a numa variável nominal assente em opções dicotómicas. Atribuímos “0” a “nunca ouvi falar” e o valor “1” para qualquer reivindicação de conhecimento<sup>67</sup>. Assim sendo, a recodificação pressupõe que a pontuação mais elevada possível seja de 9 pontos. Por exemplo, se o participante manifestou, em relação a todos os conceitos inventados, qualquer grau de familiaridade, obteve a classificação máxima de 9 pontos no questionário. Deste modo, a Figura 20 permite-nos observar que as pontuações, mínima (0) e máxima (9), foram atingidas pelos participantes de todas as ideologias políticas (esquerda, centro, direita), revelando, assim, que todas as ideologias agregaram participantes com tendências altas e baixas em reivindicar conhecimento. No entanto, consegue-se observar diferenças não só em relação à média das pontuações entre as ideologias políticas, mas também no que diz respeito à mediana. Por outras palavras, na Figura 20, as medianas mostram, no caso dos participantes de esquerda, que 50 % dos inquiridos pontuaram no máximo 4 (num total de 9), enquanto que esse valor é superior no caso dos inquiridos do centro e sobretudo nos participantes de direita.

Estes resultados, expostos graficamente, confirmam que as ideologias políticas diferem em termos cognitivos, sendo que os indivíduos de direita apresentam uma maior propensão para reivindicar conhecimento excessivo.

<sup>67</sup> Para uma revisão detalhada deste procedimento metodológico, importa rever o ponto 2.2.4.1 da secção 2 – Métodos e técnicas de investigação (p.108).

## 5. Hábitos e práticas de consumo de informação online

### 5.1. Relação entre hábitos e práticas de consumo de informação e a crença e disseminação de *fake news* e notícias

Podem os hábitos de consumir informação e/ou notícias online, aliados aos nossos interesses e comportamentos manifestados nas redes, estar relacionados com a crença e a disseminação de *fake news*? Partindo da formulação desta questão, neste ponto da apresentação dos nossos resultados, pretendemos mostrar de que forma o interesse por notícias políticas, a confiança nas notícias / nos média, bem como a frequência associada à procura de informação em sites alternativos e o tempo que os utilizadores dedicam, diariamente, às redes sociais se relacionam com o consumo de desinformação. Neste sentido, numa análise à crença e à vontade de partilhar *fake news* e notícias (independentemente da identidade ideológico ou partidária), considerando as *fake news* e notícias em apenas dois conjuntos, verifica-se que o interesse por notícias políticas pode exercer um efeito significativo sobre o compósito de variáveis (Wilk's  $\lambda = 0,898$ ,  $p < 0,001$ ). A análise de variância univariada revela diferenças significativas em relação à crença em *fake news* e em notícias, bem como no que diz respeito à vontade de partilhar notícias (Tabela 24).

Tabela 24. Médias (M), desvios-padrão (DP) e efeitos univariados de crença e vontade de partilhar notícias e fake news por hábitos e práticas de consumir informação online

		Crença [1-5]				Vontade de partilhar [1-4]			
		Fake News		Notícias		Fake News		Notícias	
		M	DP	M	DP	M	DP	M	DP
<b>Interesse notícias políticas</b>	Nada interessado	2,06	0,66	2,56	0,62	1,32	0,47	1,43	0,59
	Pouco interessado	1,96	0,60	2,49	0,56	1,32	0,45	1,43	0,53
	Algo interessado	1,84	0,65	2,53	0,62	1,34	0,45	1,55	0,57
	Muito interessado	1,82	0,63	2,79	0,66	1,39	0,53	1,64	0,62
	<i>F</i>	3,404		8,377		0,740		4,606	
	<i>p</i>	0,017		<0,001		0,528		0,003	
<b>Tempo nas redes (p/dia)</b>	< 30 min	2,01	0,61	2,63	0,64	1,34	0,46	1,50	0,60
	30min – 1 hora	1,87	0,60	2,63	0,73	1,36	0,47	1,55	0,62
	1 – 2 horas	1,83	0,66	2,54	0,58	1,34	0,50	1,51	0,54
	2 – 4 horas	1,90	0,62	2,62	0,56	1,33	0,43	1,54	0,58
	>4 horas	1,91	0,69	2,49	0,60	1,33	0,44	1,56	0,59
	<i>F</i>	1519		1,139		0,085		0,903	
<i>p</i>	0,195		0,337		0,987		0,260		
<b>Procura em meios alternativos</b>	Nunca	1,62	0,60	2,52	0,73	1,26	0,55	1,38	0,60
	Raramente	1,78	0,62	2,47	0,56	1,25	0,38	1,43	0,48
	Às vezes	1,92	0,61	2,56	0,64	1,36	0,46	1,54	0,57
	Muitas vezes	2,00	0,64	2,69	0,59	1,42	0,50	1,60	0,61
	Sempre	1,83	0,71	2,65	0,66	1,33	0,48	1,58	0,68
<i>F</i>	5,453		2,970		3,101		2,791		

A conclusão do teste é que não se observam diferenças estatisticamente significativas em relação à vontade de partilhar *fake news*. Porém, através dos testes de comparações múltiplas, revelaram-se diferenças significativas entre as pessoas com nenhum interesse por notícias políticas e as pessoas com maior interesse, quer relativamente à crença em *fake news*, quer no que diz respeito à crença em notícias. É importante realçar que, no que concerne às *fake news*, os participantes com menor interesse em notícias políticas apresentam uma maior tendência para atribuir índices de credibilidade mais elevados.

Quanto à procura de informação em meios de comunicação alternativos, evidenciam-se diferenças significativas em relação às variáveis (Wilk's  $\lambda = 0,945$ ,  $p < 0,001$ ). A ANOVA demonstra diferenças significativas no que diz respeito a todas as variáveis, sendo que o teste de comparações múltiplas de TUKEY, relativamente à crença em *fake news*, revela diferenças significativas negativas entre as pessoas que nunca ou raramente optam por procurar meios alternativos e as pessoas que o fazem frequentemente, revelando, deste modo, que os participantes que procuram frequentemente meios alternativos apresentam médias de crença superiores. O mesmo se verifica em relação à vontade de partilhar *fake news*. Relativamente ao tempo despendido em redes sociais, as análises estatísticas não evidenciaram quaisquer diferenças significativas.

Por outro lado, em relação à confiança manifestada em notícias, a análise de variância univariada indicou diferenças significativas no que respeita à crença em notícias ( $F_{(9,698)} = 0,908$ ,  $p = 0,013$ ) e relativamente à vontade de partilhar *fake news* ( $F_{(9,698)} = 0,645$ ,  $p = 0,002$ ) e notícias ( $F_{(9,698)} = 0,984$ ,  $p = 0,002$ ). No entanto, no que concerne às diferenças significativas encontradas com os testes de comparações múltiplas, não conseguimos traçar um comportamento uniforme das variáveis, não existindo uma tendência evidente.

## **5.2. Relação entre hábitos e práticas de consumo de informação e ideologia política**

De forma a verificar qual a relação existente entre os parâmetros associados aos hábitos e práticas de consumo noticioso dos participantes (interesse por notícias políticas, confiança em notícias e procura de meios alternativos) e as diferentes ideologias políticas (esquerda, centro, direita), realizamos uma MANOVA, a qual nos permitiu identificar diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito ao conjunto de variáveis (Wilk's  $\lambda = 0,975$ ,  $p = 0,007$ ). Especificando a nossa análise, através de uma ANOVA, observamos que existem apenas diferenças significativas no que diz respeito ao interesse manifestado por notícias políticas ( $F_{(2,709)} = 6,173$ ,  $p = 0,002$ ). Não se verificaram, pois, diferenças significativas atinentes à confiança em notícias ( $F_{(2,709)} = 0,819$ ,  $p = 0,416$ ), nem em relação à procura de informação em meios alternativos ( $F_{(2,709)} = 0,765$ ,  $p = 0,466$ ).

Assim sendo, no que diz respeito ao interesse manifestado por notícias políticas, os testes de comparações múltiplas comprovam que os indivíduos, ideologicamente de esquerda, são significativamente diferentes dos participantes da direita e do centro político, sendo que existe uma maior tendência de os indivíduos de esquerda serem mais interessados por notícias de conteúdo político, o que pode pressupor um maior conhecimento político. Quanto à associação da ideologia política com o tempo (médio/por dia) gasto em redes sociais pelos participantes, o teste do qui-quadrado identificou uma associação significativa ( $p = 0,015$ ), sendo evidente que os indivíduos de esquerda dedicam mais tempo, por dia, às redes sociais do que os inquiridos de direita. Importa, contudo, reforçar que o tempo gasto em redes não revelou qualquer relação significativa com o consumo e disseminação de *fake news*.

### **5.3. Relação entre hábitos e práticas de consumir informação e orientação partidária**

Procedendo com o mesmo método estatístico, neste ponto pretendemos averiguar qual a influência ou de que forma os hábitos e costumes de consumo de informação online estão relacionados com a orientação partidária dos participantes. Através da realização de análise de variância univariada observamos que apenas a procura de informação por meios alternativos apresentou diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito à intenção de voto por campo político ( $F_{(1,564)} = 7,362, p = 0,007$ ), tendo sido revelado que as pessoas que votariam nos partidos à direita, em caso de eleições, procuram, em média, com maior frequência informação em meios alternativos aos média tradicionais. No que diz respeito à autocolocação na escala política esquerda e direita, não se evidenciaram diferenças significativas em relação à procura de informação em meios alternativos ( $F_{(9,702)} = 1,490, p = 0,147$ ). Contudo, as análises de variância univariada revelaram efeitos significativos sobre o interesse manifestado em notícias políticas ( $F_{(9,702)} = 5,121, p < 0,001$ ) e à confiança em notícias ( $F_{(9,702)} = 2,367, p = 0,012$ ). Assim sendo, no que diz respeito ao interesse por notícias políticas, os testes de comparações múltiplas especificaram que existe um maior interesse em notícias dos inquiridos que se posicionaram à esquerda, significativo em relação aos indivíduos que se autocolocaram no centro político. Também se observa uma tendência de maior interesse por parte dos inquiridos de direita em relação aos de centro. O autoposicionamento no centro político pode, assim, revelar alienação ou desinteresse por assuntos políticos. Quanto à confiança em notícias, identificamos diferenças significativas entre os indivíduos que se colocaram no campo político mais extremo da esquerda e os inquiridos que se autocolocaram no centro-direita (posição 6), sendo que estes últimos apresentam maior confiança em notícias. No entanto, uma vez que não se identificam mais diferenças significativas, não é evidente uma tendência ou um comportamento associado à esquerda ou à direita.

No que diz respeito à simpatia partidária manifestada pelos participantes, os nossos resultados não identificaram qualquer relação significativa com os hábitos e costumes de consumo de informação, quer relativamente à simpatia pelos partidos de esquerda (Wilk's  $\lambda = 0,935, p = 0,120$ ), quer em relação à simpatia pelos partidos de direita (Wilk's  $\lambda = 0,947, p = 0,079$ ).

Também relativamente ao tempo gasto nas redes, não encontramos associações significativas com qualquer variável associada à orientação partidária dos participantes: simpatia nos partidos de esquerda ( $F_{(4,707)} = 1,623, p = 0,167$ ), simpatia nos partidos de direita ( $F_{(4,707)} = 1,427, p = 0,223$ ), autocolocação na escala política esquerda-direita ( $F_{(4,707)} = 0,771, p = 0,544$ ).

#### 5.4. Relação entre hábitos e práticas de consumir informação e efeito cognitivo

Quanto à habilidade cognitiva dos participantes, apenas identificamos diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito à relação existente entre o tempo despendido em redes sociais e a predisposição para aceitar *bullshits* pseudoprofundas ( $F_{(4,694)} = 2,575, p = 0,037$ ), tendo sido revelado pelo teste TUKEY que as pessoas que dedicam menos tempo, por dia, às redes sociais (menos de 30 min ou até uma hora) diferem significativamente das pessoas que passam mais de quatro horas por dia conectadas nas redes, sendo que estas apresentam valores médios de recetividade a *bullshits* significativamente superiores.

### 6. Influência dos fatores demográficos no compósito de variáveis

#### 6.1. Relação entre os fatores demográficos, a crença e disseminação de *fake news* e notícias

Nesta secção pretendemos averiguar qual o efeito dos fatores demográficos, que caracterizam os participantes, independentemente da sua identidade político-ideológica, sobre a crença e a disseminação, em geral, de *fake news* e notícias. Acreditamos que a idade, o sexo e o nível de escolaridade são indicadores importantes para perceber o consumo e a disseminação de desinformação, pelo que procedemos à análise de cada um destes fatores com as variáveis atinentes à crença e à vontade de partilhar. Neste primeiro momento, não rotulamos as *fake news*, nem as notícias com base na ideologia política que favorecem, tendo como base um todo. Deste modo, a Tabela 25 apresenta, numa primeira análise, os valores médios de crença e de intenção de partilhar conteúdos *fake news* e notícias consoante o sexo, idade e o nível de escolaridade dos participantes.

Tabela 25. Médias (M) e desvios-padrão (DP) da crença e vontade de partilhar notícias e *fake news* por fatores demográficos

		Crença [1-5]				Vontade de partilhar [1-4]			
		Fake News		Notícias		Fake News		Notícias	
		M	DP	M	DP	M	DP	M	DP
<b>Sexo</b>	Masc.	1,87	0,043	2,60	0,042	1,39	0,033	1,62	0,039
	Femi.	1,90	0,028	2,49	0,027	1,32	0,020	1,48	0,025
<b>Idade</b>	18-30	1,76	0,037	2,40	0,033	1,24	0,024	1,42	0,021
	31-40	1,84	0,051	2,43	0,045	1,30	0,032	1,49	0,041

	> 41	2,06	0,036	2,74	0,041	1,48	0,033	1,67	0,041
	Até 12 <sup>o</sup>	2,08	0,049	2,60	0,047	1,52	0,040	1,70	0,049
<b>Escolaridade</b>	Lic.	1,86	0,039	2,47	0,036	1,33	0,028	1,50	0,033
	Mes.	1,82	0,044	2,54	0,048	1,26	0,032	1,46	0,042
	Dout.	1,75	0,064	2,55	0,069	1,23	0,037	1,40	0,052

Analisando a tabela, observamos que os participantes do sexo feminino atribuíram, em média, maior credibilidade às *fake news* do que os inquiridos do sexo masculino. Já no que respeita à vontade de partilhar, os homens apresentam valores ligeiramente mais elevados. Através da realização de uma análise de variância multivariada (MANOVA), identificamos diferenças estatisticamente significativas no que respeita à relação entre a crença e o sexo dos participantes (Wilk's  $\lambda = 0,985$ ,  $p = 0,004$ ). Seguidamente, a análise de variância univariada (ANOVA) mostrou que o sexo dos participantes não exerce, porém, um efeito significativo sobre a crença em *fake news* ( $F_{(1,710)} = 0,357$ ,  $p < 0,550$ ), mas somente relativamente à crença manifestada em notícias ( $F_{(1,710)} = 5,386$ ,  $p < 0,021$ ). No que concerne à vontade de partilhar, verificamos que também existem diferenças significativas entre o sexo (Wilk's  $\lambda = 0,986$ ,  $p = 0,007$ ), quer relativamente à vontade de partilhar *fake news* ( $F_{(1,710)} = 3,637$ ,  $p = 0,05$ ), quer em relação à vontade de partilhar notícias ( $F_{(1,710)} = 9,549$ ,  $p = 0,002$ ).

Relativamente à idade, os participantes, com idade igual ou superior a 41 anos, apresentam valores médios de crença, quer em *fake news*, quer em notícias, superiores aos restantes grupos etários. O mesmo se verifica no que diz respeito à vontade de partilhar conteúdos. A MANOVA, em relação à influência da idade sobre a crença, identificou diferenças estatisticamente significativas (Wilk's  $\lambda = 0,927$ ,  $p < 0,001$ ), que a ANOVA revelou verificarem-se quer na crença em *fake news* ( $F_{(2,709)} = 16,084$ ,  $p < 0,001$ ), quer sobre a crença em notícias ( $F_{(2,709)} = 24,966$ ,  $p < 0,001$ ). Em relação às diferenças entre os grupos etários, o teste de comparações múltiplas de TUKEY revelou diferenças significativas entre as pessoas com 41 ou mais anos e as restantes no que diz respeito à avaliação de *fake news*, apresentando sempre valores mais elevados de crença. Quanto à crença em notícias, verifica-se a mesma tendência. Estes resultados revelam, portanto, que as pessoas com mais idade tendem a acreditar mais em *fake news*, comparativamente com os mais jovens, sendo que essa diferença se revela a partir dos 40 anos. Por outro lado, relativamente à relação da idade com a vontade de partilhar (Wilk's  $\lambda = 0,947$ ,  $p < 0,001$ ), observamos diferenças estatisticamente significativas para a partilha de *fake news* ( $F_{(2,712)} = 19,722$ ,  $p < 0,001$ ) e de notícias ( $F_{(2,712)} = 13,110$ ,  $p < 0,001$ ). Tal como foi observado no efeito sobre a crença, as pessoas mais velhas tendem a apresentar uma maior propensão para partilhar *fake news* e notícias.

Em relação ao nível de escolaridade, as pessoas com menor formação (até ao 12<sup>o</sup> ano) apresentam, em média, valores mais elevados de crença em *fake news* e em notícias do que as restantes (Tabela 25). Foram identificadas diferenças estatisticamente significativas quanto à sua relação com a crença (Wilk's  $\lambda = 0,958$ ,  $p < 0,001$ ), sendo que a análise de variância

univariada aponta diferenças significativas em relação somente à crença em *fake news* ( $F_{(3,172)} = 7,582, p < 0,001$ ). Os testes de comparações múltiplas permitiram-nos perceber que as pessoas com menor nível de escolaridade (até ao 12<sup>o</sup> ano) diferem significativamente dos restantes; e que não se verificam diferenças significativas entre os indivíduos com ensino superior, ou seja, com licenciatura, mestrado ou doutoramento. Observamos, portanto, que os participantes com menor educação são tendencialmente mais propensos a acreditar em *fake news* ou têm menor capacidade para distinguir conteúdos falsos de verdadeiros. No que concerne à vontade de partilhar (Wilk's  $\lambda = 0,952, p < 0,001$ ), o grau de escolaridade exerce um efeito significativo sobre a vontade de partilhar *fake news* ( $F_{(3,712)} = 11,712, p < 0,001$ ) e notícias ( $F_{(3,712)} = 7,547, p < 0,001$ ). O teste de comparações múltiplas confirma diferenças estatisticamente significativas entre os indivíduos com menor escolaridade e os restantes grupos, apresentando os primeiros sempre maior vontade de partilhar *fake news* e notícias.

## **6.2. Influência dos fatores demográficos, considerando a ideologia política, sobre a crença e a disseminação de *fake news* e notícias**

Considerando que, no ponto anterior, evidenciamos a forma como a idade, o sexo e o nível de escolaridade influenciam a crença em *fake news* e notícias em geral, importa, agora, considerar as mesmas variáveis numa análise comparativa com a ideologia política que favorecem e que, por conseguinte, identifica os participantes. Para isso, voltamos a considerar a crença em *fake news* e em notícias, considerando a média de crença com base em grupos distintos: pró-esquerda e pró-direita. Esta análise tem como objetivo perceber como se comportam as variáveis se procedermos a uma divisão ideológica das *fake news* e das notícias.

Como o sexo dos participantes não exerce uma influência significativa sobre a crença em *fake news*, focamos a análise estatística na relação entre idade e escolaridade. Neste sentido, através de uma análise de variância univariada, verificamos que o grau de escolaridade exerce uma influência estatisticamente significativa somente sobre os conteúdos que favorecem a direita (as *fake news* pró-direita ( $F_{(3,708)} = 11,501, p < 0,001$ ) e as notícias pró-direita ( $F_{(3,708)} = 2,806, p = 0,039$ )). Os testes de comparações múltiplas permitiram-nos verificar que, à semelhança do que se verificou na abordagem geral, os inquiridos com menor escolaridade são os que apresentam valores mais elevados de crença em relação, neste caso, às *fake news* e notícias pró-direita. Estes dados complementam, deste modo, os resultados anteriores, demonstrando que o grau de escolaridade não exerce influência significativa sobre os conteúdos (falsos e verdadeiros) que favorecem a esquerda, mas especificamente sobre os conteúdos pró-direita. Por outro lado, no que diz respeito à vontade de partilhar, o grau de escolaridade apresenta diferenças significativas em relação à vontade de partilhar todos os conteúdos. Com a aplicação do teste TUKEY, verificamos que em todas as variáveis, na vontade de partilhar *fake news* pró-esquerda e pró-direita e na vontade de partilhar notícias pró-esquerda e pró-direita, existem diferenças significativas sempre entre as pessoas com menos escolaridade e as pessoas com pelo menos o

ensino superior. Em todos os casos, as pessoas com baixa escolaridade apresentam uma maior predisposição para partilhar.

Já em relação à idade, no que diz respeito à crença em *fake news*, verificamos que a ANOVA identifica diferenças estatisticamente significativas quer em relação às *fake news* que favorecem a direita ( $F_{(2,709)} = 11,672, p < 0,001$ ), quer relativamente à crença em *fake news* pró-esquerda ( $F_{(2,709)} = 13,531, p < 0,001$ ). Também como acontece em relação à crença *fake news*, em geral, os testes de comparações múltiplas mostram que as diferenças significativas estão entre as pessoas mais jovens e as pessoas mais velhas em ambas, com a faixa etária mais velha (idade igual ou superior a 41 anos) a apresentar valores mais elevados de crença. A ANOVA identificou, de igual modo, diferenças significativas da idade sobre a crença em notícias pró-esquerda e pró-direita, realçando que o teste TUKEY deu conta de uma tendência semelhante, com o grupo mais velho revelar índices de crença mais elevados. No que diz respeito à vontade de partilhar, também foram identificadas, através da ANOVA, diferenças estatisticamente significativas em todos os grupos de *fake news* e notícias, existindo sempre diferenças significativas entre os indivíduos mais jovens e os mais velhos, sendo que os mais velhos demonstram uma maior tendência para partilhar os conteúdos.

No decorrer desta análise, também é nosso objetivo procurar perceber como se comportam os grupos ideológicos (esquerda, centro e direita), tendo em conta os fatores demográficos (idade e escolaridade), relativamente à sua capacidade em distinguir *fake news*. Neste sentido, procedemos à realização de duas análises de variância com dois fatores em interação (idade e escolaridade). Os resultados revelaram diferenças significativas desta combinação somente no que diz respeito à crença em *fake news* pró-esquerda ( $F_{(6, 700)} = 2,286 p = 0,02$ ). Assim, num primeiro momento, em relação ao grau de escolaridade, os testes de comparações múltiplas permitiram-nos observar que existem diferenças estatisticamente significativas positivas entre os participantes de baixa escolaridade (de centro e direita) com os participantes mais instruídos ou com maior formação de esquerda e centro. Verificamos que as pessoas ideologicamente de direita, com nível de escolaridade mais baixo, tendem a acreditar em *fake news* pró-esquerda. Por outro lado, não encontramos diferenças significativas no que diz respeito aos participantes de esquerda com baixo nível de escolaridade. Numa análise comparativa com os indivíduos de esquerda, os participantes, ideologicamente de direita, apresentam, em média, valores mais elevados de crença em todos os níveis de escolaridade.

Quanto à relação do grupo por faixa etária com a ideologia política, os testes de comparações múltiplas revelam-nos que a idade dos participantes ideologicamente de esquerda não tem um efeito significativo sobre a crença em *fake news* pró-esquerda. Verificamos, por outro lado, que a idade é relevante no que diz respeito à crença em *fake news* pró-esquerda para os participantes pertencentes aos campos ideológicos do centro e da direita. Os resultados indicam diferenças positivas significativas entre as pessoas mais velhas, do centro e da direita, e as pessoas mais jovens, de todos os campos políticos. Quer entre o grupo dos mais jovens, quer

entre os mais velhos, as pessoas de direita apresentam valores de crença sempre mais elevados do que os restantes.

### **6.3. Relação entre os fatores demográficos e a orientação partidária**

De forma a averiguar a influência dos diversos fatores demográficos, dos participantes, sobre a sua orientação partidária, procedemos à realização de análises estatísticas atinentes a avaliar a relação entre a idade, escolaridade e sexo com os três parâmetros, anteriormente delineados para a identidade partidária dos participantes: (1) intenção de voto, (2) simpatia partidária e (3) autocolocação. Em relação ao primeiro conjunto, considerando os indivíduos que votariam nos partidos à esquerda e nos partidos à direita, os testes de qui-quadrado permitiram-nos observar que não existem diferenças estatisticamente significativas em relação à idade ( $p = 0,07$ ), à escolaridade ( $p = 0,16$ ) e ao sexo ( $p = 0,49$ ). Quanto à influência destes fatores demográficos sobre a simpatia partidária manifestada, procedemos a realização de análises de variância multivariadas e univariadas. Relativamente à idade, começamos por constatar que existiam diferenças significativas em pelo menos um dos grupos (Wilk's  $\lambda = 0,989$ ,  $p = 0,03$ ). A ANOVA confirmou que as diferenças estatisticamente significativas estão presentes na relação da idade com apenas a simpatia partidária manifestada nos partidos à direita ( $F_{(2,705)} = 3,514$ ,  $p = 0,03$ ). Posteriormente, verificamos que essa simpatia demonstrada pelos partidos de direita difere significativamente entre os participantes mais jovens e os participantes mais velhos, sendo que os mais jovens tendem a simpatizar menos do que os mais velhos.

Em relação à escolaridade, identificamos diferenças significativas apenas no que diz respeito à simpatia partidária de esquerda ( $F_{(3,705)} = 8,334$ ,  $p < 0,001$ ), tendo os testes de comparações múltiplas revelado que o grupo de participantes, com escolaridade até ao 12<sup>o</sup> ano, difere significativamente dos restantes. Os resultados permitem-nos verificar que as pessoas com escolaridade mais baixa apresentam índices de simpatia mais reduzida nos partidos de esquerda, enquanto que as pessoas, com escolaridade mais elevada, apresentam tendencialmente índices de simpatia mais altos. Não encontramos nenhuma evidência significativa entre a influência do sexo dos participantes sobre a sua simpatia partidária.

No que se refere ao autoposicionamento na escala política esquerda-direita, não se evidenciaram diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito à idade e ao sexo dos participantes. Por outro lado, no que concerne ao efeito da escolaridade sobre a autocolocação, os resultados revelaram diferenças significativas ( $F_{(3,708)} = 3,018$ ,  $p = 0,02$ ), sendo que observamos uma maior tendência, entre os indivíduos com menor grau de escolaridade, em se autocolocarem nos campos políticos mais à direita, comparativamente com os inquiridos com maior escolaridade.

#### 6.4. Relação entre os fatores demográficos e o efeito cognitivo

Para analisar a influência dos fatores demográficos (sexo, idade, escolaridade) dos participantes sobre o grau de reivindicação de itens inexistentes, a predisposição e recetividade a tretas (*bullshits*) e o desempenho no Teste de Reflexão Cognitiva, procedemos à realização de análises de variância multivariadas (MANOVA). No que diz respeito ao sexo, a MANOVA identificou diferenças significativas relativamente ao compósito de variáveis (Wilk's  $\lambda = 0,980$ ,  $p = 0,002$ ), sendo que se evidenciaram diferenças estatisticamente significativas em relação ao Teste de Reflexão Cognitiva ( $F_{(1,702)} = 4,613$ ,  $p = 0,32$ ), ao questionário *overclaiming* ( $F_{(1,702)} = 9,162$ ,  $p = 0,003$ ) e à recetividade a *bullshits* ( $F_{(1,704)} = 5,821$ ,  $p = 0,16$ ). Quanto à capacidade de resolução do TRC, os valores indicam que os participantes masculinos obtiveram, em média, melhor pontuação, sendo tendencialmente mais reflexivos dos que as mulheres. Também relativamente à reivindicação excessiva de conhecimento, os valores médios indicam que as mulheres apresentam uma maior predisposição para reivindicar conhecimento inexistente. Quanto à recetividade a *bullshits*, as mulheres apresentam valores médios mais elevados do que os homens, o que indica uma maior propensão do sexo feminino para consumir tretas ou *bullshits*.

Relativamente aos fatores idade e escolaridade, em primeiro lugar, os resultados obtidos indicaram diferenças estatisticamente significativas em relação à idade (Wilk's  $\lambda = 0,962$ ,  $p = 0,002$ ). As análises univariadas (ANOVA) atestaram a existência de diferenças estatisticamente significativas, quanto à idade, em relação apenas à (2) predisposição e recetividade a tretas ( $F_{(2,692)} = 5,259$ ,  $p = 0,005$ ). Já relativamente ao grau de escolaridade, verificaram-se diferenças significativas em relação a todas as variáveis: ao (1) grau de reivindicação de itens inexistentes ( $F_{(3,692)} = 4,359$ ,  $p = 0,005$ ), à (2) predisposição e recetividade a tretas ( $F_{(3,692)} = 4,421$ ,  $p = 0,005$ ) e ao (3) Teste de Reflexão Cognitiva ( $F_{(3,692)} = 2,957$ ,  $p = 0,032$ ).

O teste de comparações múltiplas de Tukey permitiu-nos aferir que em relação à idade com a (2) recetividade a tretas, existem diferenças estatisticamente significativas entre os participantes mais jovens com os restantes grupos etários, sendo que os mais jovens apresentam maior tendência para aceitar tretas ou *bullshits* do que os restantes, apresentando, por conseguinte, níveis de recetividade mais elevados do que os mais velhos.

Quanto à relação do grau de escolaridade com as restantes variáveis, o teste Tukey confirma que existem diferenças significativas em relação ao grau de reivindicação de itens inexistentes, entre os inquiridos com menor escolaridade e os que têm maior grau de escolaridade; sendo que as pessoas com menor formação apresentam maior propensão para reivindicar conhecimento sobre itens inexistentes. Sobre a relação da escolaridade com a recetividade a tretas, os testes de comparações múltiplas também evidenciam diferenças significativas entre os grupos de escolaridade mais baixa e os de escolaridade mais elevada, no sentido em que os inquiridos com menor formação apresentam níveis de recetividade mais elevados. Para terminar, no que diz respeito à influência do grau de escolaridade sobre o desempenho dos inquiridos no Teste de

Reflexão Cognitiva, o teste de Tukey não revelou, contudo, diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Por outro lado, recorrendo ao teste de Fisher (LSD), para comparar todos pares de médias, os resultados identificaram diferenças estatisticamente significativas entre os inquiridos com escolaridade até ao 12º ano e os licenciados ( $p = 0,037$ ) e com os que possuem mestrado ( $p = 0,013$ ).

# Capítulo VII. Discussão dos resultados

## 1. Fatores que influenciam a crença e a disseminação de *fake (news)*

Numa perspetiva geral, independentemente da ideologia político-partidária que os títulos apresentados favorecem, os participantes – que representam parte do eleitorado português – atribuíram, em média, maior credibilidade às notícias políticas do que às *fake news* políticas, confirmando a nossa hipótese (H1). Estes resultados coincidem, em parte, com outros estudos que se propuseram a avaliar a capacidade das pessoas para distinguir *fake news* (Harper & Baguley, 2019; Pennycook et al., 2021c; Pennycook & Rand, 2019d; Sindermann et al., 2020b). Essas investigações – que tal como o nosso estudo solicitaram o julgamento da legitimidade de títulos falsos e verdadeiros – evidenciaram que a maioria dos participantes distinguiram corretamente os títulos falsos dos verdadeiros ou classificaram os títulos verdadeiros como sendo mais legítimos. No entanto, embora os nossos resultados pareçam encorajadores, considerando a expressão que a desinformação política tem em Portugal (Baptista & Gradim, 2020a; Cardoso et al., 2019a, 2019b, 2019c), a verdade é que os valores de credibilidade atribuídos, em média, às notícias foram reduzidos, tendo mais de 50% dos participantes considerado as notícias como nada ou pouco credíveis. Vários estudos têm procurado compreender essa tendência, evocando o aumento da desconfiança nos média e na classe política (Bennett & Livingston, 2018; Spiegel, 2016; Marwick & Lewis, 2017). No entanto, se considerarmos o caso português, os portugueses têm revelado, ao longo dos anos, uma elevada confiança em notícias, colocando Portugal no topo da tabela no que diz respeito ao grau de confiança manifestado em notícias ou na comunicação social (Digital News Report, 2017; Digital News Report, 2019, 2020, 2021). Além disso, os portugueses destacam-se, também, pela elevada preocupação, acima da média europeia, em relação aos conteúdos de desinformação online (Digital News Report, 2020, 2021). Possivelmente, estes dados justificam o facto de não termos encontrado, no nosso estudo, evidências concretas no que diz respeito ao efeito da confiança em notícias, manifestada pelos participantes, sobre a crença em *fake news*, pelo que não podemos confirmar uma das hipóteses (H8).

Por outro lado, os nossos resultados sugerem que as pessoas que procuram informação em meios alternativos, devido à falta de confiança nos media, são mais propensas a acreditar e a divulgar *fake news*, confirmando a nossa hipótese (H9). Perante esta evidência, podemos especular que essas pessoas são mais suscetíveis à crença e divulgação de *fake news*, porque podem estar mais expostas à desinformação, não só por considerarem websites ou páginas de redes sociais como sítios que dispõem de informação credível (Baptista & Gradim, 2021; Bennett & Livingston, 2018; Robertson & Mourão, 2020), mas também, e por conseguinte, por poderem estar mais vulneráveis à criação de câmaras de eco e bolhas de filtro online (Baumann et al., 2020; Pariser, 2011; Self, 2016; Zimmer et al., 2019b).

Também o interesse manifestado por notícias políticas parece estar relacionado positivamente com a capacidade de distinguir *fake news*, rejeitando a nossa hipótese que sugeria o oposto (H8.1). Ao contrário daquilo que outros estudos argumentam – no sentido em que o interesse político pode promover o envolvimento político, o que, por conseguinte, pode aumentar a exposição seletiva de notícias (Barnidge et al., 2020), e a polarização e exposição à desinformação (Baptista & Gradim, 2021; Ramírez-Dueñas & Vinuesa-Tejero, 2021; Spohr, 2017) – os nossos resultados parecem associar o interesse por notícias políticas a um conhecimento político, no sentido em que o conhecimento de assuntos políticos pode aumentar a capacidade de as pessoas identificarem falsidades políticas (Vegetti & Mancosu, 2020), como ainda pode estar associado a uma maior alfabetização digital (Amazeen & Bucy, 2019). Enquanto, porém, Grinberg et al., (2019) demonstraram que a crença em *fake news* pode estar mais associado ao envolvimento com notícias políticas, os nossos resultados sugerem exatamente o contrário. Mesmo no campo científico, nomeadamente no que à saúde diz respeito, facilmente se compreende este argumento, considerando que um maior interesse por notícias COVID-19 pode pressupor um maior conhecimento sobre a doença. De facto, Lee et al., (2020) verificaram que isso pode combater a desinformação relacionada com a pandemia.

Ainda no que diz respeito à relação entre a crença em *fake news* (em geral) e as práticas online dos participantes, os nossos resultados também não evidenciaram um efeito significativo da quantidade de tempo despendida nas redes, quer sobre a capacidade de distinguir *fake news*, quer sobre a vontade em partilhá-las, rejeitando a nossa hipótese (H10). Ainda assim, outros estudos – que sustentaram a formulação da hipótese – verificaram que a disponibilidade da audiência pode ser importante para a seleção dos média, nomeadamente em plataformas online (Taneja et al., 2012); acreditando que uma maior disponibilidade pode motivar a exploração de uma *media* menos comum, popular ou tradicional (Elberse, 2008). Recentemente, Nelson & Taneja (2018) constataram que o consumo de *fake news* pode estar correlacionado positivamente com uma maior disponibilidade do público. Os seus resultados mostram claramente que os utilizadores mais vulneráveis ou mais expostos a *fake news* passam mais tempo no Facebook e no Google. Outros estudos (Gentzkow & Shapiro, 2011; Guess, 2016) também referem que os utilizadores (de uma *media* mais encoberta ou pesada) podem estar mais suscetíveis a fontes ideológicas extremas.

Em relação à predisposição dos participantes para partilhar artigos políticos, verificamos que a partilha está positivamente correlacionada com a crença, independentemente da ideologia. Acreditamos que as pessoas partilham, em geral, conteúdos que consideram credíveis, ainda que parte dessa partilha possa ser com intenção maliciosa (Wardle & Derakhshan, 2017). Contudo, Pennycook et al., (2021c) verificaram que a veracidade de um artigo noticioso influencia mais o seu julgamento ou crença, do que propriamente a sua intenção de partilhar.

Consistente com a crença, os nossos resultados mostraram que a vontade de partilhar notícias é, em média, superior à vontade de partilhar *fake news* (H1.1). Estes resultados podem, por outro

lado, ser facilmente aceites se considerarmos que vários estudos já comprovaram que a partilha de *fake news* pode ser desencorajadora para a audiência, pela forma como a partilha de *fake news* pode prejudicar a reputação social e as relações interpessoais do utilizador (Altay et al., 2020; Duffy et al., 2019).

Considerando ainda os títulos apresentados (falsos e verdadeiros), sem ter em conta os aspetos ideológicos ou partidários, os nossos resultados também demonstraram que, em geral, a idade e o nível de escolaridade podem influenciar a crença e a disseminação de *fake news*. Evidenciamos que existe uma maior tendência dos indivíduos menos instruídos e mais velhos para acreditar e partilhar *fake news* (H6-H7). Estes dados vão ao encontro de outros resultados encontrados noutros estudos (Baptista & Gradim, 2020b; Brashier & Schacter, 2020; Guess et al., 2019; Reuter et al., 2019; Shu, Wang, et al., 2018). A maioria das investigações, que medem a vulnerabilidade a *fake news* e que se focam numa amostra jovem ainda estudante, dá conta de uma maior preocupação e consciencialização, por parte dos jovens, relativamente ao perigo da desinformação (de Vicente Domínguez et al., 2021; Figueira & Santos, 2019). Além disso, quando avaliados, os jovens demonstram uma grande capacidade de distinguir a ficção dos fatos (Catalina-García et al., 2019; de Vicente Domínguez et al., 2021; Leeder, 2019). Outros estudos confirmam que os jovens portugueses apresentam, de facto, índices de literacia mais elevados do que os mais velhos (Paisana et al., 2020), e são utilizadores mais capazes e dotados ao navegar nas redes sociais (Digital News Report, 2017). Por outro lado, outras investigações, por exemplo Jones-Jang et al., (2021) não encontraram diferenças significativas no que diz respeito à idade, sexo e escolaridade.

Por último, importa salientar que, no nosso estudo, não avaliamos fatores externos associados ao efeito das características persuasivas das notícias e *fake news* (Baptista, 2020), nem categorizamos os artigos com base nos efeitos emotivos que podem proporcionar, sabendo que também esses aspetos podem exercer influência sobre a crença e a vontade de partilhar (Baum et al., 2020; Berger & Milkman, 2013). Ao mesmo tempo também não foram avaliadas, diretamente, as razões que motivaram a partilha e a crença em notícias e *fake news*. Sabemos que esses fenómenos podem ser cruciais para o entendimento do consumo e disseminação de *fake news*, nomeadamente o design dos artigos, o contexto e as características associadas à personalidade dos utilizadores. Por outro lado, nos pontos que se seguem, propomo-nos a discutir a influência de outros aspetos importantíssimos – para a qual nos propusemos contribuir no início do estudo – como a relação da crença e disseminação de *fake news* com a capacidade cognitiva, bem como o efeito do raciocínio motivado sobre a forma de identidade partidária e ideológica.

## 2. A habilidade no processamento da informação e a crença e disseminação de *fake (news)*

Os nossos resultados reforçam o argumento de que o pensamento deliberado, reflexivo ou ponderado pode, de uma maneira geral, tornar-nos menos vulneráveis ao consumo e disseminação de *fake news* (Bronstein et al., 2019; Fazio, 2020; Pennycook et al., 2018; Gordon Pennycook & Rand, 2019c; Ross et al., 2021). Apesar de o nosso estudo ser aplicado num contexto diferente ao da maioria da literatura (focada nos Estados Unidos), confirmamos que, embora em cenários sociais e políticos distintos, os sujeitos com pensamento intuitivo, associado a um menor esforço cognitivo, revelam uma maior propensão para aceitar e divulgar *fake news* e notícias (H4). Ainda assim, importa destacar que o pensamento intuitivo apresenta uma correlação mais forte em relação à crença em *fake news*. No entanto, a correlação mais forte está associada à vontade de partilhar *fake news*. Estes resultados podem ser entendidos se considerarmos que, por um lado, as *fake news* procuram sempre, de alguma forma, captar a atenção do utilizador, com imagens e títulos manifestamente mais atrativos (emocionais, chocantes...) que podem, por outro lado, estimular mais reações, apelando a uma interpretação heurística dos títulos apresentados (Baptista, 2020; Baptista & Gradim, 2020b; Horne & Adali, 2017; Martel et al., 2019). Pennycook & Rand (2019b) descobriram que o pensamento intuitivo está mais fortemente correlacionado com a crença em títulos considerados implausíveis, o que por sinal corresponde à maioria das *fake news*, atendendo que recorrem a títulos hiperbólicos e a imagens surreais.

Neste sentido, podemos sempre questionarmo-nos sobre o grau de credibilidade das *fake news*. Por exemplo, será que se as *fake news* fossem, de igual modo, tão plausíveis quanto as notícias, apelando menos à atenção ou a uma interpretação heurística, a assimetria cognitiva, o modo como processamos informação, influenciaria o nosso julgamento? Conscientes dessa discussão, acreditamos que os nossos resultados confirmam que o pensamento intuitivo pode prever maiores índices de crença também em *fake news* “plausíveis”, considerando que o nosso estudo abordou títulos (verdadeiros e falsos) que exigissem o mesmo esforço, durante a avaliação, dos participantes.

Além disso, o nosso estudo também identificou associações positivas entre o pensamento intuitivo (menor pontuação no Teste de Reflexão Cognitiva) e a capacidade de fingir/reinvindicar conhecimento, tal como (Pennycook & Rand, 2019c). No entanto, não se evidenciaram correlações significativas entre a capacidade de fingir conhecimento e a crença em *fake news*, ao contrário do que aconteceu no estudo mencionado (Pennycook & Rand, 2019c). Por outro lado, a tendência para reivindicar conhecimento inexistente surge correlacionada positivamente com a predisposição para aceitar *bullshits* ou tretas. Estes resultados alertam-nos para não descurar esta tendência no que diz respeito ao combate à desinformação, uma vez que está correlacionado com a crença em *bullshits*, o qual se pode considerar como um formato,

embora não apresentado em notícias, próximo do campo semântico das *fake news* (Fallis & Mathiesen, 2019; Mukerji, 2018).

Por outro lado, o pensamento intuitivo também está correlacionado positivamente com a predisposição para aceitar *bullshits* (H4.2). Tal como prevê uma maior tendência para acreditar em *fake news*, o mesmo se verifica no que diz respeito à crença em frases abstratas ou vazias de significado, que não fazem qualquer sentido. De facto, outros estudos já encontraram evidências de o pensamento intuitivo ou mais desleixado estar correlacionado com, por exemplo, a ilusão (Freeman et al., 2012, 2014), com a crença no paranormal (Pennycook et al., 2012) e associado ao pensamento conspiratório (Barron et al., 2018), inclusive associado à pandemia provocada pelo coronavírus (Gligorić et al., 2021; Stanley et al., 2020; Swami & Barron, 2020).

Relativamente aos nossos resultados, importa ainda destacar o nível de aceitação de *bullshits* por parte dos participantes, que atribuíram, em média, um grau de profundidade ( $M=2,53$ ,  $DP=0,63$ ) à reflexão, proposta pelas *bullshits*, superior ao grau de credibilidade manifestado para as *fake news* e equivalente à crença em notícias. Assim sendo, e apesar de termos considerado, de um modo geral, que os participantes conseguiram distinguir *fake news* de notícias, a verdade é que estes resultados acrescentam mais dúvidas para o debate. Perante estes resultados, podemos especular que a desinformação online se pode tornar mais credível, e por conseguinte mais perigosa, através de outros formatos? Ou será que estes dois tipos de mentiras (*fake news* e *bullshits*) podem depender de efeitos persuasivos diferentes? Argumentamos, neste sentido, que estes achados merecem maior atenção e acrescentam novos desafios para o debate contemporâneo e para o combate à desinformação em geral. Além disso, para reforçar o nosso argumento, a predisposição para aceitar *bullshits* está positivamente correlacionada com a crença e a vontade de partilhar *fake news* (H4.1) (Littrell et al., 2021), mas não evidenciamos qualquer relação com a crença em notícias.

Considerando ainda o efeito cognitivo, os nossos resultados sugerem que também a falta de habilidade cognitiva (associada ao pensamento intuitivo e à predisposição para aceitar *bullshits*) exerce uma maior influência sobre a crença em *fake news*, comparativamente aos fatores sociodemográficos. Em primeiro lugar, não encontramos uma associação significativa entre o efeito da idade sobre a habilidade cognitiva, tal como outros estudos (Erlandsson et al., 2018; Nilsson et al., 2019). Ainda assim, Sinayev & Peters (2015) encontraram diferenças significativas, apontando os mais jovens como sendo mais reflexivos ou calculistas, o que pode pressupor que são menos vulneráveis às *fake news*. No entanto, no nosso estudo não se observa um efeito significativo. Em segundo lugar, no que diz respeito à idade, os nossos resultados dão-nos conta de que são os mais jovens que apresentam uma maior tendência em aceitar *bullshits* ou tretas. Estes dados colocam, uma vez mais, em evidência a preocupação de que diferentes tipos de desinformação podem exercer influências distintas entre os utilizadores. Ao passo que, como verificamos anteriormente, a crença em *fake news* se manifestou significativamente maior nos indivíduos mais velhos, demonstrando uma maior incapacidade para distinguir falsidades

do que os mais jovens; agora, os resultados sugerem que os jovens têm maior propensão para aceitar frases sem nexos, considerando-as como reflexões profundas.

Relativamente ao grau de escolaridade, encontramos uma maior tendência para aceitar *bullshits*, em fingir conhecimento e, ainda que de forma menos evidente, em ceder a um pensamento intuitivo, por parte dos inquiridos com menor escolaridade (*vs* maior). Isso reforça a importância da escolaridade (associada à literacia digital) no combate à desinformação.

### **3. A influência da ideologia política sobre a crença e disseminação de *fake (news)***

O principal objetivo deste estudo prende-se com medir a vulnerabilidade das pessoas a *fake news* políticas enviesadas, numa análise comparativa de acordo com as suas posições ideológicas e partidárias. Num primeiro momento, os nossos resultados apontam que a ideologia política do eleitorado português exerce um efeito significativo sobre a crença e a disseminação de *fake news* políticas. O mesmo tem sido demonstrado em estudos semelhantes noutros contextos (Ditto et al., 2019; Faragó et al., 2019; Grinberg et al., 2019; Guess et al., 2019; Mancosu et al., 2017; Pennycook & Rand, 2019c). No nosso trabalho encontramos evidências que nos indicam que as pessoas, ideologicamente de direita, são mais propensas a acreditar em *fake news* comparativamente com os participantes ideologicamente de esquerda ou do centro político (H2). Estes resultados corroboram as teorias que sugerem a existência de uma assimetria ideológica no que se refere à crença em *fake news*, considerando os conservadores (de direita) como mais vulneráveis a aceitar informações falsas ou menos capazes de discernir as mentiras do que os liberais (de esquerda) (Grinberg et al., 2019; Guess et al., 2018, 2019, 2020; Mancosu et al., 2017; Pennycook & Rand, 2019c). Outros estudos têm revelado que os conservadores também são, geralmente, mais suscetíveis a acreditar em teorias da conspiração do que os liberais (Douglas, 2018; Douglas et al., 2019).

Apesar da maioria dos estudos se focar no cenário norte-americano, esta tendência também foi encontrada noutros países, como por exemplo na Croácia (Tonković et al., 2021), Chile (Halpern et al., 2019), Suécia (Nilsson et al., 2019), Itália (Mancosu et al., 2017; Pierri et al., 2020) ou Alemanha (Zimmermann & Kohring, 2020). São vários os argumentos enumerados pela literatura para compreender a maior vulnerabilidade, dos participantes de direita, às *fake news*. Um dos argumentos mais fortes está associado à forma como processamos informação, no que diz respeito à habilidade cognitiva dos participantes (Deppe et al., 2015; Pennycook & Rand, 2019b; Pennycook & Rand, 2019a, 2019c). No entanto, sendo também este um dos nossos objetivos e argumento, propomos discutir os nossos resultados, sobre este aspeto, num momento posterior desta discussão. Por agora, importa salientar que, além do efeito que a capacidade cognitiva pode exercer sobre os indivíduos de direita e, conseqüentemente, na crença e partilha de *fake news*, a literatura tem apontado os conservadores ou pessoas de direita como sendo mais sensíveis às ameaças e mais vulneráveis a informações negativas, revelando

ser mais crédulos (Fessler et al., 2017). Na verdade, sabemos que as pessoas têm uma maior tendência para transmitir informações de alerta, ao invés de benefício. Assim sendo, esta tendência das pessoas de direita, superior à das pessoas de esquerda, pode torná-las mais suscetíveis aos alarmes negativos políticos ou até mesmo às conspirações. Além disso, o viés da negatividade desempenha uma grande importância para a subsistência das redes sociais e dos média, sendo as informações negativas mais comentadas e partilhadas (Baptista, 2021).

A literatura também tem identificado os conservadores como sendo mais persistentes nas suas crenças (Zwicker et al., 2020), mais dogmáticos (Jost et al., 2003b; Kimmelmeier, 2007; Toner et al., 2013), fundamentalistas e religiosos (Douglas, 2018; Jost et al., 2003b; Thorisdottir et al., 2007), sabendo que essas características estão intimamente implicadas numa maior crença em fake news (Bronstein et al., 2019). Além disso, as pessoas ideologicamente de direita estão associadas a uma maior desconfiança nos média (Michael & Breaux, 2021), a um estilo de mente mais fechada, conservadora, tradicionalista, resistente à mudança, a novas e contraditórias informações (Ray & George, 2019; Thorisdottir et al., 2007). Calvillo et al. (2020) também identificou uma assimetria ideológica relativamente ao julgamento de títulos falsos e verdadeiros sobre a pandemia COVID-19, associando o conservadorismo a um julgamento menos preciso.

Por outro lado, os nossos resultados parecem, no que diz respeito à classificação ideológica dos participantes, rejeitar a teoria do viés da confirmação. Em primeiro lugar, ao contrário de outros estudos (Ditto et al., 2019; Faragó et al., 2019; Nyhan & Reifler, 2010; van der Linden et al., 2020) que sugerem existir uma predisposição semelhante, quer ideologicamente à esquerda ou à direita, em aceitar *fake news* compatíveis, o nosso estudo demonstra que as pessoas de direita diferem significativamente das pessoas com atitudes e valores de esquerda relativamente à crença em *fake news* pró-esquerda e *fake news* pró-direita. Para ambas as categorias os valores de crença dos indivíduos de direita são superiores aos de esquerda. Assim sendo, estes resultados revelam a ausência, em parte, de um raciocínio motivado no que diz respeito à crença em *fake news*, uma vez que os inquiridos ideologicamente de direita apresentam uma maior propensão, do que os da esquerda, para acreditar em conteúdos falsos compatíveis (*fake news* pró-direita) e teoricamente não-compatíveis (*fake news* pró-esquerda).

Além disso, as *fake news* que favorecem a esquerda apresentam um valor médio (no grupo dos conservadores ou das pessoas que defendem valores e atitudes de direita) superior às *fake news* que favorecem a própria direita. Acreditamos que estes valores levantam novas questões para acrescentar ao debate contemporâneo sobre a crença em *fake news* políticas, sobretudo no que diz respeito à importância da ideologia política como fator preditor de crença. Podem os valores e atitudes que defendemos, neste caso inseridos no espectro político esquerda-direita, ditar uma maior ou menor capacidade em distinguir *fake news*? O facto de as pessoas serem conservadoras torna-as mais vulneráveis à desinformação? Estas questões colocam em causa outras interrogações. Vários estudos associaram as pessoas de direita a indivíduos

tendencialmente mais velhos (Freire, 2006b; Grinberg et al., 2019; Guess et al., 2019) e com menor capacidade cognitiva do que os mais jovens e do que as pessoas de esquerda (Pennycook & Rand, 2019c). Será, portanto, uma questão ideológica, etária ou cognitiva?

Partindo desta pergunta, antes de passarmos para a análise da relação cognitiva, importa focar a nossa discussão, em primeiro lugar, na influência que a idade e a escolaridade, em combinação, exercem sobre a crença em *fake news*, considerando a ideologia política dos participantes. Para isso, realizamos uma análise de variância com dois fatores em interação (idade e escolaridade), o que resultou ter um efeito significativo apenas em relação, justamente, às *fake news* que favorecem a esquerda. Os nossos resultados deram conta de que as pessoas, de direita e com baixa escolaridade, apresentam uma maior propensão em acreditar em *fake news* pró-esquerda, comparativamente apenas aos indivíduos mais instruídos da esquerda e não da direita. No entanto, o mesmo comportamento não se verifica com os indivíduos, de baixa escolaridade, de esquerda, não revelaram diferenças significativas. Além disso, as pessoas de direita, relativamente à crença em *fake news* pró-esquerda, apresentam valores mais elevados de crença em todos os níveis de escolaridade (desde os menos instruídos aos mais instruídos) do que os participantes do centro e da esquerda. Quanto à idade, também não se evidenciaram diferenças nos indivíduos da esquerda, sendo que os elementos da direita apresentam valores mais elevados de crença, quer quando comparamos entre os mais jovens ou os mais velhos de esquerda. Deste modo, os nossos resultados sugerem que o conservadorismo ou as atitudes políticas de direita são preditores mais fortes de crença em *fake news* políticas, do que a idade e a escolaridade, ao contrário do que defendem outros estudos (Guess et al., 2019; Pop & Ene, 2019; Shu, Wang, et al., 2018). Nesta situação em particular, o facto de as pessoas de direita acreditarem mais em *fake news* pró-esquerda, nem o grau de escolaridade ou a idade justificam os resultados.

Quanto à disposição de partilhar *fake news*, a ideologia política mostrou o mesmo efeito, sendo os indivíduos de direita com maior propensão em partilhar conteúdos falsos que defendam a esquerda ou a direita.

A relação da ideologia política com a habilidade cognitiva confirma que os inquiridos, ideologicamente de direita, são também significativamente mais intuitivos ou impulsivos do que os restantes, nomeadamente do que os indivíduos de esquerda (H5). Consoante a nossa linha de pensamento, os indivíduos de direita têm maior propensão para optar por interpretações heurísticas, superficiais e de menor esforço, o que já demonstramos estar correlacionado com a crença em *fake news*. Outros estudos também apontam que as atitudes políticas de direita e o próprio conservadorismo social estão associados a um pensamento menos analítico no que se refere ao processamento de informação (Deppe et al., 2015; Jost, 2017; Pennycook & Rand, 2019a). Sabemos que essa tendência, como verificamos anteriormente, pode prever uma maior vulnerabilidade à desinformação, podendo ser também um elemento que assinala uma assimetria ideológica no que trata ao processamento de informação. Enquanto alguns

argumentam que a diferença cognitiva dos conservadores pode estar relacionada com a sua visão do mundo ser diferente da dos liberais (Hibbing et al., 2014; Jost et al., 2003b), outros defendem que as pessoas de esquerda (liberais) e as pessoas de direita (conservadores) pensam como se pertencessem a culturas diferentes, sendo que os liberais estão mais associados a um modo de vida mais individualista, relacionado à vida cidadina, autónoma e com fraco sentido de comunidade (*vs* conservadores) (Talhelm et al., 2015). Talhelm et al. (2015) acreditam que os conservadores estão mais conectados e socialmente vinculados pela sua relação com a igreja, instituições militares, grupos segregados, entre outros.

Por outro lado, contrariando os nossos resultados, Kahan (2013) não encontrou diferenças ideológicas no pensamento analítico, defendendo, porém, que o pensamento reflexivo pode até reforçar o raciocínio motivado, aumentando a polarização ideológica. No entanto, no nosso estudo, os inquiridos, ideologicamente de direita, não só são mais intuitivos, como também são significativamente mais recetivos às tretas ou *bullshits*, como ainda apresentam uma maior tendência para fingir conhecimento (H5.1). Neste sentido, os nossos resultados estão em conformidade com outros achados, que associaram o conservadorismo a uma maior predisposição a *bullshits* (Burger et al., 2020).

Assim sendo, os nossos resultados sugerem que existe uma assimetria ideológica quer relativamente à crença e disseminação de *fake news*, quer no que diz respeito ao processamento de informação. Em ambos os casos, a ideologia de direita surge associada a uma maior crença em *fake news*, quer por motivos inerentes à sua identidade ideológica ou às suas atitudes políticas, quer por estar associado a um pensamento menos cuidado e rigoroso. Este último pode ajudar a explicar o facto de os elementos ideologicamente da direita consumirem *fake news* que favoreçam a esquerda política. Ainda relativamente à ideologia, também o conhecimento político pode ter alguma influência no que diz respeito à performance dos inquiridos em avaliar *fake news*. Os elementos ideologicamente de esquerda, que mostraram não acreditar em geral em *fake news*, não só são mais reflexivos, como são ainda significativamente mais interessados em notícias de política (*vs* direita).

#### **4. A influência da identidade partidária sobre a crença e disseminação de *fake (news)***

Esta seção discute o efeito da orientação partidária, como raciocínio motivado, sobre a crença e a divulgação de conteúdos, falsos e verdadeiros, politicamente enviesados, em comparação com as demais variáveis. Em primeiro lugar, os nossos resultados mostram que o partidarismo influencia a maneira como o eleitorado consome desinformação, sendo que se evidencia uma maior tendência para aceitar artigos compatíveis com as suas crenças, por parte dos partidários de direita (*vs* partidários de esquerda). Todos os parâmetros de avaliação partidária ((1) intenção de voto, (2) simpatia partidária e (3) autocolocação) manifestaram uma maior propensão, dos partidários de direita, para acreditar em *fake news* pró-direita, dado que não

foram encontradas evidências significativas, em qualquer caso, no que diz respeito à crença em *fake news* pró-esquerda – o que rejeita em parte a nossa hipótese (H3). Ao contrário do que verificamos com a ideologia política, neste caso, porém, os resultados parecem indicar um julgamento enviesado das *fake news* e notícias, o que não rejeita por completo a teoria do viés da confirmação (Charness & Dave, 2017; Mercier, 2017; Nickerson, 1998). Por outro lado, as *fake news* pró-esquerda não apresentam ter qualquer efeito, nos três parâmetros, sobre os partidários da esquerda, o que contradiz, em termos de crença, outros estudos que defendem que ambos apresentam predisposição em acreditar mais em conteúdos que confirmem as suas crenças (Ditto et al., 2019; Faragó et al., 2019). No entanto, se considerarmos a atitude das pessoas partidárias de esquerda com os conteúdos que favorecem a direita, essa contradição não é tão evidente. Os conteúdos pró-direita parecem estimular uma reação de rejeição ou não aceitação nos apoiantes da esquerda. Os partidários da esquerda demonstram ser céticos em relação às notícias que promovem a direita, pelo que identificamos algum preconceito político também à esquerda.

Por outro lado, mais do que a crença, a vontade de partilhar demonstra, de forma evidente, a tendência de os partidários, de esquerda ou de direita, considerarem mais atraentes as *fake news* e as notícias compatíveis. Os apoiantes de esquerda mostraram maior propensão para partilhar *fake news* e notícias pró-esquerda e vice-versa. Neste sentido, considerando o partidarismo, as nossas descobertas continuam a confirmar uma maior vulnerabilidade à direita do espectro político, tal como se verificou em relação à ideologia política. No entanto, ao considerarmos a orientação partidária, os resultados sugerem a existência de preconceito partidário parte a parte, o que tem sido confirmado por outros estudos (ver novamente Allcott & Gentzkow, 2017; Ditto et al., 2019; Faragó et al., 2019; Nyhan & Reifler, 2010; Uscinski et al., 2016; van der Linden et al., 2020). Se primeiramente verificamos que as pessoas, ideologicamente de direita, tendiam também a aceitar *fake news* pró-esquerda, agora verificamos que, em termos partidários, não existe essa propensão, mas somente com conteúdos pró-direita. Assim sendo, podemos argumentar que as pessoas, ideologicamente de direita, podem ter aceitado as *fake news* pró-esquerda devido, efetivamente, à sua falta de habilidade cognitiva, uma vez que em termos partidários não se encontraram correlações significativas com o efeito cognitivo.

Além disso, acreditamos que os títulos (falsos e verdadeiros) apresentados são inerentemente partidários<sup>68</sup>, o que pode explicar esta diferença entre o partidarismo e a ideologia, ainda que não existam dúvidas quanto ao campo político da direita, ideológico ou partidário, ser o mais vulnerável à desinformação, quer por serem menos habilidosos em termos cognitivos, quer porque cedem mais ao raciocínio motivado.

---

<sup>68</sup> As *fake news* e as notícias políticas não abordam questões exclusivamente ideológicas, mas maioritariamente partidárias, mencionando as ações dos partidos ou agentes políticos. Sabemos que as pessoas podem recorrer a partidos ou agentes políticos como atalhos informativos (Groenendyk & Banks, 2014), o que pode promover o preconceito partidário, considerando o membro do seu grupo (partido) mais confiável do que os demais (Clementson, 2018).

Quanto ao facto dos partidários de direita se manifestarem mais propensos a confiar em *fake news* que confirmem as suas crenças (ou seja que promovam a sua identidade partidária ou que desacreditem a esquerda), acreditamos que o contexto político pode ter exercido influência, considerando que os partidários de direita correspondem ao grupo da oposição (a esquerda é governo). Ardi (2019) constatou que a oposição tendia, efetivamente, a confiar e a divulgar mais notícias que desacreditassem os seus adversários, em comparação com os apoiantes do governo; os quais tendiam a ser neutros quando expostos a *fake news* sobre o seu candidato ou de um adversário. Ao considerarmos este argumento, impõem-se várias perguntas: se o governo fosse liderado e apoiado pela direita, como acontece atualmente à esquerda, a oposição (a esquerda) seria mais propensa em confiar em *fake news* pró-esquerda (anti-direita)? Pode a crença em *fake news* estar dependente de uma assimetria de poder? De facto, outros estudos defendem que as *fake news* podem ser mais atraentes para os perdedores (oposição), pela forma como alimentam conspirações ou narrativas antissistema, e menos atraentes para os vencedores (governo) (Uscinski & Parent, 2014). Além disso, os apoiantes do governo podem confiar mais nas suas políticas, estão mais satisfeitos com o decorrer da vida do país e percebem as notícias e os média de uma forma mais positiva (Faragó et al., 2019).

A exposição à desinformação em Portugal também pode, de alguma forma, ajudar a compreender esta tendência. Vários estudos identificaram que a desinformação é produzida predominantemente à direita, como uma narrativa anti-esquerda e anti-governo, mas também populista e nacionalista (Baptista & Gradim, 2020a; Cardoso et al., 2019a, 2019b, 2019c).

Ao analisar os dados individualmente por partido, os nossos resultados destacam o comportamento dos eleitores e apoiantes da direita radical populista, representado pelo Chega!. Estes indivíduos são, de forma evidente, os mais vulneráveis a *fake news* que favoreçam a direita, apresentando, em todos os parâmetros, níveis mais elevados de crença e de vontade de partilhar em comparação com os demais partidos da direita. Estes resultados coincidem com as evidências empíricas demonstradas em vários estudos europeus. As atitudes populistas de direita (Lee & Hosam, 2020; Mancosu et al., 2017; Stier et al., 2020; Tutters, 2021) e o autoritarismo de direita (Rollwage et al., 2018; Tonković et al., 2021; van der Linden, 2015) – o que pode definir algumas atitudes de apoiantes do Chega – têm sido apontados, pela literatura, como aspetos que estão relacionados à crença em *fake news*, à exposição de notícias hiperpartidárias, à exploração da media alternativa e, até mesmo, a uma maior propensão conspiratória sobre a COVID-19. Na Alemanha, uma investigação jornalística revelara que a maioria das *fake news* haviam tido origem nos apoiantes do partido da direita radical populista alemã<sup>69</sup>, tendo sido apontado por Zimmermann & Kohring (2020) que a desinformação, na Alemanha, promoveu o crescimento do partido *Alternative für Deutschland* (Alternativa para a Alemanha), pela promoção de narrativas islamofóbicas, xenófobas e nacionalistas. Também

---

<sup>69</sup> Ver artigo noticioso em <https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2017/09/25/den-fake-news-keine-chance/> (consultado a 9 de novembro de 2021).

Mancosu et al., (2017) associaram a crença em conspirações, em Itália, à direita radical populista, representada pelo partido Movimento 5 Estrelas.

No caso concreto do Chega, não podemos descurar que o partido tem sido recorrentemente associado à utilização de *bots* ou perfis falsos nas redes sociais para desacreditar os seus adversários e para promover os seus ideais (Carvalho, 2020; Silva, 2020). Uma investigação jornalística revelou que os apoiantes do partido tinham à sua disposição um “exército” de perfis falsos a atuar em grupos e comunidades fechadas do Facebook (Silva, 2020). Além disso, os apoiantes do partido estão também associados a atos de violência, inclusive contra jornalistas (MMF, 2021).

Assim sendo, a nossa investigação permitiu-nos focar num objeto de estudo (títulos falsos e verdadeiros) e avaliar a capacidade dos participantes em distinguir a ficção da realidade, pelo grau de credibilidade que lhes atribuíram e pela vontade manifestada em partilhá-los. Antes de terminar a nossa discussão, no que se refere à validação das hipóteses apresentadas, no início da nossa investigação, importa salientar que a grande maioria das hipóteses foram confirmadas (Tabela 26).

Tabela 26. Validação das hipóteses testadas

<b>Hipóteses</b>		
<b>Ideologia política, partidarismo e aceitação de fake news</b>		
<b>H<sub>1</sub></b>	Os inquiridos atribuem, de uma maneira geral, maior credibilidade às notícias do que às <i>fake news</i>	😊
<b>H<sub>1.1</sub></b>	Os inquiridos têm maior predisposição em partilhar notícias do que <i>fake news</i>	😊
<b>H<sub>2</sub></b>	Inquiridos ideologicamente de direita apresentam maior dificuldade em distinguir <i>fake news</i> de notícias, comparativamente com os inquiridos ideologicamente de esquerda	😊
<b>H<sub>3</sub></b>	As orientações partidárias, de esquerda ou direita, estão igualmente predispostas a aceitar e a divulgar <i>fake news</i> políticas compatíveis e a rejeitar conteúdos não-compatíveis	😞
<b>Efeito cognitivo, ideologia político-partidária e aceitação de fake news</b>		
<b>H<sub>4</sub></b>	A aceitação de <i>fake news</i> está positivamente correlacionada com o pensamento intuitivo	😊
<b>H<sub>4.1</sub></b>	A predisposição em aceitar <i>bullshits</i> está positivamente correlacionada com a crença e vontade de partilhar <i>fake news</i>	😊
<b>H<sub>4.2</sub></b>	A recetividade a <i>bullshits</i> está positivamente correlacionada com o pensamento intuitivo	😊
<b>H<sub>5</sub></b>	Há uma maior tendência de um indivíduo, considerado ideologicamente de direita, ser menos reflexivo do que um indivíduo de esquerda	😊
<b>H<sub>5.1</sub></b>	Inquiridos ideologicamente de direita apresentam uma maior propensão em aceitar tretas ou <i>bullshits</i> e em reclamar conhecimento excessivo do que os indivíduos de esquerda	😊

### Outros fatores preditores de crença e disseminação de fake news

<b>H<sub>6</sub></b>	A idade está positivamente correlacionada com a crença e a divulgação de <i>fake news</i>	😊
<b>H<sub>7</sub></b>	O nível de escolaridade está negativamente correlacionado com a crença e a divulgação de <i>fake news</i>	😊
<b>H<sub>8</sub></b>	Os inquiridos com maior desconfiança em notícias têm maior tendência em acreditar e divulgar <i>fake news</i>	😞
<b>H<sub>8.1</sub></b>	As pessoas mais interessadas em notícias políticas são mais vulneráveis às <i>fake news</i>	😞
<b>H<sub>9</sub></b>	A procura de informação em meios alternativos está associada a uma maior crença em <i>fake news</i>	😊
<b>H<sub>10</sub></b>	Os participantes que dedicam mais tempo, diariamente, às redes sociais são mais propensos a acreditar e divulgar <i>fake news</i> .	😞

Nota: 😞 este símbolo significa que não se confirma a hipótese, enquanto o símbolo 😊 confirma a hipótese do estudo em causa.

A confirmação da maioria das hipóteses dá conta de que os nossos resultados estão em conformidade com a literatura. No entanto, o nosso estudo levanta questões fundamentais para acrescentar ao debate sobre a desinformação, que serão apresentadas, de seguida, como principais conclusões desta investigação. Além disso, propomo-nos também a identificar as limitações desta investigação e a projetar trabalhos futuros que podem ser realizados na sequência do percurso aqui traçado.



## Capítulo VIII. Considerações finais

No decorrer deste trabalho procurámos elucidar o problema grave que a produção, o consumo e a disseminação de desinformação representam, num contexto global, para o jornalismo e a democracia. Contribuímos, acima de tudo, para uma reflexão sobre a atual fragilidade da “verdade” nas sociedades modernas, enquanto elemento máximo de autoridade não só no jornalismo, mas no quotidiano público e político. Ao longo do enquadramento teórico deste estudo, procurou-se fazer uma abordagem contextual da problemática da desinformação, sobretudo das *fake news*. Acreditamos que o aumento da desconfiança nas instituições públicas e políticas, nos media e o euroceticismo, aliado à desfragmentação dos media e à perda de autoridade do jornalismo, contribuíram para o desgaste da “verdade” e, por conseguinte, para a eclosão da denominada era da pós-verdade. Neste estudo, deixamos elementos para repensar o papel do jornalismo no combate à proliferação da desinformação, como também procuramos entender o fenómeno das *fake news*, focando-nos nas suas características, nas razões que motivam a sua produção, o seu consumo e a sua disseminação. Um dos pontos de partida do nosso trabalho prendeu-se com a compreensão deste fenómeno, desde as raízes até ao florescimento atual. Argumentamos, em primeiro lugar, que a desinformação pode ser combatida com o conhecimento sobre desinformação, através do conhecimento de como os seus agentes atuam, mas percebendo também os perigos que as redes sociais representam, nomeadamente pela forma como contribuem para a proliferação de *fake news*.

Assumimos, inicialmente, que este trabalho se tratava de um estudo exploratório e descritivo, pelo modo como procura acrescentar mais conhecimento sobre o que motiva a crença e a disseminação de *fake news*, tendo em conta o efeito exercido pela ideologia, orientação partidária e a habilidade cognitiva dos participantes. Conscientes da dimensão do problema em Portugal e do atual contexto político (com a ascensão da direita radical populista, com os websites de desinformação em crescimento e com o aumento de discursos racistas e de ameaças a jornalistas), defendemos que o nosso estudo representa um contributo inédito e importante não só em Portugal, mas também numa abordagem europeia, uma vez que procuramos perceber o consumo e a disseminação de *fake news* tendo em conta diferentes contextos, dimensões ideológicas e orientações partidárias.

Ainda que se trate de um estudo exploratório, focamos a nossa amostra, embora não-probabilística, no eleitorado português. Realizamos a nossa análise essencialmente com base na aplicação de um único questionário que consistiu na apresentação de 20 títulos (metade falsos e verdadeiros) politicamente enviesados, favorecendo metade a esquerda e outra metade a direita. Juntamente com a apresentação dos títulos, avaliamos, consoante as respostas dos inquiridos, a sua identidade ideológica, orientação partidária por espectro político e por partido, a sua habilidade cognitiva e os seus hábitos digitais. O objetivo passou, portanto, por perceber a capacidade dos participantes em distinguir *fake news*, tendo em conta os seus níveis de crença e a sua vontade partilhar, estabelecendo uma análise comparativa entre o efeito ideológico,

partidário e cognitivo. A investigação permitiu-nos tomar conhecimento de um vasto conjunto de teóricos sobre as temáticas e recolher dados novos e interessantes para o debate, sugerindo novos fatores a ter em consideração na abordagem ao consumo e disseminação de *fake news*.

Importa, contudo, notar que a nossa investigação apresenta algumas limitações, nomeadamente de cariz metodológico. Sublinhamos que a realização deste estudo apenas foi possível através da aplicação de um único questionário que congregasse todas as técnicas e instrumentos utilizados. Não seria viável a sua execução se tivéssemos optado por mais do que um questionário, uma vez que importava trabalhar sempre com os mesmos participantes em todas as análises. Este facto implicou que o questionário não tivesse as dimensões ideais, sabendo que, à partida, a taxa de rejeição aumentaria proporcionalmente ao aumento do seu tamanho, o que poderia colocar em causa o número de participantes e a dimensão da amostra. Neste sentido, com um questionário mais reduzido, não nos foi possível apresentar um conjunto de títulos neutros ou “apolitizados” (falsos e verdadeiros) que pudessem servir de grupo de controlo. No entanto, acreditamos que essa limitação foi suprimida, em parte, com a apresentação também de notícias e não somente de *fake news*. Assumimos estas limitações, porém também referimos que não invalidam a importância dos nossos resultados, os quais julgamos representarem um grande contributo válido e inovador para a literatura, sobretudo sobre esta problemática em Portugal e demais países europeus, com sistemas mediáticos e políticos semelhantes. Consideramos que esta investigação não deve terminar nesta tese, uma vez que levantou questões que devem ser exploradas em estudos futuros.

## Conclusões

Este trabalho encontra-se dividido em duas partes distintas, que se complementam mutuamente. Primeiramente, realizamos um levantamento teórico da literatura e, posteriormente, procedemos à investigação empírica do nosso estudo. Ao fazê-lo, o trabalho alcançou duas conclusões evidentes: uma que resulta da extensa revisão bibliográfica realizada e, uma outra, mais importante que corresponde à conclusão geral dos nossos resultados práticos. Por uma questão de prioridade devido à sua relevância para o conhecimento científico na área, importa refletir, primeiramente, sobre o que este estudo permitiu concluir em termos empíricos.

Os nossos resultados demonstram-nos, em primeiro lugar, que as notícias obtiveram, em média, índices de credibilidade superiores às *fake news*, bem como motivaram maior vontade em ser partilhadas. Acreditamos que estes resultados possam ser animadores. Contudo, não podemos ignorar que o nível médio de credibilidade atribuído às notícias não foi elevado, mas semelhante ao grau de profundidade que foi atribuído à reflexão ou pensamento abstrato, vazio e sem conteúdo que as tretas ou *bullshits* apresentaram. Nesta perspetiva, os nossos resultados sugerem que os participantes conseguiram, na generalidade, identificar as *fake news*, mas não nos permitem concluir que são pouco vulneráveis à desinformação online.

Em termos gerais, o nosso estudo também indica que o conhecimento político, implícito pelo interesse manifestado em notícias políticas, pode ser uma das armas a reforçar para combater a desinformação, aliado a uma maior aposta na literacia digital, uma vez que os níveis de escolaridade superiores estão negativamente associados ao consumo e divulgação de *fake news*. No que concerne à faixa etária, importa focar a atenção na audiência mais velha, a qual tende a ser mais vulnerável a *fake news*. No entanto, os jovens apresentam-se como mais vulneráveis a outro tipo de desinformação, pela forma como se demonstraram mais recetivos às *bullshits* apresentadas. Estas evidências sugerem que outros tipos de desinformação, para além das *fake news*, podem exercer influências distintas em públicos com diferentes características. Por outro lado, o nosso estudo demonstrou, de uma maneira geral, que as práticas de consumir informação online exercem pouco ou nenhum efeito sobre a crença em *fake news*.

No plano cognitivo, o pensamento deliberado, reflexivo ou calculista pode, efetivamente, ser fundamental para reduzir a crença e, por conseguinte, a disseminação de *fake news*. De facto, a forma como processamos a informação parece exercer uma influência mais forte do que os aspetos sociodemográficos dos participantes. O mesmo acontece com a ideologia política, apresentando-se como um preditor de crença em *fake news* mais forte do que a idade, o sexo ou a escolaridade das pessoas.

A ideologia política, dentro da dimensão política esquerda-direita, pode determinar a suscetibilidade a *fake news* políticas, sugerindo a existência de uma assimetria ideológica quanto ao seu julgamento e à sua divulgação. As pessoas ideologicamente de direita foram mais propensas a acreditar em títulos falsos, independentemente da ideologia que favoreciam. Essa tendência pode ser justificada pelo facto de as pessoas ideologicamente de direita, serem significativamente mais intuitivas e menos calculistas, mais vulneráveis a *bullshits* e por apresentarem, ainda, uma maior tendência para reivindicar/fingir conhecimento, em comparação com as pessoas ideologicamente de esquerda ou do centro político. Deste modo, podemos concluir que se evidencia uma assimetria ideológica quer no que diz respeito ao consumo e divulgação de *fake news*, quer relativamente à forma como se processa informação.

Também pudemos constatar que a orientação partidária, enquanto raciocínio motivado, pode determinar o modo como o eleitorado consome desinformação, nomeadamente *fake news*. No entanto, em termos de crença, o preconceito político, na seleção dos títulos, parece mais patente nos eleitores ou simpatizantes dos partidos de direita. De facto, os partidários de direita presumem que os artigos compatíveis com a sua orientação partidária são mais verosímeis do que os restantes, mesmo sendo falsos. Essa tendência, porém, não se verificou nos partidários de esquerda, tendo tido uma reação neutra relativamente à crença em *fake news* pró-esquerda. No entanto, quando consideramos o ato de partilhar, ambos os partidários apresentam uma maior predisposição para partilhar conteúdos compatíveis. Se por um lado, os resultados parecem rejeitar que os partidários de esquerda não julgam informações políticas de forma

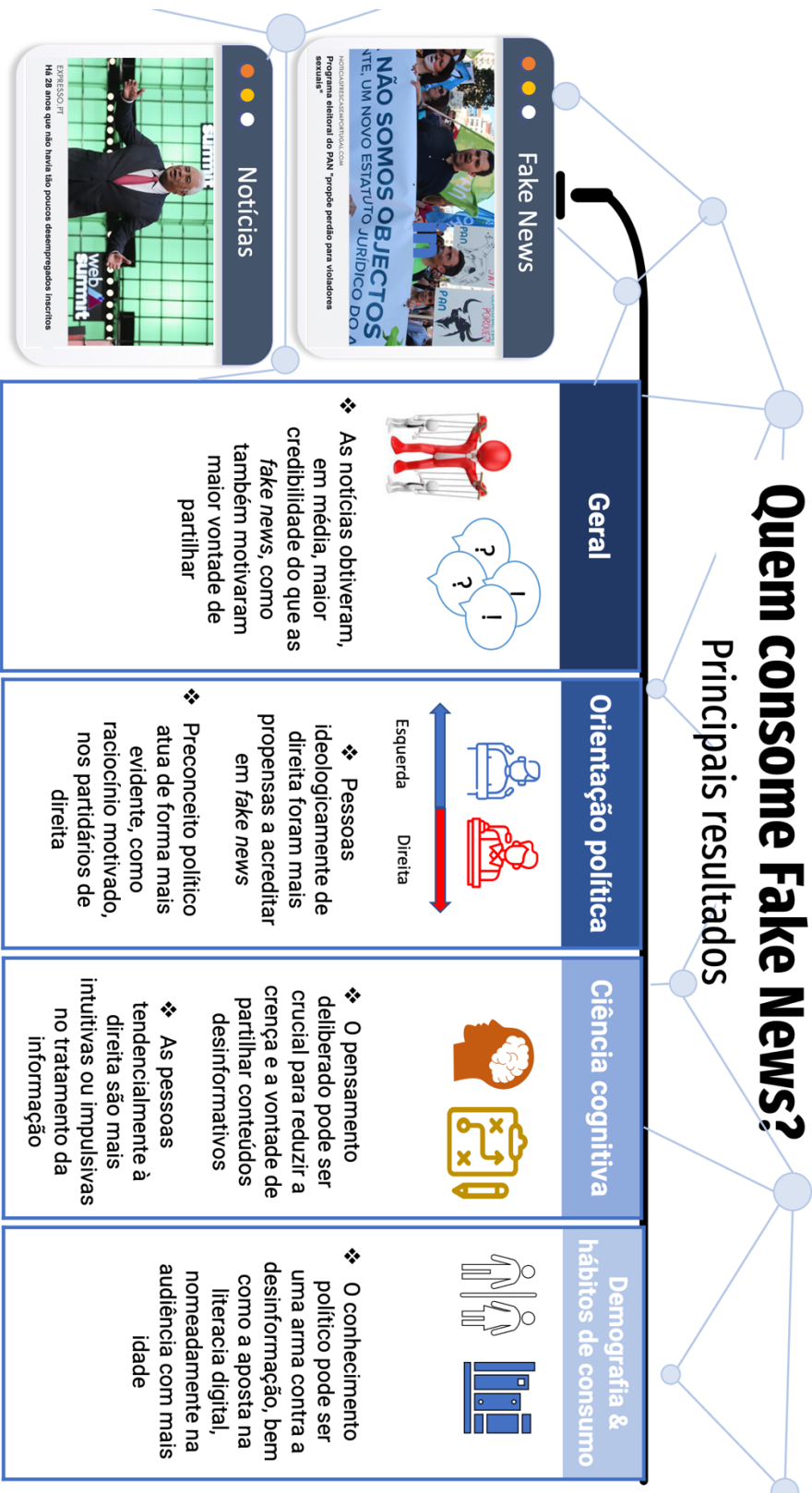
preconceituosa, por outro lado, o preconceito político-partidário parece evidente no que diz respeito à intenção de partilhar.

Quanto ao facto de os partidários de direita crerem mais em conteúdos falsos que os favorecem, podemos sempre interrogar-nos sobre o atual contexto político português, sugerindo, antes, uma assimetria de poder no julgamento das informações políticas. Por outras palavras, devemos questionar se a esquerda fosse oposição (*vs* direita no governo) será que cediam, de forma semelhante à direita, ao preconceito político? Este estudo acrescenta, assim, mais um contributo para o debate académico, que merece ser explorado em estudos futuros.

Outra questão, que se levanta com este estudo, tem a ver com a capacidade dos partidários da direita radical populista em julgar informações falsas. Conscientes que este estudo não se focou nesse tipo de amostra, a verdade é que os resultados demonstram, de forma evidente, que os partidários do Chega! são significativamente mais propensos a acreditar e a partilhar *fake news* pró-direita do que todos os restantes, inclusive da direita. Apresentaram-se, de facto, como o grupo mais vulnerável às *fake news*. Neste sentido, é necessário compreender até que ponto as atitudes populistas, antissistema e autoritárias de direita podem estar, em Portugal, associadas ao consumo e a disseminação de *fake news* ou de desinformação em geral.

Para terminar, em termos teóricos, este estudo permitiu perceber que a desinformação online se tornou num dos maiores desafios da atualidade na área da comunicação, pela forma como passou a ser uma ameaça global – deixando de ser um problema exclusivamente norte-americano –, mas também pela facilidade com que se transforma e adapta, adotando novas estratégias de produção e de disseminação, e explorando os principais medos da sociedade. Se anteriormente a 2016, as *fake news* estavam maioritariamente associadas a programas de entretenimento americanos, atualmente são uma arma política no campo de batalha da intriga e da manipulação. A literatura permitiu verificar que têm sido colocadas em prática uma série de campanhas de desinformação online, levadas a cabo não apenas por agentes solitários ou independentes que procuram enriquecer ou promover um candidato político, mas também por agentes oficiais ou estatais, que através de campanhas massivas nas redes sociais – recorrendo a *bots*, *trolls* ou à inteligência artificial em geral – procuram destabilizar as políticas de determinados países, denegrindo adversários políticos e manipulando campanhas eleitorais, com isto ameaçando gravemente a democracia. Neste caos comunicacional, as pessoas continuam a julgar as informações como se fossem advogados, na procura de encontrar pontos de vista coincidentes e de encontrar factos confortáveis, que as satisfaçam, ignorando visões opostas ou divergentes.

# Resumo gráfico dos principais resultados



## Trabalhos futuros

No geral, o nosso estudo permitiu identificar uma audiência mais vulnerável à desinformação online, nomeadamente sob a forma de *fake news*. Ficou evidente que o público ideologicamente de direita é mais recetivo a este tipo de desinformação. Não podemos ignorar que existe ainda uma maior vulnerabilidade a conteúdos falsos, dentro deste campo político, entre os elementos que se reveem em atitudes populistas, antissistema e autoritárias em relação aos demais. Assim sendo, em primeiro lugar, torna-se crucial que o combate à desinformação online tenha como principal prioridade uma investigação focada nesta audiência específica, procurando compreender a relação que se estabelece entre as atitudes populistas e autoritárias com a desinformação: identificando narrativas de discurso, implementando campanhas de sensibilização e técnicas que permitam contornar a recomendação algorítmica na distribuição de conteúdos em plataformas online. Acreditamos que mais importante do que apostar no desenvolvimento de *softwares* que atuem na deteção e identificação automatizadas da desinformação, importa compreender a audiência.

Mais ainda: com a elaboração deste trabalho ficou clara a necessidade de aprofundar o estudo da desinformação em Portugal. Por um lado, o levantamento teórico permitiu-nos perceber que a literatura continua a ser escassa no que concerne à compreensão e análise da produção e consumo de desinformação política. Por outro lado, o nosso estudo, em conformidade com outras investigações noutros países, identificou, como referido anteriormente, assimetrias ideológicas, cognitivas e partidárias no que diz respeito ao julgamento da informação verdadeira e falsa, pelo que consideramos fundamental aprofundar a influência dessas variáveis sobre o julgamento de outro tipo de informações. Como a nossa investigação parece indicar que os utilizadores podem ser mais vulneráveis a outro tipo de desinformação, distinto de *fake news*, é importante perceber a reação dos portugueses quando expostos a memes, *posts* ou fotos manipuladas, ou *bullshits*. Estes conteúdos desinformativos podem ser mais persuasivos, enganosos ou atraentes para partilhar? Podem estes conteúdos, além das *fake news*, provocar um maior estímulo no raciocínio motivado ou confirmar, de forma mais evidente, os hiperpartidários? Consideramos fundamental continuar a refletir sobre estas questões, promovendo o debate académico e o desenvolvimento de estudos sobre esta temática.

Conscientes que esta investigação se focou, essencialmente, no consumidor ou utilizador, é importante promover o desenvolvimento de investigações que procurem entender a proliferação das *fake news* ou da desinformação em geral, considerando também a estrutura e/ou design dos conteúdos desinformativos, com o objetivo de averiguar qual o seu efeito sobre o utilizador e quais as características, distintas dos conteúdos verdadeiros, que podem ser cruciais para o seu sucesso.

Sublinhamos que o nosso enfoque no consumidor se debruçou, essencialmente, nas suas características ideológicas, partidárias e psicológicas, descurando o papel que os fatores

associados à dinâmica das redes sociais podem desempenhar na crença e disseminação de *fake news*. Neste sentido, será fundamental averiguar a suscetibilidade à desinformação de utilizadores identificados como mais vulneráveis, membros de grupos online politicamente segregados, em comparação com outros utilizadores das redes sociais. Essa análise iria permitir averiguar o quão tóxicos podem ser esses grupos ou câmaras de eco para os seus membros, bem como analisar os conteúdos desinformativos que circulam nesses ecossistemas.

Por fim, também na ótica do raciocínio motivado, considerando esta investigação como ponto de partida, devemos focar as nossas atenções na validade do *fact-checking* em Portugal, desenvolvendo metodologias de análise que permitam averiguar qual a sua receptividade, e por conseguinte, eficácia em corrigir informações políticas falsas junto dos utilizadores, nomeadamente da audiência mais cética.



## Referências bibliográficas

**Abdollahpouri, H., Burke, R., & Mobasher, B.** (2019). Managing popularity bias in recommender systems with personalized re-ranking. *ArXiv Preprint ArXiv:1901.07555*.

**Abdollahpouri, H., Burke, R., & Mobasher, B.** (2017). *Controlling popularity bias in learning-to-rank recommendation*. Proceedings of the Eleventh ACM Conference on Recommender Systems, 42–46.

**Al-Rawi, A.** (2021). Political Memes and Fake News Discourses on Instagram. *Media and Communication*, 9(1).

**Al-Rawi, A., Groshek, J., & Zhang, L.** (2019). What the fake? Assessing the extent of networked political spamming and bots in the propagation of# fakenews on Twitter. *Online Information Review* 43 (1):53–71.

**Alberti, M.** (2020). Portugal records surge in racist violence as far right rises. *The Guardian*, 28 de setembro. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2020/sep/28/portugal-sees-surge-in-racist-violence-as-far-right-rises> (acedido a 20 de setembro de 2021).

**Albright, J.** (2017). Welcome to the era of fake news. *Media and Communication*, 5(2), 87–89.

**Albuquerque, A.** (2011). On Models and Margins: Comparative Media Models Viewed From a Brazilian Perspective. In D. C. Hallin & P. Manicini (Eds.), *Comparing Media Systems: Beyond the Western World*. Cambridge University Press.

**Aharoni, T., Kligler-Vilenchik, N., & Tenenboim-Weinblatt, K.** (2021). “Be Less of a Slave to the News”: A Text-to-Material Perspective on News Avoidance among Young Adults. *Journalism Studies*, 22(1), 42-59.

**Allcott, H., & Gentzkow, M.** (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

**Altay, S., Hacquin, A.-S., & Mercier, H.** (2020). Why do so few people share fake news? It hurts their reputation. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820969893>

**Álvares, C., & Damásio, M. J.** (2013). introducing social capital into the ‘polarized pluralist’ model: The different contexts of press politicization in Portugal and Spain. *International Journal of Iberian Studies*, 26(3), 133–153.

**Amazeen, M. A., & Bucy, E. P.** (2019). Conferring resistance to digital disinformation: The inoculating influence of procedural news knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3), 415–432.

**Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. R.** (2018). 'Checking'and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632–648.

**Apuke, O. D., & Omar, B.** (2021). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56, 101475. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>

**Ardi, R.** (2019). Partisan selective exposure to fake news content. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 23(1), 6–16.

**Arendt, H.** (1978). Hannah Arendt: From an Interview. *The New York Review of Books*, 26, 328–346. Disponível em: <https://www.nybooks.com/articles/1978/10/26/hannah-arendt-from-an-interview/> (acedido a 15 de outubro de 2020).

**Bago, B., Rand, D. G., & Pennycook, G.** (2020). Fake news, fast and slow: Deliberation reduces belief in false (but not true) news headlines. *Journal of Experimental Psychology: General*, 149(8), 1608.

**Bakir, V., & McStay, A.** (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>

**Bakker, P.** (2012). Aggregation, content farms and Huffinization: The rise of low-pay and no-pay journalism. *Journalism Practice*, 6(5–6), 627–637.

**Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A.** (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132.

**Balmas, M.** (2014). When fake news becomes real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism. *Communication Research*, 41(3), 430–454.

**Baptista F, G.** (2021). As redes sociais e o viés da negatividade. As fontes de informação e a satisfação com a democracia entre estudantes do ensino superior. *Observatorio (OBS\*)*, 15(2).

**Baptista, J. P.** (2020). Ethos, pathos e logos. Análise comparativa do processo persuasivo das (fake) news. *Eikon*, 1(7).

**Baptista, J.P., & Loureiro, M.** (2018). Ideologia Política Esquerda-Direita – Estudo Exploratório do Eleitorado Português. *Interações: Sociedade e as Novas Modernidades*, 0(35 SE-Artigos). <https://doi.org/10.31211/interacoes.n35.2018.a3>

- Baptista, J.P., & Gradim, A.** (2020a). Online disinformation on Facebook: the spread of fake news during the Portuguese 2019 election. *Journal of Contemporary European Studies*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1843415>
- Baptista, J.P., & Gradim, A.** (2020b). Understanding fake news consumption: A review. *Social Sciences*, 9(10), 1–22. <https://doi.org/10.3390/socsci9100185>
- Baptista, J.P., & Gradim, A.** (2021). “Brave New World” of fake news: how it works. *Javnost - The Public*.
- Barnes, S. H., McDonough, P., & Pina, A. L.** (1985). The development of partisanship in new democracies: the case of Spain. *American Journal of Political Science*, 695–720.
- Barnidge, M., & Peacock, C.** (2019). A third wave of selective exposure research? The challenges posed by hyperpartisan news on social media. *Media and communication*, 7(3), 4-7.
- Barnidge, M., Gunther, A. C., Kim, J., Hong, Y., Perryman, M., Tay, S. K., & Knisely, S.** (2020). Politically motivated selective exposure and perceived media bias. *Communication Research*, 47(1), 82–103.
- Barreto, D.** (2021). “Médicos pela Verdade” suspendem a atividade online. Sábado, 9 de fevereiro. Disponível em: <https://www.sabado.pt/portugal/detalhe/medicos-pela-verdade-suspendem-a-atividade-online> (acedido a 10 de julho de 2021).
- Barron, D., Furnham, A., Weis, L., Morgan, K. D., Towell, T., & Swami, V.** (2018). The relationship between schizotypal facets and conspiracist beliefs via cognitive processes. *Psychiatry Research*, 259, 15–20.
- Baum, J., & Abdel Rahman, R.** (2021). Emotional news affects social judgments independent of perceived media credibility. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 16(3), 280–291.
- Baum, J., Frömer, R., & Rahman, R. A.** (2020). Fake news and metacognition: Emotional contents enhance confidence in social judgments based on untrustworthy headlines. *PsyArXiv*, 13. Disponível em: <https://psyarxiv.com/3zr24/> (acedido a 8 de agosto de 2021).
- Baumann, F., Lorenz-Spreen, P., Sokolov, I. M., & Starnini, M.** (2020). Modeling echo chambers and polarization dynamics in social networks. *Physical Review Letters*, 124(4), 48301.
- Baumgartner, F. R., & Chaqués Bonafont, L.** (2015). All news is bad news: Newspaper coverage of political parties in Spain. *Political Communication*, 32(2), 268–291.
- Becker, S. O.** (2017). *Who voted for Brexit?* CESifo Discussion Paper 1480.

**Beckett, C.** (2017). 'Fake news': the best thing that's happened to journalism. *POLIS: Journalism and Society at the LSE*.

**Bellur, S., & Sundar, S. S.** (2014). How can we tell when a heuristic has been used? Design and analysis strategies for capturing the operation of heuristics. *Communication Methods and Measures*, 8(2), 116–137.

**Benedictus, L.** (2016). Invasion of the troll armies: from Russian Trump supporters to Turkish state stooges. *The Guardian*, 6 de novembro. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/06/troll-armies-social-media-trump-russian> (acedido a 25 de maio de 2021).

**Bennett, W. L., & Iyengar, S.** (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707–731.

**Bennett, W. L., & Livingston, S.** (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

**Bennett, W. L., & Serrin, W.** (2005). The Watchdog Role. In Geneva Overholser and Kathleen Hall Jamieson (Eds.) *The Press*, 169–188. New York: Oxford University Press.

**Benoit, K., & Laver, M.** (2006). *Party policy in modern democracies*. Routledge.

**Berger, J.** (2011). Arousal increases social transmission of information. *Psychological Science*, 22(7), 891–893.

**Berger, J., & Milkman, K. L.** (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.

**Berger, J., & Milkman, K. L.** (2013). Emotion and virality: what makes online content go viral? *NIM Marketing Intelligence Review*, 5(1), 18.

**Berkowitz, D., & Schwartz, D. A.** (2016). Miley, CNN and The Onion: When fake news becomes realer than real. *Journalism Practice*, 10(1), 1–17.

**Berman, S.** (2019). Populism is a Symptom Rather than a Cause: Democratic Disconnect, the Decline of the Center-Left, and the Rise of Populism in Western Europe. *Polity*, 51(4), 654–667.

**Bernal, P.** (2018). Fakebook: why Facebook makes the fake news problem inevitable. *Northern Ireland Legal Quarterly*, 69(4), 513–530.

- Bessi, A., & Ferrara, E.** (2016). Social bots distort the 2016 US Presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11–7).
- Bessi, A., Petroni, F., Del Vicario, M., Zollo, F., Anagnostopoulos, A., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W.** (2016). Homophily and polarization in the age of misinformation. *The European Physical Journal Special Topics*, 225(10), 2047–2059.
- Bieber, F.** (2020). *Global Nationalism in Times of the COVID-19 Pandemic*. Nationalities Papers, 1–13.
- Bing, M. N., Kluemper, D., Kristl Davison, H., Taylor, S., & Novicevic, M.** (2011). Overclaiming as a measure of faking. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 116(1), 148–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2011.05.006>
- Bishop, B.** (2009). *The big sort: Why the clustering of like-minded America is tearing us apart*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Bishop, R.** (1999). From behind the walls: Boundary work by news organizations in their coverage of Princess Diana’s death. *Journal of Communication Inquiry*, 23(1), 90–112.
- Boatwright, B. C., Linvill, D. L., & Warren, P. L.** (2018). *Troll factories: The internet research agency and state-sponsored agenda building*. Resource Centre on Media Freedom in Europe. Disponível online em: <https://www.rcmediafreedom.eu/Publications/Academic-sources/Troll-Factories-The-Internet-Research-Agency-and-State-Sponsored-Agenda-Building> (acedido a 25 de maio de 2021).
- Bobbio, N.** (1995). *Direita e esquerda: razões e significados de uma distinção política*, Trad. Marco Aurélio Nogueira. São Paulo: UNESP.
- Bokhari, A., & Yiannopoulos, M.** (2016). An Establishment Conservative’s Guide To The Alt-Right. Breitbart, 26 de março. Disponível em: <https://www.breitbart.com/tech/2016/03/29/an-establishment-conservatives-guide-to-the-alt-right/> (12 de julho de 2021).
- Borel, B.** (2017). Fact-Checking Won’t Save Us from Fake News. FiveThirtyEight, 4 de janeiro. Disponível em: <https://fivethirtyeight.com/features/fact-checking-wont-save-us-from-fake-news/> (acedido a 16 de julho de 2020).
- Bovet, A., & Makse, H. A.** (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications*, 10(1), 7. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>
- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A.** (2017). Trust and distrust in online fact-checking services. *Communications of the ACM*, 60(9), 65–71.

**Brashier, N. M., & Schacter, D. L.** (2020). Aging in an Era of Fake News. *Current Directions in Psychological Science*, 29(3), 316–323. <https://doi.org/10.1177/0963721420915872>

**Braun, J.A., & Eklund, J. L.** (2019). Fake News, Real Money: Ad Tech Platforms, Profit-Driven Hoaxes, and the Business of Journalism. *Digital Journalism*, 7(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1556314>

**Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P. N., & Nielsen, R. K.** (2020). *Types, sources, and claims of Covid-19 misinformation*. Reuters Institute, 7, 1–3.

**Bright, J.** (2016). The social news gap: How news reading and news sharing diverge. *Journal of Communication*, 66(3), 343–365.

**Bro, P., & Wallberg, F.** (2014). Digital gatekeeping: News media versus social media. *Digital Journalism*, 2(3), 446–454.

**Broniatowski, D. A., Jamison, A. M., Qi, S., AlKulaib, L., Chen, T., Benton, A., Quinn, S. C., & Dredze, M.** (2018). Weaponized health communication: Twitter bots and Russian trolls amplify the vaccine debate. *American Journal of Public Health*, 108(10), 1378–1384.

**Bronstein, M. V, Pennycook, G., Bear, A., Rand, D. G., & Cannon, T. D.** (2019). Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism, and reduced analytic thinking. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8(1), 108–117.

**Broussard, P. L.** (2013). *Fake news, real hip: rhetorical dimensions of ironic communication in mass media*. Dissertação de Mestrado. The University of Tennessee at Chattanooga, Tennessee.

**Brown, G.** (2013). Web culture: using memes to spread and manipulate ideas on a massive scale. *Interface: The Journal of Education, Community and Values*, 13.

**Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E., & Castro, L.** (2014). Hallin and Mancini revisited: Four empirical types of western media systems. *Journal of Communication*, 64(6), 1037–1065.

**Brummette, J., DiStaso, M., Vafeiadis, M., & Messner, M.** (2018). Read All About It: The Politicization of “Fake News” on Twitter. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 95(2), 497–517. <https://doi.org/10.1177/1077699018769906>

**Brunazzo, M., & Mascitelli, B.** (2020). At the origin of Italian Euroscepticism. *Australian & New Zealand Journal of European Studies*, 12(2).

**Bruns, A.** (2010). News produsage in a pro-am mediasphere: why citizen journalism matters. In Graham Meikle and Guy Redden (Eds.), *News Online: Transformations and Continuities*, 132–147. London: Palgrave Macmillan.

**Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L.** (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97–102. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.016>

**Buckingham, D.** (2019). Teaching media in a “post-truth” age: Fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education | La enseñanza mediática en la era de la posverdad: fake news, sesgo mediático y el reto para la educación en materia de alfabetización medi. *Cultura y Educacion*, 31(2), 213–231. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>

**Burbach, L., Halbach, P., Ziefle, M., & Valdez, A. C.** (2019). *Bubble Trouble: Strategies Against Filter Bubbles in Online Social Networks*. International Conference on Human-Computer Interaction, 441–456.

**Burger, A. M., Pfattheicher, S., & Jauch, M.** (2020). The role of motivation in the association of political ideology with cognitive performance. *Cognition*, 195, 104124. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2019.104124>

**Burkhardt, J. M.** (2017a). Can Technology Save Us? *Library Technology Reports*, 53(8), 14–21.

**Burkhardt, J. M.** (2017b). History of Fake News. *Library Technology Reports*, 53(8), 5–9.

**Burst, T., Krause, W., Lehamann, P., Lewandowski, J., Matthieß, T., Merz, N., Regel, S., & Zehnter, L.** (2020). *Manifesto Corpus*. Version: 2020-2.

**Butzlaff, F., & Messinger-Zimmer, S.** (2020). Undermining or defending democracy? The consequences of distrust for democratic attitudes and participation. *Critical Policy Studies*, 14(3), 249–266.

**Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E.** (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*, 17 de março. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election> (accedido a 24 de novembro de 2020).

**Caeiro, M.** (2020). Media and populism: in search of the roots of the exceptionality of the portuguese case. *Relações Internacionais*, 101-114.

**Caeiro, M. D. F.** (2019). *Média e populismo: em busca das raízes da excepcionalidade do caso português*. Dissertação de mestrado. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa.

- Calvillo, D. P., Ross, B. J., Garcia, R. J. B., Smelter, T. J., & Rutchick, A. M.** (2020). Political ideology predicts perceptions of the threat of covid-19 (and susceptibility to fake news about it). *Social Psychological and Personality Science*, 1948550620940539.
- Campante, F. R., & Hojman, D.** (2010). *Media and polarization*. HKS Faculty Research Working Paper Series, RWP10-002, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Canavilhas, J., & Ferrari, P.** (2018). Fact-checking: o jornalismo regressa às origens. In Dulcilia Buitoni (Ed.) *Jornalismo Em Tempo de Transformação: Desafios de Produção e de Ação*, 30–49, Editorial Sulina.
- Cancela, J. C. G., & Vicente, M.** (2019). *Abstenção e Participação Eleitoral em Portugal: Diagnóstico e Hipóteses de reforma*. Câmara Municipal de Cascais, Cascais. Disponível em: [https://run.unl.pt/bitstream/10362/92747/1/Estudo\\_Portugal\\_Talks\\_Absten\\_o\\_e\\_Participa\\_o\\_Eleitoral\\_em\\_Portugal\\_2019\\_1.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/92747/1/Estudo_Portugal_Talks_Absten_o_e_Participa_o_Eleitoral_em_Portugal_2019_1.pdf) (acedido a 3 de outubro de 2021).
- Câncio, F.** (2020). ERC regista como “informativo” site de desinformação e propaganda. Diário de Notícias, 27 de janeiro. Disponível em: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/27-jan-2020/erc-regista-como-informativo-site-de-desinformacao-e-propaganda-11751353.html> (acedido a 3 de setembro).
- Cantarella, M., Fraccaroli, N., & Volpe, R.** (2020). *Does fake news affect voting behaviour?* DEMB Working Paper Series, 146.
- Cardoso, G., Moreno, J., Narciso, I., & Palma, N.** (2019a). *Social Media disinformation in the pre-electoral period in Portugal*. CIES e-Working Paper, Lisboa:ISCTE.
- Cardoso, G., Baldi, V., Couraceiro, P., Paisana, M., & Pais, P. C.** (2019b). *Fake News em ano eleitoral - Portugal em linha com a UE*. OberCom – Observatório da Comunicação. Disponível em: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/10/FakeNews\\_OberCom\\_2019.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/10/FakeNews_OberCom_2019.pdf) (acedido a 17 de setembro de 2021).
- Cardoso, G., Narciso, I., Moreno, J., & Palma, N.** (2019c). *Report - Online Disinformation During Portugal's 2019 elections*. Lisbon: MEDIALAB & Democracy Reporting International.
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., & Couraceiro, P.** (2021). *Os submercados da atenção. Dinâmicas de acesso a notícias online e impacto na relação entre marcas e audiências*. OberCom – Observatório da Comunicação. Disponível em: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/11/Submercados\\_atencao\\_FINAL\\_9Nov.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/11/Submercados_atencao_FINAL_9Nov.pdf) (acedido a 22 de novembro de 2021).

**Cardoso, G., Couraceiro, P., & Martinho, A. P.** (2019d). *A Esquerda no parlamento e a Direita na televisão? Observatório Europeu do Jornalismo*. Disponível em: <https://pt.ejo.ch/top-stories/a-esquerda-no-parlamento-e-a-direita-na-televisao> (acedido a 12 de setembro de 2021).

**Cardoso, G., Pinto-Martinho, A., Narciso, I., Moreno, J., Crespo, M., Palma, N., & Sepúlveda, R.** (2020). *Information and Misinformation on the Coronavirus in Portugal. Whatsapp, Facebook and Google Searches*. ISCTE: MediaLab.

**Carlson, M.** (2007). Order versus access: News search engines and the challenge to traditional journalistic roles. *Media, Culture & Society*, 29(6), 1014–1030.

**Carlson, M.** (2018a). Fake news as an informational moral panic: the symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election. *Information, Communication & Society*, 1–15.

**Carlson, M.** (2018b). The information politics of journalism in a post-truth age. *Journalism Studies*, 19(13), 1879–1888.

**Carlson, M.** (2020). Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests. *New Media & Society*, 22(2), 230–246. <https://doi.org/10.1177/1461444819856921>

**Carreira da Silva, F., & Salgado, S.** (2018). Why no populism in Portugal? In Marina Costa Lobo, Carreira da Silva, Pedro Zúquete (Eds.) *Changing Societies: Legacies and Challenges. Citizenship in Crisis*, 2, 1ª edição, 249–268. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais

**Carroll, R., & Kubo, H.** (2021). Measuring and explaining the complexity of left-right perceptions of political parties. *Electoral Studies*, 71, 102310.

**Carson, A., & Farhall, K.** (2018). Understanding Collaborative Investigative Journalism in a “Post-Truth” Age. *Journalism Studies*, 19(13), 1899–1911. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494515>

**Carvalho, M.** (2020). Investigação: Os segredos do pregador Ventura. Visão, 20 de maio. Disponível em: <https://visao.sapo.pt/atualidade/politica/2020-05-20-investigacao-os-segredos-do-pregador-ventura/> (acedido a 16 de junho de 2021).

**Castro-Herrero, L., Hopmann, D. N., & Engesser, S.** (2016). Parties, Ideology, and News Media in Central-Eastern and Western Europe: A Comparison of Media Bias Twenty Years after the Fall of the Iron Curtain. *East European Politics and Societies*, 30(3), 571–593. <https://doi.org/10.1177/0888325415625090>

- Castro, L.** (2021). Measuring Partisan Media Bias Cross-Nationally. *Swiss Political Science Review*.
- Catalina-García, B., Sousa, J. P., & Sousa, L.-C. S. C. S.** (2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93–115.
- Cazzola, F.** (2011). *O que resta da Esquerda. Mitos e realidades das esquerdas no governo*. Cavalos de Ferro editores.
- Cebolla, H., Montero, J. R., & Segatti, P.** (2013). *Religious Voting in Europe: The Interplay Between Ideology, Religiosity and Party Polarization*. Second European Conference on Comparative Electoral Research, Aristotle University, Thessaloniki.
- Chamorel, P.** (2019). Macron Versus the Yellow Vests. *Journal of Democracy*, 30(4), 48–62.
- Chan, M. S., Jones, C. R., Hall Jamieson, K., & Albarracín, D.** (2017). Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. *Psychological Science*, 28(11), 1531–1546.
- Charness, G., & Dave, C.** (2017). Confirmation bias with motivated beliefs. *Games and Economic Behavior*, 104, 1–23. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.geb.2017.02.015](https://doi.org/10.1016/j.geb.2017.02.015)
- Chen, L., Zhang, Y., Young, R., Wu, X., & Zhu, G.** (2020). Effects of Vaccine-related Conspiracy Theories on Chinese Young Adults' Perceptions of the HPV Vaccine: An Experimental Study. *Health Communication*, 1–11.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O.** (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337–1343.
- Choi, J.** (2016). News Internalizing and Externalizing: The Dimensions of News Sharing on Online Social Networking Sites. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(4), 816–835. <https://doi.org/10.1177/1077699016628812>
- Chuai, Y., & Zhao, J.** (2020). Anger makes fake news viral online. *ArXiv Preprint ArXiv:2004.10399*.
- Ciampaglia, G. L., Flammini, A., & Menczer, F.** (2015). The production of information in the attention economy. *Scientific Reports*, 5, 9452.
- Cinelli, M., Cresci, S., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Tesconi, M.** (2020b). The limited reach of fake news on Twitter during 2019 European elections. *PloS One*, 15(6), e0234689.

- Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A.** (2020a). The covid-19 social media infodemic. *ArXiv Preprint ArXiv:2003.05004*.
- Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A., Forstner, S., Gance, J., Green, G., Kawata, A., Kovvuri, A., Martin, J., & Morgan, E.** (2019). Real solutions for fake news? Measuring the effectiveness of general warnings and fact-check tags in reducing belief in false stories on social media. *Political Behavior*, 1–23.
- Clementson, D. E.** (2018). Truth bias and partisan bias in political deception detection. *Journal of Language and Social Psychology*, 37(4), 407–430.
- Cobb, M. D., Nyhan, B., & Reifler, J.** (2013). Beliefs don't always persevere: How political figures are punished when positive information about them is discredited. *Political Psychology*, 34(3), 307–326.
- Coleman, G.** (2014). *Hacker, hoaxer, whistleblower, spy: The many faces of Anonymous*. Verso books.
- Conger, K., & Isaac, M.** (2021). Twitter Permanently Bans Trump, Capping Online Revolt. New York Times, 8 de janeiro. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/01/08/technology/twitter-trump-suspended.html> (acedido a 23 de março de 2021).
- Cook, J.** (2016). *Countering climate science denial and communicating scientific consensus*. Oxford Research Encyclopedia of Climate Science. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.314>
- Cordero, G.** (2014). La activación del voto religioso en España (1979-2011). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 147(1), 3–20.
- Correia, V.** (2012). Introdução. In V. Correia (Ed.), *A dicotomia política esquerda-direita: a problemática da sua validade e atualidade*. Fonte da Palavra.
- Costa, J. M. da.** (2011). O Partido Nacional Renovador: a nova extrema-direita na democracia portuguesa. *Análise Social*, 201, 765–787.
- Costa Lobo, M.** (2008). Parties and leader effects: impact of leaders in the vote for different types of parties. *Party Politics*, 14(3), 281–298.
- Couldry, N., & Turow, J.** (2014). Advertising, big data and the clearance of the public realm: marketers' new approaches to the content subsidy. *International Journal of Communication*, 8, 1710–1726.

**Crespo, M., Azevedo, J., Sousa, J., Cardoso, G., & Paisana, M.** (2017). *Jornalistas e Condições Laborais: retrato de uma profissão em transformação*. OberCom - Observatório da Comunicação. Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15977/1/2017\\_OBERCOM\\_Jornalistas\\_Condicoes\\_Laborais.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15977/1/2017_OBERCOM_Jornalistas_Condicoes_Laborais.pdf) (acedido a 5 de maio de 2020).

**Crovitz, D., & Moran, C.** (2020). Analyzing disruptive memes in an age of international interference. *English Journal*, 109(4), 62–69.

**Cushion, S.** (2007). Rich media, poor journalists. *Journalism Practice*, 1(1), 120–129. <https://doi.org/10.1080/17512780601078910>

**da Cruz, M. B.** (1988). Sobre o Parlamento português: partidarização parlamentar e parlamentarização partidária. *Análise Social*, 97–125.

**Da Silva, M. T., Figueiras, R., Brites, M. J., Amaral, I., Maropo, L., Santos, S. C., Jerónimo, P., Santo, P. E., & Pacheco, L.** (2017). Audiências e cross-media: Estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal. *Estudos Em Comunicação*, 1(25), 177–199. <https://doi.org/10.20287/ec.n25.v1.a11>

**Dafonte-Gómez, A.** (2018). News Media and the Emotional Public Sphere| Audiences as Medium: Motivations and Emotions in News Sharing. *International Journal of Communication*, 12, 20.

**Dahlen, M., & Rosengren, S.** (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345.

**Darnton, R.** (2017). The true history of fake news. NYR Daily. 13 de Fevereiro. Disponível em: <https://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/> (acedido a 13 de outubro de 2019).

**Davis, C. A., Ciampaglia, G. L., Aiello, L. M., Chung, K., Conover, M. D., Ferrara, E., Flammini, A., Fox, G. C., Gao, X., & Gonçalves, B.** (2016). OSoMe: the IUNI observatory on social media. *PeerJ Computer Science*, 2, e87.

**Davison, P.** (2012). The language of internet memes. *The Social Media Reader*, 120–134.

**de Almeida, F. C.** (2015). A direita radical em Portugal: da Revolução dos Cravos à era da internet. *Estudos Ibero-Americanos*, 41(1), 98–125.

**de Cock Buning, M.** (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. Publications Office of the European Union.

**de Matas, J.** (2017). Making the nation great again: Trumpism, Euro-scepticism and the surge of populist nationalism. *Journal of Comparative Politics*, 10(2), 19–36.

**de Matos, L. S.** (1992). O sistema político português ea Comunidade Europeia. *Análise Social*, 27(118/119), 773–787.

**de Melo Diniz, A. T.** (2017). Fact-Checking no Ecosistema Jornalístico Digital: Práticas, Possibilidades e Legitimação. *Mediapolis–Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 5, 23–37.

**de Vicente Domínguez, A. M., Beriain Bañares, A., & Sierra Sánchez, J.** (2021). Young Spanish Adults and Disinformation: Do they identify and spread fake news and are they literate in it? *Publications*, 9(1), 2.

**de Vries, C. E., Hakhverdian, A., & Lancee, B.** (2013). The dynamics of voters' left/right identification: The role of economic and cultural attitudes. *Political Science Research and Methods*, 1(2), 223–238.

**Decker, F.** (2016). The “alternative for Germany:” factors behind its emergence and profile of a new right-wing populist party. *German Politics and Society*, 34(2), 1–16.

**Del-Fresno-García, M.** (2019). Information disorders: Overexposed and under informed in the post-truth era | Desórdenes informativos: Sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. *Profesional de La Informacion*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>

**Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E., & Quattrociocchi, W.** (2016). *The spreading of misinformation online*. Proceedings of the National Academy of Sciences, 113(3), 554 LP – 559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>

**Delmazo, C., & Valente, J.** (2018). Fake News nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media & Jornalismo* 18(32), 155–169. <https://doi.org/10.14195/2183-5462>

**Dentith, M. R. X.** (2018). What is fake news? University of Bucharest Review: *Literary and Cultural Studies Series*, 8(2), 24–34.

**Deppe, K. D., Gonzalez, F. J., Neiman, J. L., Jacobs, C., Pahlke, J., Smith, K. B., & Hibbing, J. R.** (2015). Reflective liberals and intuitive conservatives: A look at the Cognitive Reflection Test and ideology. *Judgment & Decision Making*, 10(4).

**Dewey, C.** (2016). Facebook fake-news writer: ‘I think Donald Trump is in the White House because of me.’ The Washington Post, 17 de novembro. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news->

writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/ (acedido a 23 de outubro de 2020).

**DiFranzo, D., & Gloria, M. J. K.** (2017). Filter bubbles and fake news. *ACM Crossroads*, 23(3), 32–35.

**Digital News Report (2017).** *Reuters Institute Digital News Report 2017 Portugal*. Reuters Institute for the Study of Journalism – OberCom. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/12/2017-Reuters-Institute-DNR-PT.pdf> (acedido a 12 de setembro de 2021).

**Digital News Report (2018).** *Reuters Institute Digital News Report 2018 Portugal*. Reuters Institute for the Study of Journalism – OberCom. Disponível em: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/09/DNR\\_PT\\_2018.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/09/DNR_PT_2018.pdf) (acedido a 12 de setembro de 2021).

**Digital News Report (2019).** *Reuters Institute Digital News Report 2019 Portugal*. Reuters Institute for the Study of Journalism – OberCom. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/12/RDNRP-WEB-SETEMBRO.pdf> (acedido a 12 de setembro de 2021).

**Digital News Report (2020).** *Reuters Institute Digital News Report 2020 Portugal*. Reuters Institute for the Study of Journalism – OberCom. Disponível em: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR\\_PT\\_2020\\_19Jun.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf) (acedido a 21 de setembro de 2021).

**Digital News Report (2021).** *Reuters Institute Digital News Report 2021 Portugal*. Reuters Institute for the Study of Journalism – OberCom. Disponível em: [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR\\_PT\\_2021\\_final.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf) (acedido a 3 de outubro de 2021)

**Dingler, T., Choudhury, A., & Kostakos, V.** (2018). *Biased Bots: Conversational Agents to Overcome Polarization*. Proceedings of the 2018 ACM International Joint Conference and 2018 International Symposium on Pervasive and Ubiquitous Computing and Wearable Computers, 1664–1668.

**Ditto, P. H., Liu, B. S., Clark, C. J., Wojcik, S. P., Chen, E. E., Grady, R. H., Celniker, J. B., & Zinger, J. F.** (2019). At least bias is bipartisan: A meta-analytic comparison of partisan bias in liberals and conservatives. *Perspectives on Psychological Science*, 14(2), 273–291.

**DN/Lusa.** (2019a). Governo quer plano nacional para combater fake news e ciberataques. Diário de Notícias, 30 de agosto. Disponível em: <https://www.dn.pt/poder/governo-quer-plano-nacional-para-combater-fake-news-e-ciberataques--11254096.html> (acedido a 1 de abril de 2020)

**DN/Lusa.** (2019b). Parlamento aprova resolução para Governo adotar medidas contra “fake news.” *Diário de Notícias*, 6 de março. Disponível em: <https://www.dn.pt/poder/fake-news-parlamento-aprova-resolucao-para-governo-adotar-medidas-contradesinformacao--10650241.html> (acedido a 1 de abril de 2020).

**Doroshenko, L.** (2018). Far-right parties in the European Union and media populism: A comparative analysis of 10 countries during European Parliament elections. *International Journal of Communication*, 12, 21.

**Douglas, C.** (2018). Religion and Fake News: Faith-Based Alternative Information Ecosystems in the US and Europe. *Review of Faith and International Affairs*, 16(1), 61–73. <https://doi.org/10.1080/15570274.2018.1433522>

**Douglas, K. M., Uscinski, J. E., Sutton, R. M., Cichocka, A., Nefes, T., Ang, C. S., & Deravi, F.** (2019). Understanding conspiracy theories. *Political Psychology*, 40, 3–35.

**Downs, A.** (1957). *An economic theory of democracy*. Harper Collins Publishers.

**Dragomir, A. M.** (2017). The fake news phenomenon in the social media era. *Impact Strategic*, 64(3–4), 54–65.

**Driscoll, L. N.** (1994). A validity assessment of written statements from suspects in criminal investigations using the scan technique. *Police Stud.: Int'l Rev. Police Dev.*, 17, 77.

**Dror, A. A., Eisenbach, N., Taiber, S., Morozov, N. G., Mizrahi, M., Zigron, A., Srouji, S., & Sela, E.** (2020). Vaccine hesitancy: the next challenge in the fight against COVID-19. *European Journal of Epidemiology*, 35(8), 775–779. <https://doi.org/10.1007/s10654-020-00671-y>

**Duarte, T. R.** (2020). Ignoring scientific advice during the Covid-19 pandemic: Bolsonaro's actions and discourse. *Tapuya: Latin American Science, Technology and Society*, 1–4. <https://doi.org/10.1080/25729861.2020.1767492>

**Dubois, E., & Blank, G.** (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729–745.

**Duffy, A, Tandoc, E., & Ling, R.** (2019). Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news. *Information, Communication & Society*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1623904>

**Duina, F., & Carson, D.** (2020). Not so right after all? Making sense of the progressive rhetoric of Europe's far-right parties. *International Sociology*, 35(1), 3–21.

**Dupuis, M. J., & Williams, A.** (2019). *The Spread of Disinformation on the Web: An Examination of Memes on Social Networking*. In 2019 IEEE SmartWorld, Ubiquitous Intelligence & Computing, Advanced & Trusted Computing, Scalable Computing & Communications, Cloud & Big Data Computing, Internet of People and Smart City Innovation, 1412–1418, Leicester, Inglaterra.

**Durand, F., Decoville, A., & Knippschild, R.** (2020). Everything all right at the internal EU borders? The ambivalent effects of cross-border integration and the rise of Euroscepticism. *Geopolitics*, 25(3), 587–608.

**Eatwell, R.** (1992). Part I: approaching the right. In Roger Eatwell e Noël O’Sullivan (Eds.) (1992), *The Nature of the Right. American and European Political Thought Since 1789*, Londres, Pinter, 1-78.

**Effron, D. A., & Raj, M.** (2019). Misinformation and Morality: Encountering Fake-News Headlines Makes Them Seem Less Unethical to Publish and Share. *Psychological Science*, 31(1), 75–87. <https://doi.org/10.1177/0956797619887896>

**Egelhofer, J. L., Aldering, L., Eberl, J.-M., Galyga, S., & Lecheler, S.** (2020). From Novelty to Normalization? How Journalists Use the Term “Fake News” in their Reporting. *Journalism Studies*, 21(10), 1323–1343. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1745667>

**Egelhofer, J. L., & Lecheler, S.** (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97–116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>

**Ehrlich, G. A., & Gramzow, R. H.** (2015). The politics of affirmation theory: When group-affirmation leads to greater in-group bias. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41, 1110-1122.

**Ekström, M.** (2002). Epistemologies of TV journalism: A theoretical framework. *Journalism*, 3(3), 259–282.

**Elberse, A.** (2008). Should you invest in the long tail? *Harvard Business Review*, 86(7/8), 88.

**Emanuelson, E.** (2017). Fake left, fake right: promoting an informed public in the era of alternative facts. *J. Econ. Perspect*, 211, 209–229.

**Erlandsson, A., Nilsson, A., Tinghög, G., & Västfjäll, D.** (2018). Bullshit-sensitivity predicts prosocial behavior. *PloS One*, 13(7), e0201474.

- European Commission** (2018). *Action Plan against Disinformation*. Disponível em: [https://eeas.europa.eu/sites/default/files/action\\_plan\\_against\\_disinformation.pdf](https://eeas.europa.eu/sites/default/files/action_plan_against_disinformation.pdf) (acedido a 3 de setembro de 2021).
- Evans, J. S. B. T.** (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *Annu. Rev. Psychol.*, 59, 255–278.
- Evans, J. S., & Stanovich, K. E.** (2013). Dual-process theories of higher cognition: advancing the debate. *Perspectives on Psychological Science*, 8(3), 223–241.
- Evolvi, G.** (2019). Emotional Politics, Islamophobic Tweet. The Hashtags# Brexit and# chiudiamoporti. *Partecipazione e conflitto*, 12(3), 871–897.
- EVS.** (2020). *European Values Study Longitudinal Data File 1981-2008* (EVS 1981-2008). <https://doi.org/10.4232/1.13486>
- Fallis, D., & Mathiesen, K.** (2019). Fake news is counterfeit news. *Inquiry*, 1–20.
- Fan, R., Talavera, O., & Tran, V.** (2019). Social media bots and stock markets. *European Financial Management*, 26 (3), 753-777.
- Faragó, L, Kende, A., & Krekó, P.** (2019). We only believe in news that we doctored ourselves: The connection between partisanship and political fake news. *Social Psychology*, 51(2), 77–90.
- Farhall, K., Carson, A., Wright, S., Gibbons, A., & Lukamto, W.** (2019). Political Elites' Use of Fake News Discourse Across Communications Platforms. *International Journal of Communication*, 13, 4353–4375.
- Faria, F. N., & Marchi, R.** (2018). [Review of A Direita nunca Existiu. As Direitas Parlamentares na Institucionalização da Democracia Portuguesa 1976-1980]. *Análise Social*, 53(228), 802–804. <https://www.jstor.org/stable/26533001>
- Farkas, J., & Schou, J.** (2018). Fake news as a floating signifier: Hegemony, antagonism and the politics of falsehood. *Javnost-The Public*, 25(3), 298–314.
- Fazio, L.** (2020). Pausing to consider why a headline is true or false can help reduce the sharing of false news. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(2).
- Feeney, J. R., & Goffin, R. D.** (2015). The Overclaiming Questionnaire: A good way to measure faking? *Personality and Individual Differences*, 82, 248–252. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.03.038>

- Feldman**, L. (2007). The news about comedy: Young audiences, The Daily Show, and evolving notions of journalism. *Journalism*, 8(4), 406–427. <https://doi.org/10.1177/1464884907078655>
- Fernandes**, J. M., & **Magalhaes**, P. C. (2020). The 2019 Portuguese general elections. *West European Politics*, 43(4), 1038–1050.
- Fernandes**, L. A., & **Gomes**, J. M. M. (2003). Relatórios de pesquisa nas ciências sociais: características e modalidades de investigação. *ConTexto*, 3(4).
- Fernquist**, J., **Kaati**, L., & **Schroeder**, R. (2018). Political bots and the swedish general election. *Ieee International Conference on Intelligence and Security Informatics (Isi)*, 124–129.
- Ferrada S**, R., & **Lindgren**, S. (2014). For the lulz: Anonymous, aesthetics and affect. TripleC (Cognition, Communication, Co-Operation): *Journal for a Global Sustainable Information Society/Unified Theory of Information Research Group*, 12(1), 238–264.
- Ferrara**, E. (2017). Disinformation and social bot in the run up to the 2017 French presidential election. *First Monday*, 22(8), 33.
- Ferrara**, E. (2020a). # covid-19 on twitter: Bots, conspiracies, and social media activism. ArXiv Preprint ArXiv:2004.09531.
- Ferrara**, E. (2020b). Bots, elections, and social media: a brief overview. Kai Shu, Suhang Wang, Dongwon Lee, Huan Liu (Eds.), *Disinformation, Misinformation, and Fake News in Social Media*, 95–114, Springer.
- Ferrara**, E., **Varol**, O., **Davis**, C., **Menczer**, F., & **Flammini**, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96–104.
- Ferrari**, A. R. (1979). Utilização das estatísticas educacionais dos censos demográficos e dos registros escolares: uma tipologia de análises. *Educação e Realidade*, 4(2), 253–266.
- Ferrari**, F., & **Moruzzi**, S. (2020). Enquiry and Normative Deviance The Role of Fake News in Science Denialism. In Sven Bernecker, A. K. Flowerree, & T. Grundmann (Eds.), *The Epistemology of Fake News*. Oxford University Press.
- Ferreira**, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 73–98.
- Ferrucci**, P. (2018). Are You Experienced? *Journalism Studies*, 19(16), 2417–2432. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1349550>

**Fessler, D. M. T., Pisor, A. C., & Holbrook, C.** (2017). Political Orientation Predicts Credulity Regarding Putative Hazards. *Psychological Science*, 28(5), 651–660. <https://doi.org/10.1177/0956797617692108>

**Figueira, J., & Santos, S.** (2019). Perceptions about fake news in Portuguese higher education students: An analysis of consumption and attitudes | Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: Análisis de su consumo y actitudes. *Profesional de La Informacion*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15>

**Figueiras, R.** (2018). Pluralismo ou Paralelismo? O comentário político nos noticiários do prime-time na televisão portuguesa. *Estudos Em Comunicação*, 26, 323–343.

**Filloux, F.** (2017). More than 600 global brands still feed the fake news ecosystem. Monday Note, 21 de agosto. Disponível em: <https://mondaynote.com/more-than-600-global-brands-still-feed-the-fake-news-ecosystem-d1ddfdb80458> (acedido a 26 de maio de 2021).

**Firmino, T., & Maia, A.** (2020). Sete médicos têm processos disciplinares por veicularem desinformação sobre covid-19. Público, 21 de outubro. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/10/21/ciencia/noticia/abertos-processos-disciplinares-sete-medicos-veiculam-desinformacao-covid19-1935998> (acedido a 14 de julho de 2021).

**Fishman, R. M.** (2011). Democratic practice after the revolution: the case of Portugal and beyond. *Politics & Society*, 39(2), 233–267.

**Flanagan, S. C.** (1987). Value change in industrial societies. *American Political Science Review*, 81(4), 1289–1319.

**Flanagan, S. C., & Lee, A.-R.** (2003). The new politics, culture wars, and the authoritarian-libertarian value change in advanced industrial democracies. *Comparative Political Studies*, 36(3), 235–270.

**Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M.** (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320.

**Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L., & Nielsen, R. K.** (2018). *Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe*. Reuters Institute Factsheet. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe> (acedido a 17 de setembro de 2021).

**Fletcher, R., Cornia, A., & Nielsen, R. K.** (2019). How Polarized Are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 25(2), 169–195. <https://doi.org/10.1177/1940161219892768>

- Flintham, M., Karner, C., Bachour, K., Creswick, H., Gupta, N., & Moran, S.** (2018). *Falling for fake news: investigating the consumption of news via social media*. Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 376.
- Foster, C., & Frieden, J.** (2017). Crisis of trust: Socio-economic determinants of Europeans' confidence in government. *European Union Politics*, 18(4), 511–535.
- Frankfurt, H. G.** (2005). *On bullshit*. Princeton University Press.
- Frederick, S.** (2005). Cognitive reflection and decision making. *Journal of Economic Perspectives*, 19(4), 25–42.
- Freelon, D, Marwick, A., & Kreiss, D.** (2020a). False equivalencies: Online activism from left to right. *Science*, 369(6508), 1197–1201.
- Freelon, D., & Wells, C.** (2020). Disinformation as Political Communication. *Political Communication*, 37(2), 145–156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- Freelon, D, Bossetta, M., Wells, C., Lukito, J., Xia, Y., & Adams, K.** (2020b). Black trolls matter: Racial and ideological asymmetries in social media disinformation. *Social Science Computer Review*, 0894439320914853.
- Freeman, D., Evans, N., & Lister, R.** (2012). Gut feelings, deliberative thought, and paranoid ideation: a study of experiential and rational reasoning. *Psychiatry Research*, 197(1–2), 119–122.
- Freeman, D., Lister, R., & Evans, N.** (2014). The use of intuitive and analytic reasoning styles by patients with persecutory delusions. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 45(4), 454–458. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbtep.2014.06.005>
- Freire, A.** (2005a). Party system change in Portugal, 1974–2005: the role of social, political and ideological factors. **Portuguese Journal of Social Science**, 4(2), 81–100.
- Freire, A.** (2005b). Eleições de segunda ordem e ciclos eleitorais no Portugal democrático, 1975–2004. *Análise Social*, 815–846.
- Freire, A.** (2006a). Bringing social identities back in: The social anchors of left-right orientation in Western Europe. *International Political Science Review*, 27(4), 359–378.
- Freire, A.** (2006b). *Esquerda e Direita na Política Europeia: Portugal, Espanha e Grécia em Perspectiva Comparada*, Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

- Freire, A.** (2008). Party Polarization and Citizens' Left–Right Orientations. *Party Politics*, 14(2), 189–209.
- Freire, A.** (2009). A esquerda europeia ante os dilemas da imigração. *Sociologia*, 19, 255–279.
- Freire, A.** (2015). Left–right ideology as a dimension of identification and of competition. *Journal of Political Ideologies*, 20(1), 43–68.
- Freire, A.** (2017). *Para lá da "geringonça": o governo de esquerdas em Portugal e na Europa*. Lisboa: Contraponto.
- Freire, A., & Belchior, A.** (2013). Ideological Representation in Portugal: MPs'–Electors' Linkages in Terms of Left–Right Placement and Substantive Meaning. *The Journal of Legislative Studies*, 19(1), 1–21.
- Freire, A., & Belchior, A. M.** (2011). What left and right means to Portuguese citizens. *Comparative European Politics*, 9(2), 145–167.
- Freire, A., & Kivistik, K.** (2013). Mapping and explaining the use of the left-right divide. *Brazilian Political Science Review*, 7(3), 61–89.
- Freire, A., Lisi, M., Andreadis, I., & Leite Viegas, J. M.** (2014). Political representation in bailed-out Southern Europe: Greece and Portugal compared. *South European Society and Politics*, 19(4), 413–433.
- Fridkin, K., Kenney, P. J., & Wintersieck, A.** (2015). Liar, liar, pants on fire: How fact-checking influences citizens' reactions to negative advertising. *Political Communication*, 32(1), 127–151.
- Fuchs, D., & Klingemann, H.-D.** (1990). The left-right schema. In M. Kent Jennings *et al.*, *Continuities in Political Action*, Berlin, Walter deGruyter, 203–234.
- Fukuyama, F.** (2006). *The end of history and the last man*. Simon and Schuster.
- Fürst, S.** (2020). In the service of good journalism and audience interests? How audience metrics affect news quality. *Media and Communication*, 8(3), 270–280.
- Gabelkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., & Legout, A.** (2016). Social clicks: What and who gets read on Twitter? *ACM SIGMETRICS Performance Evaluation Review*, 44(1), 179–192.
- Gal, N.** (2019). Ironic humor on social media as participatory boundary work. *New Media & Society*, 21(3), 729–749.

**Galeotti**, A.E. (2019). Believing fake news. In A. Condello & T. Andina (Eds.), *Post-Truth, Philosophy and Law*, 58-76. Routledge.

**Galil**, K., & **Soffer**, G. (2011). Good news, bad news and rating announcements: An empirical investigation. *Journal of Banking & Finance*, 35(11), 3101–3119.

**García-Perdomo**, V., **Salaverría**, R., **Kilgo**, D. K., & **Harlow**, S. (2018). To share or not to share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. *Journalism Studies*, 19(8), 1180–1201.

**Garrett**, R. K., **Gvirsman**, S. D., **Johnson**, B. K., **Tsfati**, Y., **Neo**, R., & **Dal**, A. (2014). Implications of pro-and counterattitudinal information exposure for affective polarization. *Human Communication Research*, 40(3), 309–332.

**Gauchat**, G. (2011). The cultural authority of science: Public trust and acceptance of organized science. *Public Understanding of Science*, 20(6), 751–770.

**Gauchat**, G. (2012). Politicization of science in the public sphere: A study of public trust in the United States, 1974 to 2010. *American Sociological Review*, 77(2), 167–187.

**Gelfert**, A. (2018). Fake news: A definition. *Informal Logic*, 38(1), 84–117.

**Genot**, E., & **Olsson**, E. J. (2020). The Dissemination of Fake Science: On the Ranking of Retracted Articles in Google. In S Bernecker, A. K. Flowerree, & T. Grundmann (Eds.), *The Epistemology of Fake News*. Oxford University Press

**Gentzkow**, M. (2016). *Polarization in 2016*. Toulouse Network for Information Technology Whitepaper, 1–23.

**Gentzkow**, M., & **Shapiro**, J. M. (2011). Ideological Segregation Online and Offline. *The Quarterly Journal of Economics*, 126(4), 1799–1839. <https://doi.org/10.1093/qje/qjr044>

**Gerhardt**, T. E., & **Silveira**, D. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Plageder.

**Gervais**, W. M., & **Norenzayan**, A. (2012). Analytic thinking promotes religious disbelief. *Science*, 336(6080), 493–496.

**Gibson**, R., & **Cantijoch**, M. (2013). Conceptualizing and measuring participation in the age of the internet: Is online political engagement really different to offline? *The Journal of Politics*, 75(3), 701–716.

**Gieryn**, T. F. (1999). *Cultural boundaries of science: Credibility on the line*. University of Chicago Press.

- Giglietto, F., Iannelli, L., Valeriani, A., & Rossi, L.** (2019). 'Fake news' is the invention of a liar: How false information circulates within the hybrid news system. *Current Sociology*, 67(4), 625–642. <https://doi.org/10.1177/0011392119837536>
- Giglietto, F., Righetti, N., Rossi, L., & Marino, G.** (2020). It takes a village to manipulate the media: coordinated link sharing behavior during 2018 and 2019 Italian elections. *Information Communication and Society*, 23(6), 867–891. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1739732>
- Gil, A. C.** (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol. 4). Atlas São Paulo.
- Gil, A. C.** (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S.** (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319–336.
- Gillani, N., Yuan, A., Saveski, M., Vosoughi, S., & Roy, D.** (2018). *Me, my echo chamber, and I: introspection on social media polarization*. Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference, 823–831.
- Ginsburgh, V., Perelman, S., & Pestieau, P.** (2020). Populism and social polarization in European democracies. Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3671243> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3671243> (acedido a 5 de maio de 2020).
- Gligorić, V., da Silva, M. M., Eker, S., van Hoek, N., Nieuwenhuijzen, E., Popova, U., & Zeighami, G.** (2021). The usual suspects: How psychological motives and thinking styles predict the endorsement of well-known and COVID-19 conspiracy beliefs. *Applied Cognitive Psychology*.
- Glitsos, L., & Hall, J.** (2019). The Pepe the Frog meme: an examination of social, political, and cultural implications through the tradition of the Darwinian Absurd. *Journal for Cultural Research*, 23(4), 381–395.
- Global, I.** (2011). *Ipsos Global @dvisory: Supreme Being(s), the Afterlife and Evolution.*, 25 de abril de 2011. Disponível em: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/ipsos-global-dvisory-supreme-beings-afterlife-and-evolution> (acedido a 29 de abril de 2020).
- Goh, D. H.-L., Ang, R. P., Chua, A. Y. K., & Lee, C. S.** (2009). *Why we share: A study of motivations for mobile media sharing*. International Conference on Active Media Technology, 195–206.

**Golder**, M. (2016). Far right parties in Europe. *Annual Review of Political Science*, 19, 477–497.

**Goldman**, S. K., & **Mutz**, D. C. (2011). The friendly media phenomenon: A cross-national analysis of cross-cutting exposure. *Political Communication*, 28(1), 42–66.

**Goldthwaite Young**, D. (2004). Late-night comedy in election 2000: Its influence on candidate trait ratings and the moderating effects of political knowledge and partisanship. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 1–22.

**Gorman**, S. E., & **Gorman**, J. M. (2016). *Denying to the grave: Why we ignore the facts that will save us*. Oxford University Press.

**Graça**, F. V. S. (2017). *A política e os media: o enviesamento da imprensa portuguesa em 2009 e 2015*. Dissertação de mestrado. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa.

**Gradim**, A. (2000). *Manual de jornalismo*. Universidade da Beira Interior/Livros Labcom.

**Grady**, R.H., **Ditto**, P.H. & **Loftus**, E.F. (2021). Nevertheless, partisanship persisted: fake news warnings help briefly, but bias returns with time. *Cogn. Research* 6, 52 <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00315-z>

**Gragnani**, J. (2018). Um Brasil dividido e movido a notícias falsas: uma semana dentro de 272 grupos políticos no Whatsapp. BBC News, 5 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742> (acedido a 30 de novembro de 2020).

**Graves**, D. (2018). *Understanding the promise and limits of automated fact-checking*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

**Graves**, L. (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Columbia University Press.

**Graves**, L., & **Cherubini**, F. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

**Graves**, L., & **Glaisyer**, T. (2012). *The fact-checking universe in Spring 2012*. New America Foundation, 1-21.

**Greene**, C., & **Murphy**, G. (2020). Can fake news really change behaviour? Evidence from a study of COVID-19 misinformation. *PsyArXiv*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/qfnm3>

**Grimme**, C., **Preuss**, M., **Adam**, L., & **Trautmann**, H. (2017). Social bots: Human-like by means of human control? *Big Data*, 5(4), 279–293.

- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D.** (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363(6425), 374 LP – 378. <https://doi.org/10.1126/science.aau2706>
- Groenendyk, E. W., & Banks, A. J.** (2014). Emotional rescue: How affect helps partisans overcome collective action problems. *Political Psychology*, 35(3), 359–378.
- Grosser, T. J., Lopez-Kidwell, V., & Labianca, G.** (2010). A social network analysis of positive and negative gossip in organizational life. *Group & Organization Management*, 35(2), 177–212.
- Grossman, E.** (2019). France’s Yellow Vests—Symptom of a Chronic Disease. *Political Insight*, 10(1), 30–34.
- Grundmann, T.** (2020). Fake news: the case for a purely consumer-oriented explication. *Inquiry*, 1–15.
- Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., & Okdie, B. M.** (2013). Why do Internet videos go viral? A social influence analysis. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2312–2319.
- Guedes, N.** (2012). Convergência ideológica? Uma análise comparada dos programas eleitorais do PS e do PSD (1991-2009). *Sociologia, Problemas e Práticas*, 68, 103–125.
- Guedes, N.** (2016). Esquerda-direita: análise das posições ideológicas do PS e do PSD (1990-2010). *Sociologia, Problemas e Práticas*, 80, 95–116.
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J.** (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J.** (2018). *Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign*. European Research Council, 9(3), 4.
- Guess, A.M., Nyhan, B., & Reifler, J.** (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 472–480. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x>
- Guess, A. M.** (2016). Media choice and moderation: Evidence from online tracking data. Unpublished Manuscript. <https://www.dropbox.com/s/uk005hhio3dysm8/GuessJMP.pdf?dl=0>
- Guilbeault, D.** (2016). Automation, Algorithms, and Politics| Growing Bot Security: An Ecological View of Bot Agency. *International Journal of Communication*, 10, 19.

**Guimarães, J. R. S., & de Martino Jannuzzi, P.** (2016). Indicadores sintéticos no processo de formulação e avaliação de políticas públicas: limites e legitimidades. *Anais*, 1–18.

**Gunther, R., & Montero, J.R.** (2001). The Anchors of Partisanship: A Comparative Analysis of Voting Behavior in Four Southern European Countries, in N. Diamandouros and R. Gunther (Eds.), *Parties, Politics, and Democracy in new Southern Europe*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

**Gunther, R., & Diamond, L.** (2003). Species of political parties: A new typology. *Party Politics*, 9(2), 167–199.

**Guo, L., A. Rohde, J., & Wu, H. D.** (2020). Who is responsible for Twitter's echo chamber problem? Evidence from 2016 US election networks. *Information, Communication & Society*, 23(2), 234–251.

**Habgood-Coote, J.** (2019). Stop talking about fake news! *Inquiry*, 62(9–10), 1033–1065.

**Haerperfer, C., Inglehart, R., Moreno, A., Welzel, C., Kizilova, K., J., D.-M., Lagos, M., Norris, P., Ponarin, E., & B. Puranen et al.** (2020). *World Values Survey: Round Seven - Country-Pooled Datafile*. <https://doi.org/10.14281/18241.13>

**Haim, M., Graefe, A., & Brosius, H.-B.** (2018). Burst of the filter bubble? Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*, 6(3), 330–343.

**Hakoköngäs, E., Halmesvaara, O., & Sakki, I.** (2020). Persuasion Through Bitter Humor: Multimodal Discourse Analysis of Rhetoric in Internet Memes of Two Far-Right Groups in Finland. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120921575.

**Hallin, D. C., & Mancini, P.** (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge university press.

**Hallin, D. C., & Mancini, P.** (2011). *Comparing media systems beyond the Western world*. Cambridge University Press.

**Hallin, D. C., & Mancini, P.** (2017). Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned? *Political Communication*, 34(2), 155–171. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233158>

**Halpern, D., Valenzuela, S., Katz, J., & Miranda, J. P.** (2019). *From Belief in Conspiracy Theories to Trust in Others: Which Factors Influence Exposure, Believing and Sharing Fake News*. International Conference on Human-Computer Interaction, 217–232.

- Hamilton, L. C., Hartter, J., & Saito, K.** (2015). Trust in scientists on climate change and vaccines. *Sage Open*, 5(3), 2158244015602752.
- Hannak, A., Margolin, D., Keegan, B., & Weber, I.** (2014). *Get back! you don't know me like that: The social mediation of fact checking interventions in twitter conversations*. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 8(1).
- Harber, K. D., & Cohen, D. J.** (2005). The emotional broadcaster theory of social sharing. *Journal of Language and Social Psychology*, 24(4), 382–400.
- Harbers, I., de Vries, C. E., & Steenbergen, M. R.** (2013). Attitude variability among Latin American publics: how party system structuration affects left/right ideology. *Comparative Political Studies*, 46(8), 947–967.
- Harcup, T., & O'Neill, D.** (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488.
- Hardalov, M., Koychev, I., & Nakov, P.** (2016). *In search of credible news*. Artificial Intelligence: Methodology, Systems, and Applications: 17th International Conference, AIMS 2016, Varna, Bulgaria, September 7–10, 2016, Proceedings (Vol. 9883, pp. 172–180).
- Hargittai, E., Gallo, J., & Kane, M.** (2008). Cross-ideological discussions among conservative and liberal bloggers. *Public Choice*, 134(1–2), 67–86.
- Harper, C. A., & Baguley, T.** (2019). “You are Fake News”: Ideological (A) symmetries in Perceptions of Media Legitimacy. *PsyArXiv*. <https://psyarxiv.com/ym6t5/>
- Harsin, J.** (2018). Post-truth and critical communication studies. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Doi: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.757
- Hasell, A.** (2020). Shared Emotion: The Social Amplification of Partisan News on Twitter. *Digital Journalism*, 1–18.
- Hasell, A., & Weeks, B. E.** (2016). Partisan provocation: The role of partisan news use and emotional responses in political information sharing in social media. *Human Communication Research*, 42(4), 641–661.
- He, S., Zheng, X., & Zeng, D.** (2016). A model-free scheme for meme ranking in social media. *Decision Support Systems*, 81, 1–11.
- Hernandez, I., & Preston, J. L.** (2013). Disfluency disrupts the confirmation bias. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(1), 178–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.08.010>

- Heuer, W.** (2018). The Temptations of Lying. *Russian Sociological Review*, 17(4), 25-36.
- Hibbing, J. R., Smith, K. B., & Alford, J. R.** (2014). Differences in negativity bias underlie variations in political ideology. *Behavioral and Brain Sciences*, 37, 297–307.
- Higgins, K.** (2016). Post-truth: a guide for the perplexed. *Nature*, 540(7631), 9.
- Hill, M. M., & Hill, A.** (2012). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hobsbawm, E. J., & Polito, A.** (2000). *The new century*. Abacus.
- Hoffart, J., Suchanek, F. M., Berberich, K., & Weikum, G.** (2013). YAGO2: A spatially and temporally enhanced knowledge base from Wikipedia. *Artificial Intelligence*, 194, 28–61.
- Hofseth, A.** (2017). *Fake News, Propaganda, and Influence Operations—a guide to journalism in a new, and more chaotic media environment*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 14 de março. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/fake-news-propaganda-and-influence-operations-guide-journalism-new-and-more-chaotic-media> (acedido a 13 de setembro de 2020).
- Holbert, R. L.** (2005). A typology for the study of entertainment television and politics. *American Behavioral Scientist*, 49(3), 436–453.
- Holmes, R.** (2016). The Problem Isn't Fake News, It's Bad Algorithms—Here's Why. *Observer*, 12 de agosto. Disponível em: <https://observer.com/2016/12/the-problem-isnt-fake-news-its-bad-algorithms-heres-why/> (acedido a 2 de abril de 2021).
- Hooghe, L., Marks, G., & Wilson, C. J.** (2002). Does left/right structure party positions on European integration? *Comparative Political Studies*, 35(8), 965–989.
- Horne, B. D., & Adali, S.** (2017). *This just in: Fake news packs a lot in title, uses simpler, repetitive content in text body, more similar to satire than real news*. The 2nd International Workshop on News and Public Opinion at ICWSM, Montreal, Canada.
- Hornsey, M. J.** (2020). Why Facts Are Not Enough: Understanding and Managing the Motivated Rejection of Science. *Current Directions in Psychological Science*, 0963721420969364.
- Hou, L., Pan, X., & Liu, K.** (2018). Balancing the popularity bias of object similarities for personalised recommendation. *The European Physical Journal B*, 91(3), 47.

- Howard, P. N., & Kollanyi, B.** (2016). Bots, #Strongerin, and #Brexit: Computational Propaganda During the UK-EU Referendum. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2798311>
- Howard, P. N., & Parks, M. R.** (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication*, 62(2), 359–362. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x>
- Huber, J. D.** (1989). Values and partisanship in left-right orientations: Measuring ideology. *European Journal of Political Research*, 17(5), 599–621.
- Hughes, B.** (2016). How to fix the fake news problem. CNN, 16 de novembro. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2016/11/16/opinions/how-to-fix-the-fake-news-problem-hughes/index.html> (acedido a 19 de fevereiro de 2021).
- Humprecht, E.** (2019a). Where ‘fake news’ flourishes: a comparison across four Western democracies. *Information Communication and Society*, 22(13), 1973–1988. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241>
- Humprecht, E.** (2019b). How Do They Debunk “Fake News”? A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks. *Digital Journalism*, 1–18.
- Humprecht, E.** (2020). How Do They Debunk “Fake News”? A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks. *Digital Journalism*, 8(3), 310–327. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>
- Huntington, H. E.** (2020). Partisan cues and internet memes: early evidence for motivated skepticism in audience message processing of spreadable political media. *Atlantic Journal of Communication*, 28(3), 194–208. <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1614589>
- Ignazi, P.** (1992). The silent counter-revolution: Hypotheses on the emergence of extreme right-wing parties in Europe. *European Journal of Political Research*, 22(1), 3–34.
- Ignazi, P.** (2016). *The silent counter-revolution: hypotheses on the emergence of extreme right-wing parties in Europe*. Routledge.
- Inglehart, R.** (1971). The silent revolution in Europe: Intergenerational change in post-industrial societies. *American Political Science Review*, 65(4), 991–1017.
- Inglehart, R.** (1997a). *Modernization and postmodernization in 43 societies*. Princeton university press.

**Inglehart, R.** (1997b). Postmaterialist values and the erosion of institutional Authority. In J. S. Nye, P. D. Zelikow, & D. C. King (Eds.), *Why people don't trust government*, 217–237. Cambridge, MA: Harvard University Press.

**Inglehart, R.** (2017). 2. *The Changing Structure of Political Cleavages in Western Society* (pp. 25–69). Princeton University Press. <https://doi.org/doi:10.1515/9781400885879-005>

**Inglehart, R., & Klingemann, H** (1976). Party Identification, Ideological Preference and the Left-Right Dimension among Western Mass Publics, in Ian Budge, Ivor Crewe & Dennis Farlie (eds), *Party Identification and Beyond: Representations of Voting and Party Competition*. Chichester: Wiley, 243–273.

**Ireland, S.** (2018). Fake news alerts: Teaching news literacy skills in a meme world. *The Reference Librarian*, 59(3), 122–128.

**Ireton, C., & Posetti, J.** (2018). *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training*. UNESCO Publishing.

**Issacharoff, S.** (2018). Democracy's deficits. *The University of Chicago Law Review*, 85(2), 485–520.

**Iyengar, S., & Massey, D. S.** (2019). *Scientific communication in a post-truth society*. Proceedings of the National Academy of Sciences, 116(16), 7656–7661.

**Jahn, D.** (2011). Conceptualizing Left and Right in comparative politics: Towards a deductive approach. *Party Politics*, 17(6), 745–765.

**Jakesch, M., Koren, M., Evtushenko, A., & Naaman, M.** (2019). The role of source and expressive responding in political news evaluation. Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3306403> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3306403>

**Jalali, C.** (2007). *Partidos e Democracia em Portugal: 1974-2005: da revolução ao bipartidarismo*. Lisboa: Instituto Ciências Sociais.

**Jalali, C.** (2003). A investigação do comportamento eleitoral em Portugal: história e perspectivas futuras. *Análise Social*, 545–572.

**Jalali, C., Moniz, J., & Silva, P.** (2021). In the Shadow of the 'Government of the Left': The 2019 Legislative Elections in Portugal. *South European Society and Politics*, 1–27.

**Jaster, R., & Lanius, D.** (2019). Speaking of Fake News: Definitions and Dimensions. In Sven Bernecker, A. Flowerree, & T. Grundmann (Eds.), *The Epistemology of Fake News*, Oxford University Press, 19–45.

- Jaster, R., & Lanius, D.** (2018). What is fake news? *Versus*, 47(2), 207–224.
- Jeannet, A.-M.** (2020). Immigration and political distrust in Europe: a comparative longitudinal study. *European Societies*, 22(2), 211–230.
- Jin, Z., Cao, J., Zhang, Y., & Luo, J.** (2016). *News verification by exploiting conflicting social viewpoints in microblogs*. Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence.
- Joaquim, E.** (2012). O papel do Estado e a divergência esquerda e direita. In V. Correia (Ed.), *A dicotomia política esquerda-direita: a problemática da sua validade e actualidade*. Fonte da Palavra.
- Jones-Jang, S. M., Kim, D. H., & Kenski, K.** (2021). Perceptions of mis-or disinformation exposure predict political cynicism: Evidence from a two-wave survey during the 2018 US midterm elections. *New Media & Society*, 23(10), 3105–3125.
- Jost, J. T.** (2017). Ideological asymmetries and the essence of political psychology. *Political Psychology*, 38(2), 167–208.
- Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J.** (2003a). Exceptions that prove the rule--Using a theory of motivated social cognition to account for ideological incongruities and political anomalies: Reply to Greenberg and Jonas (2003). *Psychological Bulletin*, 129(3), 383–393. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.3.383>
- Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J.** (2003b). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological Bulletin*, 129(3), 339.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V.** (2012). *Propaganda and Persuasion* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Kahan, D. M.** (2013). Ideology, motivated reasoning, and cognitive reflection. *Judgm Decis Mak* 8: 407–424.
- Kahneman, D.** (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.
- Kakutani, M.** (2019). *The death of truth: Notes on Falsehood in the Age of Trump*. Tim Duggan Books.
- Kalichman, S. C.** (2014). The Psychology of AIDS Denialism. *European Psychologist*.
- Kalsnes, B.** (2018). Fake news. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Disponível em: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acref>

ore-9780190228613-e-

809?fbclid=IwAR2sgsaPZpAujWem5zK3pLccXF\_OZaEe173VWynKoGZzxaCZRrJqdWiNO-M (acedido a 25 de novembro de 2020).

**Kalsnes, B., & Larsson, A. O.** (2018). Understanding news sharing across social media: Detailing distribution on Facebook and Twitter. *Journalism Studies*, 19(11), 1669–1688.

**Kang, C.** (2016). Fake news onslaught targets pizzeria as nest of child-trafficking. The New York Times, 21 de novembro. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/11/21/technology/fact-check-this-pizzeria-is-not-a-child-trafficking-site.html> (acedido a 11 de junho de 2021).

**Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V.** (2020). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>

**Kaplan, A. M., & Haenlein, M.** (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

**Karlova, N. A., & Fisher, K. E.** (2013). A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. *Information Research*, 18(1).

**Keller, T. R., & Klinger, U.** (2019). Social Bots in Election Campaigns: Theoretical, Empirical, and Methodological Implications. *Political Communication*, 36(1), 171–189. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1526238>

**Kemmelmeier, M.** (2007). Political conservatism, rigidity, and dogmatism in American foreign policy officials: The 1966 Mennis data. *The Journal of Psychology*, 141(1), 77–90.

**Kemmelmeier, M.** (2010). Authoritarianism and its relationship with intuitive-experiential cognitive style and heuristic processing. *Personality and Individual Differences*, 48(1), 44–48.

**Kermer, J. E., & Nijmeijer, R. A.** (2020). Identity and European Public Spheres in the Context of Social Media and Information Disorder. *Media and Communication*, 8(4), 28–39.

**Kershner, J. W.** (2011). *Elements of News Writing*. Pearson Higher Ed.

**Khaldarova, I., & Pantti, M.** (2016). Fake News: The narrative battle over the Ukrainian conflict. *Journalism Practice*, 10(7), 891–901. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1163237>

**Khuntia, J., Sun, H., & Yim, D.** (2016). Sharing News Through Social Networks. *International Journal on Media Management*, 18(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1185429>

- Khurana, P., & Kumar, D.** (2018). *Sir Model for Fake News Spreading Through Whatsapp*. Proceedings of 3rd International Conference on Internet of Things and Connected Technologies (ICIoTCT), 26–27.
- Kim, A., Moravec, P. L., & Dennis, A. R.** (2019). Combating Fake News on Social Media with Source Ratings: The Effects of User and Expert Reputation Ratings. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 931–968. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628921>
- Kim, H. S.** (2015). Attracting views and going viral: How message features and news-sharing channels affect health news diffusion. *Journal of Communication*, 65(3), 512–534.
- Kim, Y.** (2015). Exploring the effects of source credibility and others' comments on online news evaluation. *Electronic News*, 9(3), 160–176.
- King, G., Pan, J., & Roberts, M. E.** (2017). How the Chinese government fabricates social media posts for strategic distraction, not engaged argument. *American Political Science Review*, 111(3), 484–501.
- Kirchheimer, O.** (1990). *The catch-all party*. In P. Mair (Ed.). *The West European Party System*, 50–60. New York: Oxford University Press.
- Kitschelt, H., & Hellemans, S.** (1990). The left-right semantics and the new politics cleavage. *Comparative Political Studies*, 23(2), 210–238.
- Klein, D., & Wueller, J.** (2017). Fake news: A legal perspective. *Journal of Internet Law*.
- Knutsen, O.** (1998). Europeans move towards the center: a comparative longitudinal study of left–right self-placement in Western Europe. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(4), 292–316.
- Knutsen, O.** (1995). Value orientations, political conflicts and left-right identification: A comparative study. *European Journal of Political Research*, 28(1), 63–93. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1995.tb00487.x>
- Koche, J. C.** (2011). *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa*. Petrópolis, RJ : Vozes. Disponível em: [http://www.adm.ufrpe.br/sites/ww4.deinfo.ufrpe.br/files/Fundamentos\\_de\\_Metodologia\\_Cient%C3%ADfica.pdf](http://www.adm.ufrpe.br/sites/ww4.deinfo.ufrpe.br/files/Fundamentos_de_Metodologia_Cient%C3%ADfica.pdf) (acedido a 20 de novembro de 2021).
- Kossinets, G., & Watts, D. J.** (2009). Origins of homophily in an evolving social network. *American Journal of Sociology*, 115(2), 405–450.

**Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E., Zarka, J., Traboulsi, C., Akl, E. W., & Baddour, K.** (2020). Coronavirus goes viral: quantifying the COVID-19 misinformation epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3).

**Kriesi, H., Grande, E., Lachat, R., Dolezal, M., Bornschier, S., & Frey, T.** (2006). Globalization and the transformation of the national political space: Six European countries compared. *European Journal of Political Research*, 45(6), 921–956.

**Kriplean, T., Morgan, J., Freelon, D., Borning, A., & Bennett, L.** (2012). *Supporting reflective public thought with considerit*. Proceedings of the ACM 2012 Conference on Computer Supported Cooperative Work, 265–274.

**Kroh, M.** (2007). Measuring left–right political orientation: The choice of response format. *Public Opinion Quarterly*, 71(2), 204–220.

**Krouwel, A., Kutiyki, Y., Van Prooijen, J.-W., Martinsson, J., & Markstedt, E.** (2017). Does extreme political ideology predict conspiracy beliefs, economic evaluations and political trust? Evidence from Sweden. *Journal of Social and Political Psychology*, 5(2), 435–462.

**Krueger, J. I., Vogrincic-Haselbacher, C., & Evans, A. M.** (2019). *We need a credible theory of gullibility*. Forgas, JP & Baumeister, RF.

**Krumsvik, A. H.** (2018). Redefining user involvement in digital news media. *Journalism Practice*, 12(1), 19–31.

**Ksiazkiewicz, A., Ludeke, S., & Krueger, R.** (2016). The role of cognitive style in the link between genes and political ideology. *Political Psychology*, 37(6), 761–776.

**Ksieniewicz, P. C.** (2019). Machine Learning Methods for Fake News Classification. In H. Yin, D. Camacho, P. Tino, A. J. Tallón-Ballesteros, R. Menezes, & R. Allmendinger (Eds.), *Intelligent Data Engineering and Automated Learning -- IDEAL 2019*, 332–339. Springer International Publishing.

**Kümpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T.** (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social Media+ Society*, 1(2), 2056305115610141.

**Kurek, A., Jose, P. E., & Stuart, J.** (2019). ‘I did it for the LULZ’: How the dark personality predicts online disinhibition and aggressive online behavior in adolescence. *Computers in Human Behavior*, 98, 31–40.

- Lachat**, R. (2018). Which way from left to right? On the relation between voters' issue preferences and left–right orientation in West European democracies. *International Political Science Review*, 39(4), 419–435.
- Laponce**, J. A. (1981). *Left and right: The topography of political perceptions*. University of Toronto Press.
- Lazer**, D. M. J., **Baum**, M. A., **Benkler**, Y., **Berinsky**, A. J., **Greenhill**, K. M., **Menczer**, F., **Metzger**, M. J., **Nyhan**, B., **Pennycook**, G., **Rothschild**, D., **Schudson**, M., **Sloman**, S. A., **Sunstein**, C. R., **Thorson**, E. A., **Watts**, D. J., & **Zittrain**, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094 LP – 1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lee**, A. M., **Lewis**, S. C., & **Powers**, M. (2014). Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism. *Communication Research*, 41(4), 505–530.
- Lee**, C. S., & **Ma**, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339.
- Lee**, C., **Shin**, J., & **Hong**, A. (2018). Does social media use really make people politically polarized? Direct and indirect effects of social media use on political polarization in South Korea. *Telematics and Informatics*, 35(1), 245–254.
- Lee**, E.-J., & **Tandoc Jr**, E. C. (2017). When news meets the audience: How audience feedback online affects news production and consumption. *Human Communication Research*, 43(4), 436–449.
- Lee**, E., **Karimi**, F., **Wagner**, C., **Jo**, H.-H., **Strohmaier**, M., & **Galesic**, M. (2019). Homophily and minority-group size explain perception biases in social networks. *Nature Human Behaviour*, 3(10), 1078–1087.
- Lee**, J. J., **Kang**, K.-A., **Wang**, M. P., **Zhao**, S. Z., **Wong**, J. Y. H., **O'Connor**, S., **Yang**, S. C., & **Shin**, S. (2020). Associations between COVID-19 misinformation exposure and belief with COVID-19 knowledge and preventive behaviors: cross-sectional online study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(11), e22205.
- Lee**, T., & **Hosam**, C. (2020). Fake News Is Real: The Significance and Sources of Disbelief in Mainstream Media in Trump's America. *Sociological Forum*. <https://doi.org/10.1111/socf.12603>
- Leeder**, C. (2019). How college students evaluate and share “fake news” stories. *Library & Information Science Research*, 41(3), 100967.
- Lesschaeve**, C. (2017). The predictive power of the left-right self-placement scale for the policy positions of voters and parties. *West European Politics*, 40(2), 357–377.

- Levi, L.** (2017). Real fake news and fake fake news. *First Amend. L. Rev.*, 16, 232.
- Levin, Y.** (2013). *The great debate: Edmund Burke, Thomas Paine, and the birth of right and left*. Basic Books (AZ).
- Levy, N.** (2017). The bad news about fake news. *Social Epistemology Review and Reply Collective*, 6(8), 20–36.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J.** (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369.
- Lewandowsky, S., Oberauer, K., & Gignac, G. E.** (2013). NASA faked the moon landing—therefore,(climate) science is a hoax: An anatomy of the motivated rejection of science. *Psychological Science*, 24(5), 622–633.
- Lewis-Beck, M. S., & Costa Lobo, M.** (2011). Anchoring the Portuguese voter: Panel dynamics in a newer electorate. *Political Research Quarterly*, 64(2), 293–308.
- Lewis, R., & Marwick, A. E.** (2017). Taking the red pill: Ideological motivations for spreading online disinformation. *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*, 18–22.
- Lex, E., Wagner, M., & Kowald, D.** (2018). Mitigating confirmation bias on twitter by recommending opposing views. *ArXiv Preprint ArXiv:1809.03901*.
- Li, Q.** (2019). Clickbait and emotional language in fake news. *Preprint*, 2–11.
- Lin, S.-W., & Liu, Y.-C.** (2012). The effects of motivations, trust, and privacy concern in social networking. *Service Business*, 6(4), 411–424.
- Ling, C., AbuHilal, I., Blackburn, J., De Cristofaro, E., Zannettou, S., & Stringhini, G.** (2021). Dissecting the Meme Magic: Understanding Indicators of Virality in Image Memes. *ArXiv Preprint ArXiv:2101.06535*.
- Linville, D. L., & Warren, P. L.** (2020). Troll factories: Manufacturing specialized disinformation on Twitter. *Political Communication*, 37(4), 447–467.
- Lipset, S. M., & Rokkan, S.** (1967). *Party systems and voter alignments: Cross-national perspectives* (Vol. 7). Free press.
- Lisi, M.** (2009). New politics in Portugal: The rise and success of the Left Bloc. *Pôle Sud*, 1, 127–144.

**Lisi, M.** (2016). U-turn: the Portuguese radical left from marginality to government support. *South European Society and Politics*, 21(4), 541–560.

**Lisi, M.** (2020). All Quiet on the European Front? Assessing the Impact of the Great Recession on Euroscepticism in Portugal. *South European Society and Politics*, 1–29.

**Lisi, M., Sanches, E. R., & dos Santos Maia, J.** (2021). Party System Renewal or Business as Usual? Continuity and Change in Post-Bailout Portugal. *South European Society and Politics*, 1–25.

**Littrell, S., Risko, E. F., & Fugelsang, J. A.** (2021). ‘You can’t bullshit a bullshitter’(or can you?): Bullshitting frequency predicts receptivity to various types of misleading information. *British Journal of Social Psychology*.

**Lobo, M. C.** (1996). A evolução do sistema partidário português à luz de mudanças económicas e políticas (1976-1991). *Análise Social*, 1085–1116.

**Lobo, M. C., Pinto, A. C., & Magalhães, P. C.** (2009). As instituições políticas da democracia portuguesa. In M.V. Cabral, M.C. Lobo & R.G. Feijó (Eds.), *Portugal: Uma Democracia Em Construção*, 141–174. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

**Lönnqvist, J. E. M., Ilmarinen, V. J., & Sortheix, F. M.** (2020). Polarization in the wake of the European refugee crisis: a longitudinal study of the Finnish political elite’s attitudes towards refugees and the environment. *Journal of Social and Political Psychology*, 8 (1): 173-97.

**Lorenz-Spreen, P., Lewandowsky, S., Sunstein, C. R., & Hertwig, R.** (2020). How behavioural sciences can promote truth, autonomy and democratic discourse online. *Nature Human Behaviour*, 4(11), 1102–1109. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0889-7>

**Luceri, L., Deb, A., Giordano, S., & Ferrara, E.** (2019). Evolution of bot and human behavior during elections. *First Monday* 24(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i9.10213>

**Luciano, F.** (1996). Brave.Net.World: the Internet as a disinformation superhighway? *The Electronic Library*, 14(6), 509–514. <https://doi.org/10.1108/ebo45517>

**Ludeke, S. G., & Makransky, G.** (2016). Does the Over-Claiming Questionnaire measure overclaiming? Absent convergent validity in a large community sample. *Psychological Assessment*, 28(6), 765.

**Lukes, S.** (2003). Epilogue: the grand dichotomy of the twentieth century. In T. Ball & R. Bellamy (Eds.), *The Cambridge history of twentieth-century political thought*, 602–662. Cambridge:CUP.

**Lyons, M. T., & Hughes, S.** (2015). Malicious mouths? The Dark Triad and motivations for gossip. *Personality and Individual Differences*, 78, 1–4. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.01.009>

**Maertens, R., Roozenbeek, J., Basol, M., & van der Linden, S.** (2020). Long-term effectiveness of inoculation against misinformation: Three longitudinal experiments. *Journal of Experimental Psychology: Applied*.

**Magalhães, P.** (2009). *A qualidade da democracia em Portugal: A perspectiva dos cidadãos*. Lisboa: Fundação Luso-Americana.

**Magalhães, P.** (2019). Populismo em Portugal: um gigante adormecido. Expresso, 1 de junho. Disponível em: <https://expresso.pt/sondagens/2019-06-01-Populismo-em-Portugal-um-gigante-adormecido> (acedido a 25 de novembro de 2021).

**Magalhães, P. C.** (2014). The elections of the great recession in Portugal: performance voting under a blurred responsibility for the economy. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 24(2), 180–202.

**Mancosu, M., Vassallo, S., & Vezzoni, C.** (2017). Believing in Conspiracy Theories: Evidence from an Exploratory Analysis of Italian Survey Data. *South European Society and Politics*, 22(3), 327–344. <https://doi.org/10.1080/13608746.2017.1359894>

**Mantzarlis, A.** (2018). Fact-checking. In C Ireton & J. Posetti (Eds.), *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training* (85–100). UNESCO Publishing.

**Manzoor, S., Safdar, A., & Zaheen, B.** (2019). *Propaganda Revisited: Understanding Propaganda in the Contemporary Communication Oriented World*. Global Regional Review (GRR), 4(3), 317-324.

**March, E., & Marrington, J.** (2019). A qualitative analysis of internet trolling. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(3), 192–197.

**Marchi, R.** (2012). With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic “Objectivity.” *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246–262. <https://doi.org/10.1177/0196859912458700>

**Marchi, R.** (2019). Um olhar exploratório sobre o partido Chega. Observador, 21 de dezembro. Disponível em: <https://observador.pt/opinioao/um-olhar-exploratorio-sobre-o-partido-chega/> (acedido a 26 de junho de 2021).

**Marchi, R.** (2020a). *A Nova Direita Anti-Sistema: o caso do chega*. Edições Almedina.

- Marchi**, R. (2020b). O Novo partido Chega no âmbito da direita portuguesa. In A. C. Pinto & F. Gentile (Eds.), *Populismo: teorias e casos*, 200–219. Fortaleza, CE: Edmeta editora.
- Marchi**, R., & da Silva, R. (2019). Political violence from the extreme right in contemporary Portugal. *Perspectives on Terrorism*, 13(6), 27–42.
- Martel**, C., **Pennycook**, G., & **Rand**, D. (2019). Reliance on emotion promotes belief in fake news. *Cogn. Research* 5, 47.
- Marwick**, A. E. (2018). Why do people share fake news? A sociotechnical model of media effects. *Georgetown Law Technology Review*, 2(2), 474–512.
- Marwick**, A., & **Lewis**, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. New York: Data & Society Research Institute.
- Marx**, J., **Brünker**, F., **Mirbabaie**, M., & **Hochstrate**, E. (2020). Conspiracy Machines--The Role of Social Bots during the COVID-19 Infodemic. *ArXiv Preprint ArXiv:2012.09536*.
- Mason**, L. E., **Krutka**, D., & **Stoddard**, J. (2018). Media literacy, democracy, and the challenge of fake news. *Journal of Media Literacy Education*, 10(2), 1–10.
- May**, R., & **Feldman**, M. (2018). Understanding the Alt-Right: Ideologues, ‘Lulz’ and Hiding in Plain Sight. In N. T. Maik Fielitz (Ed.), *Post-Digital Cultures of the Far Right: Online Actions and Offline Consequences in Europe and the US*, 25–36, Bielefeld. <https://doi.org/10.14361/9783839446706-002>
- McAllister**, I., & **White**, S. (2007). Political parties and democratic consolidation in post-communist societies. *Party Politics*, 13(2), 197–216.
- McClure**, L. (2017). How to tell fake news from real news. Ted-Ed, 12 de janeiro. Disponível em: <https://blog.ed.ted.com/2017/01/12/how-to-tell-fake-news-from-real-news/> (acedido a 2 de agosto de 2021).
- McCoy**, J., **Rahman**, T., & **Somer**, M. (2018). Polarization and the global crisis of democracy: Common patterns, dynamics, and pernicious consequences for democratic polities. *American Behavioral Scientist*, 62(1), 16–42.
- McDowell**, W. S. (2011). The brand management crisis facing the business of journalism. *The International Journal on Media Management*, 13(1), 37–51.
- McGaughey**, E. (2018). Could Brexit be Void? *King’s Law Journal*, 29(3), 331–343.

**Mcgillen, P.** (2017). How the techniques of 19th-century fake news tell us why we fall for it today. NiemanLab, 11 de abril. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2017/04/how-the-techniques-of-19th-century-fake-news-tell-us-why-we-fall-for-it-today/> (acedido a 23 de novembro de 2021).

**McIntyre, L.** (2018). Post-truth. MIT Press.

**McKay, S., & Tenove, C.** (2020). Disinformation as a Threat to Deliberative Democracy. *Political Research Quarterly*, 74(3), 703-717.

**McNair, B.** (2018). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in Journalism*. Routledge Focus.

**McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M.** (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415-444.

**Medina, L.** (2015). Partisan supply and voters' positioning on the left-right scale in Europe. *Party Politics*, 21(5), 775-790.

**Meel, P., & Vishwakarma, D. K.** (2020). Fake news, rumor, information pollution in social media and web: A contemporary survey of state-of-the-arts, challenges and opportunities. *Expert Systems with Applications*, 153, 112986. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.112986>

**Mehta, R., Hoegg, J., & Chakravarti, A.** (2011). Knowing too much: Expertise-induced false recall effects in product comparison. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 535-554.

**Mendes, M. S., & Dennison, J.** (2020). Explaining the emergence of the radical right in Spain and Portugal: salience, stigma and supply. *West European Politics*, 1-24.

**Meneses, J P.** (2018). On the need to conceptualize the phenomenon of fake news | Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news. *Observatório*, 12, 37-53.

**Menon, P.** (2017). Book review: This is why we can't have nice things: Mapping the relationship between online trolling and mainstream culture. *Social Media + Society*, 3(2), 2056305117716275. <https://doi.org/10.1177/2056305117716275>

**Meppelink, C. S., Smit, E. G., Franssen, M. L., & Diviani, N.** (2019). "I was right about vaccination": Confirmation bias and health literacy in online health information seeking. *Journal of Health Communication*, 24(2), 129-140.

- Mercier**, H. (2017). Confirmation bias—Myside bias. In R. F. Pohl (Ed.), *Cognitive illusions: Intriguing phenomena in thinking, judgment and memory*, 99–114. Routledge/Taylor & Francis Group.
- Mercier**, H., & **Sperber**, D. (2017). *The enigma of reason*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Merriam-Webster**. (n.d.). Fake. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fake> (acedido a 15 de junho de 2020).
- Merriam-Webster**. (2020). Canard. Dictionary. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/canard> (acedido a 23 de novembro de 2021).
- Messing**, S., & **Westwood**, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research*, 41(8), 1042–1063.
- Metaxas**, P. T., & **Mustafaraj**, E. (2012). Social media and the elections. *Science*, 338(6106), 472–473.
- Metzger**, M. J., **Flanagin**, A. J., & **Medders**, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413–439.
- Meyer**, T. M., & **Wagner**, M. (2020). Perceptions of parties’ left-right positions: The impact of salience strategies. *Party Politics*, 26(5), 664–674.
- MFRR**. (2020). Mapping Media Freedom. A four-month snapshot. Março – Junho. Media Freedom Rapid Response. Disponível em: <https://www.mfrr.eu/mapping-media-freedom-a-four-month-snapshot/> (acedido a 1 de setembro de 2021).
- Michael**, R. B., & **Breaux**, B. O. (2021). The relationship between political affiliation and beliefs about sources of “fake news.” *Cognitive Research: Principles and Implications*, 6(1), 6. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00278-1>
- Mihailidis**, P., & **Viotty**, S. (2017). Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in “Post-Fact” Society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441–454. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>
- Mills**, A.J., **Pitt**, C., & **Ferguson**, S. L. (2019). The relationship between fake news and advertising: Brand management in the era of programmatic advertising and prolific falsehood. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 3–8. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-007>

**Mills, A. J., & Robson, K.** (2019). Brand management in the era of fake news: narrative response as a strategy to insulate brand value. *Journal of Product & Brand Management*, 29, 159–167.

**Milner, R. M.** (2013). FCJ-156 Hacking the Social: Internet Memes, Identity Antagonism, and the Logic of Lulz. *The Fibreculture Journal*, 22.

**Mindich, D. T. Z.** (2000). *Just the facts: How" objectivity" came to define American journalism*. NYU Press.

**MMF.** (2021). Portugal: SIC journalists receive torrent of abuse and threats online after Chega investigation. Mapping Media Freedom. Disponível em: <https://mappingmediafreedom.usahidi.io/posts/23757> (acedido a 20 de setembro de 2021).

**Mohseni, S., & Ragan, E.** (2018). Combating Fake News with Interpretable News Feed Algorithm. *ArXiv Preprint ArXiv:1811.12349*.

**Molina, M. D., Sundar, S. S., Le, T., & Lee, D.** (2019). “Fake News” Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/0002764219878224>

**Moravec, P., Minas, R., & Dennis, A. R.** (2018). *Fake news on social media: People believe what they want to believe when it makes no sense at all*. Kelley School of Business Research Paper, 18–87.

**Morini, M.** (2018). ‘Animals first!’The rise of animal advocacy parties in the EU: a new party family. *Contemporary Politics*, 24(4), 418–435.

**Morstatter, F., Shao, Y., Galstyan, A., & Karunasekera, S.** (2018). *From alt-right to alt-rechts: Twitter analysis of the 2017 german federal election*. Companion Proceedings of the The Web Conference 2018, 621–628.

**Moses, L.** (2016). The underbelly of the internet’: How content ad networks fund fake news. Digiday, 28 de novembro. Disponível em: <http://digiday.com/media/underbelly-internet-fake-news-gets-funded/> (acedido a 27 de maio de 2021).

**Mosleh, M., Pennycook, G., Arechar, A. A., & Rand, D. G.** (2021). Cognitive reflection correlates with behavior on Twitter. *Nature Communications*, 12(1), 921. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-20043-0>

**Mourão, R.R., & Robertson, C. T.** (2019). Fake News as Discursive Integration: An Analysis of Sites That Publish False, Misleading, Hyperpartisan and Sensational Information. *Journalism Studies*, 20(14), 2077–2095. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1566871>

- Moy, P., Xenos, M. A., & Hess, V. K.** (2006). Priming effects of late-night comedy. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(2), 198–210.
- Muddiman, A., & Stroud, N. J.** (2017). News values, cognitive biases, and partisan incivility in comment sections. *Journal of Communication*, 67(4), 586–609.
- Mukerji, N.** (2018). What is Fake News? *Ergo: An Open Access Journal of Philosophy*, 5.
- Müller, P., Schneiders, P., & Schäfer, S.** (2016). Appetizer or main dish? Explaining the use of Facebook news posts as a substitute for other news sources. *Computers in Human Behavior*, 65, 431–441.
- Mylylahti, M.** (2018). An attention economy trap? An empirical investigation into four news companies' Facebook traffic and social media revenue. *Journal of Media Business Studies*, 15(4), 237–253.
- Mylylahti, M.** (2020). Paying attention to attention: A conceptual framework for studying news reader revenue models related to platforms. *Digital Journalism*, 8(5), 567–575.
- Mythen, G.** (2010). Reframing risk? Citizen journalism and the transformation of news. *Journal of Risk Research*, 13(1), 45–58.
- Nardelli, A., & Silverman, C.** (2017). One Of The Biggest Alternative Media Networks In Italy Is Spreading Anti-Immigrant News And Misinformation On Facebook. *BuzzFeed News*, 21 de novembro. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/albertonardelli/one-of-the-biggest-alternative-media-networks-in-italy-is> (acedido a 23 de março de 2020).
- National Academies of Sciences and Medicine, E.** (2016). Science literacy: Concepts, contexts, and consequences. National academies press. Disponível em: <https://www.chemconnections.org/Reading/Scientific%20Literacy%20NAS%2023595.pdf> (acedido a 25 de novembro de 2021).
- Nelson, J.L., & Taneja, H.** (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media and Society*, 20(10), 3720–3737. <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>
- Nelson, J. L., & Webster, J. G.** (2017). The Myth of Partisan Selective Exposure: A Portrait of the Online Political News Audience. *Social Media + Society*, 3(3), 2056305117729314. <https://doi.org/10.1177/2056305117729314>
- Neudert, L., Kollanyi, B., & Howard, P. N.** (2017). *Junk news and bots during the German parliamentary election: What are German voters sharing over Twitter? Project on*

*Computational Propaganda*, Oxford Internet Institute, Oxford University, Oxford, United Kingdom, Data Memo.

**Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R.** (2019). Reuters institute digital news report 2019 (Vol. 2019). Reuters Institute for the Study of Journalism.

**Nguyen, T. T., Weidlich, M., Yin, H., Zheng, B., Nguyen, Q. V. H., & Stantic, B.** (2019). *User guidance for efficient fact checking*. *Proceedings of the VLDB Endowment*, 12(8), 850–863.

**Nickerson, R. S.** (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220.

**Nielsen, R. K., & Graves, L.** (2017). “*News you don’t believe*”: Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news> (acedido a 20 de maio de 2020).

**Nilsson, A., Erlandsson, A., & Västfjäll, D.** (2019). The complex relation between receptivity to pseudo-profound bullshit and political ideology. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(10), 1440–1454.

**Nissenbaum, A., & Shifman, L.** (2018). Meme templates as expressive repertoires in a globalizing world: A cross-linguistic study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 294–310.

**Norris, P.** (2009). Comparative political communications: Common frameworks or Babelian confusion? *Government and Opposition*, 44(3), 321–340.

**Nyhan, B., & Reifler, J.** (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303–330.

**Nyhan, B., & Reifler, J.** (2015). *Estimating fact-checking’s effects*. Arlington, VA: American Press Institute. Disponível em: <https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2015/04/Estimating-Fact-Checkings-Effect.pdf> (acedido a 3 de agosto de 2021).

**Oeldorf-Hirsch, A., Schmierbach, M., Appelman, A., & Boyle, M. P.** (2020). The ineffectiveness of fact-checking labels on news memes and articles. *Mass Communication and Society*, 23(5), 682–704.

**Oliver, J. E., & Wood, T. J.** (2014). Conspiracy theories and the paranoid style (s) of mass opinion. *American Journal of Political Science*, 58(4), 952–966.

- Ong, J. C., & Cabañes, J. V. A.** (2018). *Architects of networked disinformation: Behind the scenes of troll accounts and fake news production in the Philippines*. *The Newton Techdev Network*, 4, 74.
- Onraet, E., Van Hiel, A., Dhont, K., Hodson, G., Schittekatte, M., & De Pauw, S.** (2015). The association of cognitive ability with right-wing ideological attitudes and prejudice: A meta-analytic review. *European Journal of Personality*, 29(6), 599–621.
- Örnebring, H., & Jönsson, A. M.** (2004). Tabloid journalism and the public sphere: A historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies*, 5(3), 283–295.
- Orosa, B. G., Santorum, S. G., & García, X. L.** (2017). El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1261–1277.
- Ortiz-Sánchez, E., Velando-Soriano, A., Pradas-Hernández, L., Vargas-Román, K., Gómez-Urquiza, J. L., & Albendín-García, L.** (2020). Analysis of the Anti-Vaccine Movement in Social Networks: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5394.
- Osmundsen, M., Bor, A., Vahlstrup, P., Bechmann, A., & Petersen, M.** (2021). Partisan Polarization Is the Primary Psychological Motivation behind Political Fake News Sharing on Twitter. *American Political Science Review*, 1-17. doi:10.1017/S0003055421000290
- Özgöbek, Ö., & Gulla, J. A.** (2017). *Towards an understanding of fake news*. CEUR Workshop Proceedings, 35-42.
- Pacini, R., & Epstein, S.** (1999). The relation of rational and experiential information processing styles to personality, basic beliefs, and the ratio-bias phenomenon. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(6), 972.
- Paisana, M., Pinto-Martinho, A., & Cardoso, G.** (2020). Trust and fake news: Exploratory analysis of the impact of news literacy on the relationship with news content in Portugal. *Communication and Society*, 33(2), 105–117. <https://doi.org/10.15581/003-33.2.105-117>
- Palma, N., Couraceiro, P., Narciso, I., Moreno, J., & Cardoso, G.** (2021). *André Ventura: a criação da celebridade mediática*. ISCTE: MediaLab. Disponível em: <https://medialab.iscte-iul.pt/andre-ventura-a-criacao-da-celebridade-mediatica/> (acedido a 3 de setembro de 2021).
- Parameswaran, R.** (2006). Military metaphors, masculine modes, and critical commentary: Deconstructing journalists' inner tales of September 11. *Journal of Communication Inquiry*, 30(1), 42–64.
- Pariser, E.** (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.

**Parkinson, H. J.** (2016). Click and elect: how fake news helped Donald Trump win a real election. *The Guardian*, 14 de novembro. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies> (acedido a 23 de outubro de 2020).

**Parvin, P.** (2015). Is deliberative democracy feasible? Political disengagement and trust in liberal democratic states. *The Monist*, 98(4), 407–423.

**Pasquale, F. A.** (2017). The automated public sphere. In Ann Rudinow Sætnan, Ingrid Schneider, Nicola Green (Eds.), *The Politics and Policies of Big Data*, Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315231938>

**Pastor-Galindo, J., Zago, M., Nespoli, P., Bernal, S. L., Celdrán, A. H., Pérez, M. G., Ruipérez-Valiente, J. A., Pérez, G. M., & Mármol, F. G.** (2020). *Spotting political social bots in Twitter: A use case of the 2019 Spanish general election*. *IEEE Transactions on Network and Service Management*, 17(4), 2156–2170.

**Patatt, C., & Rocha, F. J.** (2020). O fact-checking no Brasil e em Portugal: uma análise dos sites Agência Lupa e Polígrafo no combate às fake news relacionadas com o Coronavírus. *Estudos de Jornalismo*, 11 (6).

**Paulhus, D. L., Harms, P. D., Bruce, M. N., & Lysy, D. C.** (2003). The over-claiming technique: Measuring self-enhancement independent of ability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 890.

**Paulussen, S., & Harder, R. A.** (2014). Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 542–551.

**Pena, P.** (2018a). Fake News: sites portuguesas com mais de dois milhões de seguidores. *Diário de Notícias*, 11 de novembro. Disponível em: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/11-nov-2018/fake-news-sites-portuguesas-com-mais-de-dois-milhoes-de-seguidores--10160885.html> (acedido a 8 de julho de 2021).

**Pena, P.** (2018b). O negócio da desinformação: empresa canadiana faz fake news em Portugal. *Diário de Notícias*, 25 de novembro. Disponível em: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/25-nov-2018/o-negocio-da-desinformacao-empresa-canadiana-faz-fake-news-em-portugal--10231174.html> (acedido a 8 de julho de 2021).

**Pena, P.** (2019a). Chega e Iniciativa Liberal dominam campanha nas redes sociais. *Diário de Notícias*, 7 de abril. Disponível em: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/07-abr-2019/chega-e-iniciativa-liberal-dominam-campanha-nas-redes-sociais-10768894.html> (acedido a 21 de junho de 2021).

**Pena, P.** (2019b). *Fábrica de mentiras. Viagem ao mundo das Fake News.*, 1ªed, Objectiva.

**Pennings, P.** (2017). Does immigration hollow out state legitimacy in times of economic crisis? *European Politics and Society*, 18(4), 497–510.

**Pennycook, G, Cannon, T. D., & Rand, D. G.** (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*. 147(12), 1865.

**Pennycook, G, Cheyne, J. A., Barr, N., Koehler, D. J., & Fugelsang, J. A.** (2015). On the reception and detection of pseudo-profound bullshit. *Judgment and Decision Making*, 10(6), 549–563.

**Pennycook, G, Cheyne, J. A., Seli, P., Koehler, D. J., & Fugelsang, J. A.** (2012). Analytic cognitive style predicts religious and paranormal belief. *Cognition*, 123(3), 335–346.

**Pennycook, G, Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A. A., Eckles, D., & Rand, D. G.** (2021c). Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online. *Nature*, 592(7855), 590–595.

**Pennycook, G, McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G.** (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770–780.

**Pennycook, G. & Rand, D.** (2020). The Cognitive Science of Fake News. *PsyArXiv*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/ar96c>

**Pennycook, G, & Rand, D.** (2021a). Examining false beliefs about voter fraud in the wake of the 2020 Presidential Election. *HKS Misinformation Rev.* 2.

**Pennycook, G, & Rand, D. G.** (2019a). Cognitive reflection and the 2016 US Presidential election. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(2), 224–239.

**Pennycook, G, & Rand, D. G.** (2019b). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39–50.

**Pennycook, G, & Rand, D. G.** (2019c). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*. <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>

**Pennycook, G, & Rand, D. G.** (2021b). Research note: Examining false beliefs about voter fraud in the wake of the 2020 Presidential Election. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*.

**Pepp, J., Michaelson, E., & Sterken, R.** (2019a). Why we should keep talking about fake news. *Inquiry*, 1–17.

Pepp, J., **Michaelson, E., & Sterken, R. K.** (2019b). What's New about Fake News. *J. Ethics & Soc. Phil.*, 16, 67.

**Pereira, A., & Van Bavel, J.** (2018). Identity concerns drive belief in fake news. *PsyArXiv* Working Paper.

**Pereira, J. S.** (2016). A esquerda radical no período pós-2009: nada de (muito) novo em Portugal? *Oficina Do Historiador*, 9(1), 58–77.

**Petersen, M. B., Osmundsen, M., & Arceneaux, K.** (2020). The “need for chaos” and motivations to share hostile political rumors. Disponível em: <https://osf.io/r4x9h/> (acedido a 14 de agosto de 2021).

**Petrocelli, J. V.** (2021). Politically oriented bullshit detection: Attitudinally conditional bullshit receptivity and bullshit sensitivity. *Group Processes & Intergroup Relations*, 1368430220987602.

**Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.** (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion*, 1–24. Springer.

**Pharr, S. J., & Putnam, R. D.** (2018). *Disaffected democracies: What's troubling the trilateral countries?* Princeton University Press.

**Phelps, J., & McGraw, M.** (2017). Trump tweets video of him attacking CNN logo. ABC News, 2 de julho. Disponível em: <https://abcnews.go.com/Politics/trump-tweets-video-attacking-cnn-logo/story?id=48401264> (acedido a 22 de julho de 2021).

**Picard, R. G.** (2009). Why journalists deserve low pay. *The Christian Science Monitor*, 19 de maio. Disponível em: <https://www.csmonitor.com/Commentary/Opinion/2009/0519/p09s02-coop.html> (acedido a 5 de maio de 2020).

**Pierri, F., Artoni, A., & Ceri, S.** (2020). Investigating Italian disinformation spreading on Twitter in the context of 2019 European elections. *PLoS One*, 15(1), e0227821.

**Pines, J. M.** (2006). Profiles in patient safety: confirmation bias in emergency medicine. *Academic Emergency Medicine*, 13(1), 90–94.

**Pinto, J. N.** (1996). *A Direita e as Direitas*. Difel-Difusão Editorial.

**Piurko, Y., Schwartz, S. H., & Davidov, E.** (2011). Basic personal values and the meaning of left-right political orientations in 20 countries. *Political Psychology*, 32(4), 537–561.

**Poe, E. A.** (2018). *The Balloon-Hoax*. MVP.

**Pop, M.-I., & Ene, I.** (2019). *Influence of the educational level on the spreading of Fake News regarding the energy field in the online environment*. Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 13(1), 1108–1117.

**Popescu, M., Toka, G., Gosselin, T., & Pereira, J. S.** (2011). *European media systems survey 2010: Results and documentation*. Essex: European Media Systems Survey. Accessed March, 2, 2015.

**Posetti, J., & Matthews, A.** (2018). *A short guide to the history of fake news' and disinformation*. Washington, DC: International centre for Journalists. Disponível online: [https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation\\_ICFJ%20Final.pdf](https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf) (acedido a 15 de outubro de 2020).

**Probucka, D.** (2018). Truth and lies in journalism: A dispute concerning the accurate presentation of information. *Ethics & Bioethics*, 8(1–2), 81–89.

**Puglisi, R., & Snyder Jr, J. M.** (2011). Newspaper coverage of political scandals. *The Journal of Politics*, 73(3), 931–950.

**Quandt, T.** (2018). Dark participation. *Media and Communication*, 6(4), 36–48.

**Quintanilha, T. L., Da Silva, M. T., & Lapa, T.** (2019). Fake news and its impact on trust in the news. Using the portuguese case to establish lines of differentiation. *Communication and Society*, 32(3), 17–33. <https://doi.org/10.15581/003.32.3.17-33>

**Ramírez-Dueñas, J. M., & Vinuesa-Tejero, M. L.** (2021). How does selective exposure affect partisan polarisation? Media consumption on electoral campaigns. *The Journal of International Communication*, 1–25.

**Rao, A.** (2018). Deceptive claims using fake news marketing: The impact on consumers. (12 de setembro). Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3248770> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3248770> (acedido a 14 de abril 2020).

**Ratkiewicz, J., Conover, M., Meiss, M., Gonçalves, B., Flammini, A., & Menczer, F.** (2011). *Detecting and tracking political abuse in social media*. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 5(1).

**Raupp, F. M., & Beuren, I. M.** (2006). *Metodologia da pesquisa aplicável às ciências. Como Elaborar Trabalhos Monográficos Em Contabilidade: Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas, 76–97.

**Ray, A., & George, J.** (2019). *Online disinformation and the psychological bases of prejudice and political conservatism*. Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences.

**Read, M.** (2016). Donald Trump won because of Facebook. *New York Magazine*, 9 de novembro. Disponível em: <http://nymag.com/intelligencer/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html> (acedido a 23 de outubro de 2020).

**Real-Dato, J., & Sojka, A.** (2020). The Rise of (Faulty) Euroscepticism? The Impact of a Decade of Crises in Spain. *South European Society and Politics*, 1–28.

**Reilly, I.** (2012). Satirical fake news and/as American political discourse. *The Journal of American Culture*, 35(3), 258–275.

**Reilly, I.** (2013). From critique to mobilization: The Yes Men and the utopian politics of satirical fake news. *International Journal of Communication*, 7, 22.

**Reuter, C., Hartwig, K., Kirchner, J., & Schlegel, N.** (2019). *Fake news perception in Germany: A representative study of people's attitudes and approaches to counteract disinformation*. 14th International Conference on Wirtschaftsinformatik, Fevereiro 24-27, Siegen, Germany.

**Ricard, J., & Medeiros, J.** (2020). Using misinformation as a political weapon: COVID-19 and Bolsonaro in Brazil. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*.

**Richardson, B.** (2007). *The Process of Writing News: From Information to Story*. Allyn & Bacon.

**Richardson, N.** (2017). Fake News and Journalism Education. *Asia Pacific Media Educator*, 27(1), 1–9. <https://doi.org/10.1177/1326365X17702268>

**Rini, R.** (2017). Fake news and partisan epistemology. *Kennedy Institute of Ethics Journal*, 27(2), E-43-E-64. <https://doi.org/10.1353/ken.2017.0025>

**Robertson, C. T., & Mourão, R. R.** (2020). Faking Alternative Journalism? An Analysis of Self-Presentations of “Fake News” Sites. *Digital Journalism*, 8(8), 1011–1029. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1743193>

- Robinson, R. A. H.** (1996). Do CDS ao CDS-PP: o Partido do Centro Democrático Social eo seu papel na política portuguesa. *Análise Social*, 31(138), 951–973.
- Rochlin, N.** (2017). Fake news: belief in post-truth. *Library Hi Tech*, 35(3), 386–392.
- Roets, A.** (2017). ‘Fake news’: Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions. *Intelligence*, 65, 107–110.
- Rollwage, M., Dolan, R. J., & Fleming, S. M.** (2018). Metacognitive Failure as a Feature of Those Holding Radical Beliefs. *Current Biology*, 28(24), 4014–4021.e8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cub.2018.10.053>
- Roose, K.** (2017). How a CNN Investigation Set Off an Internet Meme War. New York Times. 5 de julho. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/07/05/business/how-a-cnn-investigation-set-off-an-internet-meme-war.html> (acedido a 22 de julho de 2021).
- Ross, A. S., & Rivers, D. J.** (2017). Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 US Presidential candidates. *Discourse, Context & Media*, 16, 1–11.
- Ross, A. S., & Rivers, D. J.** (2019). Internet memes, media frames, and the conflicting logics of climate change discourse. *Environmental Communication*, 13(7), 975–994.
- Ross, R. M., Rand, D. G., & Pennycook, G.** (2021). Beyond "fake news": Analytic thinking and the detection of false and hyperpartisan news headlines. *Judgment & Decision Making*, 16(2).
- Rubenking, B.** (2019). Emotion, attitudes, norms and sources: Exploring sharing intent of disgusting online videos. *Computers in Human Behavior*, 96, 63–71.
- Rubin, V., Conroy, N., Chen, Y., & Cornwell, S.** (2016). *Fake news or truth? using satirical cues to detect potentially misleading news*. Proceedings of the Second Workshop on Computational Approaches to Deception Detection, 7–17.
- Russell, A.** (2019). ‘This time it’s different’: Covering threats to journalism and the eroding public sphere. *Journalism*, 20(1), 32–35.
- Salgado, S.** (2019). Where’s populism? Online media and the diffusion of populist discourses and styles in Portugal. *European Political Science*, 18(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0137-4>
- Salgado, S., & Bobba, G.** (2019). News on Events and Social Media: A Comparative Analysis of Facebook Users’ Reactions. *Journalism Studies*, 20(15), 2258–2276.

**Salgado, S. P. F.** (2007). *Os veículos da mensagem política: estudo de uma campanha eleitoral nos media*. Lisboa: Livros Horizonte.

**Salgado, S., & Zúquete, J. P.** (2016). Portugal: discreet populisms amid unfavorable contexts and stigmatization. In Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Stromback, Claes De Vreese (Eds.), *Populist political communication in Europe*, 245–25. Routledge.

**Salvi, C., Iannello, P., McClay, M., Rago, S., Dunsmoor, J. E., & Antonietti, A.** (2021). Going viral: How fear, socio-cognitive polarization and problem-solving influence fake news detection and proliferation during COVID-19 pandemic. *Frontiers in Communication*, 5, 127.

**Sani, G., & Sartori, G.** (1983). Polarization, fragmentation and competition in western democracies. In Hans Daalder & Peter Mair (Eds.), *Western European party systems. Continuity and change*, 307-340. Beverly Hills, CA: Sage.

**Santana-Pereira, J.** (2016). The Portuguese media system and the normative roles of the media: a comparative view. *Análise Social*, 51(221), 780–801. <http://www.jstor.org/stable/44071998>

**Santana-Pereira, J.** (2012), *Media Systems and Information Environments. A Comparative Approach to the Agenda-setting Hypothesis*. Tese de Doutoramento, Florence, European University Institute.

**Santana, M.** (2021). A direita radical populista em portugal. Working Paper #102, *Observatório Político*.

**Sartori, G.** (2005). *Parties and party systems: A framework for analysis*. ECPR press.

**Schmitt, H., & van der Eijk, C.** (2009). *On the Changing and Variable Meaning of Left and Right*. XXI World Congress of the International Political Science Association, Santiago de Chile.

**Schudson, M.** (1981). *Discovering the news: A social history of American newspapers*. Basic Books.

**Schulz, A., Wirth, W., & Müller, P.** (2020). We are the people and you are fake news: A social identity approach to populist citizens' false consensus and hostile media perceptions. *Communication Research*, 47(2), 201–226.

**Schulze, H.** (2020). Who Uses Right-Wing Alternative Online Media? An Exploration of Audience Characteristics. *Politics and Governance*, 8(3), 6-18.

**Schulze, H., Mauk, M., & Linde, J.** (2020). How Populism and Polarization Affect Europe's Liberal Democracies. *Politics and Governance*, 8(3), 1–5.

- Schwartz, S. H.** (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45.
- Scott, M.** (2020). Facebook's private groups are abuzz with coronavirus fake news. Politico. 30 de março. Disponível em: <https://www.politico.eu/article/facebook-misinformation-fake-news-coronavirus-covid19/> (acedido a 8 de julho de 2021).
- Self, W.** (2016). Forget fake news on Facebook – the real filter bubble is you. NewStatesman, 28 de novembro. Disponível em: <https://www.newstatesman.com/science-tech/2016/11/forget-fake-news-facebook-real-filter-bubble-you> (acedido a 18 de julho de 2021).
- Serrano, E.** (2014). Sistema dos media em Portugal: os primeiros anos após a instauração da democracia. In I. F. Cunha & E. Serrano (Eds.), *Cobertura Jornalística da Corrupção Política: sistemas políticos, sistemas mediáticos e enquadramentos legais*, 149–175. Alêtheia Editores.
- Serrano, E.** (2020). Populismo em Portugal. *Media and Jornalismo*, 20(37), 221–239.
- Shachaf, P., & Hara, N.** (2010). Beyond vandalism: Wikipedia trolls. *Journal of Information Science*, 36(3), 357–370. <https://doi.org/10.1177/0165551510365390>
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F.** (2017). The spread of fake news by social bots. *ArXiv Preprint ArXiv:1707.07592*, 96–104.
- Sharma, K., Qian, F., Jiang, H., Ruchansky, N., Zhang, M., & Liu, Y.** (2019). *Combating fake news: A survey on identification and mitigation techniques*. ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST), 10(3), 1–42.
- Shifman, L.** (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362–377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
- Shin, J., & Thorson, K.** (2017). Partisan selective sharing: The biased diffusion of fact-checking messages on social media. *Journal of Communication*, 67(2), 233–255.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T.** (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Shu, K., Mahudeswaran, D., Wang, S., Lee, D., & Liu, H.** (2018). FakeNewsNet: A Data Repository with News Content, Social Context and Spatialtemporal Information for Studying Fake News on Social Media. *ArXiv Preprint ArXiv:1809.01286*.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H.** (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22–36.

**Shu, K., Wang, S., & Liu, H.** (2018). *Understanding user profiles on social media for fake news detection*. 2018 IEEE Conference on Multimedia Information Processing and Retrieval (MIPR), 430–435.

**Silva, P. L.** (2020). Como um “exército” de perfis falsos quer impor o Chega em Braga. O Minho, 27 de maio. Disponível em: <https://ominho.pt/como-um-exercito-de-perfis-falsos-quer-impor-o-chega-em-braga/> (acedido a 3 de setembro de 2021).

**Silveira, P., & Amaral, I.** (2018). Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. *Estudos em Comunicação*, 1(26), 261-280.

**Silverman, C.** (2016). Here are 50 of the biggest fake news hits on Facebook from 2016. BuzzFeed News, 30 de dezembro. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/top-fake-news-of-2016> (acedido a 19 de fevereiro de 2021).

**Silverman, C., & Alexander, L.** (2016). How teens in the Balkans are duping Trump supporters with fake news. BuzzFeed News, 3 de novembro. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo> (acedido a 15 de outubro de 2020).

**Silverman, C., Strapagiel, L., Shaban, H., Hall, E., & Singer-Vine, J.** (2016). Hyperpartisan Facebook pages are publishing false and misleading information at an alarming rate. BuzzFeed News, 20 de outubro. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis> (acedido a 3 de março de 2020).

**Simon, H.** (1971). *Designing Organizations for an Information. Rich World*. Speech at the Johns Hopkins University and Brookings Institution Symposium.

**Simpson, A., & Rios, K.** (2019). Is science for atheists? Perceived threat to religious cultural authority explains US Christians’ distrust in secularized science. *Public Understanding of Science*, 28(7), 740–758.

**Sinayev, A., & Peters, E.** (2015). Cognitive reflection vs. calculation in decision making *Frontiers in Psychology*, 6.

**Sinclair, A. H., Stanley, M. L., & Seli, P.** (2020). Closed-minded cognition: Right-wing authoritarianism is negatively related to belief updating following prediction error. *Psychonomic Bulletin & Review*, 27(6), 1348–1361.

**Sindermann, C., Cooper, A., & Montag, C.** (2020a). A short review on susceptibility to falling for fake political news. *Current Opinion in Psychology*, 36, 44–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.014>

**Sindermann, C., Schmitt, H., Rozgonjuk, D., Elhai, J. D., & Montag, C.** (2020b). *Which factors influence the evaluation of fake and true news? Ability versus non-ability traits.* OSFPreprints.

**Sirota, M., Dewberry, C., Juanchich, M., Valuš, L., & Marshall, A. C.** (2021). Measuring cognitive reflection without maths: Development and validation of the verbal cognitive reflection test. *Journal of Behavioral Decision Making*, 34(3), 322–343.

**Smith, C.A.** (2019). Weaponized iconoclasm in Internet memes featuring the expression ‘Fake News.’ *Discourse and Communication*, 13(3), 303–319. <https://doi.org/10.1177/1750481319835639>

**Soll, J.** (2016). The long and brutal history of fake news. *Politico Magazine*, 18(12), 2016.

**Soroka, S., Fournier, P., & Nir, L.** (2019). *Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news.* Proceedings of the National Academy of Sciences, 116(38), 18888–18892.

**Soroka, S., & McAdams, S.** (2015). News, politics, and negativity. *Political Communication*, 32(1), 1–22.

**Spiegel.** (2016). Lying press? Germans lose faith in the fourth estate. Spiegel, 24 de fevereiro. Disponível em: <https://www.spiegel.de/international/germany/most-germans-think-the-press-is-lying-to-them-about-refugees-a-1079049.html> (acedido a 14 de abril de 2020).

**Spinelli, E. M., & de Almeida Santos, J.** (2018). Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. *Revista Observatório*, 4(3), 759–782.

**Spohr, D.** (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), 150–160. <https://doi.org/10.1177/0266382117722446>

**Standage, T.** (2017). The true history of fake news. The Economist. 5 de Julho. Disponível online: <https://www.economist.com/1843/2017/07/05/the-true-history-of-fake-news> (acedido a 23 de novembro de 2021).

**Stanley, M. L., Barr, N., Peters, K., & Seli, P.** (2020). Analytic-thinking predicts hoax beliefs and helping behaviors in response to the COVID-19 pandemic. *Thinking & Reasoning*, 1–14.

**Stanovich, K. E., & West, R. F. (2000).** Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? *Behavioral and Brain Sciences*, 23(5), 645–665.

**Stanovich, K. E., West, R. F., & Toplak, M. E. (2013).** Myside bias, rational thinking, and intelligence. *Current Directions in Psychological Science*, 22(4), 259–264.

**Stelter, B. (2015).** Trump's relationship with Internet rumors. CNN, 24 de novembro. Disponível em: <https://money.cnn.com/2015/11/24/media/donald-trump-internet-rumors/index.html> (acedido a 5 de março de 2020).

**Stelzenmüller, C. (2017).** The impact of Russian interference on Germany's 2017 elections. Brookings Institution, 28 de junho. Disponível em: <https://www.brookings.edu/testimonies/the-impact-of-russian-interference-on-germanys-2017-elections/> (acedido a 25 de maio de 2021).

**Stencel, M. (2019).** *Number of fact-checking outlets surges to 188 in more than 60 countries.* Duke Reporters' LAB, 12–17.

**Sterrett, D., Malato, D., Benz, J., Kantor, L., Tompson, T., Rosenstiel, T., Sonderman, J., & Loker, K. (2019).** Who Shared It?: Deciding What News to Trust on Social Media. *Digital Journalism*, 7(6), 783–801.

**Stewart, A. J., Mosleh, M., Diakonova, M., Arechar, A. A., Rand, D. G., & Plotkin, J. B. (2019).** Information gerrymandering and undemocratic decisions. *Nature*, 573(7772), 117–121. <https://doi.org/10.1038/s41586-019-1507-6>

**Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013).** Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248.

**Stier, S., Kirkizh, N., Froio, C., & Schroeder, R. (2020).** Populist attitudes and selective exposure to online news: A cross-country analysis combining web tracking and surveys. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 426–446.

**Stock, M. J. (1985).** O centrismo político em Portugal: evolução do sistema de partidos, génese do «Bloco Central» e análise dos dois parceiros da coligação. *Análise Social*, 45–81.

**Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M., & Shehata, A. (2016).** A question of time? A longitudinal analysis of the relationship between news media consumption and political trust. *The International Journal of Press/Politics*, 21(1), 88–110.

**Stroud, N. J. (2008).** Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341–366.

**Stroud**, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556–576.

**Subramanian**, S. (2017). Inside the Macedonian fake-news complex. *Wired Magazine*, 15 de fevereiro. Disponível em: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/> (acedido a 27 de maio de 2021).

**Suiter**, J., & **Fletcher**, R. (2020). Polarization and partisanship: Key drivers of distrust in media old and new? *European Journal of Communication*, 0267323120903685.

**Swami**, V., & **Barron**, D. (2020). Analytic thinking, rejection of coronavirus (COVID-19) conspiracy theories, and compliance with mandated social-distancing: Direct and indirect relationships in a nationally representative sample of adults in the United Kingdom. *OSF Preprints*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/nmx9w>

**Swami**, V., **Voracek**, M., **Stieger**, S., **Tran**, U. S., & **Furnham**, A. (2014). Analytic thinking reduces belief in conspiracy theories. *Cognition*, 133(3), 572–585.

**Swift**, A. (2016). Americans' trust in mass media sinks to new low. *Gallup News*, 14 de setembro. Disponível em: <https://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx> (acedido a 28 de abril de 2020).

**Swire**, B., **Berinsky**, A. J., **Lewandowsky**, S., & **Ecker**, U. K. H. (2017). Processing political misinformation: comprehending the Trump phenomenon. *Royal Society Open Science*, 4(3). <https://doi.org/10.1098/rsos.160802>

**Sydell**, L. (2016). We tracked down a fake-news creator in the suburbs. Here's what we learned. *National Public Radio*, 23 de novembro. Disponível em: <https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs?t=1574783978203> (acedido a 26 de maio de 2021).

**Talhelm**, T., **Haidt**, J., **Oishi**, S., **Zhang**, X., **Miao**, F. F., & **Chen**, S. (2015). Liberals think more analytically (more “WEIRD”) than conservatives. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(2), 250–267.

**Talisse**, R. (2018). There's no such thing as fake news (and that's bad news). *3:AM Magazine*, 9 de junho. Disponível em: <https://www.3ammagazine.com/3am/theres-no-such-thing-as-fake-news-and-thats-bad-news/> (acedido a 15 de maio de 2020).

**Talwar**, S., **Dhir**, A., **Kaur**, P., **Zafar**, N., & **Alrasheedy**, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72–82.

**Tandoc**, E.C. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13(9). <https://doi.org/10.1111/soc4.12724>

**Tandoc**, E.C., **Lim**, Z. W., & **Ling**, R. (2018a). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

**Tandoc Jr**, E. C., **Jenkins**, J., & **Craft**, S. (2019). Fake news as a critical incident in journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673–689.

**Tandoc Jr**, E. C., **Ling**, R., **Westlund**, O., **Duffy**, A., **Goh**, D., & **Zheng Wei**, L. (2018b). Audiences’ acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20(8), 2745–2763.

**Tandoc Jr**, E. C., & **Vos**, T. P. (2016). The journalist is marketing the news: Social media in the gatekeeping process. *Journalism Practice*, 10(8), 950–966.

**Taneja**, H., **Webster**, J. G., **Malthouse**, E. C., & **Ksiazek**, T. B. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media & Society*, 14(6), 951–968.

**Tenove**, C. (2020). Protecting Democracy from Disinformation: Normative Threats and Policy Responses. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 517-537.

**Tetlock**, P. E. (1983). Cognitive style and political ideology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 118.

**Tharoor**, I. (2016). ‘Fake news’ threatens Germany’s election, too, says Merkel. The Washington Post, 23 de novembro. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/11/23/fake-news-threatens-germanys-election-too-says-merkel/> (acedido a 26 de março de 2020).

**The Economist**. (2021). Democracy Index 2020. In sickness and in health? Economist Intelligence. Disponível em: <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2020/> (acedido a 28 de agosto de 2021).

**Thérien**, J.-P. (2012). A internacionalização da divisão esquerda-direita. In V. Correia (Ed.), *A dicotomia política esquerda-direita: a problemática da sua validade e actualidade*. Fonte da Palavra.

**Thomas**, J. (2017). Programming, filtering, adblocking: advertising and media automation. *Media International Australia*, 166(1), 34–43. <https://doi.org/10.1177/1329878X17738787>

**Thompson**, N., **Wang**, X., & **Daya**, P. (2019). Determinants of News Sharing Behavior on Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 1–9.

- Thomson, K. S., & Oppenheimer, D. M.** (2016). Investigating an alternate form of the cognitive reflection test. *Judgment and Decision Making*, 11(1), 99.
- Thorisdottir, H., Jost, J. T., Liviatan, I., & Shrouf, P. E.** (2007). Psychological Needs and Values Underlying Left-Right Political Orientation: Cross-National Evidence from Eastern and Western Europe. *Public Opinion Quarterly*, 71(2), 175–203. <https://doi.org/10.1093/poq/nfm008>
- Thorson, E.** (2016). Belief echoes: The persistent effects of corrected misinformation. *Political Communication*, 33(3), 460–480.
- Toner, K., Leary, M. R., Asher, M. W., & Jongman-Sereno, K. P.** (2013). Feeling superior is a bipartisan issue: Extremity (not direction) of political views predicts perceived belief superiority. *Psychological Science*, 24(12), 2454–2462.
- Tonković, M., Dumančić, F., Jelić, M., & Čorkalo Biruški, D.** (2021). Who Believes in COVID-19 Conspiracy Theories in Croatia? Prevalence and Predictors of Conspiracy Beliefs. *Frontiers in psychology*, 12, 643568. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.643568>
- Toplak, M. E., West, R. F., & Stanovich, K. E.** (2014). Assessing miserly information processing: An expansion of the Cognitive Reflection Test. *Thinking & Reasoning*, 20(2), 147–168.
- Torcal, M.** (2014). The Decline of Political Trust in Spain and Portugal: Economic Performance or Political Responsiveness? *American Behavioral Scientist*, 58(12), 1542–1567. <https://doi.org/10.1177/0002764214534662>
- Townsend, T.** (2016). The Bizarre Truth Behind the Biggest Pro-Trump Facebook Hoaxes. Inc, 21 de novembro. Disponível em: <https://www.inc.com/tess-townsend/ending-fed-trump-facebook.html> (acedido a 7 de maio de 2020).
- Treib, O.** (2020). Euroscepticism is here to stay: what cleavage theory can teach us about the 2019 European Parliament elections. *Journal of European Public Policy*, 1–16.
- Trielli, D., & Diakopoulos, N.** (2020). Partisan search behavior and Google results in the 2018 US midterm elections. *Information, Communication & Society*, 1-17.
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B.** (2016). From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38–60. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>
- Tsfati, Y., Boomgaarden, H. G., Strömbäck, J., Vliegenthart, R., Damstra, A., & Lindgren, E.** (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake

news: literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 157–173. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1759443>

**Tsfati, Y., Tukachinsky, R., & Peri, Y.** (2009). Exposure to news, political comedy, and entertainment talk shows: Concern about security and political mistrust. *International Journal of Public Opinion Research*, 21(4), 399–423.

**Tuchman, G.** (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660–679.

**Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B.** (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*. CA: William and Flora Hewlett Foundation.

**Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J.** (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520–535.

**Tuters, M.** (2021). 7 Fake news and the Dutch YouTube political debate space. In R. Rogers & S. Niederer (Eds.), *The Politics of Social Media Manipulation*. 217–238. Amsterdam University Press.

**Uberti, D.** (2016). The real history of fake news. *Columbia Journalism Review*, 15 de dezembro. Disponível em: [https://www.cjr.org/special\\_report/fake\\_news\\_history.php](https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php) (acedido a 24 de outubro de 2020).

**Uscinski, J. E., Douglas, K., & Lewandowsky, S.** (2017). Climate change conspiracy theories. *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.328>

**Uscinski, J. E., Enders, A. M., Klofstad, C., Seelig, M., Funchion, J., Everett, C., Wuchty, S., Premaratne, K., & Murthi, M.** (2020). Why do people believe COVID-19 conspiracy theories? *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(3).

**Uscinski, J. E., Klofstad, C., & Atkinson, M. D.** (2016). What drives conspiratorial beliefs? The role of informational cues and predispositions. *Political Research Quarterly*, 69(1), 57–71.

**Uscinski, J. E., & Parent, J. M.** (2014). *American conspiracy theories*. Oxford University Press.

**Vachudova, M. A.** (2019). From competition to polarization in central Europe: How populists change party systems and the European Union. *Polity*, 51(4), 689–706.

- Valentino, N. A., Brader, T., Groenendyk, E. W., Gregorowicz, K., & Hutchings, V. L.** (2011). Election night's alright for fighting: The role of emotions in political participation. *The Journal of Politics*, 73(1), 156–170.
- Valentino, N. A., Hutchings, V. L., Banks, A. J., & Davis, A. K.** (2008). Is a worried citizen a good citizen? Emotions, political information seeking, and learning via the internet. *Political Psychology*, 29(2), 247–273.
- Valenzuela, S., Piña, M., & Ramírez, J.** (2017). Behavioral effects of framing on social media users: How conflict, economic, human interest, and morality frames drive news sharing. *Journal of Communication*, 67(5), 803–826.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T., & Stanyer, J.** (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Van Bavel, J. J., & Pereira, A.** (2018). The Partisan Brain: An Identity-Based Model of Political Belief. *Trends in Cognitive Sciences*, 22(3), 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2018.01.004>
- van der Crujssen, C., de Haan, J., & Roerink, R.** (2020). Trust in financial institutions: A survey. *De Nederlandsche Bank Working Paper* No. 693, Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3677835> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3677835> (accedido a 28 de abril de 2020).
- Van der Eijk, C., & Franklin, M. N.** (2004). Potential for contestation on European matters at national elections in Europe. *European Integration and Political Conflict*, 32–50.
- van der Linden, S., Panagopoulos, C., & Roozenbeek, J.** (2020). You are fake news: political bias in perceptions of fake news. *Media, Culture and Society*, 42(3), 460–470. <https://doi.org/10.1177/0163443720906992>
- van der Linden, S.** (2015). The conspiracy-effect: Exposure to conspiracy theories (about global warming) decreases pro-social behavior and science acceptance. *Personality and Individual Differences*, 87, 171–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.045>
- Van der Linden, S., Leiserowitz, A., Rosenthal, S., & Maibach, E.** (2017). Inoculating the public against misinformation about climate change. *Global Challenges*, 1(2), 1600008.

- Van Duyn, E., & Collier, J.** (2019). Priming and Fake News: The Effects of Elite Discourse on Evaluations of News Media. *Mass Communication and Society*, 22(1), 29–48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1511807>
- Van Elsas, E., & Van Der Brug, W.** (2015). The changing relationship between left–right ideology and euroscepticism, 1973–2010. *European Union Politics*, 16(2), 194–215.
- Van Prooijen, J.-W., Krouwel, A. P. M., & Pollet, T. V.** (2015). Political extremism predicts belief in conspiracy theories. *Social Psychological and Personality Science*, 6(5), 570–578.
- van Prooijen, J.-W., Rutjens, B., & Brandt, M.** (2018). Populism as political mentality underlying conspiracy theories. Bastiaan T. Rutjens, & Mark J. Brandt (eds.), *Belief Systems and the Perception of Reality*, 79–96, New York: Taylor and Francis.
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A.** (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028–2049.
- Varol, O., Ferrara, E., Davis, C. A., Menczer, F., & Flammini, A.** (2017). *Online human-bot interactions: Detection, estimation, and characterization*. Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media.
- Vegetti, F., & Mancosu, M.** (2020). The impact of political sophistication and motivated reasoning on misinformation. *Political Communication*, 37(5), 678–695.
- Verney, S.** (2017). Losing Loyalty: The rise of polity Euroscepticism in Southern Europe. In B. Leruth, N. Startin & S. Usherwood (eds.), *The Routledge Handbook of Euroscepticism*, Routledge, London, pp. 168–185.
- Verstraete, M., Bambauer, D. E., & Yakowitz Bambauer, J. R.** (2017). Identifying and Countering Fake News. *Arizona Legal Studies Discussion Paper*, 17–15, 34. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3007971>
- Vida, I. K.** (2012). The "Great Moon Hoax" of 1835. *Hungarian Journal of English and American Studies (HJEAS)*, 431–441.
- Vlachos, A., & Riedel, S.** (2014). *Fact checking: Task definition and dataset construction*. Proceedings of the ACL 2014 Workshop on Language Technologies and Computational Social Science, 18–22.
- Volchek, D., & Sindelar, D.** (2015). One Professional Russian Troll Tells All. Radio Free Europe/Radio Liberty, 25 de março. Disponível em: <https://www.rferl.org/a/how-to-guide-russian-trolling-trolls/26919999.html> (accedido a 25 de maio de 2021).

- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U.** (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388–408.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S.** (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146 LP – 1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Vu, H. T.** (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1094–1110.
- Vydiswaran, V. G. V., Zhai, C., Roth, D., & Pirolli, P.** (2012). *BiasTrust: Teaching biased users about controversial topics*. Proceedings of the 21st ACM International Conference on Information and Knowledge Management, 1905–1909.
- Wagener, A.** (2020). Hypernarrativity, storytelling, and the relativity of truth: digital semiotics of communication and interaction. *Postdigital Science and Education*, 2(1), 147–169.
- Wahl-Jorgensen, K., Williams, A., Sambrook, R., Harris, J., Garcia-Blanco, I., Dencik, L., Cushion, S., Carter, C., & Allan, S.** (2016). *The future of journalism: Risks, threats and opportunities*. Taylor & Francis.
- Waisbord, S.** (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878.
- Walters, R. M.** (2018). How to Tell a Fake: Fighting Back against Fake News on the Front Lines of Social Media. *Tex. Rev. L. & Pol.*, 23, 111.
- Wang, L. X., Ramachandran, A., & Chaintreau, A.** (2016). *Measuring click and share dynamics on social media: a reproducible and validated approach*. Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media, Colónia, Germany.
- Wang, P., Angarita, R., & Renna, I.** (2018). *Is this the era of misinformation yet: combining social bots and fake news to deceive the masses*. Companion Proceedings of the The Web Conference 2018, 1557–1561.
- Ward, S. J. A.** (2015). *The invention of journalism ethics: The path to objectivity and beyond*. McGill-Queen's Press-MQUP.
- Wardle, C.** (2017). Fake news. It's complicated. First Draft News, 16 de fevereiro. Disponível em: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-dof773766c79> (acedido a 3 de março de 2021).
- Wardle, C., & Derakhshan, H.** (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report, 27. Disponível em:

<https://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-desinformation-A4-BAT.pdf> (accedido a 3 de março de 2021).

**Wardle, C., & Derakhshan, H.** (2018). Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information. In Ireton, Cherilyn & Posetti, Julie (Eds.), *Journalism, Fake News & Disinformation*. Paris: Unesco, 43–54.

**Watson, C. A.** (2018a). Digital Literacy: Detecting Fake News in a Post-Truth Era. *Continuing Legal Education Presentations*, 8.

**Watson, C. A.** (2018b). Information literacy in a fake/false news world: An overview of the characteristics of fake news and its historical development. *International Journal of Legal Information*, 46(2), 93–96.

**Weber, W., & Saris, W. E.** (2015). The relationship between issues and an individual’s left–right orientation. *Acta Politica*, 50(2), 193–213.

**Weedon, J., Nuland, W., & Stamos, A.** (2017). *Information operations and Facebook*. In Facebook: Facebook Security.

**Weeks, B. E., & Holbert, R. L.** (2013). Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friending, and partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 212–232.

**Weiss, A. P., Alwan, A., Garcia, E. P., & Garcia, J.** (2020). Surveying fake news: Assessing university faculty’s fragmented definition of fake news and its impact on teaching critical thinking. *International Journal for Educational Integrity*, 16(1), 1.

**Welch, D.** (2003). Definitions of Propaganda. *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopaedia*, 1500, 318–319. Inglaterra, ABC-CLIO, Inc.

**Wendling, M.** (2018). The (almost) complete history of “fake news.” BBC Trending., 22 de janeiro. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320> (accedido a 23 de novembro de 2021).

**Weng, L., Flammini, A., Vespignani, A., & Menczer, F.** (2012). Competition among memes in a world with limited attention. *Scientific Reports*, 2, 335.

**Wiggins, B. E.** (2017). Navigating an immersive narratology: Factors to explain the reception of fake news. *International Journal of E-Politics (IJEP)*, 8(3), 16–29.

**Wittgenstein, L.** (2009). *Philosophical investigations*. John Wiley & Sons.

- Woods, H. S., & Hahner, L. A.** (2019). *Make America meme again: The rhetoric of the Alt-right*. Peter Lang Incorporated.
- Woolley, S. C., & Guilbeault, D. R.** (2017). *Computational propaganda in the United States of America: Manufacturing consensus online*. Working Paper No. 2017.5, Oxford Internet Institute Oxford.
- Woolley, S. C., & Howard, P.** (2017). *Computational propaganda worldwide: Executive summary*. Working Paper 2017.11, Oxford Internet Institute Oxford.
- World Health Organization.** (2020). Munich Security Conference. WHO Director-General Speech. Disponível em: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference> (acedido a 22 de novembro de 2021).
- Xiong, Y., Cheng, Z., Liang, E., & Wu, Y.** (2018). Accumulation mechanism of opinion leaders' social interaction ties in virtual communities: Empirical evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 82, 81–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.005>
- Yilmaz, O., & Saribay, S. A.** (2018). Lower levels of resistance to change (but not opposition to equality) is related to analytic cognitive style. *Social Psychology*.
- Yoo, W. & Shin, D.-H.** (2016), "Examining predictors of online news use: perceived bias in traditional media and preference for partisan news", *info*, 18(4), 59-72. <https://doi.org/10.1108/info-03-2016-0013>
- Young, J. C.** (2021). Disinformation as the weaponization of cruel optimism: A critical intervention in misinformation studies. *Emotion, Space and Society*, 38, 100757. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emospa.2020.100757>
- Zamith, R.** (2018). Quantified audiences in news production: A synthesis and research agenda. *Digital Journalism*, 6(4), 418–435.
- Zannettou, S., Bradlyn, B., Deristofaro, E., Stringhini, G., & Blackburn, J.** (2019). Characterizing the use of images by state-sponsored troll accounts on Twitter. *ArXiv Preprint ArXiv:1901.05997*.
- Zelizer, B.** (1992). CNN, the Gulf War, and journalistic practice. *Journal of Communication*, 42(1), 66–81.
- Zimmer, F., Scheibe, K., Stock, M., & Stock, W. G.** (2019a). Fake news in social media: Bad algorithms or biased users? *Journal of Information Science Theory and Practice*, 7(2), 40–53. <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2019.7.2.4>

**Zimmer, F., Scheibe, K., Stock, M., & Stock, W. G.** (2019b). *Echo chambers and filter bubbles of fake news in social media. Man-made or produced by algorithms.* 8th Annual Arts, Humanities, Social Sciences & Education Conference, 1–22.

**Zimmermann, F., & Kohring, M.** (2020). Mistrust, Disinforming News, and Vote Choice: A Panel Survey on the Origins and Consequences of Believing Disinformation in the 2017 German Parliamentary Election. *Political Communication*, 37(2), 215–237. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>

**Zubiaga, A., Aker, A., Bontcheva, K., Liakata, M., & Procter, R.** (2018). *Detection and resolution of rumours in social media: A survey.* *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 51(2), 32.

**Zwicker, M. V, van Prooijen, J.-W., & Krouwel, A. P. M.** (2020). *Persistent beliefs: Political extremism predicts ideological stability over time.* *Group Processes & Intergroup Relations*, 23(8), 1137–1149.

## **Apêndices**



## **Apêndice I - Questionário**

### **Como os portugueses consomem e partilham notícias? Um estudo sociológico**

Olá! Sou aluno de doutoramento em Ciências da Comunicação, na Universidade da Beira Interior. Gostaria de pedir a sua opinião sobre diversos assuntos. A sua ajuda contribuirá para uma melhor compreensão da forma como os portugueses consomem notícias online. Os resultados obtidos através deste questionário servem, única e exclusivamente, para fins académicos, mais concretamente, como fonte de apoio de uma tese de doutoramento. São inquiridos apenas cidadãos que sejam recenseados e residentes em Portugal. O Processamento de dados respeita o Regulamento Geral de Proteção de Dados [RGPD]. Lembre-se sempre, que garantimos, em absoluto, o anonimato e a confidencialidade das suas respostas.

Obrigado, João Pedro Baptista

Para mais informações, por favor contacte:

[joao.pedro.baptista@ubi.pt](mailto:joao.pedro.baptista@ubi.pt)

#### **A. Identificação básica**

**q1. Dentro das seguintes opções, seleccione aquela que se adequa à sua idade.**

- 1- 18-30 anos
- 2- 31-40 anos
- 3- 41-65 anos
- 4- ≥ 65 anos

**q2. Dentro das seguintes opções, indique qual o seu sexo.**

- 1- Masculino
- 2- Feminino

**q3. Dentro das seguintes opções, indique aquela que se adequa às suas habilitações literárias.**

- 1- 4º ano
- 2- 6º ano
- 3- 9º ano
- 4- 12º ano
- 5- Licenciatura
- 6- Mestrado
- 7- Doutoramento
- 8- Outra

- 88- Não sabe
- 99- Não responde

**B. Crença em fake news e notícias &  
C. Vontade de partilhar fake news e notícias**

**q4. De acordo com o seu conhecimento, como classifica a seguinte manchete?  
[FNE 1]**

- 1- Nada credível
- 2- Um pouco credível
- 3- Credível
- 4- Bastante credível
- 5- Muito credível

**q4.1. Qual a sua vontade de partilhar a notícia? [VPFNE 1 ]**

- 1- Nenhuma vontade
- 2- Pouca vontade
- 3- Alguma vontade
- 4- Muita vontade

**q5. De acordo com o seu conhecimento, como classifica a seguinte manchete?  
[FNE2]**

- 1- Nada credível.
- 2- Um pouco credível
- 3- Credível
- 4- Bastante credível
- 5- Muito credível

**q5.1. Qual a sua vontade de partilhar a notícia? [VPFNE2]**

- 1- Nenhuma vontade
- 2- Pouca vontade
- 3- Alguma vontade
- 4- Muita vontade

**q6. De acordo com o seu conhecimento, como classifica a seguinte manchete?  
[FND1]**

- 1- Nada credível
- 2- Um pouco credível
- 3- Credível
- 4- Bastante credível
- 5- Muito credível

**q6.1. Qual a sua vontade de partilhar a notícia? [VPFND1]**

- 1- Nenhuma vontade
- 2- Pouca vontade
- 3- Alguma vontade
- 4- Muita vontade

**q7. De acordo com o seu conhecimento, como classifica a seguinte manchete?  
[FND2]**

- 1- Nada credível
- 2- Um pouco credível

- 3- Credível
- 4- Bastante credível
- 5- Muito credível

**q7.1 Qual a sua vontade de partilhar a notícia? [VPFND2]**

- 1- Nenhuma vontade
- 2- Pouca vontade
- 3- Alguma vontade
- 4- Muita vontade

**q8. De acordo com o seu conhecimento, como classifica a seguinte manchete? [FNE3]**

- 1- Nada credível
- 2- Um pouco credível
- 3- Credível
- 4- Bastante credível
- 5- Muito credível

**q8.1. Qual a sua vontade de partilhar a notícia? [VPFNE3]**

- 1- Nenhuma vontade
- 2- Pouca vontade
- 3- Alguma vontade
- 4- Muita vontade

**q9. De acordo com o seu conhecimento, como classifica a seguinte manchete? [FNE4]**

- 1- Nada credível
- 2- Um pouco credível
- 3- Credível
- 4- Bastante credível
- 5- Muito credível

**q9.1. Qual a sua vontade de partilhar a notícia? [VPFNE4]**

- 1- Nenhuma vontade
- 2- Pouca vontade
- 3- Alguma vontade
- 4- Muita vontade

**q10. De acordo com o seu conhecimento, como classifica a seguinte manchete? [FNE5]**

- 1- Nada credível
- 2- Um pouco credível
- 3- Credível
- 4- Bastante credível
- 5- Muito credível

**q10.1. Qual a sua vontade de partilhar a notícia? [VPFNE5]**

- 1- Nenhuma vontade
- 2- Pouca vontade
- 3- Alguma vontade
- 4- Muita vontade

**q11. De acordo com o seu conhecimento, como classifica a seguinte manchete?**  
[FND3]

- 1- Nada credível
- 2- Um pouco credível
- 3- Credível
- 4- Bastante credível
- 5- Muito credível

**q11.1. Qual a sua vontade de partilhar a notícia? [VPFND3]**

- 1- Nenhuma vontade
- 2- Pouca vontade
- 3- Alguma vontade
- 4- Muita vontade

**q12. De acordo com o seu conhecimento, como classifica a seguinte manchete?**  
[FND4]

- 1- Nada credível
- 2- Um pouco credível
- 3- Credível
- 4- Bastante credível
- 5- Muito credível

**q12.1. Qual a sua vontade de partilhar a notícia? [VPFND4]**

- 1- Nenhuma vontade
- 2- Pouca vontade
- 3- Alguma vontade
- 4- Muita vontade

**q13. De acordo com o seu conhecimento, como classifica a seguinte manchete?**  
[FND5]

- 1- Nada credível
- 2- Um pouco credível
- 3- Credível
- 4- Bastante credível
- 5- Muito credível

**q13.1. Qual a sua vontade de partilhar a notícia? [VPFND5]**

- 1- Nenhuma vontade
- 2- Pouca vontade
- 3- Alguma vontade
- 4- Muita vontade

**q14. De acordo com o seu conhecimento, como classifica a seguinte manchete?**  
[NVD1]

- 1- Nada credível
- 2- Um pouco credível
- 3- Credível
- 4- Bastante credível
- 5- Muito credível

**q14.1 Qual a sua vontade de partilhar a notícia? [VPNVD1]**

- 1- Nenhuma vontade
- 2- Pouca vontade
- 3- Alguma vontade
- 4- Muita vontade

**q15. De acordo com o seu conhecimento, como classifica a seguinte manchete?**  
**[NVD2]**

- 1- Nada credível
- 2- Um pouco credível
- 3- Credível
- 4- Bastante credível
- 5- Muito credível

**q15.1. Qual a sua vontade de partilhar a notícia? [VPNVD2]**

- 1- Nenhuma vontade
- 2- Pouca vontade
- 3- Alguma vontade
- 4- Muita vontade

**q16. De acordo com o seu conhecimento, como classifica a seguinte manchete?**  
**[NVE1]**

- 1- Nada credível
- 2- Um pouco credível
- 3- Credível
- 4- Bastante credível
- 5- Muito credível

**q16.1. Qual a sua vontade de partilhar a notícia? [VPNVE1]**

- 1- Nenhuma vontade
- 2- Pouca vontade
- 3- Alguma vontade
- 4- Muita vontade

**q17. De acordo com o seu conhecimento, como classifica a seguinte manchete?**  
**[NVD3]**

- 1- Nada credível
- 2- Um pouco credível
- 3- Credível
- 4- Bastante credível
- 5- Muito credível

**q17.1. Qual a sua vontade de partilhar a notícia? [VPNVD3]**

- 1- Nenhuma vontade
- 2- Pouca vontade
- 3- Alguma vontade
- 4- Muita vontade

**q18. De acordo com o seu conhecimento, como classifica a seguinte manchete?**  
**[NVE2]**

- 1- Nada credível

- 2- Um pouco credível
- 3- Credível
- 4- Bastante credível
- 5- Muito credível

**q18.1. Qual a sua vontade de partilhar a notícia? [VPNVE2]**

- 1- Nenhuma vontade
- 2- Pouca vontade
- 3- Alguma vontade
- 4- Muita vontade

**q19. De acordo com o seu conhecimento, como classifica a seguinte manchete? [NVE3]**

- 1- Nada credível
- 2- Um pouco credível
- 3- Credível
- 4- Bastante credível
- 5- Muito credível

**q19.1. Qual a sua vontade de partilhar a notícia? [VPNVE3]**

- 1- Nenhuma vontade
- 2- Pouca vontade
- 3- Alguma vontade
- 4- Muita vontade

**q20. De acordo com o seu conhecimento, como classifica a seguinte manchete? [NVE4]**

- 1- Nada credível
- 2- Um pouco credível
- 3- Credível
- 4- Bastante credível
- 5- Muito credível

**q20.1. Qual a sua vontade de partilhar a notícia? [VPNVE4]**

- 1- Nenhuma vontade
- 2- Pouca vontade
- 3- Alguma vontade
- 4- Muita vontade

**q21. De acordo com o seu conhecimento, como classifica a seguinte manchete? [NVD4]**

- 1- Nada credível
- 2- Um pouco credível
- 3- Credível
- 4- Bastante credível
- 5- Muito credível

**q21.1. Qual a sua vontade de partilhar a notícia? [VPNVD4]**

- 1- Nenhuma vontade
- 2- Pouca vontade
- 3- Alguma vontade
- 4- Muita vontade

**q22. De acordo com o seu conhecimento, como classifica a seguinte manchete?**  
[NVD5]

- 1- Nada credível
- 2- Um pouco credível
- 3- Credível
- 4- Bastante credível
- 5- Muito credível

**q22.1. Qual a sua vontade de partilhar a notícia?** [VPNVD5]

- 1- Nenhuma vontade
- 2- Pouca vontade
- 3- Alguma vontade
- 4- Muita vontade

**q23. De acordo com o seu conhecimento, como classifica a seguinte manchete?**  
[NVE5]

- 1- Nada credível
- 2- Um pouco credível
- 3- Credível
- 4- Bastante credível
- 5- Muito credível

**q23.1. Qual a sua vontade de partilhar a notícia?** [VPNVE5]

- 1- Nenhuma vontade
- 2- Pouca vontade
- 3- Alguma vontade
- 4- Muita vontade

**q24. Utilizando a escala, 1(nada importante) e 10(muito importante), indique, por favor, qual a importância que Deus tem na sua vida.** [imp\_deus]

Nada											Não	Não
importante										Importante	sabe	responde
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	88	99	

**q25. Em baixo encontra três questões. Responda corretamente a cada uma delas**

**q25.1** Um taco e uma bola de basebol custam 1,10 euros no total. O taco custa mais um euro do que a bola. Quanto custa a bola? \_\_\_\_ [resposta correta 0,05 €; resposta intuitiva 0,10€]. [TRC1]

**q25.2.** Um homem compra um porco por 60 €, vende por 70 €, compra de volta por 80 € e finalmente vende-o por 90€. Quanto ele ganhou? \_\_\_\_\_ euros. [resposta correta 20€; resposta intuitiva 10€]. [TRC2]

**q25.3.** Um macaco, um esquilo e um pássaro estão a correr para o topo de um coqueiro. Quem receberá a banana primeiro, o macaco, o esquilo ou o pássaro? \_\_\_\_ [resposta intuitiva: pássaro; resposta correta: não há banana num coqueiro]. [TRC3]

**q25.4.** Numa casa rosa de um andar, havia uma pessoa rosa, um gato rosa, um peixe rosa, um computador rosa, uma cadeira rosa, uma mesa rosa, um telefone rosa, um chuveiro rosa - tudo era rosa! Qual a cor das escadas provavelmente? \_\_\_\_ [resposta intuitiva: rosa; resposta correta: sem escadas em uma casa de um andar]. [TRC4]

**q25.5.** Seria ético que um homem se casasse com a irmã de sua viúva? \_\_\_\_ [resposta intuitiva: sim; resposta correta: não é possível]. [TRC5]

- 1- correto
- 2- intuitiva
- 3- outra resposta

- 
- 8- Não sabe
  - 9- Não respondeu

**q26.** Assinale qual a sua relação (Muita Simpatia; Alguma Simpatia; Pouca simpatia; Nenhuma) com cada um dos seguintes partidos (CDS/PP; PSD; PS; BE; PCP; PAN; Iniciativa Liberal (IL); Chega(CH); Livre(L)).

		Nenhuma simpatia	Pouca simpatia	Alguma simpatia	Muita Simpatia	Não sabe	Não responde
<b>q26.1</b>	Chega	1	2	3	4	8	9
<b>q26.2</b>	PSD	1	2	3	4	8	9
<b>q26.3</b>	PS	1	2	3	4	8	9
<b>q26.4</b>	CDS	1	2	3	4	8	9
<b>q26.5</b>	PCP	1	2	3	4	8	9
<b>q26.6</b>	BE	1	2	3	4	8	9
<b>q26.7</b>	PAN	1	2	3	4	8	9
<b>q26.8</b>	Iniciativa Liberal	1	2	3	4	8	9
<b>q26.9</b>	Livre	1	2	3	4	8	9

**Q27.** Se amanhã houvesse eleições para a Assembleia da República em que partido votaria? [voto]

- 1- BE
- 2- PCP
- 3- CDS
- 4- Chega
- 5- PS
- 6- PSD
- 7- PAN
- 8- Livre

9- Iniciativa Liberal

88- Não sabe

99- Não responde

**q28. Em política as pessoas falam de Esquerda e Direita. Como se situaria, quanto às suas posições políticas nesta escala em que 1 representa a posição mais à Esquerda e 10 a posição mais à Direita. (E-D)**

Esquerda											Direita	Não sabe	Não responde
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		88	99

**q29.1 Como é que se posiciona face às seguintes opiniões. [int\_estadoII]**

O Estado deve ser o principal responsável em assegurar a sobrevivência de todos

As pessoas devem ser as principais responsáveis por assegurar a sua sobrevivência

												Não sabe	Não responde
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		88	99

**q29.2 Como é que se posiciona face às seguintes opiniões. [desemprego]**

Os desempregados deviam ter o direito de recusar o emprego que não querem

Os desempregados deviam aceitar qualquer emprego ou então perder o subsídio de desemprego

												Não sabe	Não responde
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		88	99

**q29.3. Como é que se posiciona face às seguintes opiniões. [int\_estadoIII]**

A propriedade  
do Estado na  
indústria e nos  
negócios devia  
aumentar

A propriedade  
privada na  
indústria e  
nos  
negócios devia  
aumentar

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não sabe	Não responde
										88	99

**q29.4 Como é que se posiciona face às seguintes opiniões. [int\_estadoI]**

O Estado  
devia  
controlar as  
empresas

O Estado devia  
dar mais  
liberdade de  
ação às  
empresas

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não sabe	Não responde
										88	99

**q29.5 Como é que se posiciona face às seguintes opiniões. [igualdade]**

Os salários  
deveriam ser  
quanto  
possíveis  
iguais

Deveria haver  
incentivos para  
recompensar o  
esforço  
individual

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não sabe	Não responde
										88	99

**q30. Utilizando a seguinte escala, em que 1 significa SEMPRE e 10 NUNCA, diga se acha que se justificam as seguintes ações**

		sempre										nunca	Não sabe	Não responde
<b>q30.1</b>	Fumar marijuana ou haxixe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		88	99
<b>q30.2</b>	Ter uma ligação com outra pessoa sendo casado(a).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		88	99
<b>q30.3</b>	Homossexualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		88	99
<b>q30.4</b>	Aborto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		88	99
<b>q30.5</b>	Divórcio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		88	99
<b>q30.6</b>	Eutanásia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		88	99
<b>q30.7</b>	Suicídio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		88	99
<b>q30.8</b>	Ter relações sexuais com parceiros ocasionais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		88	99
<b>q30.9</b>	Prostituição	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		88	99
<b>q30.10</b>	Experiências científicas com embriões humanos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		88	99
<b>q30.11</b>	Inseminação artificial ou fertilização in vitro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		88	99
<b>q30.12</b>	Pena de morte	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		88	99

**q31.1 Em relação às afirmações que se seguem, indique, por favor, em que ponto da escala se situa a sua opinião pessoal. [imigrantes1]**

Os imigrantes não tiram postos de trabalho das pessoas dos países para onde vão.

Os imigrantes tiram postos de trabalho das pessoas dos países para onde vão.

1            2            3            4            5            6            7            8            9            10            88            99

Não sabe    Não responde

**q31.2. Em relação às afirmações que se seguem, indique, por favor, em que ponto da escala se situa a sua opinião pessoal. [imigrantes2]**

Os imigrantes não empobrecem a vida cultural do país para onde vão.

Os imigrantes empobrecem a vida cultural do país para onde vão

											Não sabe	Não responde
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		88	99

**q31.3. Em relação às afirmações que se seguem, indique, por favor, em que ponto da escala se situa a sua opinião pessoal. [imgrantes3]**

É melhor, para o bem da sociedade, que os imigrantes mantenham os seus costumes e tradições.

É melhor, para o bem da sociedade, que os imigrantes não mantenham os seus costumes e tradições, mas que adotem os costumes do país.

											Não sabe	Não responde
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		88	99

**q32. Qual o seu interesse por notícias sobre política? [int\_pol]**

- 1- nada interessado
- 2- pouco interessado
- 3- algo interessado
- 4- muito interessado

- 
- 8- Não sabe
  - 9- Não responde

**q33. Utilizando a seguinte escala (1 – De nenhuma confiança | 10 – De total confiança), diga o quanto confia em notícias, em geral, a maior parte das vezes: [confi\_noti]**

Nenhuma confiança										Total confiança	Não sabe	Não responde
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		88	99

**q34. Por causa do meu nível de confiança nos meios de comunicação, procuro informação noutras fontes, como páginas das redes sociais ou em websites que conheço. [in\_alter]**

- 1- nunca
- 2- raramente
- 3- às vezes
- 4- muitas vezes
- 5- sempre

---

8- Não sabe

9- Não responde

**q35. Quanto tempo gasta (em média) nas redes sociais por dia? [temp\_redes]**

- 1- menos de 30 min
- 2- Entre 30 min a 1hora
- 3- Entre 1 a 2 horas
- 4- Entre 2 a 4 horas
- 5- Mais de 4 horas

**q36. Numa escala de 1 (nada profundo) a 5 (muito profundo), avalie o sentido que frases que compõe a lista fazem para si.**

		Nada profundo				Muito profundo	Não sabe	Não responde
<b>q36.1</b>	O significado oculto transforma uma beleza abstrata incomparável	1	2	3	4	5	8	9
<b>q36.2</b>	Estamos no meio de um desabrochar de interconexão de alta frequência que nos dará acesso à própria sopa quântica	1	2	3	4	5	8	9
<b>q36.3</b>	O espaço é uma hierarquia de tolerância zero otimizada	1	2	3	4	5	8	9
<b>q36.4</b>	A integridade acalma os fenómenos infinitos	1	2	3	4	5	8	9
<b>q36.5</b>	A natureza está na existência de uma ação duplicada intimamente relacionada a qualquer teoria	1	2	3	4	5	8	9

**q37. Usando a escala a seguir como orientação, escreva um número de 1 a 5 ao lado de cada item para indicar o quanto está familiarizado com cada termo.**

Nunca ouvi falar	Pouco familiar	Algo familiar	Bastante familiar	Muito familiar
1	2	3	4	5

<b>Nomes geográficos</b>		
q37.31. Mar Negro ____	q37.36. As grandes montanhas ____	q37.41. Mediterrâneo ____
q37.32. Balcãs ____	q37.37. Monte Branco ____	q37.42. Serra de Bornes ____
q37.33. Cabo Boa Esperança ____	q37.38. Albânia ____	q37.43. Astúrias ____
q37.34. Rio Sicília ____	q37.39. Oslo ____	q37.44. Caramulo ____
q37.35. Serra Monte Duro ____	q37.40. Mar Báltico ____	q37.45. Rio Amarelo ____

<b>Acontecimentos e nomes históricos</b>		
q37.1. António Costa ____	q37.6. Batalha da Armada ____	q37.11. PEC IV ____
q37.2. Adão Silva ____	q37.7. Rui Rio ____	q37.12. Troika ____
q37.3. José Antunes Carvalho ____	q37.8. Batalha de Aljubarrota ____	q37.13. Tratado de Zamora ____
q37.4. José Silvano ____	q37.9. Revolução Absolutista ____	q37.14. Brexit ____
q37.5. PREC ____	q37.10. Tratado de Tordesilhas ____	q37.15. mpeachment ____

<b>Figuras famosas</b>		
q37.16. Winston Churchill	q37.21. Oswald Role ____	q37.26. Jackson Polsen ____
q37.17. Adolf Hitler ____	q37.22. Charlie Chaplin ____	q37.27. Anne Frank ____
q37.18. Jim Henson ____	q37.23. Jackie Robinson ____	q37.28. Pablo Picasso ____
q37.19. Louis Armstrong ____	q37.24. Wilson Carrier ____	q37.29. T.S. Eliot ____
q37.20. Ronald Reagan ____	q37.25. Alexander Fleming ____	q37.30. Oprah winfrey ____

## **Títulos apresentados**

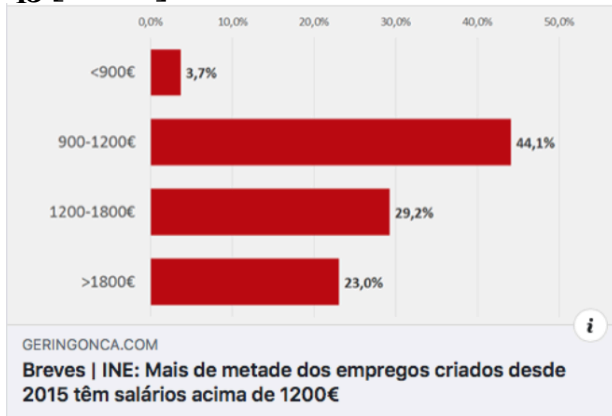
### **q4 [FNE 1] – Fake 1**



NOTÍCIASFRESCASEMPORTUGAL.COM

**Joacine Katar Moreira é a primeira deputada negra em Portugal**

### q5 [FNE 2] – Fake 2



### q6 [FND 1] – Fake 3



### q7 [FND 2] – Fake 4



### q8 [FNE 3] – Fake 5



PORTUGALEOMELHOR.PT

**Propaganda do PS diz que o Governo reduziu em 50% as dívidas do SNS aos fornecedores hospitalares.**

### q9 [FNE4] – Fake 6



TODOSCONTRAADIREITA.PT

**O PSD de Rui Rio também tem uma rede familiar em cargos políticos**

### q10 [FNE5] – Fake 7



VERDADEPOLITICA.TUGA.PRESS.COM.PT

**Catarina Martins diz que o PSD votou contra a redução do IVA da eletricidade que agora também propõe.**

### Q11 [FND3] – Fake 8



UMPAISDEM3RDA.PT

**Joacine Katar Moreira do Livre só começou a gaguejar na presente campanha eleitoral**

### q12 [FND4] – Fake 9



NOTICIASFRESCASEMPORTUGAL.COM

Programa eleitoral do PAN "propõe perdão para violadores sexuais"

### q13 [FND5] – Fake 10



DIREITAPOLITICA.COM

Partido Socialista não quer que os portugueses saibam quem são os políticos que recebem subvenções vitalícias

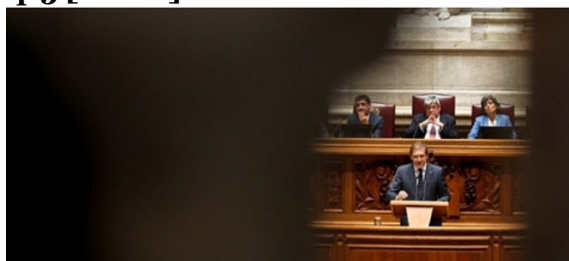
### q14 [NVD1] – Notícia 1



VIDEOS.SAPO.PT

O PCP obriga os seus deputados a doarem parte do respetivo salário ao partido

### q15 [NVD2] – Notícia 2



negocios

JORNALDENEGOCIOS.PT

Investimento público da geringonça ficará abaixo do último ano do Governo PSD/CDS

### q16 [NVE1] – Notícia 3



MSN.COM

**Deputado do PSD chama "porcaria" a aula de orientação sexual e motiva queixa do BE**

### q17 [NVD3] – Notícia 4



SICNOTÍCIAS.PT

**"Tivemos nestes quatro anos a maior carga fiscal de sempre"**

Rui Rio afirma que o Governo baixou o IRS, mas aumentou os impostos...

### q18 [NVE2] – Notícia 5



EXPRESSO.PT

**Há 28 anos que não havia tão poucos desempregados inscritos**

### q19 [NVE3] – Notícia 6



ESQUERDA.NET

**Bloco é o único partido parlamentar com contas sem irregularidades**

### q20 [NVE4] – Notícia 7



VIDEOS.SAPO.PT

Filho de Durão Barroso foi contratado pelo Banco de Portugal "por convite e sem concurso"

### q21 [NVD4] – Notícia 8



SOL.SAPO.PT

Porta-voz da ANTRAM é militante do PS e foi nomeado para dois cargos pelo atual Governo

### q22 [NVD5] – Notícia 9



SICNOTÍCIAS.PT

Novo executivo de Costa é o que tem mais governantes desde 1976

### q23 [NVE5] – Notícia 10



VIDEOS.SAPO.PT

Há 40 anos o PSD chumbou a lei que criou o SNS.