

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A importância do *Fact-Checking* no mundo atual

Rúben Alexandre Pereira Mestre

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2021



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

A importância do *Fact-Checking* no mundo atual

Rúben Alexandre Pereira Mestre

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2021

Agradecimentos

Aproxima-se a conclusão de uma etapa muito importante que só possível através do apoio de várias pessoas.

Um grande agradecimento aos meus pais por me terem apoiado durante todo o processo, especialmente pelo incentivo e pela compreensão, mas também a nível financeiro, permitindo assim que tivesse condições para concluir esta etapa.

Quero agradecer também a todos os meus amigos, alguns que me acompanham desde o início do meu percurso académico, pela ajuda e pela motivação.

Um especial agradecimento ao meu orientador, Prof. Dr. Pedro Pereira Neto, pelo seu interesse no meu tema e por toda a disponibilidade e apoio necessário para a realização desta dissertação.

Por fim, a todos os professores do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, um profundo agradecimento pela partilha de conhecimento nestes últimos anos.

Resumo

Atualmente vivemos em uma era onde a emergência da Internet deixa de ser apenas emergente e passa a ser algo completamente estabelecido e norma.

A desinformação não é um fenómeno atual, existindo pelo menos desde a década de 1990 quando a Internet como a conhecemos se encontrava nos seus primórdios. No entanto é um problema que se encontra a ser reforçado sobretudo com as redes sociais, atuando sobre todas as áreas da sociedade. O *Fact-Checking* é também um fenómeno que surge como resposta a esse problema. Primeiro em um contexto político, agora como resposta em todos os contextos.

Foi realizado um inquérito por questionário online a 143 indivíduos com objetivo de medir a perceção dos inquiridos referente ao fenómeno da desinformação, mas também ao *Fact-Checking*. Através dos resultados foi possível observar que existe uma certa consciência sobre os temas da desinformação e do *Fact-Checking*. Ou seja, estão informados sobre os temas e percebem a importância das redes sociais. Foi também possível perceber que os meios de verificação de fatos estão a crescer em Portugal e se sente que são precisos meios como esses para combater o problema da desinformação.

Palavras-chave: *Fact-Checking*, Desinformação, Novos Media

Abstract

We currently live in an era where the emergence of the Internet is no longer just emergent, but something completely established and the norm.

Misinformation is not a current phenomenon, existing at least since the 1990s when the Internet as we know it was in its infancy. However, it is a problem that is being reinforced especially with social media, acting on all areas of society. Fact-Checking is also a phenomenon that arises as a response to this problem. First in a political context, it now emerges as a response in all contexts.

An online questionnaire survey was conducted among 143 individuals with the aim of measuring the respondents' perception of the phenomenon of disinformation, but also of Fact-Checking. Through the results it was possible to observe that there is a certain awareness about the themes of disinformation and Fact-Checking. In other words, they are informed about the issues and realize the importance of social media. It was also possible to see that fact-checking media are growing in Portugal and it is felt that such media are needed to combat the problem of disinformation.

Keywords: Fact-Checking, Disinformation, New Media

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	iii
Abstract	v
Índice.....	vii
Índice de Figuras/Tabelas.....	ix
1. Introdução	1
2. Quadro teórico e revisão da literatura	3
2.1. Novos Media	3
2.2. Desinformação	5
2.3. Fact-Checking	7
3. Opções metodológicas.....	11
3.1. Definição do problema de pesquisa e objetivos	11
3.2. Estratégia metodológica adotada.....	11
3.2.1 Casos selecionados.....	12
3.2.2. Metodologia para análise qualitativa.....	13
3.2.3. Hipóteses, dimensões de análise exploradas e operacionalização.....	14
3.2.4. Metodologia da análise quantitativa.....	15
3.3. O modelo de análise: identificação de hipóteses e operacionalização	17
4. Dados.....	19
4.1. Os Fact-Checkers analisados.....	19
4.2 Análise.....	22
4.3. Inquérito	28
4.3.1. Análise geral dos resultados	28
5. Conclusões	35
Referências bibliográficas	39
Anexos.....	43
Anexo 1: Quadro de verificações de factos do Polígrafo (Janeiro 2020 – Janeiro 2021):	43
Anexo 2: Quadro de verificações de factos por categorias do Polígrafo:	43
Anexo 3: Quadro de verificações de factos do <i>Fact-Check</i> do Observador (Janeiro 2020 – Janeiro 2021):.....	44
Anexo 4: Quadro de verificações de factos por vereditos do Polígrafo (Janeiro 2020-Janeiro 2021):	44
Quadro 5: Quadro de verificações de factos por vereditos do <i>Fact-Check</i> do Observador (Janeiro 2020-Janeiro 2021):.....	45

Anexo 6: Categorização sociodemográfica da amostra	46
Anexo 7: Dispositivos de acesso à Internet.....	47
Anexo 8: Perfil em rede social	47
Anexo 9: Tempo nas redes sociais por dia	48
Anexo 10: Publicações nas redes sociais	48
Anexo 11: Rede social/aplicação mais utilizada	49
Anexo 12: Consumo de notícias.....	49
Anexo 13: Motivo pelo meio de consumo de notícias	50
Anexo 14: Confiança nos media em Portugal	50
Anexo 15: Preocupação com a desinformação.....	51
Anexo 16: Encontrou informação falsa nas redes sociais?	51
Anexo 17: Frequência de encontrar informação falsa nas redes sociais	52
Anexo 18: Partilha de informação falsa nas redes sociais.....	52
Anexo 19: As redes sociais ajudam a espalhar notícias falsas?	53
Anexo 20: <i>Fact-Checking</i>	53
Anexo 21: Conhecimento sobre Polígrafo ou o <i>Fact-Check</i> do Observador	54
Anexo 22: Data do conhecimento do Polígrafo e <i>Fact-Check</i> Observador	54
Anexo 23: Modo de conhecimento	55
Anexo 24: Regularidade de visita nos seus websites	55
Anexo 25: Encontrou alguma notícia falsa que tenha encontrado antes nos seus websites? ..	56
Anexo 26: Qual dos meios consome mais?.....	56
Anexo 27: Nível de confiança nos websites.....	57
Anexo 28: Hábitos de <i>fact-checking</i>	57
Anexo 29: Polígrafo e <i>Fact-Check</i> do Observador são necessários?	58
Anexo 30: Estrutura do Questionário.....	58

Índice de Figuras/Tabelas

Tabela 1: Operacionalização dos conceitos.....	14
Figura 1: Modelo de Análise.....	17
Figura 2: Página inicial do <i>Fact-Check</i> do Observador	19
Figura 3: Página inicial do Polígrafo.....	20
Figura 4: Captura do website do Polígrafo (dia 27/01/2021).....	21
Figura 5: Captura do website do <i>Fact-Check</i> do Observador (dia 27/01/2021).....	22
Figura 6: Evolução de verificações de factos.....	23
Figura 7: Categorias de verificações de factos do Polígrafo	24
Figura 8: Categorias por mês das verificações do Polígrafo	25
Figura 9: Classificações das verificações do Observador	26
Figura 10: Classificações das verificações do Polígrafo	27
Tabela 2 – Confiança nos media em Portugal de acordo com os escalões.....	31
Tabela 3 – Confiança nos websites de acordo com o sexo.....	34

1. Introdução

A desinformação não é uma questão recente, apesar de começar a ter alguma notoriedade durante a década de 1990 na área da política. O que distingue a desinformação de agora “com a desinformação” do passado, é o contexto histórico: atualmente, a tecnologia que dispomos é bastante eficaz a disseminar. No presente é possível observar um movimento da audiência para plataformas abertas, como redes sociais para aplicações de mensagens, o que tem tido também implicações para os media, agravando ainda mais a crise que os media enfrentam nos últimos anos. Com a sua presença online em redes sociais, os media podem ter controlo sobre o conteúdo que distribuem e em aplicações de mensagens não têm controlo nenhum (Robertson et. al. 2020). Baptista (2019, p.53) afirma que as mudanças ocorridas referentes aos media também tiveram o seu papel:

A dissolução dos media tradicionais criou problemas de legitimidade e de organização, sobretudo numa fase que ainda permite o convívio de estruturas antigas (o legado) com os novos media. A transferência para o digital significou mais do que uma mudança de plataforma. Todo o circuito de produção, distribuição e receção de notícias se processa em contextos radicalmente diferentes.

Segundo Tenove (2020), inquéritos feitos em vários países têm mostrado que os cidadãos receiam que a democracia esteja em risco. As respostas a este perigo têm ido desde operações ciber-ofensivas com alvo em atores de desinformação até novas regulações para plataformas de media sociais, apesar de não existir definido na política ou na literatura académica o que significa na realidade a desinformação ameaçar a democracia e como as diferentes medidas podem proteger a democracia ou até colocá-la em risco (p.518).

Os principais aspetos do debate e perspetivas existentes sobre o problema são:

1. Se a existência de fact-checkers está a ter uma importância relevante no combate contra a desinformação.
2. Se a forma quase instantânea permite à desinformação circular de uma forma irregular sem precedentes ao contrário do que sucedia no passado, onde ocorreria de uma forma mais lenta com diversos obstáculos.
3. Se a redução de tempo para os jornalistas verificarem as notícias devido à crise

do setor dos media, onde as redações de muitos jornais tiveram de reduzir o número de pessoal, afetou o conteúdo que não foi reduzido.

4. Se a não identificação de desinformação é uma consequência da literacia mediática da população não ser muito alta em vários países.
5. Se as receitas dos novos media como a publicidade medida por cliques provoca a utilização de métodos do sensacionalismo que se verificam na desinformação encontrada na internet.

Neste trabalho são abordados em variados capítulos aspetos relevantes para abordar o tema do *fact-checking*. O seguinte capítulo trata de três conceitos importantes dentro do *fact-checking*, de modo a “pintar” um quadro teórico da literatura atual correspondente ao tema.

De modo a prosseguir com a pesquisa, são analisadas questões como o problema de pesquisa e objetivos, tal como a questão de pesquisa e a sua relevância e enquadramento dentro do contexto da pesquisa. Depois de definidas as opções metodológicas, é apresentada a estratégia metodológica que engloba os casos selecionados, as hipóteses e dimensões, ou seja, o modelo de análise. Por fim, são analisados os dados recolhidos pelos dois métodos de análise de modo a se poder retirar conclusões que são discutidas no fim deste trabalho.

2. Quadro teórico e revisão da literatura

2.1. Novos Media

Segundo Peters (2009, p.16), o termo novos média foi criado na segunda metade do século XX. De acordo com o mesmo autor o primeiro uso da palavra é atribuído a Marshall McLuhan que usou o termo pela primeira vez em 1953 associado às características técnicas como a recolha eletrónica de informações e o alcance global.

Na atualidade, grande parte da população mundial utiliza o termo para considerar as tecnologias da comunicação digitais, mas segundo Peters (2009, p.16), “novos” não significa “digital” ou, pelo menos, não pode significar durante muito tempo devido à velocidade das mudanças tecnológicas, em que o “digital” irá se tornar comum e mais tarde velho. Stober (2004, p.484) defende essa ideia de que até os media tradicionais foram em certa altura novos, acrescentado que “[...] todos os novos meios se tornaram velhos em algum ponto da sua existência” (p.484)¹.

A utilização do termo “novos media” ocorreu, de acordo com Gane e Beer (2008, p.11-12) devido ao carácter inclusivo do termo que evita tons ideológicos e definições técnicas afirmando:

“O termo novo media ganhou popularidade devido à sua útil inclusividade útil. Evita, às custas da sua generalidade e das suas conotações ideológicas, as reduções de algumas das suas alternativas. Assim evita a ênfase na definição puramente técnica e formal, como nos media digitais ou eletrónicos; e a ênfase em uma qualidade única, mal definida e incerta como em média interativos, ou a limitação a um conjunto de máquinas e práticas como em comunicação mediada por computador”².

O conceito de novos media, a par dos outros dois conceitos discutidos anteriormente, também vem a ser discutido há alguns anos, desde o avanço dos computadores Peters (2009) apresenta uma definição básica do que são os novos media afirmando que “São objetos incertos, os seus termos não são claros; o seu uso, propósito e impacto ainda não

¹ Tradução do autor

² Tradução do autor

são totalmente compreendidos. Esta incerteza pode considerar tanto as tecnologias de ponta (por exemplo, uma *cloud* ou computação quântica), bem como, talvez mais importante, os media de massa quotidiana.” (p.18)³. De acordo com Manovich (2003) são “todos os media que usam a tecnologia computacional para a sua distribuição, e Lister et al. (2009) reforça a ideia, dando exemplos: “Consideramos os métodos e práticas sociais de comunicação, representação e expressão que se desenvolveram a partir do computador digital, multimédia, em rede e dos modos como esta máquina é transformou o trabalho em outros tipos de média desde livros a filmes e de telefones à televisão”. (p. 2)⁴.

Habermas (1968) debate a ideia da ideologia com a tecnologia, em que, afirma mesmo que a técnica e a ciência são ideologias. Apesar de expor a sua teoria em 1968, esta encontra-se bastante presente na sociedade atual com a constante evolução das tecnologias. Habermas, utilizando a definição de racionalização de Max Weber afirma: “A “racionalização” progressiva da sociedade depende da institucionalização do progresso científico e técnico. Na medida em que a técnica e a ciência invadem as esferas institucionais da sociedade e transformam assim as próprias instituições, desmoronam-se as antigas legitimações.” (p.45). Isto acontece visto que para Habermas, a ciência e a técnica se tornaram na primeira força produtiva, ou seja, o seu desenvolvimento não aponta elevar o valor da força de trabalho, mas sim ser apenas uma fonte de lucro em si mesma. Deste modo: “Cria-se assim uma perspectiva na qual a evolução do sistema social parece estar determinada pela lógica do progresso técnico-científico” (p.73). O que Habermas, em 1968, queria dizer que se aplica aos dias de hoje é que com os avanços tecnológicos iriam permitir novas técnicas de vigilância, de controlo e propaganda social, tal como a perda da força integradora do uso da linguagem porque os homens estariam integrados num sistema autorregulado como as máquinas como descreve:

“Seguimos este processo da “racionalização a partir de cima” até ao ponto em que a técnica e a ciência, na forma, de uma consciência positivista imperante – e articulada como consciência tecnocrática – começam a assumir o valor posicional de uma ideologia que substitui as ideologias burguesas destruídas.” (p.84).

Manovich (2001) defende que a evolução da tecnologia afeta também a ideologia

³ Tradução do autor

⁴ Tradução do autor

pelo qual as pessoas se seguem, no sentido que na sociedade atual, qualquer pessoa pode construir o seu próprio estilo de vida e “selecionar” a sua ideologia de um número variado de escolhas, o que vai ao contrário da lógica anterior em que toda a informação era dada a uma audiência de massas. Acrescenta ainda que a tecnologia reflete a lógica social, a ideologia e o imaginário da sociedade contemporânea: "Assim, se encontrarmos operações particulares que dominam programas de software, podemos também esperar encontrá-los a trabalhar na cultura em geral". (p.116)

2.2. Desinformação

A desinformação não é um fenómeno recente que surgiu apenas com a ascensão da internet: existe pelo menos, em concordância com Posetti e Matthews (2018), desde o Império Romano existindo de várias formas até à atual. Com a ascensão do uso da internet e do uso de redes sociais verificou-se a multiplicação da desinformação, sendo o acesso ao *World Wide Web* o facilitador na divulgação, como declaram os autores Losifidis e Nicoli (2019, 65).

Antes da definição do conceito de desinformação importa recordar o Artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos:

“Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão.”

Harold Lasswell em 1948, constatou três funções dos media (Littlejohn, S. W. & Foss, K. A., 2009, p.575): a primeira seria a vigilância do meio ambiente, ou seja, a recolha e distribuição de informação sobre eventos na sociedade; a segunda função seria a convergência das partes da sociedade, por outras palavras, a explicação, interpretação, e a realização de comentários no significado dos acontecimentos, podendo assim criar o seu próprio editorial, persuadindo ou até fazendo propaganda; a terceira e última função de Lasswell seria a transmissão de valores culturais e sociais tais como, valores comunicativos, normas e estilos ao longo do tempo e entre grupos. Em 1959, Charles Wright acrescenta à lista de Lasswell a função de entretenimento, que serve de resposta para os problemas do dia-a-dia e preenche tempo livre, expondo a uma cultura de massas arte e música (Severin, W. J. & Tankard, Jr., J. W., 2014, pp.322-323).

O termo desinformação é preferido ao termo *fake news*, dado que o último não se aplica às várias formas de comunicação enganosa, como Chris Tenove (2018) afirma: “O termo “notícias falsas” não descreve adequadamente as muitas formas de comunicação enganosa online, que vão além de notícias falsas abrangendo imagens e vídeos manipulados, combinações de fatos e falsidades e o uso enganoso de contas automatizadas ou falsas (pp.10-11)⁵.

Desinformação é tipicamente definida como “a criação deliberada e o compartilhamento de informações falsas e/ou manipuladas com o objetivo de enganar o público, causar danos ou para ganho político, pessoal ou financeiro ”(Tom Buchanan , p.10)⁶,o que vai em conformidade com Losifidis e Nicoli (2019), Shultz e Godson (1984) definiram, ou seja, “informação falsa, incompleta ou enganosa que é passada, alimentada ou endereçada a um indivíduo, grupo ou país-alvo” (Shultz e Godson, 1984: 41 apud Losifidis e Nicoli, 2019, 24)⁷. Anos mais tarde, Carl (1990) determinou desinformação como “desinformação cuidadosamente elaborada e preparada por um serviço de inteligência com o propósito de enganar, iludir, perturbar ou interferir a confiança em indivíduos, organizações ou governos.” (Carl, 1990, p. 110 apud Tandoc Jr, et all. 2019, 237)⁸.

Desde então surgiram várias definições de desinformação que seguem a mesma linha: Segundo Fallis (2015, p.409) é informação falsa com a qual a fonte tem intenção de enganar o recipiente. Já Wardle e Derakhshan (2019) definem desinformação como “uma informação falsa e a pessoa que a divulga sabe que é falsa. É uma mentira intencional e deliberada, e resulta em usuários sendo ativamente desinformados por pessoas maliciosas” (pp. 47-48). Na sua definição, Berger (2019, apud Posetti, J. & Ireton, C., 2019: p-7) afirma que o termo é “comumente usado para se referir a tentativas deliberadas (frequentemente orquestradas) para confundir ou manipular pessoas por meio de transmissão de informações desonestas.”. Definições como a de Fetzer (2003), mencionada por Tandoc Jr et all. (2019, p.231) continuam a mesma linha de pensamento e afirmam que desinformação envolve a disseminação de informações falsas com intuito de enganar ou confundir, no mesmo sentido, a definição do *UK’s Disinformation and ‘fake news’ Report (Digital, Culture, Media and Sports Committee (DCMSC) of the*

⁵ Tradução do autor

⁶ Tradução do autor

⁷ Tradução do autor

⁸ Tradução do autor

House of Commons, referida por Lasifidis e Nicoli (2019, p.64), que acrescenta “a criação deliberada e o compartilhamento de informações falsas e/ou manipuladas que se destinam a enganar e induzir o público, seja com o propósito de causar danos ou para obter ganhos políticos, pessoais ou financeiros”⁹.

Fallis (2015, 404-406), ao tratar a questão da desinformação identificou três características principais da desinformação que considera que não deveriam ser controversas:

“A primeira dessas características é que a desinformação é um tipo de informação.”; “A segunda característica importante da desinformação é que é um tipo de informação enganosa; ou seja, é uma informação que provavelmente pode criar falsas crenças.”; “A terceira característica importante da desinformação é que não deve ser por acidente que ela pode ser enganosa. É esta característica que distingue a desinformação de formas mais inócuas de informações enganosas, como erros honestos e sátira excessivamente sutil”¹⁰.

2.3. Fact-Checking

Conforme Amazeen (2017, 96), o desenvolvimento e evolução da internet tem tido efeitos profundos que não eram vistos desde a invenção da imprensa. A internet rompeu a ordem da produção e disseminação das notícias, do entretenimento e da informação: onde antes os *gatekeepers* de elite determinavam a qualidade e quantidade de conteúdo distribuído, atualmente é possível distribuir conteúdo tendo uma conexão à internet, o que auxiliou a onda de desinformação. Amazeen (2017, 96) refere McChesney (2007) ao afirmar que a pesquisa histórica em conjunturas críticas oferece um enquadramento que considera diversos fatores que podem ter tido efeito na emergência do *Fact-Checking* como: o estado do jornalismo, o acesso público às tecnologias da informação e o ambiente sociopolítico: “mudanças nos padrões e nas práticas jornalísticas, transformações na tecnologia que reduziram o papel de *gatekeeping* anteriormente exercido pelos média de notícias tradicionais e as limitações do debate público sensato em um cenário dos média fraturados e fragmentados.”(Amazeen, 2017, p.98)¹¹.

⁹ Tradução do autor

¹⁰ Tradução do autor

¹¹ Tradução do autor

Um dos fatores trazidos para a discussão quando se fala de *Fact-Checking* é o facto de existir desacordos entre os próprios websites de *Fact-Checking* que por vezes apresentam veredictos diferentes sobre o mesmo assunto, o que fragiliza a sua credibilidade (Gautam Kishore Shahi e Stefan Stieglitz, 2020). Outro é a familiaridade com o conceito: quem está mais interessado em política é mais provável que se habitue ao formato; mesmo a posição política traz assimetrias quanto à credibilidade que lhe atribuem (Ben Lyons, Mérola, V, Reifler, J. & Stoeckel, F, 2020).

O manual *Jornalismo, Fake News & Desinformação* sublinha dois momentos significativos para o crescimento do *Fact-Checking*. “A primeira onda foi iniciada pelo Prêmio Pulitzer 2009 para reportagem nacional, atribuído ao *PolitiFact*, um projeto de checagem de fatos lançado pouco mais de um ano antes pelo *St. Petersburg Times* (agora *Tampa Bay Times*) na Flórida.” (Posetti, J. & Ireton, C., p.89), que inovou ao avaliar as reivindicações com um “medidor de verdade” que deixou mais claro para o público o que era a verificação de fatos políticos. O segundo momento foi “[...] A segunda onda de projetos de checagem de fatos surgiu após a infecção global das chamadas *fake news*.” (Posetti, J. & Ireton, C., p.89), em 2016 relevando que a infraestrutura de informação online era bastante vulnerável à desinformação.

Um dos problemas do *Fact-Checking* é a sua distinção face formas comuns de jornalismo: alguns autores defendem que *Fact-Checking* é jornalismo em si.

Graves (2013) afirma “O fact-checking é um tipo de jornalismo provocativo. Os verificadores de fatos extraem uma declaração da notícia, a analisam e transformam o resultado em uma nova história - uma que julga a declaração e, pelo menos implicitamente, o seu locutor”. (p. 270)¹². De certo modo, pode-se considerar o *Fact-Checking* como uma análise investigativa como FactCheckNI (2018) afirma enunciando que é uma forma crítica de inquérito investigativo e Mantzarlis (2019) “É uma análise escrupulosa conduzida por uma questão básica: “Como sabemos disso?” (p. 91).

Amazeen afirma que “Uma característica principal é o foco na precisão do discurso relatado, em vez de se o repórter disse uma citação correta. Além disso, enquanto as redações tradicionais se esforçam para eliminar imprecisões em suas reportagens, os verificadores de fatos procuram divulgar as alegações que consideram imprecisas” (p.97)¹³, ou seja, o *Fact-Checking* reporta e procura o que está errado, ao contrário do

¹² Tradução do autor

¹³ Tradução do autor

jornalismo comum, que tenta eliminar falhas nas suas notícias.

Outro dos problemas do *Fact-Checking* é a falta de consenso entre os próprios *fact-checkers*: nem sempre os resultados de *fact-checkers* sobre o mesmo assunto são iguais e consoante Lim (2018, p.2) o *Fact-Checking* pode ter o maior impacto quando múltiplos *fact-checkers* têm a mesma conclusão sobre o mesmo assunto. Apesar da falta de consenso nos resultados, pode-se considerar, que a verificação de fatos é composta por três fases:

- “1. Encontrar afirmações que possam ser verificadas por meio de registos legislativos, meios de comunicação e mídias sociais. Este processo inclui determinar quais as principais afirmações públicas que (a) podem ser verificadas e (b) devem ser verificadas.
2. Encontrar os fatos, procurando a melhor evidência disponível sobre a afirmação em questão.
3. Corrigir o registo avaliando a afirmação à luz da evidência, geralmente em uma escala de veracidade. “(p.91), segundo o Manual Jornalismo, Fake News & Desinformação.

3. Opções metodológicas

3.1. Definição do problema de pesquisa e objetivos

Treadwell (2016) aborda a questão de pesquisa como “Um processo humano que envolve o interesse pessoal pelo tema, a viabilidade de fazer um estudo e as recompensas, tangíveis e intangíveis, de o concluir.” (p. 77)¹⁴, reforçando a importância da mesma, referindo que esta influência a realização do estudo. Esta ideia é reforçada por Quivy (2005) quando declara que a questão de pesquisa serve de fio condutor da investigação de um estudo e quando afirma os componentes necessários de uma questão de pesquisa “Para desempenhar corretamente a sua função, a pergunta de partida deve apresentar qualidades de clareza, de exequibilidade e de pertinência” (p.45).

A questão de pesquisa pode ser de dois tipos, de pergunta aberta ou de pergunta fechada. Segundo Treadwell (2016), as perguntas abertas questionam se existe uma relação entre as variáveis enquanto que as perguntas fechadas se focam apenas na direção da relação.

Por conseguinte, a questão de pesquisa é a de saber se tem o *Fact-Checking* um papel contra a desinformação. De acordo com o princípio de que o *Fact-Checking* tem como objetivo desmentir informação falsa, pode-se considerar que sim, tem um papel. Também tem, de acordo com os artigos e com os estudos realizados, apesar de ser colocada a hipótese de que é uma forma de jornalismo ou a forma de jornalismo em si.

3.2. Estratégia metodológica adotada

Método misto é a adoção de uma estratégia de pesquisa que abrange mais do que um tipo de método de pesquisa, que pode ser qualitativo e quantitativo. Segundo Brannen (2005) é “frequentemente referida como pesquisa de estratégia múltipla, implicando a aplicação de uma série de estratégias de pesquisa diferentes relacionadas a um conjunto complexo de questões de pesquisa e um projeto de pesquisa complexo” (as cited in Bryman, 2001)¹⁵, ou seja, é um método que interliga o método quantitativo e o método qualitativo,

¹⁴ Tradução do autor

¹⁵ Tradução do autor

permitindo assim usar as estratégias de ambos os métodos. O método tem como benefício, segundo Brannen (2005), a triangulação da informação na validação dos resultados e desse modo pode-se incluir: A elaboração, em que os dados qualitativos podem exemplificar como os padrões utilizados nos dados quantitativos se aplicam em casos particulares; A iniciação, em que o uso de um primeiro método causa com que novas hipóteses ou questões de pesquisa possa ser seguidos usando outro método; A complementaridade, ou seja, cada método se sobrepõe e cria novas ideias que juntos criam um ponto de vista maior; As contradições, no sentido, em que quando os dados qualitativos e dados quantitativos podem se contradizer o que pode levar a uma interrogação dos métodos.

Procuo adotar este método porque utilizar apenas uma das possibilidades anteriores apenas um dos métodos limitaria o método de pesquisa, sendo assim utilizar os dois métodos permite fazer o trabalho de forma mais ampla, como confirma Berger (2016) “A diversidade de técnicas permite-nos obter um conjunto de informações que precisamos ou queremos. É melhor ter muitas flechas (isto é, técnicas de pesquisa) para ser usadas do que ter apenas uma.” (p.59)¹⁶. A estratégia metodológica adotada seria, segundo Brannen (2005) “Quan > QUAL studies”, de forma a que a componente qualitativa é a prioritária. A componente quantitativa precede a componente qualitativa que segue o tema da mesma.

3.2.1 Casos selecionados

O primeiro caso, no sentido do inquérito por questionário online serão elementos entre os 18-65 anos, visto que o objetivo é interpretar se o *Fact-Checking* tem importância para a população em idade ativa. O segundo caso, na direção da recolha de dados documentais será o Polígrafo e o *Fact-Check* do Observador, porque são os únicos *fact-checkers* existentes em Portugal. A duração é de um ano, entre janeiro de 2020 e janeiro de 2021, pois pretende analisar um período considerável e com diversos acontecimentos para perceber o trabalho realizado pelos dois *fact-checkers* e irá consistir na recolha de verificações realizadas nos *websites* de ambos que são de acesso livre, sem a existência de *paywalls* ou de inscrição em quaisquer plataformas.

¹⁶ Tradução do autor

3.2.2. Metodologia para análise qualitativa

A recolha de dados documentais vai ser utilizada de modo a se utilizar a informação já existente relacionada com o tema. Análise de conteúdo é, segundo Berger (2016), um dos métodos mais usados por investigadores nos campos dos média e da comunicação. É segundo Berger (2016, p.391):

“Uma técnica de pesquisa para a classificação sistemática e descrição do conteúdo da comunicação de acordo com certas categorias geralmente predeterminadas. Pode envolver análise quantitativa ou qualitativa, ou ambas. A objetividade técnica requer que as categorias de classificação e análise sejam definidas de forma clara e operacional para que outros pesquisadores possam segui-las de forma confiável.” (conforme citado em Wright, 1986)¹⁷

Melhor dizendo, pode considerar-se como uma técnica que permite obter resultados de uma perspetiva qualitativa como permite de uma perspetiva quantitativa. Treadwell (2016, p.598) descreve a análise de conteúdo como quantitativa, sistemática e uma técnica objetiva para descrever o conteúdo manifesto das comunicações.

“Quantitativo significa que se conta as ocorrências de tudo o que nos interessa. Sistemático significa que contamos todos os aspetos relevantes da amostra. Não podemos escolher arbitrariamente quais aspetos são analisados. Objetivo significa que procuramos unidades para análise e as categorizamos usando critérios claramente definidos. Manifesto significa tangível e observável.” (conforme citado em Berelson, 1952)¹⁸.

Tem como vantagens, segundo Berger (2016, p.400) ser discreto, relativamente barato, poder tratar de eventos e tópicos de interesse atual e usar material de fácil de obter e trabalhar. Também tem mais uma vantagem que é a quantificação dos dados.

A análise de conteúdo é constituída, segundo Berger (2016), por onze etapas, onde, resumidamente, são inicialmente decididos as hipóteses e o tema da investigação, seguidas dos conceitos e das suas operacionalizações, da definição da amostra e do sistema de classificação para a codificação, por fim é feita a análise e a consequente

¹⁷ Tradução do autor

¹⁸ Tradução do autor

interpretação dos dados.

3.2.3. Hipóteses, dimensões de análise exploradas e operacionalização

Durante o desenho de pesquisa de um trabalho é necessário elaborar hipóteses, dimensões de análise e operacionalizar os conceitos identificados nas dimensões de análise. As hipóteses são as ideias, as possibilidades que vão ser testadas com a realização do trabalho. De acordo com Treadwell (2016) existem três tipos de hipóteses: a hipótese bicaudal, que afirma que existe uma relação entre duas variáveis, mas não especifica a direção da relação; hipótese unilateral que tenta adivinhar a direção da relação entre duas variáveis; e hipótese nula que afirma que não existe nenhuma relação entre variáveis. As dimensões de análise estão relacionadas com os conceitos utilizados e remetem para qual dimensão do conceito que irá ser estudado. A operacionalização é, segundo Treadwell (2016, p.120) definir os conceitos utilizados de modo a que estes possam ser medidos ou palpáveis.

Deste modo, as hipóteses, as dimensões de análise e a operacionalização de acordo com os conceitos escolhidos são:

Hipótese 1: Como o *Fact-Checking* tem como objetivo a verificação de informação, este tem papel na luta contra a desinformação.

Hipótese 2: Os Novos Media são a causa do atual problema da desinformação

Hipótese 3: O *Fact-Checking* apesar de desmentir informação falsa não tem efeito algum.

Com base na revisão de literatura foi possível reter três conceitos bastante importantes para a pesquisa: *Fact-Checking*, Desinformação e Novos Media. Por seguinte, procedeu-se à operacionalização dos mesmos conceitos.

Tabela 1: Operacionalização dos conceitos

Conceitos	Dimensões	Indicadores
Fact-Checking	Legitimidade das fontes usadas	Utilização de fontes oficiais Utilização de fontes não identificadas Utilização de mais de uma fonte de corroboração

	Credibilidade do autor do conteúdo	O autor tem historial com o tema do conteúdo
	Rigor na identificação das datas referidas	Utilização de datas Utilização de datas corretas/oficiais
	Isenção ou parcialidade da linguagem	Utilização/Menção a conteúdos parciais Utilização de uma linguagem parcial
	Local onde foi partilhado o conteúdo	O conteúdo é de fácil acesso Foi partilhado em que plataforma Está em várias plataformas
Desinformação	Notícias manipuladas	Utilização de títulos sensacionalistas Ocultação de factos Distorção de factos
	Manipulação de mensagens dos media	Utilização de media reputados Distorção de mensagens de media reputados
	Manipulação de fotos e vídeos	Utilização de fotos e vídeos Utilização de fotos e vídeos originais Utilização de fotos e vídeos modificados/alterados
Novos Media	Redes Sociais	Utilização de redes sociais Publicação em texto Publicação em vídeo
	Websites de notícias	Utilização de websites de notícias Leitura de conteúdo em texto Leitura de conteúdo em vídeo

Os três conceitos apresentam dimensões e indicadores que abrangem várias áreas. O conceito de *Fact-Checking* foca-se, como está implícito no seu nome, na verificação de factos em si, na legitimidade de fontes usadas, na credibilidade, no rigor, na isenção da linguagem e onde o conteúdo é partilhado, ou seja, no processo e no trabalho final da verificação de factos. O conceito de Desinformação é focado no modo como a informação é manipulada, desde o uso de sensacionalismo ou de ocultação, mas também na manipulação da mensagem/informação dos media e por fim, com a adulteração de fotos e vídeos. O último conceito utilizado é o conceito de Novos Media, que se foca especialmente em dois pontos, nas redes sociais e nos websites de notícias e na forma como o conteúdo é publicado nesses meios e a sua própria utilização.

3.2.4. Metodologia da análise quantitativa

O inquérito é um método de pesquisa utilizado para se obter informação sobre certos

grupos de pessoas representativas de um grupo de interesse. É utilizado para se obter dados sociais, económicos, psicológicos, culturais, entre outros. Têm várias vantagens, como referido por Berger (2016, p.422):

“Os inquéritos são baratos.

Os inquéritos podem obter informações atualizadas.

Os inquéritos permitem que se obtenha várias informações de uma só vez.

Os inquéritos fornecem dados quantitativos ou numéricos.

Os inquéritos são muito comuns e algumas das informações que se procura podem já ter sido descobertas em uma pesquisa.”¹⁹

Outra vantagem dos inquéritos é que estes obtêm informações que podem ser quantificadas e analisadas estatisticamente, e assim, desse modo, atingir um grau de precisão sobre o grupo de estudo que outras formas de pesquisa não conseguem duplicar “(p.422). Para além dessas vantagens pode-se acrescentar ainda a velocidade do número de pessoas que podem ser questionadas e o número elevado de pessoas que podem ser questionadas (Treadwell, 2017, p.449).

Em conformidade com Berger (2016) os inquéritos reúnem dados usando dois métodos: entrevistas ou questionários autoadministrados. O inquérito por questionário online encontra-se dentro dos questionários autoadministrados e é, segundo Berger (2016) “um método para coletar e analisar dados sociais por meio de entrevistas ou questionários bastante estruturados e normalmente muito detalhados, com o objetivo de obter informações de um grande número de inquiridos que se presume serem representativos de uma população específica.” (conforme citado em Wiseman e Aron, 1970).²⁰

Uma particularidade importante dos questionários é que a informação obtida pode ser quantificada e analisada. Para esse fim irá ser utilizado o SPSS na análise dos dados do inquérito por questionário online, de modo a compreender os dados e a analisar os mesmos de forma a responder às hipóteses de investigação.

Dentro dos inquéritos pode-se fazer duas distinções, os inquéritos descritivos e os inquéritos analíticos, de acordo com Berger (2016), o inquérito descritivo, descreve a população estudada enquanto que o inquérito analítico, procura descobrir o porquê de as

¹⁹ Tradução do autor

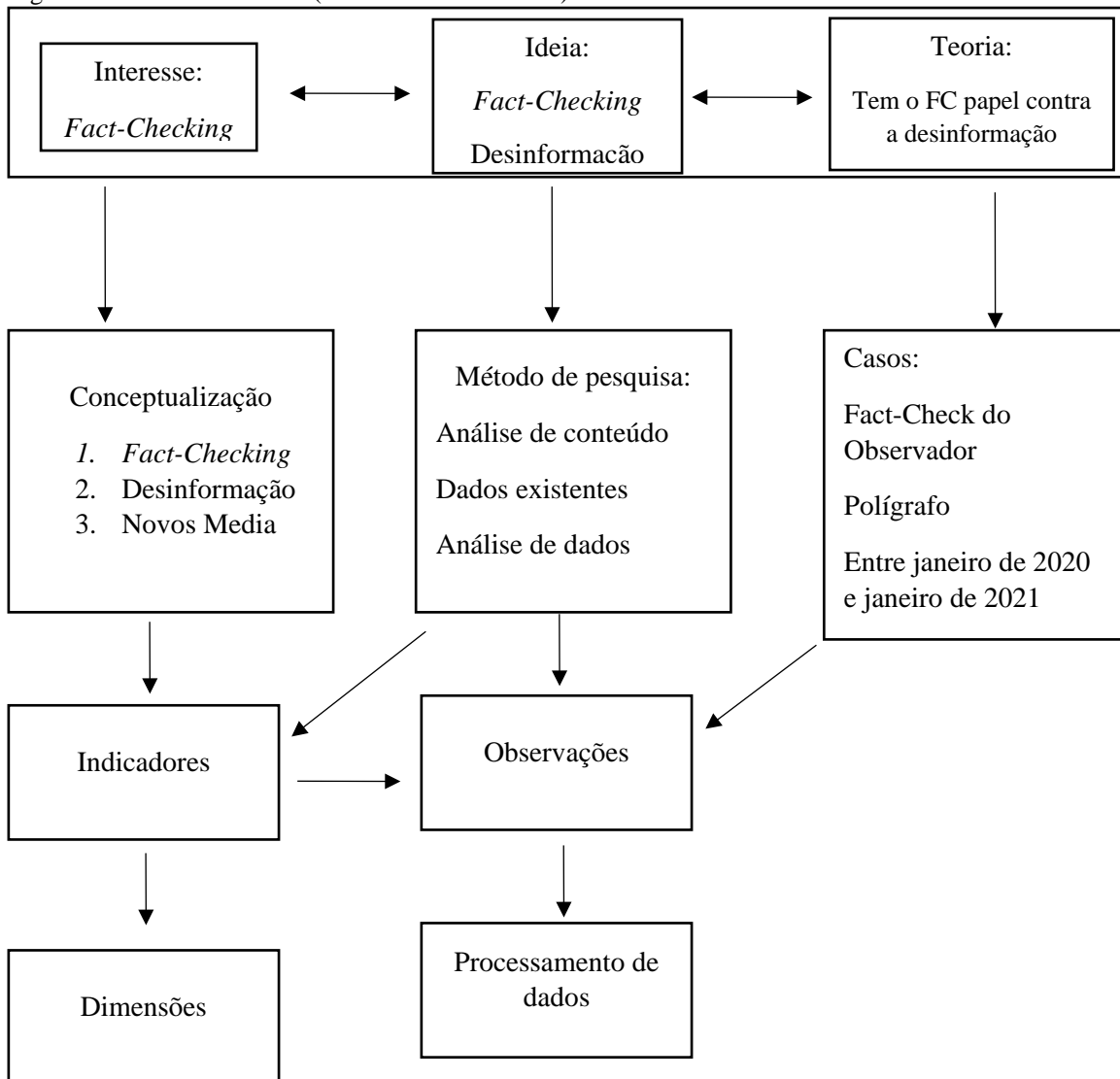
²⁰ Tradução do autor

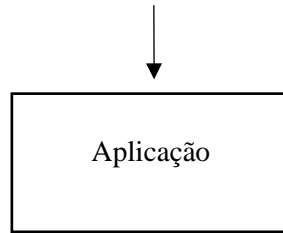
peças agirem como agem (p.416). Relativamente à natureza das questões do questionário podem existir perguntas de resposta aberta ou perguntas de resposta fechada. No caso deste inquérito foram utilizadas perguntas de resposta fechada usando perguntas de resposta múltipla e questões da escala de Likert.

3.3. O modelo de análise: identificação de hipóteses e operacionalização

Na figura acima está representado o modelo de análise que será utilizado neste trabalho, sendo que este começa com os três tópicos em cima que estão relacionados entre si, que são o interesse, a ideia e a teoria. Esses três tópicos como um todo influenciam o restante modelo de análise, neste caso, a escolha de casos, o método de pesquisa e a conceitualização.

Figura 1: Modelo de Análise (Autoria: Rúben Mestre)





Da escolha de casos é que parte a escolha do método de pesquisa, sendo que este está dependente da escolha de casos. O método de pesquisa influencia e é influenciado pela conceitualização que por si influencia a operacionalização, que é influenciada pelo método de pesquisa escolhido. A seguir, os resultados da operacionalização mais as escolhas de casos vão permitir fazer as observações que a seguir determinam o processamento de dados que serão analisados e dessa sua análise será feita a aplicação.

4. Dados

4.1. Os Fact-Checkers analisados

Os dois *fact-checkers*, como mencionados na Introdução, analisados nesta dissertação foram escolhidos devido ao facto de em Portugal existirem dois jornais que têm o seu departamento de *fact-checkers*: o Polígrafo e o Observador. Ambos têm o certificado da *Ponyter* como *fact-checkers* confiáveis de acordo com as medidas da *IFCN* (*International Fact-Checking Network*).

Figura 2: Página inicial do *Fact-Check* do Observador



Ambos são relativamente recentes, tendo o *Fact-Checking* do Observador sido criado em 2015. O *Fact-Check* está inserido no Jornal Observador que afirma “O Observador nasce fora dos grupos de comunicação existentes em Portugal e, por isso, não está preso aos seus compromissos, ao seu passado e às suas prioridades, podendo focar-se no que mais lhe interessa: informar de forma independente, informar de forma diferente, informar de forma mais exigente e mais respeitadora da inteligência dos nossos leitores.” (Fernandes, 2014).

O Polígrafo foi lançado em 2018 e insere-se dentro da plataforma online da Sapo. No seu estatuto editorial afirma “O POLÍGRAFO é um projeto jornalístico online que tem

como principal objetivo apurar a verdade – e não a mentira - no espaço público.” (Polígrafo, 2020), bem como “No seu ADN está a criação de soluções inovadoras, que permitam chegar melhor e mais depressa à verdade e encurtar a distância entre o jornalismo e os leitores.” (Polígrafo, 2020). Os dois *fact-checkers* afirmam ter os interesses dos leitores em primeiro lugar, bem como apenas informar a verdade.

Figura 3: Página inicial do Polígrafo



Fonte: poligrafo.sapo.pt

Atualmente, têm os dois segmentos dedicados na televisão, nos dois canais com mais audiências no país, a SIC e a TVI, tendo sido o Polígrafo o primeiro a ser transmitido na televisão seguido do Observador, passando assim de ser disponíveis apenas online nos respetivos websites para também na televisão. Para a seguinte pesquisa irão ser apenas analisados os websites devido ao espaço que é permitido para esta dissertação e também devido à confusão que acresce comparar diferentes plataformas, o que não beneficiaria o objetivo da pesquisa.

Com a situação pandémica da Covid-19 ainda corrente, os dois órgãos aderiram a iniciativas de modo a combater a desinformação existente à volta do assunto. O *Fact-Check* do Observador aderiu à “CoronaVirusFactsAlliance” criada e gerida pela Rede Internacional de *Fact-Checking*, do qual o jornal faz também parte. O Polígrafo aderiu à CoronaVirusFactsAlliance, à LatamChequea que é coordenada pelo jornal argentino Chequeado e à CoronaVerificado, sendo esta última dedicada apenas à língua portuguesa e coordenada pela Agência Lupa.

O Polígrafo utiliza diversas categorias para dividir os seus artigos e neste último ano utilizou categorias como: “Política; Sociedade; Economia, Desporto, Internacional;

Música; Vida; Facebook; Coronavírus; Eleições Americanas e Eleições Presidenciais. Para a verificação de factos, o Polígrafo utiliza sete classificações: “Verdadeiro” quando a informação é verdadeira; “Verdadeiro, mas...” quando a informação é estruturalmente verdadeira mas requer um enquadramento para a sua total compreensão; “Impreciso” quando a informação contém elementos que ligeiramente distorcem a realidade; “Descontextualizado” quando a informação é retirada do seu contexto real com a intenção de lhe dar um sentido sem suporte factual; “Manipulado” quando a informação é manipulada com a intenção de a distorcer; “Falso” quando a informação é errada; “Pimenta na Língua” quando a informação é escandalosamente falsa ou é uma sátira.

Para cada uma das classificações é utilizado uma ilustração semelhante a um velocímetro, como pode ser visualizado na figura abaixo, em que é possível observar quatro das sete classificações e nas ilustrações das mesmas, quanto mais à esquerda se encontra o ponteiro da ilustração mais certa é a informação e as cores utilizadas seguem normas ocidentais como o verde representa o certo, o amarelo o incerto e o vermelho como o incorreto.

Figura 4: Captura do website do Polígrafo (dia 27/01/2021)



Fonte: poligrafo.sapo.pt

O Observador não utiliza categorias para dividir os seus artigos, exceto em alguns casos em que utilizou a categoria “Coronavírus” e “Eleições Presidenciais” que remetiam para as respetivas coberturas noticiosas do jornal. Para fazer a sua avaliação, o jornal

promete analisar todas as fontes possíveis. A sua classificação é composta por seis classificações: “Certo”, “Praticamente certo”, “Esticado”, “Inconclusivo”, “Enganador” e “Errado”. Tal como o Polígrafo, o Observador utiliza também ilustrações semelhantes a um velocímetro, como é possível ser observado na figura abaixo, em que é possível observar três das seis classificações utilizadas e semelhante ao caso do Polígrafo, quanto mais à esquerda o ponteiro da ilustração se encontra mais certa é a informação e a paleta de cores usada é maioritariamente composta pelo verde que é correto, pelo amarelo que é inconclusivo e o vermelho para o incorreto.

Figura 5: Captura do website do *Fact-Check* do Observador (dia 27/01/2021)



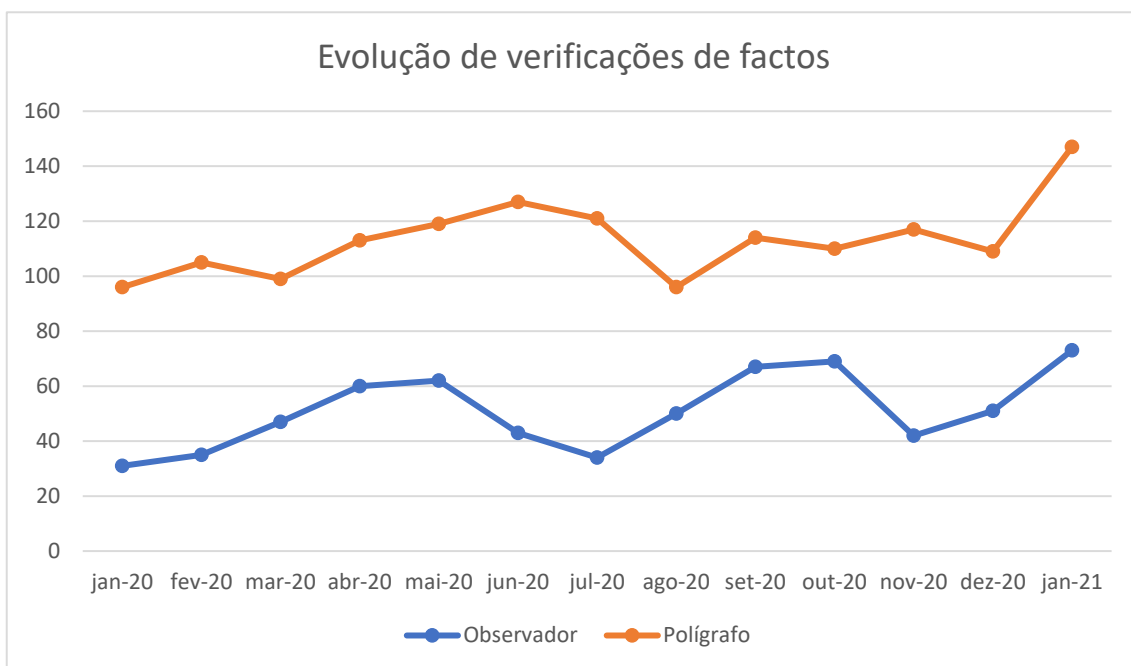
Fonte: observador.pt

4.2 Análise

Para a análise destes dois *fact-checkers* foram recolhidas todas as verificações de factos presentes nos seus websites que ocorreram entre Janeiro de 2020 e Janeiro de 2021. Resumidamente, pode-se concluir que o Polígrafo realizou 1473 verificações de factos e o *Fact-Check* do Observador realizou 664 verificações de factos. As verificações não foram constantes ao longo do ano e sofreram oscilações, sendo o mês de Janeiro de 2021 com mais verificações para os dois *fact-checkers* e o mês de Janeiro de 2020 com menos verificações. Estes dados, analisado genericamente podem refletir uma crescente importância no *Fact-Checking*, mas são influenciados por outros fatores como a realização das Eleições Presidenciais em Janeiro de 2021 e a pandemia da COVID-19. Ambos *fact-checkers* revelaram comportamentos similares relativamente aos números de verificações que fizeram mensalmente com os seus valores mais baixos a acontecerem em Janeiro de 2020 e no Verão de 2020, mais concretamente, o Polígrafo no mês de Agosto e o *Fact-Check* do Observador no mês de Julho. Contrastando, ambos apresentaram os seus valores mais

altos em Janeiro de 2021 e, particularmente o Polígrafo em Julho e o *Fact-Check* do Observador no mês de Outubro. Dentro das 1473 verificações de factos realizadas pelo Polígrafo, 55% foram realizadas após o mês de Julho e dentro das 664 verificações realizadas pelo *Fact-Check* do Observador, 58,7% foram realizadas após o mês de Julho. Estes últimos dados revelam um aumento quando comparado com os passados meses.

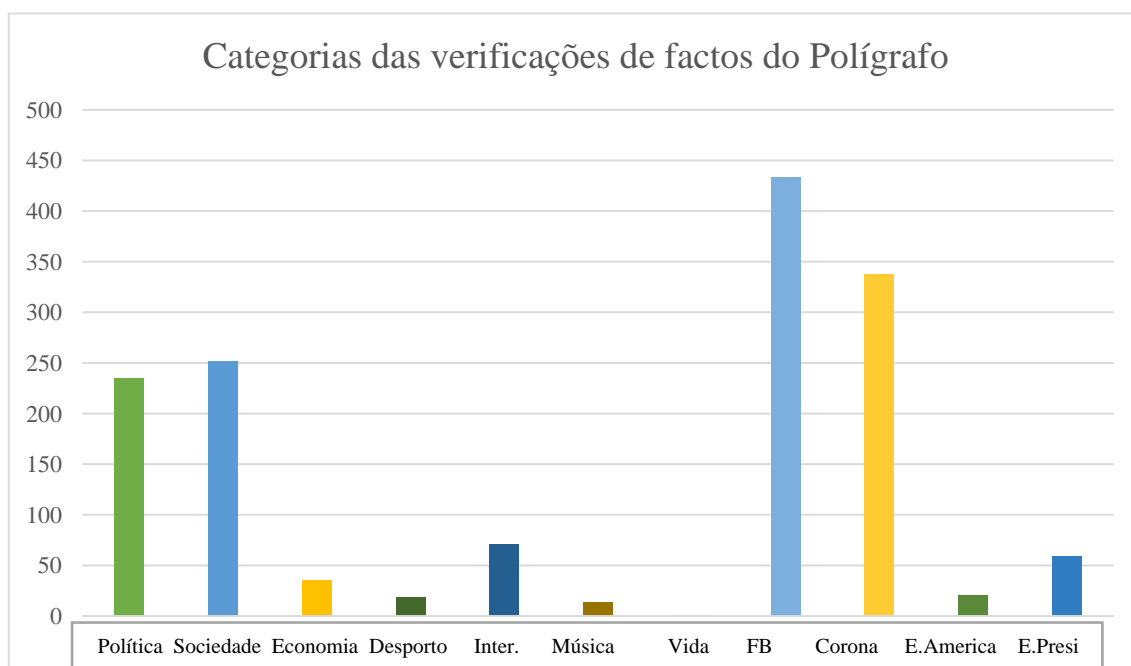
Figura 6: Evolução de verificações de factos



As verificações de factos começaram a focar-se mais na política e em temas relacionados com a mesma, mas atualmente tocam em variados temas da sociedade, o que, de certo modo, realça que em alguns temas foi necessário a sua verificação devido ao número de notícias falsas ou à sua importância na sociedade. No período em que foi feita a análise ocorreram vários eventos de grande importância para a sociedade e que necessitariam de verificações de factos. No casos destes dois *fact-checkers*, o Polígrafo separa as suas verificações em várias categorias como: política, sociedade, economia, desporto, internacional, música, vida e *Facebook*, tendo acrescentado mais categorias de acordo com acontecimentos mais relevantes para a sociedade que tenham ocorrido e neste caso foram criadas categorias como: Coronavírus, devido à pandemia em que atualmente estamos a viver; as Eleições Americanas, que ocorreram em Novembro de 2020, devido à sua importância para a sociedade global; e Eleições Presidenciais, devido às eleições que se realizaram em Portugal em Janeiro de 2021 e devido à sua importância para a sociedade

portuguesa. O *Fact-Check* do Observador não divide as suas verificações de factos em categorias, podendo apenas identificar as verificações com uma hiperligação que conduz o leitor às notícias relacionadas com esse tema como no caso de verificações relativas ao Coronavírus e às Eleições Presidenciais. Por essa razão, vai ser analisado por categorias as verificações feitas pelo Polígrafo. Foram verificadas de forma mais exhaustiva quatro categorias, sendo a categoria mais verificada a do Facebook com 433 verificações, seguida do Coronavírus com 337 verificações, da sociedade com 251 verificações e a política com 235 verificações. Estas verificações são justificadas principalmente pela crise pandémica que engloba essas quatro categorias, com atenção para a importância para o Facebook, em que por ser uma rede social carece de uma elevada atenção devido à fácil propagação de desinformação, enquanto que a política e sociedade mantém a sua importância devido ao maior foco nesses dois aspetos.

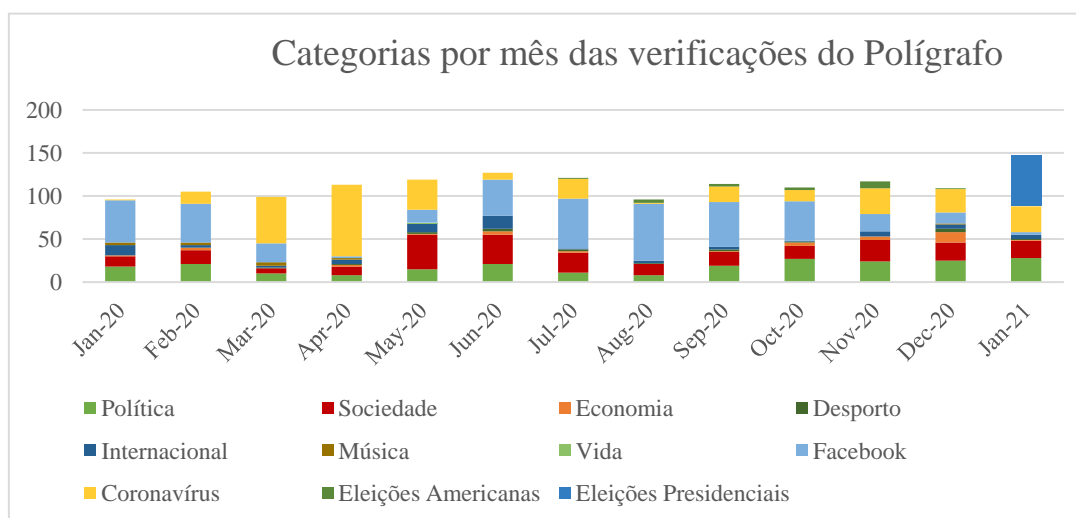
Figura 7: Categorias de verificações de factos do Polígrafo



Partindo para uma análise das verificações por mês, pode-se observar que nos primeiros dois meses de análise, ou seja, Janeiro de 2020 e Fevereiro de 2020, o *Facebook* foi a categoria com um maior número de verificações, acumulando quase metade das verificações mensais totais, deixando de ter essa dominância apenas depois para o Coronavírus que durante os meses de Março, Abril e Maio, ou seja, os meses relativos aos primeiros casos positivos de Covid-19 e ao primeiro confinamento e consequente primeiro desconfinamento, torna-se a categoria mais verificada. A partir do mês de Junho

até Outubro é de novo o *Facebook* que tem um maior número de verificações associadas, coincidentes com os meses onde existiu um menor número de casos de Covid-19 e mortes consequentes pelo mesmo e medidas mais leves de combate à pandemia. É importante reforçar que durante esse período as outras categorias mantiveram um número aproximadamente constante de verificações com exceção da categoria de política que cresceu até ao fim do mesmo período, terminando com um número maior de verificações do que a categoria do coronavírus. Talvez realçando que quando os números da pandemia se encontram mais baixos, a política assume um papel mais relevante que tem de ser mais verificado e que de certo modo vai de encontro com as origens do *fact-checking* em si, visto que este começou como forma de verificar o que era afirmado por políticos. Durante os meses de Novembro e Dezembro foi a categoria Coronavírus a mais verificada. Podemos justificar esta ocorrência com um crescimento significativo no número de casos e mortes de Covid-19, novas medidas de combate à pandemia que coincidiram com os períodos festivos do Natal e do Ano, mas também novidades relativas à descoberta de várias possíveis vacinas e por conseguinte a verificação da descoberta de vacinas. Neste período as categorias de política e sociedade ultrapassaram pela primeira vez a categoria de Facebook desde o início da análise, ganhando aqui mais relevo e mantendo a tendência positiva observada de um maior número de verificações desde o mês de Setembro. Por fim, neste período foram também verificadas notícias referentes às Eleições Norte-Americanas e atingiram o máximo de oito verificações no mês de Novembro, porém não atingiram uma grande relevância comparadas com as outras categorias já presentes.

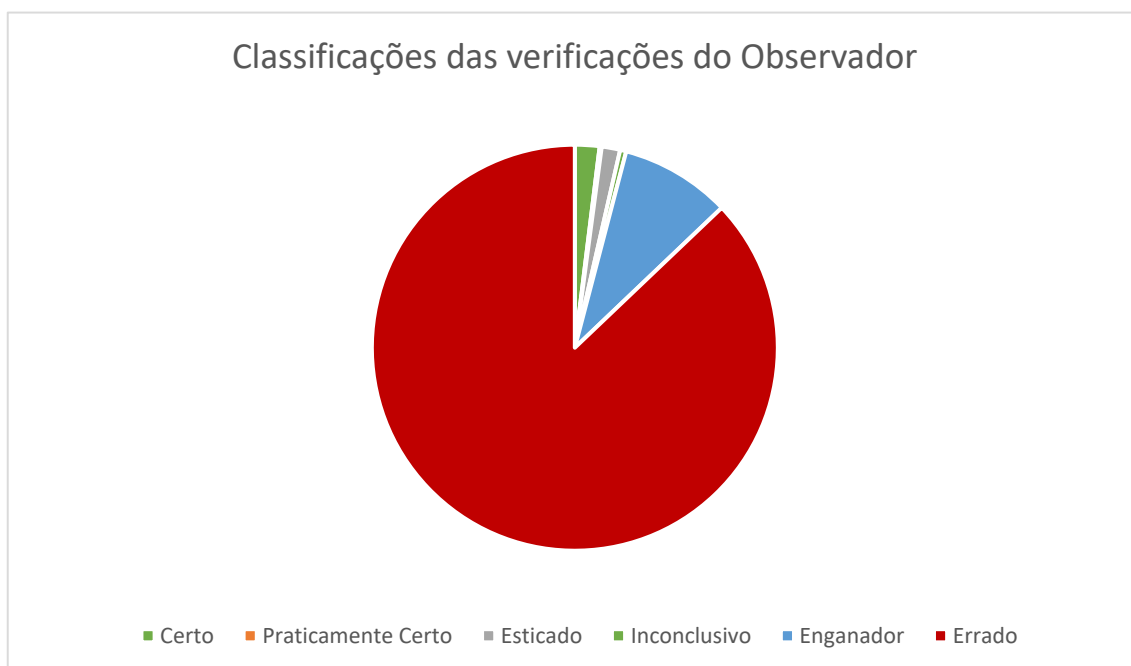
Figura 8: Categorias por mês das verificações do Polígrafo



No mês de Janeiro de 2021, devido às Eleições Presidenciais e à importância destas na sociedade portuguesa, foram a categoria mais verificada, um número importante de verificações foram sobre os debates televisivos em que os candidatos à Presidência da República participaram e debateram entre si. Ainda no mesmo mês, a categoria do coronavírus viu as suas verificações baixarem de novo e a categoria do Facebook teve apenas duas verificações, sendo o número mais baixo desde o pico da pandemia em Abril de 2020. A categoria de sociedade foi a segunda com mais verificações com 28.

As verificações de factos são, como está subentendido, verificações de factos, o que em teoria faça com que o que seja mais verificado sejam informações falsas devido à importância que estas estão a adquirir e devido aos alvos que normalmente tentam atingir. Deste modo, pode-se verificar que ao longo deste ano, devido também ao contexto pandémico que atualmente se vive e influencia a política, a sociedade e a economia, devido às Eleições Presidenciais em Janeiro de 2021 e devido às Eleições Americanas em Novembro de 2020 que maior parte das classificações atribuídas às verificações de factos foi a de que eram falsas ou mais mentira do que verdade.

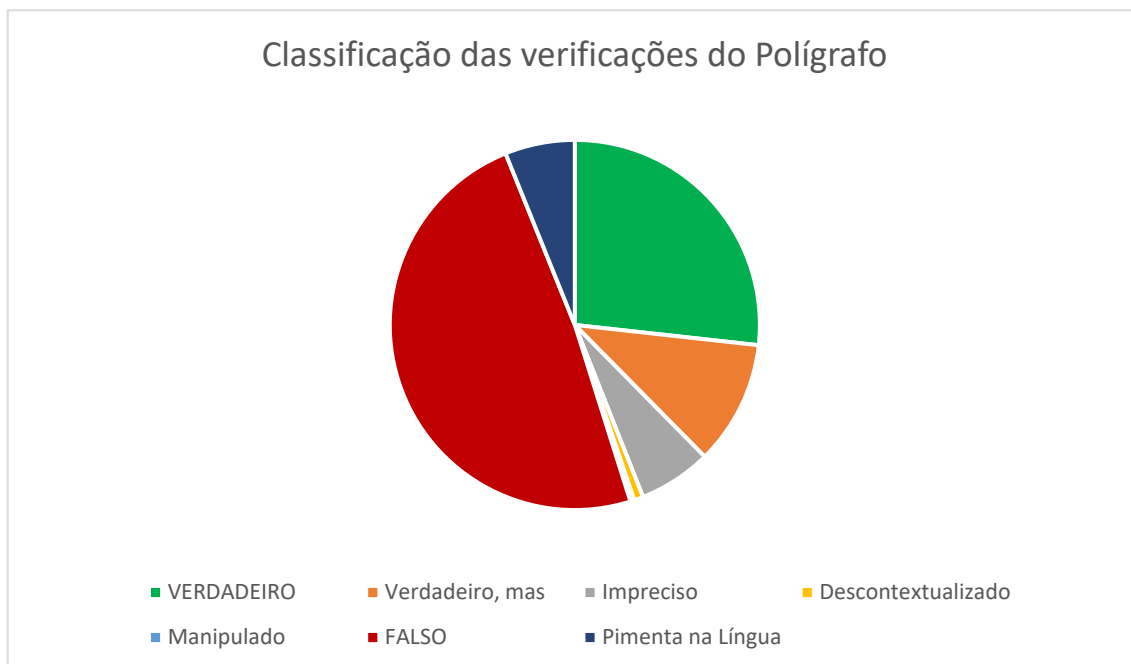
Figura 9: Classificações das verificações do Observador



No caso do *Fact-Check* do Observador as verificações foram maioritariamente classificadas como erradas, existindo sempre ao longo do ano mais verificações erradas do que as outras verificações todas juntas. Pode-se então afirmar que 80,4% das verificações de factos foram classificadas como pelo menos erradas, se forem acrescentadas as

verificações classificadas como enganadoras, ou seja, a categoria seguinte, esse número sobe para aproximadamente 89%. Porém, a percentagem de classificações verdadeiras não completa os restantes 10% e apenas 1,81% das verificações são classificadas como pelo menos certas.

Figura 10: Classificações das verificações do Polígrafo



No caso do Polígrafo verificou-se que apenas 48,7% das verificações de factos foram classificadas como falsas, embora se for considerada como falsa a classificação de “Pimenta na Língua” esse valor sobe para 54,8% e se for também considerada como falsa a classificação de “Manipulado” esse valor. No caso das classificações dadas como certas, estas representam 26,7% do total.

Os resultados dos dados analisados verificam que no espaço de um ano, nas duas plataformas foram realizadas mais de duas mil verificações de factos, tendo o Polígrafo realizado mais do que o dobro comparativamente com o Observador, abrangendo temas como a pandemia da COVID-19, as Eleições Presidenciais em Janeiro de 2021 e as Eleições Presidenciais Americanas em Novembro de 2020, temas importantes para a sociedade. Analisando os dados, é possível ver que o número de verificações feitas cresce na segunda metade do ano em mais de 100% nas duas plataformas, mais do que duplicando o número em comparação. E também possível observar que como esperado as verificações são maioritariamente classificadas como falsas. É possível observar que o mês com

mais verificações foi o mês de Janeiro de 2021 e o mês com menos verificações foi o mês de Janeiro de 2020. Por fim, relativamente a uma possível qualidade das verificações não é possível afirmar qual dos dois meios o realiza melhor, porém, é possível concluir que devido ao volume de verificações e à consequente percentagem de verificações tidas como certas/verdadeiras que o Polígrafo verifica mais notícias, não verificando apenas as maiores controvérsias, quando que no caso do *Fact-Check* do Observador, este verifica menos notícias mas verifica basicamente apenas notícias que sejam mesmo desinformação.

Com estes dados é possível de forma breve concluir que em conjunto com outros fatores como a situação pandémica e a realização de eleições importantes para a sociedade que o *fact-checking* cresceu em Portugal no último ano.

4.3. Inquérito

Como referido anteriormente, para esta investigação foi realizado um inquérito por questionário online utilizando a plataforma “Google Forms”. O objetivo do inquérito por questionário é medir e interpretar as atitudes e padrões de comportamento na esfera social em Portugal. Para isso o inquérito foi dividido em cinco partes, sendo elas: Perfil Sociodemográfico; Uso de redes; Perceções relativas a notícias e informação; Desinformação e notícias falsas; e Verificação de factos. Desse modo, é possível fazer uma caracterização de acordo por temas.

A amostra, é uma amostra não representativa e focou-se na população residente em Portugal a partir dos 18 anos de idade. A amostra constitui um total de 143 pessoas. Concretamente, a amostra é maioritariamente do sexo feminino, relativamente jovem, com uma qualificação académica, trabalhadora e com rendimentos entre os 500€ e os 999€

Os dados retirados da análise foram os seguintes.

4.3.1. Análise geral dos resultados

a. Perfil sociodemográfico

A primeira parte do inquérito tinha como objetivo traçar um perfil sociodemográfico dos inquiridos.

Através dos resultados obtidos foi possível observar uma presença maioritária do sexo feminino na amostra, bem como uma presença predominante jovem, trabalhadora e com rendimentos entre os 500€ e os 999€²¹.

Neste sentido, observou-se que 68,5%, ou seja, 98, dos inquiridos é do sexo feminino e 31,5% ou seja, 45, é do sexo masculino, ou seja, fenómeno que é cada vez mais comum dentro da população portuguesa. Relativamente às idades, foi observada alguma variedade percentual dos inquiridos, sendo que o escalão etário mais representado é o de 35-44 anos com 35,7%. A grande maioria dos inquiridos reside no distrito de Lisboa, com cerca de 59,4% afirmar o fazer, no entanto existem números consideráveis a viver nos distritos de Porto e Setúbal, cerca de 8,4% e 13,3% respetivamente, o que coincide em si com as duas maiores áreas metropolitanas do país.

Relativamente sobre o nível de escolaridade dos inquiridos é possível concluir que a maioria completou pelo algum nível de ensino superior. Individualmente, 65 dos inquiridos têm obtido o grau de licenciatura, 19 o grau de pós-graduação e 17 o grau de mestrado. É importante salientar a percentagem de inquiridos com o ensino secundário completo que se encontra em 23,8%, ou seja, 34 inquiridos.

Por fim, 65,7% dos inquiridos está atualmente a trabalhar, 10,5% são trabalhadores estudantes, 9,1% apenas estudantes e 11,2% encontra-se desempregado. No que diz respeito aos rendimentos líquidos mensais dos inquiridos, a sua maioria (78) tem rendimentos líquidos até 999€ Ou seja, 16,1% (23) afirma ter rendimentos até 499€ e 38,5% (55) afirma ter rendimentos entre os 500€ e os 999€ dando assim um total de 54,6%. É pertinente referir ainda que 29,4% (42) dos inquiridos têm rendimentos entre os 1000€ e 1499€

b. Uso de redes

Esta segunda parte do inquérito tinha como objetivo compreender o uso concreto de redes sociais por parte dos inquiridos.

²¹ Anexo 7

No que se refere ao uso de redes sociais é possível concluir que o telemóvel e o computador são os dispositivos preferidos para aceder à Internet, sendo que, entre os dois, o telemóvel é preferido com 79,7% e o computador com 19,6%²². Foi possível também concluir que a larga maioria possui perfil em alguma rede social com 138 inquiridos a referirem-no²³. No entanto, possuir perfil não significa fazer publicações regularmente, uma vez que 67,1% dos inquiridos admite não fazer publicações regularmente nas redes sociais²⁴.

O tempo passado nas redes sociais por parte dos inquiridos não segue o perfil das respostas anteriores, visto que não existe uma maioria concreta. 46,2% dos inquiridos respondeu que passa entre 1 e 2 horas nas redes sociais por dia. Inclusive, 28% passa menos de 1 hora. Contrastando com os 23,1% que passa entre 2 e 5 horas e os 2,8% que admite passar mais de 5 horas²⁵. Quanto às redes sociais mais utilizadas, três em específico aparentam ser as preferidas dos inquiridos o Instagram, o Facebook e o WhatsApp, das quais o Instagram é a mais utilizada com 32,9%²⁶.

c. Perceções relativas a notícias e informação

A terceira parte do inquérito referia-se às perceções dos inquiridos relativamente às notícias e à informação.

Deste modo foi possível apurar que apesar da emergência atual da Internet, 39,2% dos inquiridos ainda consome notícias pela televisão. No entanto, os meios de consumo de notícias que requerem o acesso à Internet como as redes sociais, os websites e as aplicações no total abrangem a maioria (79) dos inquiridos com 55,3%²⁷. Entre estas, a escolha preferida dos inquiridos são as redes sociais com 28%. Apesar da diferença de respostas, é encontrado um ponto em comum com 65% dos inquiridos afirmar que o motivo pelo qual utiliza o seu meio preferido para consumo de notícias é a facilidade de acesso. É importante também salientar que o segundo motivo preferido é a confiança com

²² Anexo 8

²³ Anexo 9

²⁴ Anexo 10

²⁵ Anexo 11

²⁶ Anexo 12

²⁷ Anexo 13

21%²⁸. A última pergunta desta parte era sobre a confiança dos inquiridos nos media em Portugal, utilizando uma escala de Likert de 1 a 5 e foi possível verificar uma média de 3,06 nas respostas, o que representa uma confiança positiva nos media²⁹. Quando comparando os escalões etários é possível verificar que os escalões etários mais jovens apresentam níveis mais baixos de confiança do que os escalões etários mais velhos, sendo que os valores acima de 3 na escala de Likert são superiores consoante a idade.

Tabela 2 – Confiança nos media em Portugal de acordo com os escalões

		2. Qual é o seu escalão etário?			Total	
		18-34	35-54	55 ou mais		
14. Qual é a confiança que tem nos media em Portugal?	1	Contagem	1	3	1	5
		% em 2. Qual é o seu escalão etário?	2,0%	3,8%	6,7%	3,5%
		% do Total	0,7%	2,1%	0,7%	3,5%
	2	Contagem	14	11	2	27
		% em 2. Qual é o seu escalão etário?	28,6%	13,9%	13,3%	18,9%
		% do Total	9,8%	7,7%	1,4%	18,9%
	3	Contagem	26	39	6	71
		% em 2. Qual é o seu escalão etário?	53,1%	49,4%	40,0%	49,7%
		% do Total	18,2%	27,3%	4,2%	49,7%
	4	Contagem	7	22	6	35
		% em 2. Qual é o seu escalão etário?	14,3%	27,8%	40,0%	24,5%
		% do Total	4,9%	15,4%	4,2%	24,5%
	5	Contagem	1	4	0	5
		% em 2. Qual é o seu escalão etário?	2,0%	5,1%	0,0%	3,5%
		% do Total	0,7%	2,8%	0,0%	3,5%
Total	Contagem	49	79	15	143	
	% em 2. Qual é o seu escalão etário?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	34,3%	55,2%	10,5%	100,0%	

d. Desinformação e notícias falsas

A quarta parte do inquérito debatia-se sobre a desinformação e notícias falsas e procurava avaliar o conhecimento e o contacto dos inquiridos com os temas.

²⁸ Anexo 14

²⁹ Anexo 15

Os resultados obtidos revelaram uma amostra preocupada e em contacto com os temas, posto que 134 inquiridos referiram preocupar-se com a desinformação³⁰. Aprofundando a temática, foi inquirido se já encontraram informação falsa nas redes sociais, houve uma clara discrepância nos resultados, onde 89,5% diz já ter encontrado informação falsa nas redes sociais contra 3,5% que não e 7% que não sabe³¹. Em termos de frequência com que encontra informação falsa nas redes sociais, a maioria afirma encontrar pelo menos várias vezes ao mês com uma percentagem conjunta de 63,5%, em contraste com os 29,4% que afirma não saber a frequência com que encontra informação falsa³². Outro aspeto investigado foi se os inquiridos já tinham partilhado informação falsa nas redes sociais, sendo que 70,6% afirmou que não. Porém, 23,1% dos inquiridos admite não saber e apenas 6,3% confessa que já partilhou³³. Apesar dos resultados anteriores, a opinião é unânime relativamente ao papel de as redes sociais ajudarem a espalhar notícias falsas, uma vez que 96,5% acredita que as redes sociais têm esse papel³⁴.

e. Verificação de factos

A última parte do inquérito destinava-se ao tema de verificação de factos e destinava-se apenas aos inquiridos com pelo menos algum conhecimento sobre *Fact-Checking* e apurava concluir o conhecimento sobre o tema em si e sobre os meios de verificação de factos em Portugal como o *Fact-Check* do Observador e o Polígrafo.

No que diz respeito às questões que se destinavam ainda a todos os inquiridos, é possível observar que 83 inquiridos, ou seja, 58% afirmou que já ouviu falar de *Fact-Checking* e 39,9% afirmou não conhecer, enquanto que apenas 2,1% respondeu que não sabia³⁵. Apesar destes dados é ainda possível apurar que 52% dos inquiridos do sexo feminino afirmar não ter ouvido falar em *Fact-Checking* contrastando com apenas 13,3% do sexo masculino. O cenário altera-se um pouco quando os inquiridos são questionados se conhecem o Polígrafo ou o *Fact-Check* do Observador, dado que 65% diz conhecer, contrastando com os 30,8% que diz não conhecer e 4,2% que diz não saber³⁶. O que pode

³⁰ Anexo 16

³¹ Anexo 17

³² Anexo 18

³³ Anexo 19

³⁴ Anexo 20

³⁵ Anexo 21

³⁶ Anexo 22

ser entendido como alguns inquiridos conhecem os meios, no entanto não conhecem a terminologia associados aos mesmos.

As seguintes questões destinavam-se apenas aos inquiridos que afirmaram conhecer o Polígrafo ou o *Fact-Check* do Observador e quando questionados sobre desde quando os conhecem, 50% inquiridos afirmam desde 2020 e 29,6% desde 2019³⁷. Estes números podem ser interpretados como algo sinónimo da emergência da importância do *Fact-Checking* em Portugal. É também importante salientar que 4,1% alega conhecer desde 2015, 7,1% desde 2017 e 16,3% desde 2018, ou seja, tem existido um crescimento contínuo desde 2015. Ainda sobre os dois meios de verificação de factos portugueses, foi perguntado aos inquiridos o modo como os conheceram e 60,2%, portanto, 59 inquiridos, respondeu que foi na televisão, dados que podem estar relacionados com o facto de a televisão ser o meio preferido de consumo de notícias. Da mesma forma, 22,4%, ou seja, 22 inquiridos, respondeu que os conheceu nas redes sociais e 9 inquiridos, o que corresponde a 9,2%, em outros websites, realçando a importância crescente da Internet e por fim e 3 (3,1%) com amigos e/ou família³⁸.

Embora a maioria dos inquiridos revelar conhecer os meios de verificação de factos, 57,1% afirma não visitar os seus websites³⁹. Estes números podem ser justificados que os inquiridos consomem os meios predominantemente pelos seus programas transmitidos na televisão. Relativamente sobre os inquiridos que afirmam visitar os websites, 16,2% visita uma vez, 17,1% visita duas a três vezes e 9,5% visita quatro vezes ou mais⁴⁰.

Quando perguntados sobre a sua confiança nestes meios, utilizando uma escala de Likert de 1 a 5, é possível observar uma média de aproximadamente 3,2%, o que revela ser um grau de confiança moderado e que vai de encontro com o grau de confiança atribuído aos media em geral em Portugal. Dentro do grau de confiança é possível observar que o sexo masculino se encontra mais cético em relação aos meios de verificação de fatos, sendo que apenas 20% afirma ter confiança nos websites.

No que diz respeito a qual dos dois meios é o mais consumido pelos inquiridos, 82% responderam que consumiam mais o Polígrafo e 18% responderam que consumiam mais

³⁷ Anexo 23

³⁸ Anexo 24

³⁹ Anexo 25

⁴⁰ Anexo 26

o *Fact-Check* do Observador⁴¹.

Tabela 3 – Confiança nos websites de acordo com o sexo

			1. Qual é o seu sexo?		Total
			Feminino	Masculino	
27. Confia nestes websites	1	Contagem	3	5	8
		% em 1. Qual é o seu sexo?	4,7%	14,3%	8,1%
		% do Total	3,0%	5,1%	8,1%
	2	Contagem	5	11	16
		% em 1. Qual é o seu sexo?	7,8%	31,4%	16,2%
		% do Total	5,1%	11,1%	16,2%
	3	Contagem	22	12	34
		% em 1. Qual é o seu sexo?	34,4%	34,3%	34,3%
		% do Total	22,2%	12,1%	34,3%
	4	Contagem	27	3	30
		% em 1. Qual é o seu sexo?	42,2%	8,6%	30,3%
		% do Total	27,3%	3,0%	30,3%
	5	Contagem	7	4	11
		% em 1. Qual é o seu sexo?	10,9%	11,4%	11,1%
		% do Total	7,1%	4,0%	11,1%
Total	Contagem	64	35	99	
	% em 1. Qual é o seu sexo?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	64,6%	35,4%	100,0%	

Foi também inquirido se já tinham encontrado alguma notícia falsa que tivessem encontrado antes nos seus websites, sendo que, 49,1% respondeu que sim, 30,2% respondeu que não sabia e 20,8% respondeu que não⁴². Foi também questionado se os inquiridos tinham hábito de fazer *Fact-Checking* e foi apurado que a maioria não tem esse hábito, uma vez que 64,7% dos inquiridos admitiu não o fazer, contrastando com os 35,3% que admitem já ter esse hábito⁴³. Por fim, 79,6% dos inquiridos acredita que meios como o Polígrafo e o *Fact-Check* do Observador são necessários na sociedade atual. É importante realçar que 14,6% dos inquiridos admite não saber se os meios são necessários e apenas 5,8% revelam não acreditar que são necessários⁴⁴.

⁴¹ Anexo 27

⁴² Anexo 28

⁴³ Anexo 29

⁴⁴ Anexo 30

5. Conclusões

Para a realização desta dissertação foram utilizados três conceitos, os Novos Media, a Desinformação e o *Fact-Checking*, que se podem considerar chave no contexto atual da informação. Os conceitos não são novos para a academia e são estudados há várias décadas, no entanto a sua importância foi-se estendendo de modo a que atualmente pode-se considerar que estão ligados entre si. A sua importância é visível também com a criação de vários órgãos de comunicação dedicados à verificação de fatos por todo o mundo. Devido ao uso global dos Novos Media estes fenómenos podem acontecer em qualquer país e por isso, esta análise é realizada de modo a compreender se a ideia de verificação de fatos existe em Portugal e se cresceu nos últimos meses.

Durante a realização desta dissertação sobre a importância do *Fact-Checking* em Portugal foi possível obter informações interessantes que podem auxiliar na compreensão do processo da verificação de fatos, da sua importância global e da sua importância na sociedade portuguesa. Nesta investigação foram analisados *fact-checkers* portugueses com a credencial da IFCN (International Fact-Checking Network) tendo em conta o número de verificações realizadas, as suas categorias e o veredito dado após a verificação.

Com a investigação realizada foi possível responder à questão de pesquisa e às hipóteses estabelecidas anteriormente. É possível assim confirmar a hipótese 1 “Como o *Fact-Checking* tem como objetivo a verificação de informação, este tem papel na luta contra a desinformação.”. A pesquisa revela que no período estudado existiu um número variado de verificações de fatos de acordo com os assuntos mais importantes para as datas, com maior expressão para a pandemia do COVID-19. A hipótese é ainda reforçada pelas respostas retiradas do inquérito realizado, em que os inquiridos revelam ter conhecimento do problema da desinformação e da verificação de fatos em si. As respostas confirmam também a questão de pesquisa “se tem o *Fact-Checking* um papel contra a desinformação”, dado que as pessoas no geral são da opinião que meios de comunicação de verificações de fatos são necessários na luta contra a desinformação.

Apesar de não ser possível afirmar que o *Fact-Checking* tem tido resultados concretos contra a desinformação em si, não se pode confirmar nem desmentir a hipótese 3 “O *Fact-Checking* apesar de desmentir informação falsa não tem efeito algum.”.

A pesquisa permite também apoiar apenas a premissa da hipótese 2 “Os Novos Media são a causa do atual problema da desinformação”, ou seja, a investigação permite afirmar

que os Novos Media são um dos fatores principais do atual problema da desinformação e as respostas do inquérito revelam ainda que os inquiridos são da mesma opinião e que já tiveram contacto com informação falsa nas redes sociais por mais do que uma vez.

De modo geral pode-se assinalar as seguintes conclusões:

1. O processo de verificação segue um número de regras para a credibilização

A primeira conclusão é a que o processo de verificação segue um número de regras para ser credível. Portanto, os dois *fact-checkers* analisados têm a credencial da IFCN, ou seja, seguem um certo tipo de regras para a credibilização das suas verificações e tiveram de obedecer às mesmas regras para poderem fazer parte da rede da IFCN. Essas regras são conhecidas como o código de princípios e são “Um compromisso de não partidarismo e justiça; um compromisso de transparência das fontes; um compromisso de transparência de financiamento e organização; um compromisso com a transparência da metodologia; um compromisso de correções abertas e honestas⁴⁵” (IFCN, 2021). Estas mesmas regras vão de acordo são mencionadas nos respetivos websites e vão de acordo com a operacionalização do conceito de *Fact-Checking* realizada antes da pesquisa da dissertação. As verificações abordarem manipulação de notícias, manipulação de mensagens e manipulação de fotos e vídeos vai também de acordo com a operacionalização.

2. A verificação de fatos não se cinge apenas às chamadas “Fake News”

A segunda conclusão é a que a verificação de factos não se dedica apenas às Fake News. Apesar de grande parte da desinformação se disseminar nos novos medias, em concreto nas redes sociais e os próprios dados revelaram um grande número de verificações vindas das mesmas nem toda a desinformação tem origem no mesmo local. Este caso é bastante visível com a realização das Eleições Presidenciais portuguesas em Janeiro de 2021 em que foram realizadas várias verificações com as declarações dos candidatos durante o período de campanha, porém, o mesmo é visível com a forte presença de verificações relacionadas com política ao longo do período observado que se baseavam em apenas declarações.

⁴⁵ Tradução do autor

3. O número de verificações de fatos é sazonal

A terceira conclusão é que o volume de verificações varia consoante o período do ano e a procura por certo tipo de notícias. Ou seja, dentro do período analisado, em termos globais foi possível observar uma descida no volume de verificações entre o período dos meses de verão, o que pode ser explicado por fatores sociais ocorrentes em Portugal. No *Fact-Check* do Observador a descida ocorreu nos meses de Junho e Julho e no Polígrafo ocorreu especialmente no mês de Agosto. No entanto, esta descida pode ser explicada pelo facto de nesse mesmo período se registar números baixos relativos à Covid-19, visto que as verificações relativas à mesma foram elevadas desde março. Esta premissa é reforçada também pelos números de verificações relacionadas com a Covid-19 sofrerem alterações de acordo com os períodos de maior e menor número de casos. Isto indica que as verificações podem sofrer uma certa sazonalidade de acordo com o período do ano e os acontecimentos importantes na sociedade.

4. A população está ciente do problema da desinformação

Os dados retirados do inquérito permitem concluir que a população tem conhecimento do problema da desinformação e tem conhecimento também do que é a verificação de fatos e também dos meios de verificação de fatos em Portugal. Este conhecimento geral dos inquiridos do que foi mencionado em cima reforça a premissa de que a verificação de fatos está a crescer de importância na sociedade atual. No entanto, apesar dos baixos níveis registados de verificações de fatos feitas pelas pessoas, é possível também retirar que o facto da população reconhecer o problema é também uma arma na luta contra a desinformação só por se encontrarem atentas ao problema.

5. A verificação de fatos está a crescer em Portugal

A quarta e última conclusão é que a verificação de fatos está a crescer em Portugal. Só é permitido chegar a esta conclusão de acordo com o número de verificações, pelo que se trata apenas de um crescimento em termos de número de verificações. Quando comparados os números é possível concluir que os dados de Janeiro de 2020 e de Janeiro

de 2021 são bastante diferentes. O *Fact-Check* do Observador regista um aumento de 209,68% de verificações, de 31 do mês de Janeiro de 2020 para 96 do mês de Janeiro de 2021. O Polígrafo também regista um aumento de 101,37% de verificações, de 73 do mês de Janeiro de 2020 para 147 do mês de Janeiro de 2021. No entanto, o crescimento não é visível apenas em comparação com o ano anterior, quando comparados os números desde Julho de 2020 até Janeiro de 2021 é possível observar que os números destes meses representam, no caso do *Fact-Check* do Observador, 58,7% de todas as verificações realizadas no período analisado e, no caso do Polígrafo, 55%.

Os dados retirados do inquérito reforçam a premissa de que a verificação de fatos está a crescer em Portugal devido ao crescimento observado pelo ano em que os inquiridos tomaram conhecimento dos meios de verificação de fatos.

6. Os novos media contribuem para o problema da desinformação

Por fim, retomando a uma das primeiras premissas desta investigação, de acordo com a investigação é possível afirmar que os novos media, especialmente as redes sociais, contribuem para o problema da desinformação. Isto é fundamentado pelo número de verificações de factos que são realizadas de notícias falsas vindas das redes sociais. A premissa é ainda mais reforçada também pelo facto de as pessoas inquiridas no geral afirmarem terem encontrado notícias falsas nas redes sociais e que ainda concordam que os novos media contribuem para o problema da desinformação.

Referências bibliográficas

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017) Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31(2), 211-236.
- Amazeen, M. A. (2020). Journalistic interventions: The structural factors affecting the global emergence of fact-checking. *Journalism*, 21(1), 95–111. <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>
- Babbie, E. (2006) *The Practice of Social Research*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth Publishing
- Baptista, C. (2019) Digitalização, desinformação e notícias falsas: uma perspetiva histórica. In Figueira, J. & Santos, S “As Fake News e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade”.
- Berger, A. A. (2016) *Media and Communication Research Methods - An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches* (4ª Ed.). London: Sage Publications
- Brannen, J (2005) Mixed methods research: A discussion paper. Disponível em: <http://eprints.ncrm.ac.uk/89/1/MethodsReviewPaperNCRM-005.pdf>
- Buchanan, T. (2020) Why do people spread false information online? The effects of message and viewer characteristics on self-reported likelihood of sharing social media disinformation. *PLoS ONE* 15(10): e0239666. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239666>
- Canavilhas, J. & Ferrari, P. (2018) Fact-checking: o jornalismo regressa às origens. In Buitoni, D. S. (Ed.), *Jornalismo em tempo de transformação: Desafios de produção e de ação* (pp. 30-49). Disponível em <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/6892>
- Cazetta, J. P. (2018) *O Fact-Checking Luso-Brasileiro: Uma Análise dos Fact-Checkings credenciados no Brasil e em Portugal pela International Fact-Checking Network* (Master’s thesis, Universidade do Porto) Disponível em <https://repositorioaberto.up.pt/handle/10216/116321>
- Cazetta, J. P. & Reis, A. I. (2019) As fontes dos serviços de fact-checking lusobrasileiros. *Comunicação Pública* 14(27). <https://doi.org/10.4000/cp.5348>
- Cresswell, J. W. (2008) *The Selection of a Research Design*. Disponível em: https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/22780_Chapter_1.pdf
- Duke Reporters’ Lab (2020) *Fact-Checking News*. Disponível em: <https://reporterslab.org/category/fact-checking/#article-2656>

- FactCheckNI (2018, Novembro 16). What is fact checking and why is it important?
Disponível em: <https://factcheckni.org/blog/what-is-fact-checking-and-why-is-it-important/>
- Fallis, D. (2015) What Is Disinformation?. *Library Trends*, 63(3), 401-426.
<https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>
- Fonseca, V. P. S., Freitas, F., Gehrke, M., & Seibt, T. (2018) Jornalismo guiado por dados como ferramenta de fact-checking: Uma experiência laboratorial. *Comunicação e Inovação*, 19(41), 67-83. <https://doi.org/10.13037/ci.vol19n41.5491>
- Gane, Nicholas. & Beer, D. (2008) *New Media – The Key Concepts*. Oxford. Berg.
- Graves, L. (2012) *Deciding What’s True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News* (Master’s thesis, Columbia University).
<https://doi.org/10.7916/D8XG9Z7C>
- Graves, L. & Cherubini, F. (2016) *The Rise of Fact-checking sites in Europe*.
Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checkingsites-europe>
- Habermas, J. (1968) *Técnica e Ciência como “Ideologia”*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70.
- Harding, P. (2017). Remember that facts are sacred. *British Journalism Review*, 28(1), 17–22. <https://doi.org/10.1177/0956474817697581>
- IFCN (2021) *International Fact-Checking Network fact-checkers’ code of principles*.
Disponível em: <https://www.poynter.org/ifcn-fact-checkers-code-of-principles/>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009) *New Media: a critical introduction* (2Ed.) Londres: Routledge.
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2012). *Encyclopedia of Communication Theory*. Encyclopedia of Communication Theory. London: SAGE Publications
- Luengo, M. & García-Marín, D. (2020) *The performance of truth: politicians, fact-checking journalism and the struggle to tackle COVID-19 misinformation*
- Lyons, B., Mérola V., Reifler, J. & Stoeckel, F. (2020) *How Politics Shape Views Toward Fact-Checking: Evidence from Six European Countries*. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3) 469-492
- IFCN (2020) *About the International Fact-Checking Network*. Disponível em <https://www.poynter.org/about-the-international-fact-checking-network/>
- Illman, J. (2019). Without Facts, It isn’t a Story. *British Journalism Review*, 30(1), 57–62.
<https://doi.org/10.1177/0956474819835419>

- Lim, C. (2018). Checking how fact-checkers check. *Research & Politics*.
<https://doi.org/10.1177/205316801878684>
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.
- Manovich, L. (2003) *New Media from Borges to HTML*. In Wardrip-Fruin, N., & Montfort, N. *The New Media Reader* (pp. 13-25).
- McMullan, J. (2020) A new understanding of ‘New Media’: Online platforms as digital mediums. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(2) 287-301.
- Morais, Nídia & Sobral, Filomena (2020) Desafios da desinformação e das fake news: Estudo de caso com estudantes do ensino superior. *Millenium*, 2(ed espec n°5) 85-93
<https://doi.org/10.29352/mill0205e.07.00271>
- Nieminen, S., & Rapeli, L. (2019) Fighting Misperceptions and Doubting Journalists’ Objectivity: A Review of Fact-checking Literature. *Political Studies Review*, 17(3), 296–309 <https://doi.org/10.1177/1478929918786852>
- Nyhan, B. & Reifler, J. (2015) Estimating Fact-checking’s Effects. Disponível em <https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2015/04/Estimating-FactCheckings-Effect.pdf>
- Peters, B. (2009) And lead us not into thinking the new is new: a bibliographic case for new media history. *New Media & Society* 11(1&2), 13-30.
- Posetti, J., Matthews, A., (2018) A short guide to the history of “fake news” and disinformation”. Disponível em: https://www.icfj.org/sites/default/files/201807/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf
- Posetti, J. & Ireton, C. (2019) *Jornalismo, Fake News & Desinformação: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo*.
- Quivy, R., & Campenhoudt, V. L. (1995) *Manuel de Investigação em Ciências Sociais*. Disponível em: https://www.ufpe.br/documents/685425/0/fdr4_quivy.pdf/282b7293-ce35-4674-90ec-40a361773941
- Robertson, T. Craig, Mourão, R. Rachel & Thorson, E. (2020). *The International Journal of Press/Politics*. 25(2) 217-237
- Severin, W. J., & Tankard Jr, J. W. (2014). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in Mass Media*. Pearson Education Limited.
- Shahi, Kishore Gautam & Stefan Stieglitz (2020) *FactCred: Credibility Assesment of Fact-*

- Checking Websites, Disponível em:
https://events.kmi.open.ac.uk/misinformation/assets/acceptedpapers/FactCred_Credibility_Assessment_ofFact_Checking_websites.pdf
- Stober, R. (2004) What Media Evolution Is – A Theoretical Approach to the History of New Media. *European Journal of Communication*, 19(4) 483-505.
- Tenove, C. (2020) Protecting Democracy from Disinformation: Normative Threats and Policy Responses. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3) 517-537
- Treadwell, D. F. (2016) *Introducing Communication Research: Paths of Inquiry*. London: Sage Publications.
- Wardle, C., & Derakshan, H. (2018) Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information. In UNESCO (Ed.), *Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training* (pp. 43-54). Disponível em:
https://en.unesco.org/sites/default/files/f_jfnd_handbook_module_2.pdf
- Wintersieck, A. L. (2017). Debating the Truth: The Impact of Fact-Checking During Electoral Debates. *American Politics Research*, 45(2), 304–331.
<https://doi.org/10.1177/1532673X16686555>
- Wyk, van A. (2017) Fact-checking in the Global South: Facts about nonprofit journalism funding models – a case study (Master’s thesis, Stellenbosch University) Disponível em
https://scholar.sun.ac.za/bitstream/handle/10019.1/101020/vanwyk_global_2017.pdf

Anexos

Anexo 1: Quadro de verificações de factos do Polígrafo (Janeiro 2020 – Janeiro 2021):

	01/20	02/20	03/20	04/20	05/20	06/20	07/20	08/20	09/20	10/20	11/20	12/20	01/21
Política	18	21	10	8	15	21	11	8	19	27	24	25	28
Sociedade	12	16	6	10	40	34	23	13	16	15	25	21	20
Economia	1	3	0	2	1	4	2	0	1	4	4	12	1
Desporto	0	0	1	1	2	3	2	1	2	1	0	4	1
Internacional	12	3	2	5	10	15	1	3	3	1	6	5	5
Música	3	3	4	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Vida	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Facebook	49	45	22	2	15	42	58	66	52	46	20	13	3
Coronavírus	1	14	54	83	35	8	23	1	18	13	30	27	30
Eleições Americanas	0	0	0	0	0	0	1	4	3	3	8	1	0
Eleições Presidenciais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59
Total	96	105	99	113	119	127	121	96	114	110	117	109	147

Anexo 2: Quadro de verificações de factos por categorias do Polígrafo:

	Total
Política	235
Sociedade	251
Economia	35
Desporto	18
Internacional	71
Música	13
Vida	1
Facebook	433
Coronavírus	337
Eleições Americanas	20
Eleições Presidenciais	59
Total	1473

Anexo 3: Quadro de verificações de factos do *Fact-Check* do Observador (Janeiro 2020 – Janeiro 2021):

	01/20	02/20	03/20	04/20	05/20	06/20	07/20	08/20	09/20	10/20	11/20	12/20	01/21	Total
Total	31	35	47	60	62	43	34	50	67	69	42	51	73	664

Anexo 4: Quadro de verificações de factos por vereditos do Polígrafo (Janeiro 2020- Janeiro 2021):

	01/20	02/20	03/20	04/20	05/20	06/20	07/20	08/20	09/20	10/20	11/20	12/20	01/21	Total
	0						0	0	0	0	0	0		
V	35	37	26	22	18	22	26	31	35	29	31	28	54	394
V. mas	12	10	7	11	17	13	14	5	16	11	16	14	12	160
Impreciso	8	6	3	12	4	5	13	3	9	7	10	8	7	94
Descontextualizado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	2	12
Manipulado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	5
Falso	35	43	60	61	73	81	62	50	49	59	41	45	59	718
Pimenta na Língua	6	9	3	6	7	6	6	7	5	4	13	7	11	90
Total	96	105	99	113	119	127	121	96	114	110	117	109	147	1473

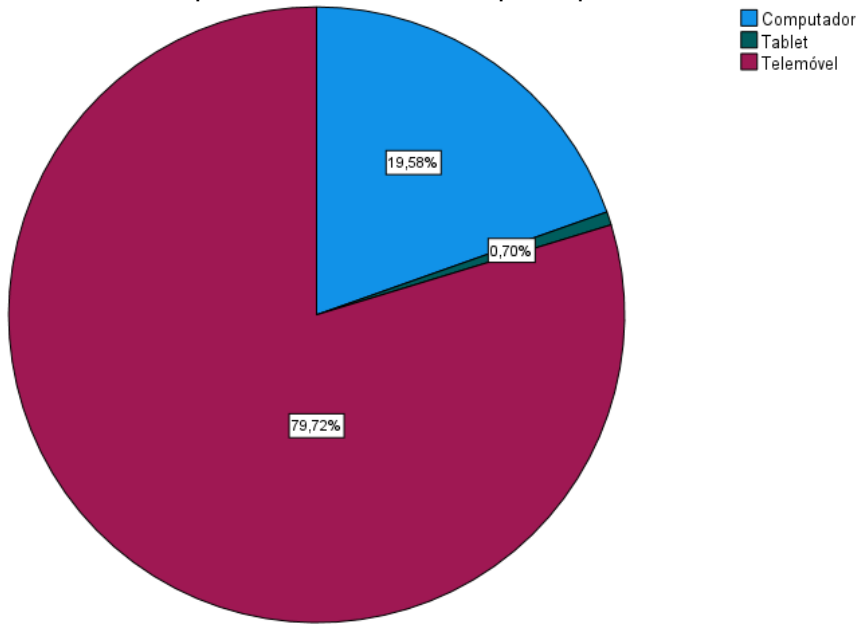
Quadro 5: Quadro de verificações de factos por vereditos do *Fact-Check* do Observador (Janeiro 2020-Janeiro 2021):

	01/2	02/2	03/2	04/2	05/2	06/2	07/2	08/2	09/2	10/2	11/2	12/2	01/2	Tota
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Certo										7	1		4	12
P. Certo													1	1
Esticado									2	2	1		4	9
Incompleto									3					3
Engano	1	3	4	8	6	3	3	3	5	5	6		7	54
Errado	30	32	43	52	56	40	31	47	57	55	34		57	534
Total	31	35	47	60	62	43	34	50	67	69	42	51	73	664

		Contagem	% de N da tabela
1. Qual é o seu sexo?	Feminino	98	68,5%
	Masculino	45	31,5%
	Total	143	100,0%
2. Qual é o seu escalão etário?	18-24	29	20,3%
	25-34	20	14,0%
	35-44	51	35,7%
	45-54	28	19,6%
	55-64	10	7,0%
	65 ou mais	5	3,5%
	Total	143	100,0%
3. Em que distrito ou arquipélago vive?	Arquipélago da Madeira	3	2,1%
	Aveiro	2	1,4%
	Beja	2	1,4%
	Braga	1	0,7%
	Coimbra	2	1,4%
	Faro	3	2,1%
	Guarda	1	0,7%
	Leiria	5	3,5%
	Lisboa	85	59,4%
	Portalegre	1	0,7%
	Porto	12	8,4%
	Santarém	3	2,1%
	Setúbal	19	13,3%
	Viana do Castelo	2	1,4%
	Vila Real	1	0,7%
Viseu	1	0,7%	
Total	143	100,0%	
4. Qual o nível de escolaridade mais elevado que concluiu?	1º ciclo	1	0,7%
	3º ciclo	6	4,2%
	Doutoramento	1	0,7%
	Ensino Secundário	34	23,8%
	Licenciatura	65	45,5%
	Mestrado	17	11,9%
	Pós-Graduação	19	13,3%
Total	143	100,0%	
5. Atualmente é	Desempregado	16	11,2%
	Estudante	13	9,1%
	Reformado	5	3,5%
	Trabalhador	94	65,7%
	Trabalhador/Estudante	15	10,5%
Total	143	100,0%	
6. Qual é o seu rendimento líquido mensal?	1000€-1499€	42	29,4%
	1500€-1999€	13	9,1%
	2000€-2499€	5	3,5%
	2500€ ou mais	5	3,5%
	500€-999€	55	38,5%
	Até 499€	23	16,1%
Total	143	100,0%	

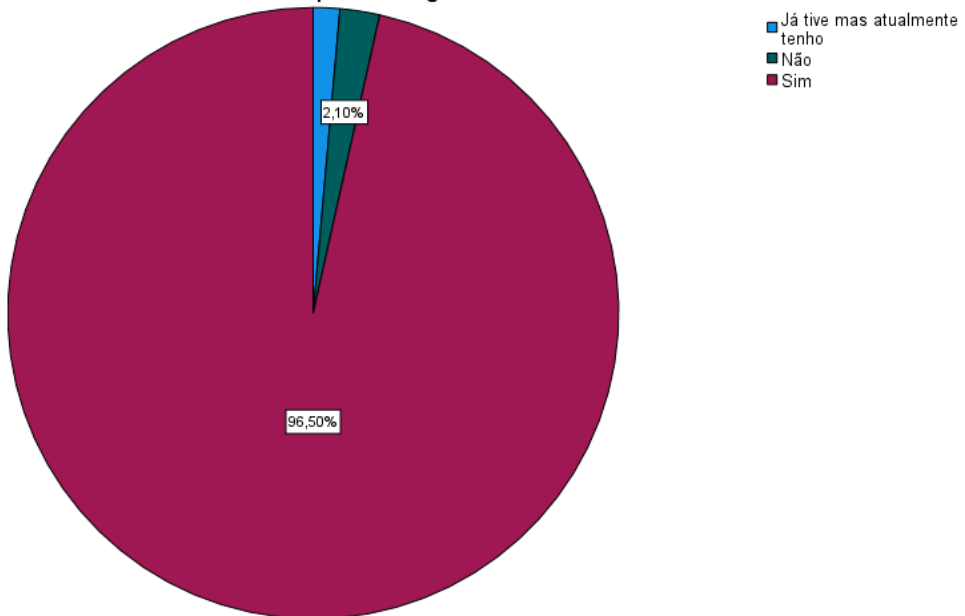
Anexo 6: Categorização sociodemográfica da amostra

7. Que dispositivos utiliza com mais frequência para aceder à Internet?



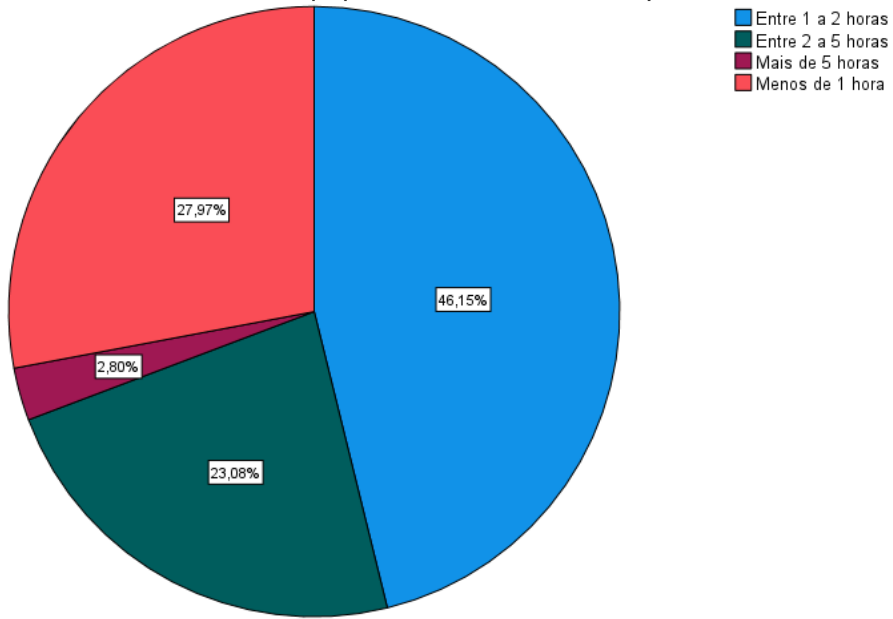
Anexo 7: Dispositivos de acesso à Internet

8. Possui perfil em alguma rede social virtual?



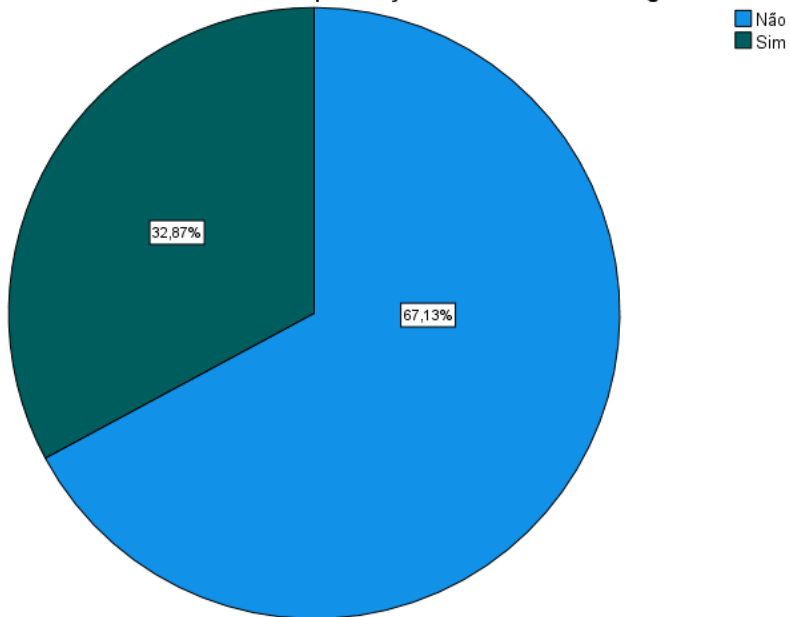
Anexo 8: Perfil em rede social

9. Quanto tempo passa nas suas redes sociais por dia?



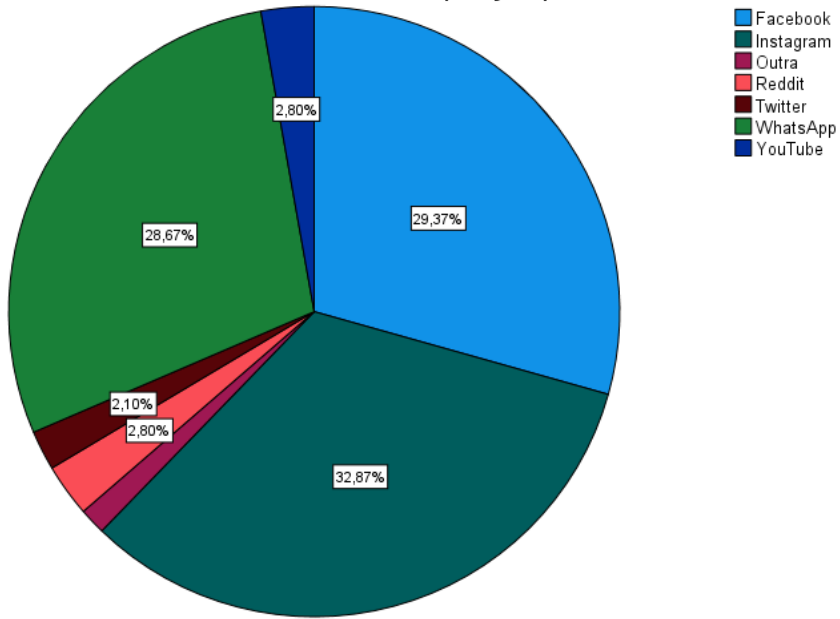
Anexo 9: Tempo nas redes sociais por dia

10. Costuma fazer publicações nas redes sociais regularmente?



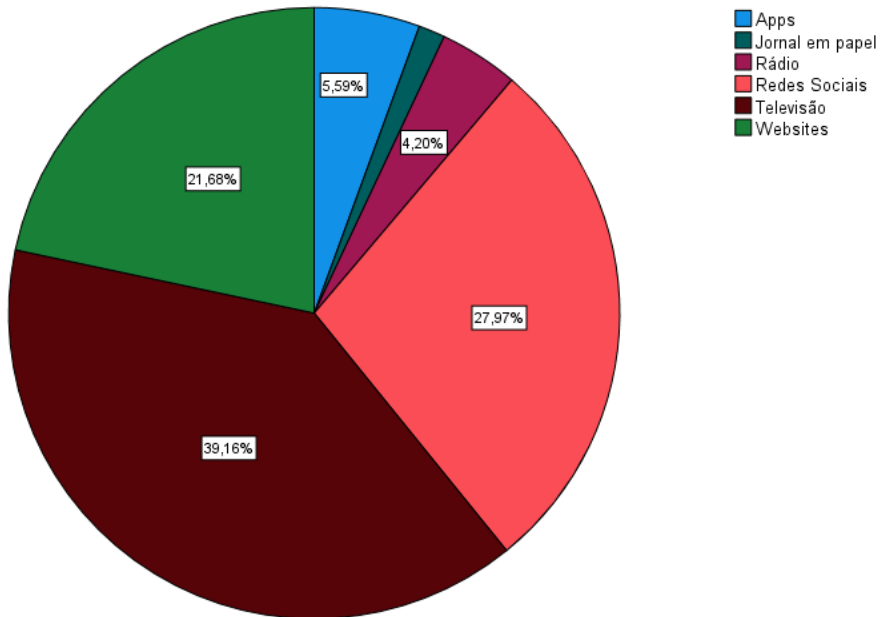
Anexo 10: Publicações nas redes sociais

11. Qual é a rede social/aplicação que mais utiliza?



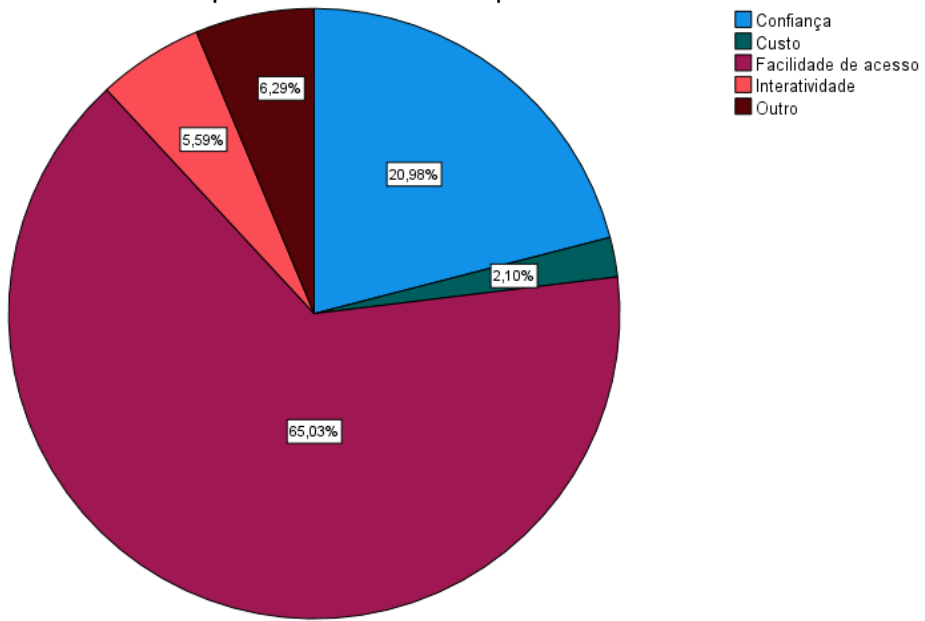
Anexo 11: Rede social/aplicação mais utilizada

12. Onde costuma consumir notícias?

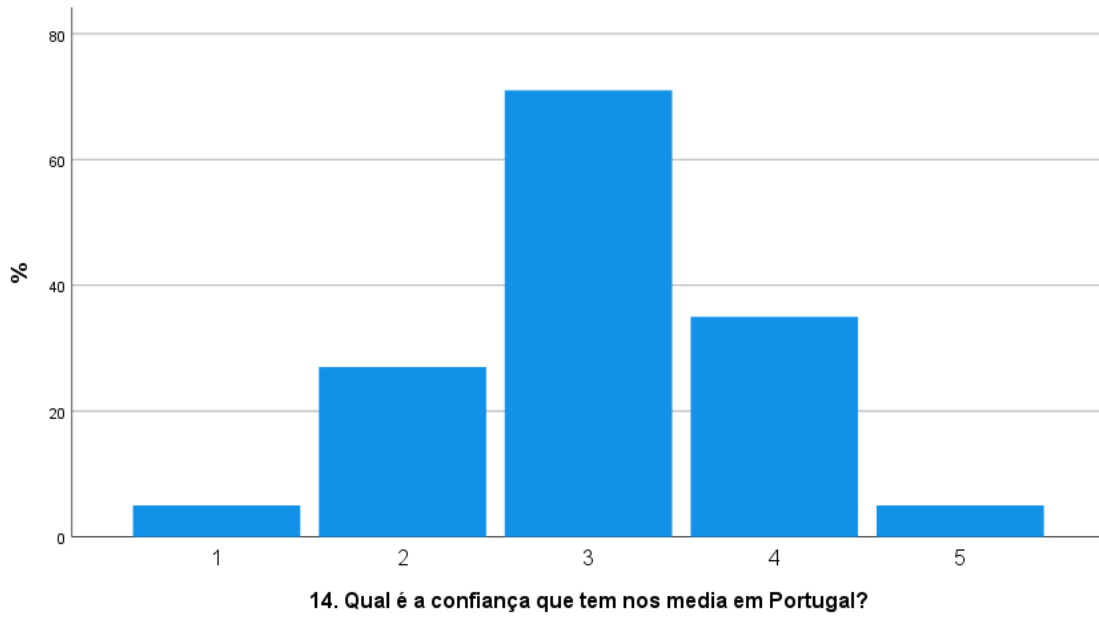


Anexo 12: Consumo de notícias

13. Por que motivo utiliza esse meio para consumo de notícias?

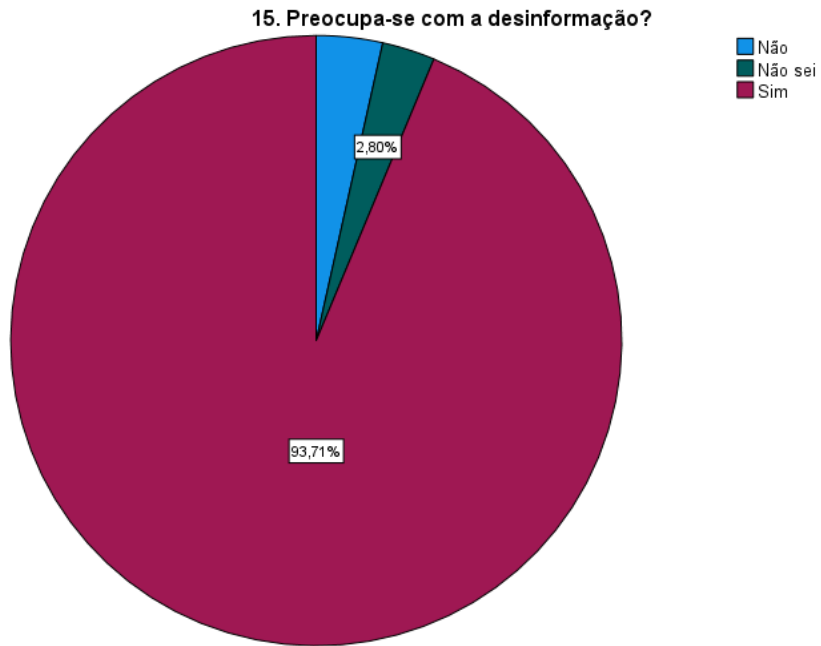


Anexo 13: Motivo pelo meio de consumo de notícias

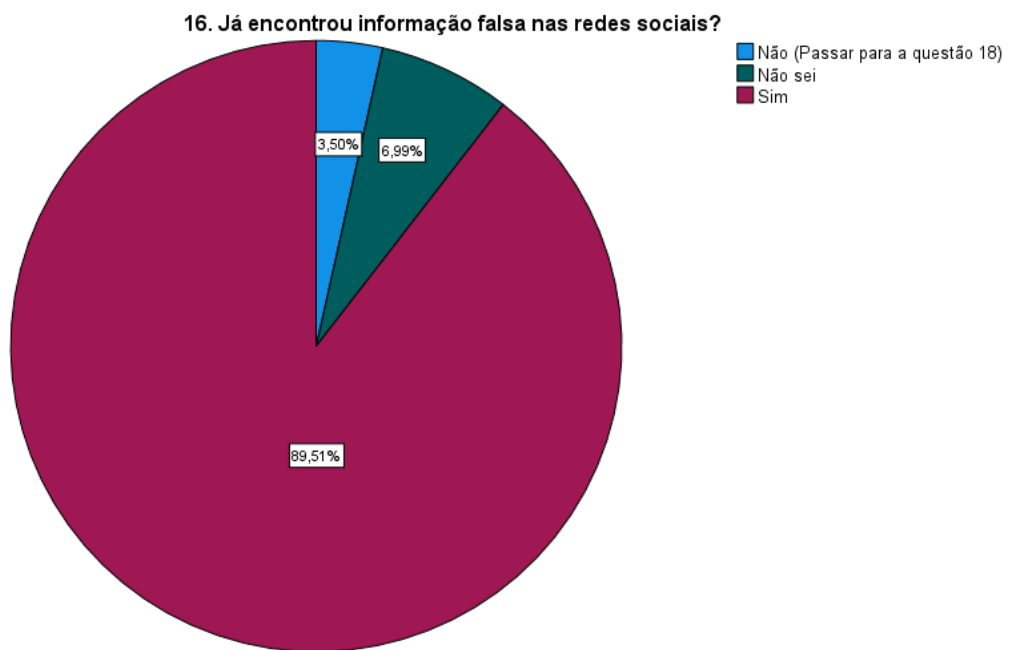


14. Qual é a confiança que tem nos media em Portugal?

Anexo 14: Confiança nos media em Portugal

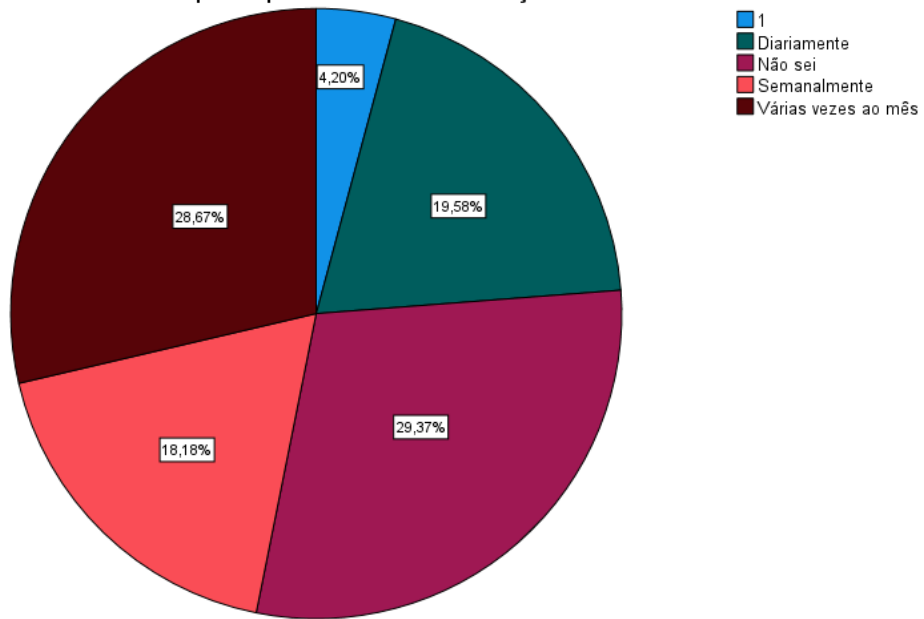


Anexo 15: Preocupação com a desinformação



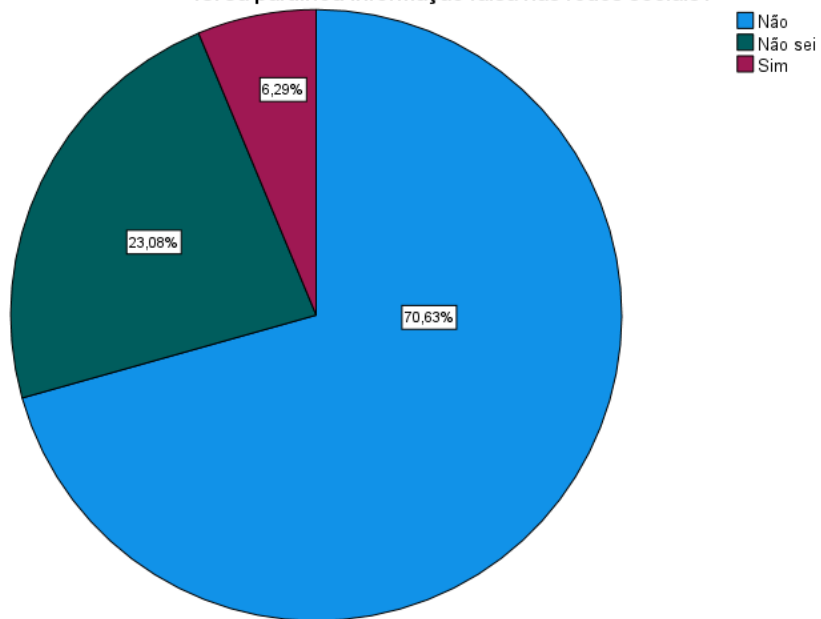
Anexo 16: Encontrou informação falsa nas redes sociais?

17. Com que frequência encontra informação falsa nas redes sociais?



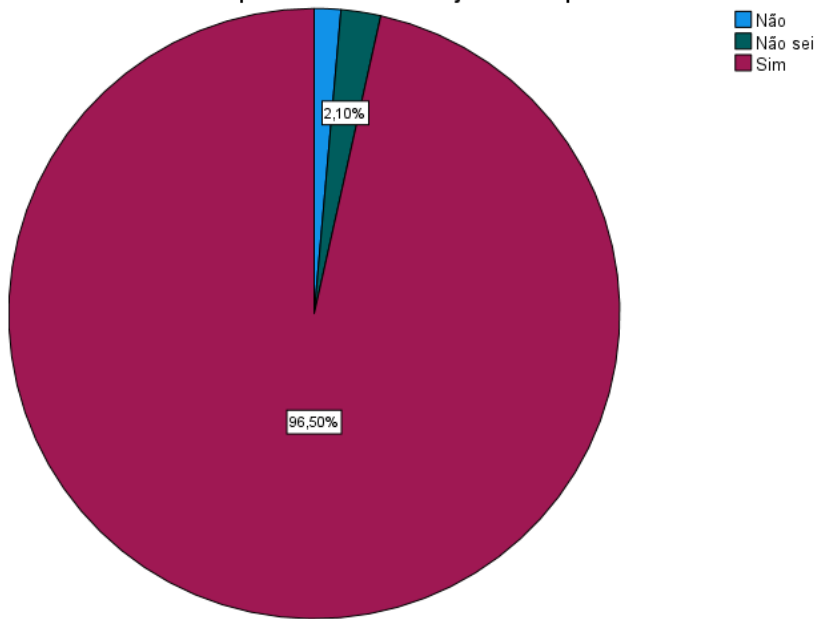
Anexo 17: Frequência de encontrar informação falsa nas redes sociais

18. Já partilhou informação falsa nas redes sociais?



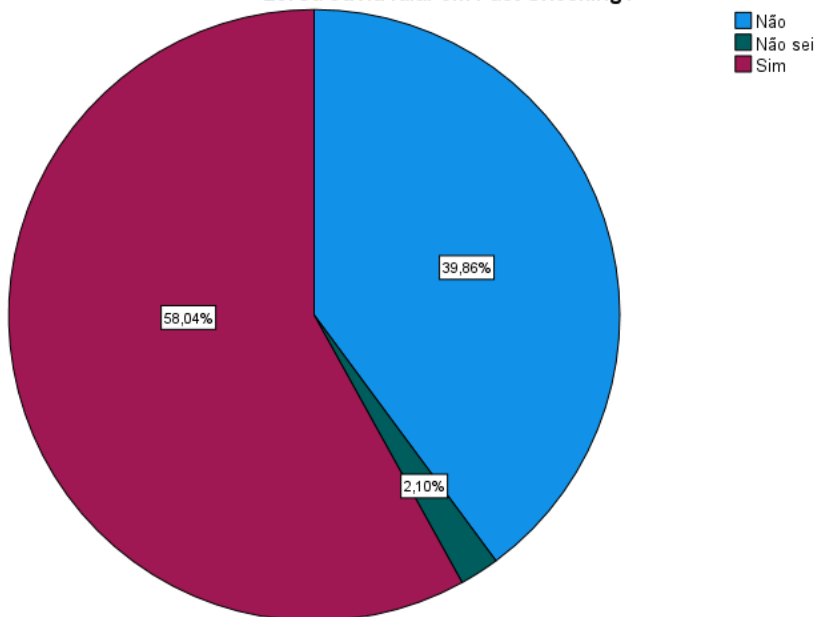
Anexo 18: Partilha de informação falsa nas redes sociais

19. Acredita que as redes sociais ajudam a espalhar notícias falsas?

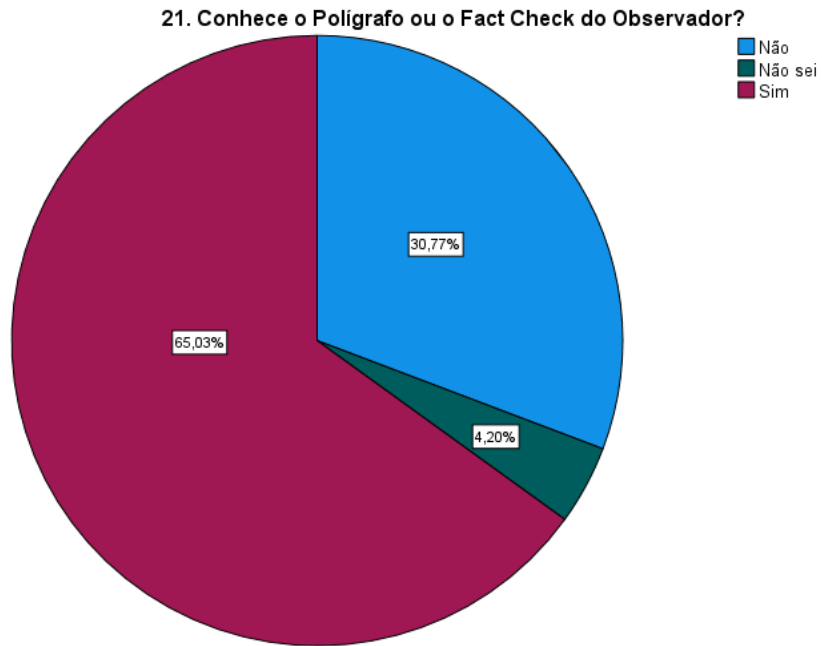


Anexo 19: As redes sociais ajudam a espalhar notícias falsas?

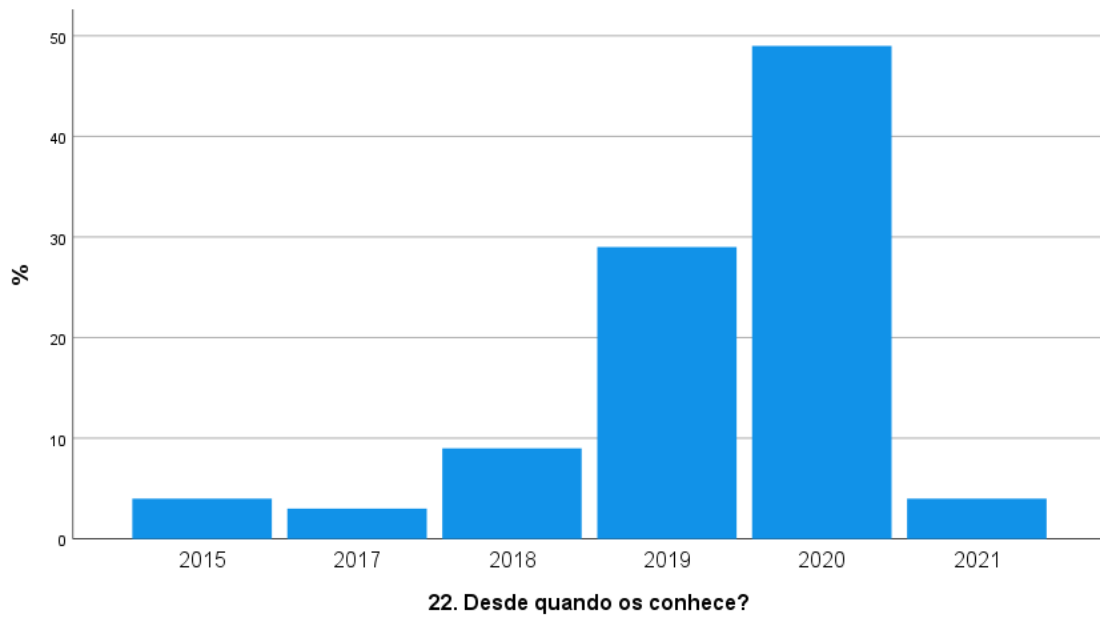
20. Já ouviu falar em Fact Checking?



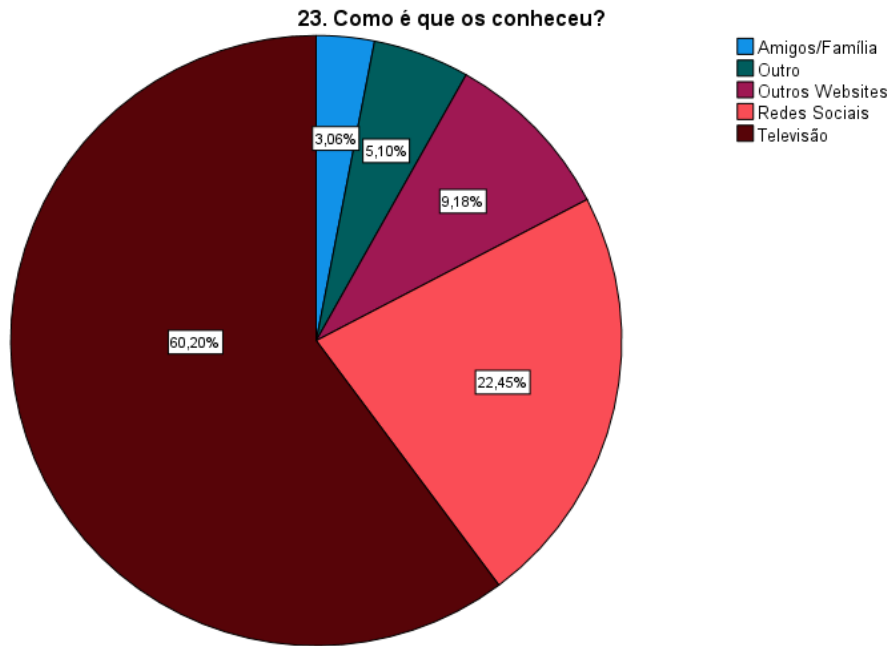
Anexo 20: *Fact-Checking*



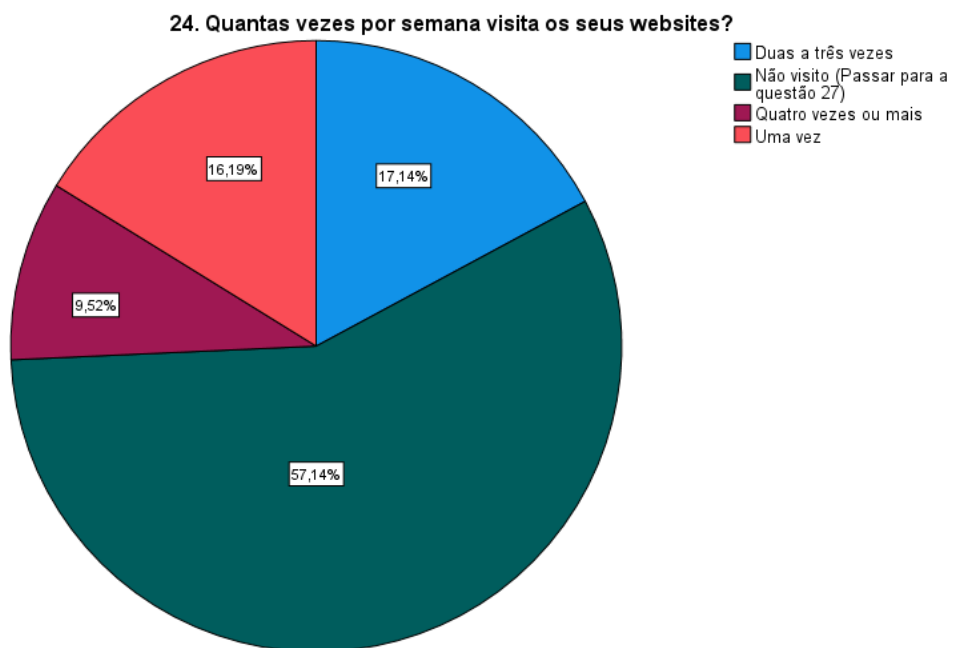
Anexo 21: Conhecimento sobre Polígrafo ou o *Fact-Check* do Observador



Anexo 22: Data do conhecimento do Polígrafo e *Fact-Check* Observador

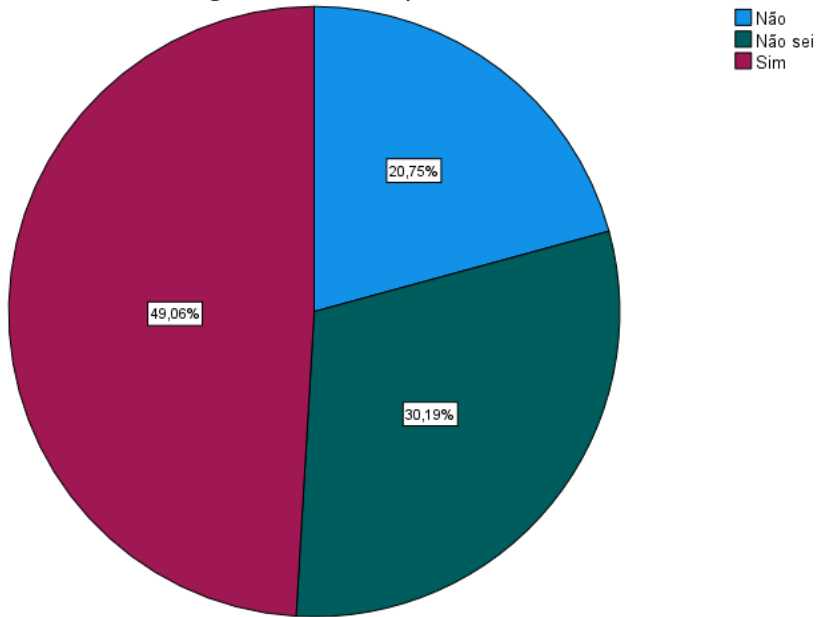


Anexo 23: Modo de conhecimento



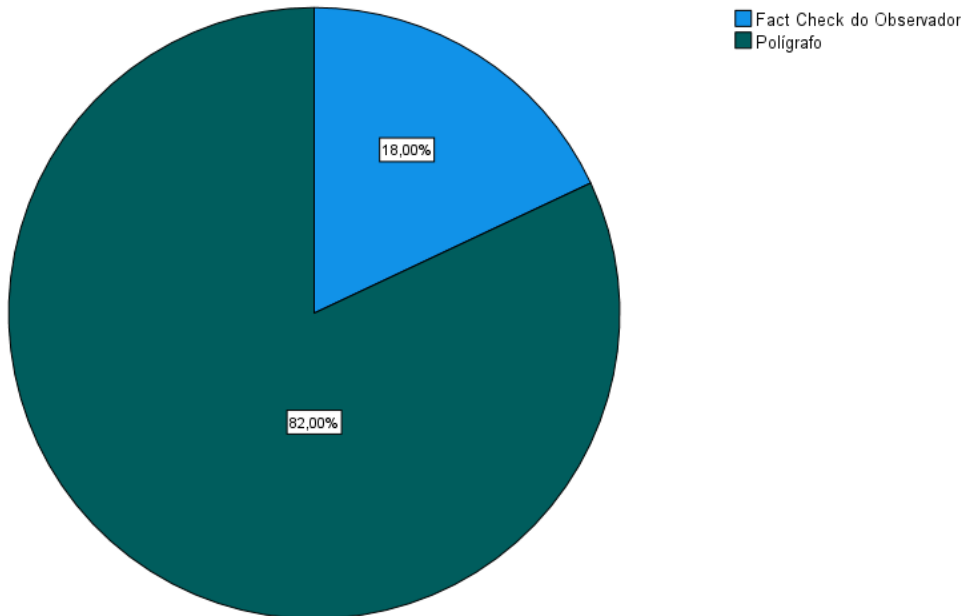
Anexo 24: Regularidade de visita nos seus websites

25. Já encontrou alguma notícia falsa que tinha encontrado antes nos seus websites?

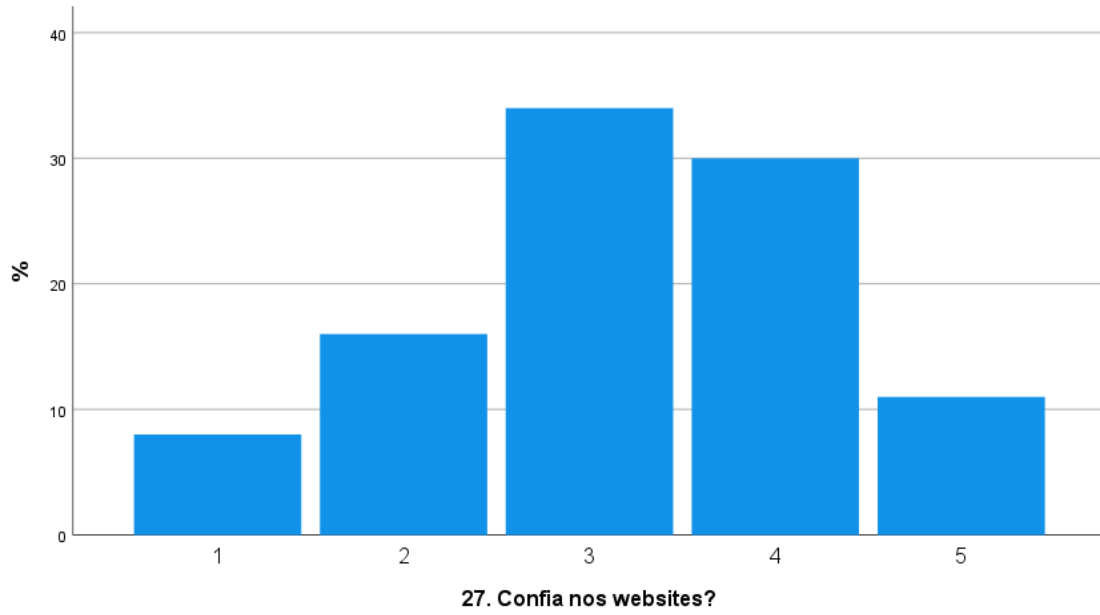


Anexo 25: Encontrou alguma notícia falsa que tenha encontrado antes nos seus websites?

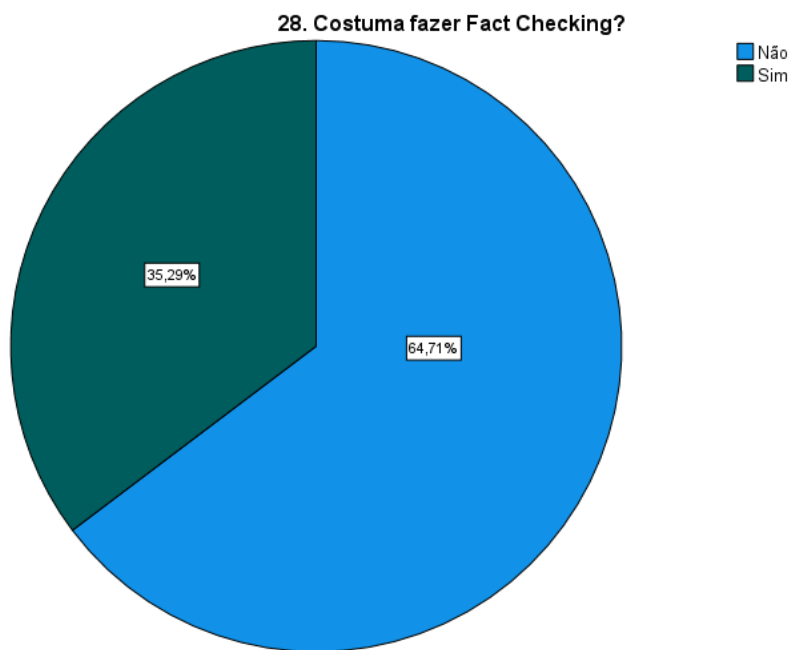
26. Qual dos dois consome mais?



Anexo 26: Qual dos meios consome mais?

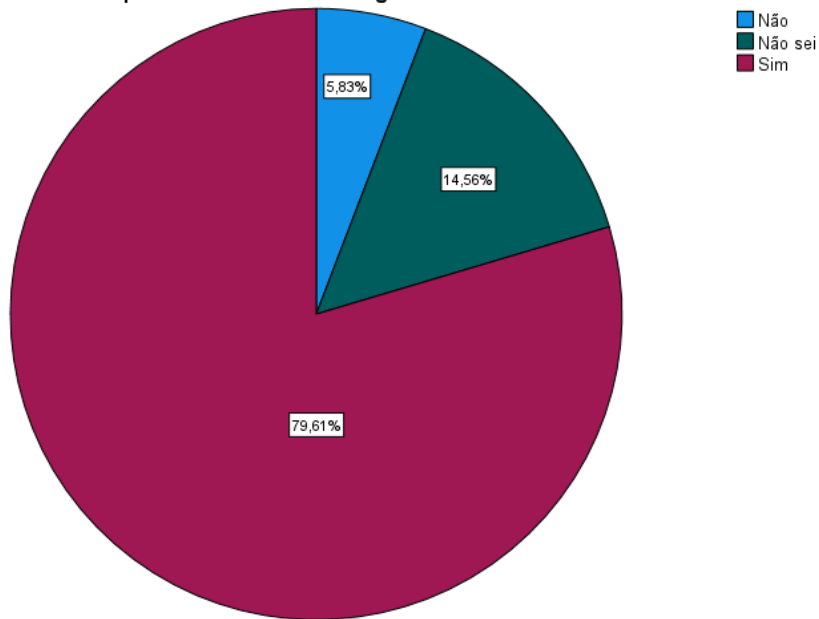


Anexo 27: Nível de confiança nos websites



Anexo 28: Hábitos de *fact-checking*

29. Acredita que websites como o Polígrafo e o Fact Check do Observador são necessário?



Anexo 29: Polígrafo e *Fact-Check* do Observador são necessários?

Anexo 30: Estrutura do Questionário

Importância do *Fact-Checking* em Portugal

Este estudo foca-se na importância do *Fact-Checking* em Portugal. Para isso, as perguntas deste questionário focam-se no consumo das redes sociais e no conhecimento atual sobre a desinformação e os projectos de *Fact-Checking* existentes em Portugal.

Este estudo é inserido no âmbito da Dissertação realizada por Rúben Mestre no Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, sendo os resultados utilizados para esse fim.

A sua participação é bastante importante e apreciada. A sua realização é anónimo e será usada apenas para fins académicos. O inquérito terá a duração de 10 minutos.

Muito obrigado pela colaboração.

Parte 1 (Perfil Sociodemográfico):

1. Qual é o seu género?

- Feminino

- Masculino
- Outro
- Prefiro não dizer

2. Qual é o seu escalão etário?

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

3. Em que distrito ou arquipélago vive?

- Aveiro
- Arquipélago dos Açores
- Arquipélago da Madeira
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

4. Qual o nível de escolaridade mais elevado que concluiu?

- 1º ciclo

- 2º ciclo
- 3º ciclo
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

5. Atualmente é

- Estudante
- Trabalhador/Estudante
- Trabalhador
- Desempregado
- Reformado

6. Quais é o seu rendimento líquido mensal?

- Até 499€
- 500€-999€
- 1000€-1499€
- 1500€-1999€
- 2000€-2499€
- 2500€ou mais

Parte 2 (Uso de redes):

7. Que dispositivo utiliza com mais frequência para aceder à Internet?

- Telemóvel
- Computador
- Tablet
- Outro

8. Possui perfil em alguma rede social virtual?

- Sim

- Não
- Já tive, mas atualmente não tenho

9. Quanto tempo passa nas suas redes sociais por dia?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Entre 2 e 5 horas
- Mais de 5 horas

10. Costuma fazer publicações nas redes sociais regularmente?

- Sim
- Não

11. Qual é a rede social/aplicação que mais utiliza?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- WhatsApp
- YouTube
- Reddit
- Outra

Percepções relativas a notícias e informação:

12. Onde costuma consumir notícias?

- Redes Sociais
- Apps
- Websites
- Televisão
- Rádio
- Jornal em papel

13. Por que motivo utiliza esse meio para consumo de notícias?

- Custo
- Facilidade de acesso

- Confiança
- Interatividade
- Outro

14. Qual é a confiança que tem nos media em Portugal?

- 1 – Nenhuma
- 2 – Pouca
- 3 – Indiferente
- 4 – Alguma
- 5 – Bastante

Desinformação e notícias falsas:

15. Preocupa-se com a desinformação?

- Sim
- Não
- Não sei

16. Já encontrou informação falsa nas redes sociais?

- Sim
- Não (Passar para a questão 18)
- Não sei

17. Com que frequência encontra informação falsa nas redes sociais?

- Diariamente
- Semanalmente
- Várias vezes ao mês
- Não encontro
- Não sei

18. Já partilhou informação falsa nas redes sociais?

- Sim
- Não
- Não sei

19. Acredita que as redes sociais ajudam a espalhar notícias falsas?

- Sim
- Não

Verificação de factos:

20. Já ouviu falar em *Fact-Checking*?

- Sim
- Não
- Não sei

21. Conhece o Polígrafo ou o *Fact-Check* do Observador?

- Sim
- Não
- Não sei

Continue a responder às próximas perguntas apenas se respondeu “Sim” à resposta anterior.

22. Desde quando os conhece?

- 2015
- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020
- 2021

23. Como é que os conheceu?

- Redes Sociais
- Outros websites
- Amigos/família
- Televisão
- Rádio
- Outro

24. Quantas vezes por semana visita os seus websites?

- Não visito (Passar para a questão 27)
- Uma vez
- Duas a três vezes
- Quatro vezes ou mais

25. Já encontrou alguma notícia falsa que tinha encontrado antes nos seus websites?

- Sim
- Não
- Não sei

26. Qual dos dois consome mais?

- *Fact-Check* do Observador
- Polígrafo

27. Confia nestes websites?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

28. Costuma fazer *Fact-Checking*?

- Sim
- Não

29. Acredita que websites como o Polígrafo e o *Fact-Check* do Observador são necessários?

- Sim
- Não
- Não sei