



Para citar este artículo: Baptista, J. P., Gradim, A., Loureiro, M., & Ribeiro, F. (2023). *Fact-checking: uma prática recente em Portugal? Análise da percepção da audiência*. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 16(1), 1-28. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12426>

FACT-CHECKING: UMA PRÁTICA RECENTE EM PORTUGAL? ANÁLISE DA PERCEÇÃO DA AUDIÊNCIA

Fact-checking: A Recent Practice in Portugal? Audience Perception Analysis

Fact-checking: ¿una práctica reciente en Portugal? Análisis de percepción de la audiencia

João Pedro Baptista, *Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro e Labcom - Comunicação e Artes (Portugal)*

baptistajoao902@gmail.com

Anabela Gradim, *Universidade da Beira Interior (Portugal)*

agradim@ubi.pt

Marlene Loureiro, *Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal)*

mloureiro@utad.pt

Fábio Ribeiro, *Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro e Universidade do Minho (Portugal)*

fabior@utad.pt

Recebido: 01 de setembro de 2022

Aprovado: 14 de novembro de 2022

Data de pré-publicação: 27 de Janeiro de 2023



RESUMO

O *fact-checking* é uma prática jornalística muito recente em Portugal. Nenhum estudo até agora procurou entender a atitude do público em relação a este novo fenómeno. Metodologia: este estudo exploratório, com base em um questionário *online* ($N = 618$), teve como objetivo investigar a atitude e a percepção dos portugueses em relação ao *fact-checking*, analisando o efeito das práticas de consumo de informação, os aspetos sociodemográficos e a orientação política dos indivíduos. Os nossos resultados mostram que a maioria é favorável ao *fact-checking* e está familiarizada com a prática. No entanto, os níveis de familiaridade são reduzidos e estão abaixo do esperado, uma vez que 40 % dos entrevistados não conhecem este género jornalístico. Além disso, encontramos um ceticismo significativo, por parte dos participantes, em relação à ética dos *fact-checkers*. Corroborando com outros estudos, os jovens e os mais instruídos são mais favoráveis e mais familiarizados com o *fact-checking*. Ao contrário de outros estudos, os nossos resultados não mostram qualquer efeito da orientação política e ideológica sobre os níveis de aceitação e familiaridade. Este estudo levanta vários desafios relevantes, demonstrando que as pessoas podem não estar tão familiarizadas com o *fact-checking* como seria de esperar e que existe uma grande desconfiança no rigor e imparcialidade dos *fact-checkers*, o que pode ser um obstáculo à correção da desinformação.

Palavras-chave: desinformação; *fact-checking*; notícias falsas; jornalismo.

ABSTRACT

Fact-checking is a very recent journalistic practice in Portugal. No study so far has sought to understand the public's attitude toward this new phenomenon. The purpose of this exploratory study, based on an online questionnaire ($n=618$), is to investigate the attitude and perception of the Portuguese toward fact-checking. It analyzes the effect of information consumption practices, sociodemographic aspects, and the political position of individuals. Our results show that the majority are in favor of fact-checking and are familiar with the practice. However, their familiarity levels are low and below expectations, since 40 % of respondents are not familiar with this journalistic practice. Additionally, we found significant skepticism from participants regarding the ethics of fact-checkers. Confirming other studies, the young and more educated are more in agreement and more familiar with fact-checking. Unlike other studies, our results show no effect from political and ideological views on the levels of acceptance and familiarity. This study raises several relevant challenges, demonstrating that people may not be as familiar with fact-checking as might be expected and that there is a great deal of distrust in the accuracy and impartiality of fact-checkers, which can be an obstacle in correcting misinformation.

Keywords: Disinformation; fact-checking; fake news; journalism.



RESUMEN

El *fact-checking* es una práctica periodística muy reciente en Portugal. Ningún estudio hasta ahora ha buscado comprender la actitud del público hacia este nuevo fenómeno. Este estudio exploratorio, instrumentado mediante cuestionario online ($N = 618$), tuvo como objetivo investigar la actitud y la percepción de los portugueses en relación con el *fact-checking*, analizando el efecto de las prácticas de consumo de información, los aspectos sociodemográficos y la orientación política de los individuos. Nuestros resultados muestran que la mayoría está a favor del *fact-checking* y conoce la práctica. Sin embargo, los niveles de familiaridad son bajos y por debajo de las expectativas, ya que el 40 % de los encuestados no conocen este género periodístico. Además, encontramos un importante escepticismo por parte de los participantes con respecto a la ética de los verificadores. Corroborando otros estudios, los jóvenes y los más educados son más favorables y están más familiarizados con el *fact-checking*. A diferencia de otros estudios, nuestros resultados no muestran ningún efecto de la orientación política e ideológica sobre los niveles de aceptación y familiaridad. Este estudio plantea varios desafíos relevantes, demostrando que las personas pueden no estar tan familiarizadas con el *fact-checking* como cabría esperar y que existe una gran desconfianza en la precisión e imparcialidad de los *fact-checkers*, lo que puede ser un obstáculo para la corrección de desinformación.

Palabras clave: desinformación; *fact-checking*; noticias falsas; periodismo.

Introdução

A constante disseminação de desinformação on-line, especialmente através das redes sociais, continua a causar graves problemas sociais, políticos e económicos nas sociedades ocidentais. Após as eleições presidenciais dos EUA em 2016, a mentira, sob o disfarce de vários formatos, tornou-se um instrumento de combate político. A gravidade desse problema levou a que os *media* e comentadores políticos considerassem que a disseminação de *fake news* teve influência direta na eleição de Donald Trump, ex-presidente dos Estados Unidos (Dewey, 2016; Parkinson, 2016; Read, 2016; Bovet & Makse, 2019). No atual ecossistema digital, as *fake news* circulam mais rápido do que as notícias (Vosoughi et al., 2018) e os jornalistas perderam autoridade exclusiva de informar (Trilling et al., 2016; Salgado & Bobba, 2019). De repente, a desinformação on-line tornou-se uma ameaça global para o jornalismo e para a democracia.

Perante este cenário — no qual a verdade e a evidência científica estão em declínio e sob a constante ameaça da disseminação massiva de desinformação — o *fact-checking* adquiriu maior preponderância, tornando-se uma prática integral de organizações jornalísticas já estabelecidas (Humprecht, 2020). Comumente utilizada nos EUA

desde os anos 2000 (Amazeen, 2013; Graves & Cherubini, 2016), esta prática jornalística tem aumentado significativamente não só no país de origem, mas também no resto do mundo. O *fact-checking* é identificado como uma prática que revela factos (Shin & Thorson, 2017; Graves, 2018) e que recorre a “métodos científicos” para averiguar a veracidade das declarações de interesse público (Amazeen, 2019), acabando por ser um movimento estruturante para a reforma do jornalismo. Em 2019, havia 74 organizações a mais do que em 2016 (Graves & Cherubini, 2016), totalizando 188 espalhadas por 60 países em todo o mundo (Stencel, 2019). Atualmente, *Duke Reporter’s Lab*¹ identificou 341 projetos ativos de *fact-checking* em todo o mundo.

No entanto, a literatura não é consensual em relação à eficácia do *fact-checking* em corrigir ou reduzir crenças falsas. Se, por um lado, há quem defenda o seu importante papel no combate à desinformação devido ao seu efeito positivo nas crenças (Cobb et al., 2013; Fridkin, et al., 2015; Walter et al., 2020); por outro lado, outros estudos encontram várias limitações em relação ao seu objetivo, nomeadamente em relação à correção de crenças falsas pré-existentes (Hannak et al., 2014; Flynn et al., 2017; Pennycook & Rand, 2018; Tsfaty et al., 2020). Além disso, o público parece não estar muito familiarizado com esta prática (Nyhan & Reifler, 2015), e a sua aceitação pode estar dependente de vieses político-ideológicos (Thorson, 2016; Shin & Thorson, 2017; Robertson et al., 2020), bem como a sua interpretação de diferentes estilos cognitivos no processamento da informação (De keersmaecker & Roets, 2017). Os críticos também se interrogam se a publicação das correções dos *fact-checkers* nas redes sociais não fazem com que o “tiro saia pela culatra”, no sentido em que as correções podem ter o efeito oposto (Nyhan et al., 2013). Talvez tudo isso possa de alguma forma justificar o facto de os *websites* de *fact-checking* não serem visitados muitas vezes (Guess et al., 2018) e que apenas uma percentagem reduzida de utilizadores ou leitores é que partilha artigos de *fact-checking* (Amazeen et al., 2019).

Com o aumento da relevância do *fact-checking* na esfera pública, as investigações sobre o tema também aumentaram. Contudo, a maioria dos estudos sobre *fact-checking* está concentrada nos Estados Unidos e procura essencialmente entender como a mensagem dos *fact-checkers* é aceite e/ou se suas correções são eficazes (ver Jarman, 2016; Young et al., 2018; Carnahan & Bergan, 2021).

Perante esta situação, acreditamos, que tão ou mais importante do que avaliar a eficácia ou efeito do *fact-checking*, é compreender as atitudes e a perceção do público em relação a este género jornalístico, sobretudo em países como Portugal, onde o *fact-checking* é muito recente (Canavilhas & Ferrari, 2018; Cazetta, 2018).

Deste modo, pretendemos que este estudo represente uma primeira abordagem à avaliação dos conhecimentos e atitudes dos portugueses face a um novo formato jornalístico. O nosso principal objetivo passa por avaliar o nível de familiaridade dos adultos portugueses com o *fact-checking* e entender o quanto a audiência é favorável em relação à sua prática, analisando a influência que exercem os: (1) fatores sociodemográficos; os (2) hábitos e interesses de consumo de notícias; e a (3) orientação político-ideológica da audiência.

O atual contexto sociopolítico português motivou o desenvolvimento deste estudo. Em primeiro lugar, paralelamente ao crescimento recente do populismo político (Magalhães, 2019; Caeiro, 2020; Serrano, 2020), verifica-se um aumento de movimentos polarizados e radicais que desafiam as evidências científicas (Firmino & Maia, 2020; Barreto, 2021) e a ética do jornalismo, atacando e ameaçando jornalistas pelo seu trabalho (Mapping Media

1 Para mais informações aceda à seguinte ligação: <https://reporterslab.org/fact-checking/> (consultado a 23 de agosto de 2022).

Freedom [MMF], 2021). Em segundo lugar, apesar de os portugueses estarem entre os que mais confiam nas notícias e entre os que mais se preocupam com a circulação de conteúdos falsos na internet (Digital News Report [DNR], 2021), importa salientar que as páginas de desinformação nas redes sociais em Portugal continuam a aumentar o número de seguidores e os principais *websites* de notícias fraudulentas mantêm uma intensa atividade (Cardoso et al., 2019; Baptista & Gradim, 2020). Em alguns casos, no *Facebook*, as páginas de desinformação alcançam, por publicação, maior engajamento do que as páginas dos meios de comunicação tradicionais (Baptista & Gradim, 2020). Diante deste complexo cenário, o nosso estudo pode ser um contributo muito importante para o debate contemporâneo sobre desinformação em geral.

Fact-checking: atitudes e perceção

O *fact-checking* assumiu-se, desde as suas origens, como um movimento jornalístico e como uma “instituição democrática” (Graves & Cherubini, 2016), seja pelo esforço como promove a verdade e a objetividade, seja pelos princípios de imparcialidade que segue para avaliar declarações de interesse público e político. Existem várias agências europeias e norte-americanas de *fact-checking* que cumprem rigorosamente com os princípios éticos acordados pela *International Fact-Checking Network* (IFCN). Como um fenómeno novo, o *fact-checking* distingue-se do jornalismo tradicional pela forma como procura chamar a atenção do público para declarações falsas ou verdadeiras. A verificação de factos não se limita a ser um processo interno jornalístico, anterior à publicação de uma notícia (Graves & Glaisyer, 2012; Amazeen, 2013).

Em 2015, período anterior ao fenómeno contemporâneo das *fake news*, o *American Press Institute* também deixou claro que “os *fact-checkers* investigam factos verificáveis e o seu trabalho é livre de partidarismos, advocacia e retórica” (Elizabeth, 2014). Com base nessa diretriz editorial, o crescimento da prática de *fact-checking* deve-se à crescente preocupação, por parte dos profissionais da *media*, com a aceitação e/ou normalização de declarações falsas ou imprecisas no discurso político (Graves & Konieczra, 2015); uma era denominada como “pós-verdade” (Harsin, 2018; McIntyre, 2018).

Embora no cenário norte-americano a prática do *fact-checking* não seja tão recente, importa destacar que diversos estudos, voltados para esse contexto, apresentam indicadores pouco animadores em relação ao grau de familiaridade das pessoas com o género jornalístico, embora, por outro lado, a maioria demostre ser recetiva e favorável à sua prática (Nyhan & Reifler, 2015; Robertson et al., 2020). O mesmo acontece em alguns países europeus (Lyons et al., 2020).

A literatura identificou uma associação positiva entre o descontentamento com as políticas governamentais, bem como a desconfiança nos *media*, e uma atitude negativa ou cética em relação ao *fact-checking* (Lyons et al., 2020; Schulz et al., 2020; Stier et al., 2020). Outros estudos que se concentraram no que motiva o consumo e a partilha de desinformação também encontraram uma associação positiva entre a crença e a disseminação de conteúdos desinformativos e as atitudes antigovernamentais, antissistema e populistas (Faragó et al., 2019; Reuter et al., 2019; Baptista & Gradim, 2020; Zimmermann & Kohring, 2020). Os portugueses destacam-se internacionalmente pela confiança que têm nas notícias (DNR, 2018, 2020, 2021). Com a pandemia, a confiança nas notícias foi reforçada em 2021, o que é visível não só pelo aumento da confiança nos *media*, mas também pela importância que os portugueses atribuíram ao trabalho dos jornalistas (DNR, 2021). Assim sendo, formulamos a nossa primeira hipótese:



- Hipótese 1 [H1] = A maioria dos participantes é a favor do *fact-checking*.

Quanto à familiaridade com o *fact-checking*, parece haver uma tendência diferente para os portugueses em comparação com indivíduos de outros países. Segundo o Instituto Poynter, o *fact-checker* português, Polígrafo² (criado em 2018), conseguiu atingir o seu “ponto de equilíbrio” em menos de um ano (Tardáguila, 2019). Em entrevista ao Poynter em 2019, o diretor editorial do Polígrafo diz que devido à popularidade do *fact-checker*, os políticos portugueses chamaram a redação para reconhecer que cometeram um erro em determinada declaração que havia sido verificada (Tardáguila, 2019). Poynter acrescentou que o Polígrafo é “amplamente conhecido pelos políticos” e “alcançou mais de 1,1 milhão de pessoas na televisão numa semana” (Tardáguila, 2019).

- Hipótese 2 [H2] = O *fact-checking* é familiar para a maioria dos participantes.

Vários estudos também mostraram que a atitude e o conhecimento em relação ao *fact-checking* podem depender de vieses políticos e partidários (Nyhan & Reifler, 2015; Thorson, 2016; Shin & Thorson, 2017; Robertson et al., 2020). A tendência inerente dos seres humanos para aceitar mais facilmente argumentos ou declarações que confirmem as suas crenças, valores ou atitudes pode não só torná-los mais vulneráveis a informações falsas (Ditto et al., 2019; Baptista et al., 2021a, 2021b; Pennycook & Rand, 2021), como também pode determinar a forma como procuram informações (Trielli & Diakopoulos, 2020) ou consomem notícias (Fischer et al., 2005; Peterson & Kagalwala, 2021). O viés partidário ou ideológico pode ser o principal inimigo dos utilizadores/leitores. Osmundsen et al. (2021) constataram que a partilha de *fake news* pode estar relacionada à escolha seletiva de conteúdo útil para denegrir a imagem de adversários políticos. Outros estudos também observaram que os partidários estão mais predispostos a aceitar uma *media* compatível, considerando a “*media* externa” mais enganosa ou tendenciosa (Peterson & Kagalwa, 2021; Stroud et al., 2014).

Em relação ao *fact-checking*, os utilizadores ou leitores também são mais propensos a selecionar conteúdo útil que seja compatível com sua orientação político-partidária (Hameleers & Van der Meer, 2019). Em termos de assimetrias ideológicas, vários estudos apontam conservadores e pessoas mais à direita do espectro político como sendo mais vulneráveis à desinformação em geral (Mancosu et al., 2017; Grinberg et al., 2019; Baptista et al., 2021a, 2021b; Tonković et al., 2021). Conservadores e pessoas da direita radical também são mais propensos a resistir à correção de crenças falsas (Rollwage et al., 2018; Sinclair et al., 2020; Pennycook & Rand, 2021) e estão, de igual modo, mais associados a atitudes céticas, negativas e desfavoráveis em relação à prática do *fact-checking* (Nyhan & Reifler, 2015; Lyons et al., 2020; Robertson et al., 2020).

- Hipótese 3a) [H3a] = Pessoas de direita (vs. pessoas de esquerda) tendem a ser menos favoráveis ao *fact-checking*.
- Hipótese 3b) [H3b] = Conservadores (vs. liberais) tendem a ser menos favoráveis ao *fact-checking*.

2 O “Polígrafo” é o único e primeiro *fact-checker* português dedicado exclusivamente ao *fact-checking*. Foi criado em 2018 e foi apontado como uma história de sucesso. No entanto, foi em 2015 que o jornal on-line Observador criou, pela primeira vez em Portugal, a primeira secção dedicada ao *fact-checking*. Ambos os verificadores de factos fazem parte da rede ICFN. Além destes dois *fact-checkers*, outros jornais também dedicam um espaço para o *fact-checking*.



Além da orientação ideológica e partidária, a academia também identificou outros preditores que confirmam uma atitude menos favorável ao *fact-checking*, relacionados a características sociodemográficas, interesses e práticas de consumo de informação das pessoas. Consultando a literatura, podemos facilmente identificar que os preditores de crença na desinformação correspondem em grande parte aos mesmos preditores que indicam atitudes desfavoráveis e são menos familiarizados com o *fact-checking*. Quanto à desinformação, observou-se maior vulnerabilidade por parte das pessoas com menor nível de escolaridade e idosos (Guess et al., 2019; Pop & Ene, 2019; Baptista et al., 2021a, 2021b). Além disso, as pessoas que menos confiam nos meios de comunicação e que procuram meios alternativos para obter informações podem ser mais suscetíveis ao consumo de desinformação, uma vez que podem aumentar seu nível de exposição ao conteúdo de desinformação. Em relação ao *fact-checking*, a literatura reconhece que pessoas mais velhas e com menor nível de educação tendem a estar menos familiarizadas com este gênero jornalístico, como também tendem a ser menos favoráveis à sua prática (e.g., Robertson et al., 2020). Além disso, os jovens portugueses (vs. idosos) têm maior nível de literacia digital (Paisana et al., 2020). Perante estes dados, definimos as seguintes hipóteses:

- Hipótese 4 [H4] = Os mais jovens estão mais familiarizados com o *fact-checking* e tendem a ser mais favoráveis à sua prática.
- Hipótese 5 [H5] = Os mais instruídos estão mais familiarizados com o *fact-checking* e tendem a ser mais favoráveis à sua prática.

Neste estudo também se procurou compreender como o interesse e/ou envolvimento político dos participantes pode estar relacionado com a familiaridade e o nível de aceitação da prática de *fact-checking*. Sobre esta questão, se considerarmos que um maior envolvimento político e partidário pode motivar a exposição seletiva de notícias (Barnidge et al., 2020), o que pode aumentar a probabilidade de formação de bolhas de filtro tendenciosas (Baumann et al., 2020; Zimmer et al., 2019; Zimmermann et al., 2020) e até mesmo levar à exposição de sites que tendem a ser pouco informativos (Mourão & Robertson, 2019), tudo parece indicar que o interesse pela política pode ser um indicador negativo. No entanto, por outro lado, o interesse ou envolvimento político pode estar associado a um maior conhecimento sobre questões políticas, o que parece tornar as pessoas mais capazes de identificar conteúdos políticos desinformativos (Vegetti & Mancosu, 2020). Baptista et al. (2021c) testaram essa hipótese em relação à crença e disseminação de *fake news* e constataram que o interesse por notícias políticas e o conhecimento político podem ser elementos cruciais para combater a proliferação de desinformação. Segundo esta linha de pensamento, um maior conhecimento sobre assuntos políticos pode motivar a procura de mais informações quando expostos a informações duvidosas. Em relação ao *fact-checking*, o envolvimento ou interesse em política parece estar associado a uma maior familiaridade com os *websites* dos *fact-checkers* (Robertson et al., 2020). Além disso, também podem estar positivamente relacionados a uma maior capacidade digital (Amazeen & Bucy, 2019). Portanto, a nossa última hipótese é a seguinte:

- Hipótese 6 [H6] = Interesse e envolvimento político estão positivamente associados a um maior nível de familiaridade e aceitação do *fact-checking*.



Metodologia

O principal objetivo desta investigação prende-se em averiguar qual a perceção que os portugueses têm em relação à prática jornalística de *fact-checking*, procurando compreender a influência que exercem os fatores sociodemográficos, os valores e atitudes políticas que caracterizam os cidadãos. Neste estudo exploratório, participaram, de forma voluntária e anónima, 618 indivíduos portugueses ou residentes em Portugal. A amostra é composta por participantes com idade entre 18 e 88 anos ($M = 48,2$; $DP = 11,5$), sendo 430 (69,6%) mulheres e 188 (30,4%) homens. A Tabela 1 apresenta uma descrição mais detalhada dos dados sociodemográficos da amostra.

Tabela 1. Descrição dos dados demográficos da amostra

Distribuição da amostra		
	%	N (618)
Género		
Masculino	188	30.4
Feminino	430	69.6
Idade		
18-30	66	10.7
31-40	73	11.8
41-60	389	62.9
≥ 61	90	14.6
Educação		
≤ 9º ano	12	1.9
12º ano	65	10.5
Licenciatura	352	57.0
Mestrado	147	23.8
Doutoramento	42	6.8

Tratamento estatístico

Num primeiro momento, realizamos um conjunto de análises de estatística descritiva, calculando a média (M), desvio padrão (DP), frequência relativa (%) e absoluta do conjunto de indicadores obtidos de variáveis. Posteriormente, com o objetivo de averiguar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis,



percebendo efeitos e relações, procedeu-se à realização de análises de variância multivariada (MANOVA), seguidas de análises de variância univariada (ANOVA) e de testes de comparações múltiplas de modo a observar diferenças entre os grupos, classes ou categorias que compõem as variáveis. Mais ainda, o cálculo do coeficiente de correlação de Pearson permitiu identificar possíveis associações entre as variáveis. Importa salientar que todas as análises estatísticas foram elaboradas recorrendo ao programa SPSS 27.0 (IBM SPSS 27.0, Chicago, IL). Em todas as análises estatísticas foram considerados valores de significância de $p < 0,05$.

Procedimentos e instrumentos

Para a recolha de dados, foi utilizado um questionário on-line de conveniência e autorresposta, tendo sido utilizado uma amostra não probabilística e por conveniência. O questionário foi divulgado no Facebook e esteve disponível on-line para preenchimento entre os dias 1 e 13 de janeiro de 2022. O questionário foi dividido em cinco secções: (1) questões sociodemográficas; (2) práticas de consumo de notícias e artigos de *fact-checking*; (3) atitudes em relação ao *fact-checking*; (4) interesse pela política e; (5) orientação política nas dimensões esquerda-direita e liberalismo-conservadorismo (Tabela 2). Na fase inicial do questionário, garantimos total anonimato e confidencialidade no tratamento dos dados dos participantes. Na descrição introdutória do questionário, não foi fornecida nenhuma informação que denunciase a definição de *fact-checking*.

Tabela 2. Categorização do questionário

Pontos-chaves	Secção
Q.1. Idade Q.2. Género Q.3. Educação	Fatores Sociodemográficos
Q.5. Familiaridade com o <i>fact-checking</i> Q.6. Interesse em ler artigos de <i>fact-checking</i> Q.7. Consumo de <i>fact-checking</i> Q.8. Frequência em aceder a <i>websites</i> de <i>fact-checking</i> Q.9. Partilha de notícias Q.10. Partilha de artigos de <i>fact-checking</i> Q.13. Frequência em verificar notícias	Práticas de consumo
Q.4. Confiança em notícias Q.11. Aceitação da prática de <i>fact-checking</i> Q.12. Ceticismo em relação à ética dos jornalistas	Confiança e atitude
Q.16.a. Interesse em notícias políticas Q.16.b. Acompanhar assuntos políticos pessoalmente Q.16.c. Gosto em discutir assuntos políticos	Interesse Político
Q.14. Esquerda-Direita Q.15. Liberalismo-Conservadorismo	Orientação ideológica



Relativamente ao questionário, a criação de variáveis como índices de familiaridade e de aceitação, bem como de questões relacionadas com as atitudes em relação ao *fact-checking*, teve em consideração os trabalhos de Amazeen et al. (2019), Robertson et al. (2020) e Lyons et al. (2020). Quanto à familiaridade, os participantes foram solicitados a expressar o quanto estavam familiarizados com a prática de *fact-checking* numa escala de 5 pontos (1-nunca ouvi falar; 5-muito familiar). Utilizamos uma escala semelhante para medir o nível de interesse em ler artigos de *fact-checking* (1- Nada interessado; 5- Extremamente interessado) ou em relação ao quanto os participantes são favoráveis ou desfavoráveis à prática de *fact-checking* (1-Nada favorável; 5-Muito favorável) ou para verificar o quanto confiam em notícias (1-Nada; 5-Muito). Com exceção da pergunta sobre a frequência com que acedem a *websites* de *fact-checking* (1-Nunca ou quase nunca; 5- Todos os dias), utilizamos a mesma escala nas questões relacionadas com a frequência com que consomem artigos de *fact-checking*, partilham notícias e artigos de *fact-checking* e com que frequência verificam informações e/ou notícias (1-Nunca ou quase nunca; 5- Constantemente).

Em relação ao interesse ou envolvimento político manifestado, os participantes foram confrontados com as seguintes afirmações: a) Tenho interesse em notícias sobre política; b) Acompanho a política de perto e; c) Gosto de falar sobre política com os outros. Para cada uma das afirmações, os participantes manifestaram a sua opinião mediante a uma escala de cinco pontos (1-Discordo totalmente; 5-Concordo totalmente).

Quanto à orientação político-ideológica, os participantes autocolocaram-se – de acordo com suas crenças, valores e atitudes políticas – em duas escalas ideológicas, perante as dicotomias esquerda-direita (1-muito de esquerda; 7-muito de direita) e liberalismo-conservadorismo (1-Muito liberal; 7-Muito conservador). Para agrupar as orientações políticas dos participantes de acordo com as escalas apresentadas, consideramos os campos políticos de 1 a 3 como sendo de esquerda, do centro a posição 4 e de 5 a 7 como pertencentes ao campo político da direita. Da mesma forma, em relação à dimensão política liberalismo-conservadorismo, consideramos as posições 1 a 3 como liberais, o ponto 4 como posição intermediária e aqueles que se posicionaram nos pontos 5 a 7 foram identificados como conservadores.

Optamos por utilizar ambas as dimensões políticas porque defendemos que uma não anula a outra. Consideramos ambos os espectros políticos para reduzir o erro que a autocolocação numa escala política pode acarretar. Além disso, dado que o estudo incide sobre a população portuguesa, a utilização das duas dimensões políticas faz com que não haja uma colocação política exclusiva numa dimensão espacial horizontal (Baptista & Loureiro, 2018). Por outras palavras, o facto de ser de esquerda, por exemplo, não impossibilita de ser conservador, assim como não justifica que ser de direita impossibilite ser liberal. A escala liberalismo-conservadorismo, como a esquerda-direita, reflete uma autocolocação de acordo com valores sociais, económicos e culturais (Freire, 2006, 2009; Baptista & Loureiro, 2018).

Resultados

Análise descritiva

Os nossos resultados demonstram que os portugueses têm, em geral, uma atitude muito favorável ($M = 3,99$; $DP = 0,98$) à prática de *fact-checking*. No entanto, em relação à confiança em notícias e na ética dos *fact-checkers*, observa-se um maior ceticismo (Tabela 3).



Tabela 3. Atitude dos participantes expressa em relação ao *fact-checking*

Indicadores	M	DP	1	2	3	4	5	N
Confiança (notícias)	3.27	.76	5	84	286	223	20	618
<i>Fact-checkers</i> favorecem um lado	2.64	1	37	143	108	56	16	360
Aceitação do <i>fact-checking</i>	3.99	.98	6	26	63	137	128	360
Familiaridade com o <i>fact-checking</i>	2.90	1.2	87	161	170	114	81	613

Nota: Todas as porcentagens são baseadas no número total de respostas válidas para cada pergunta. Os valores omissos não foram considerados.

É importante notar que dos que estão familiarizados com o *fact-checking*, os nossos resultados apontam que apenas 50% ($N = 180$) dos participantes não concorda que os *fact-checkers* tendem a favorecer qualquer um dos lados durante o seu trabalho. Portanto, cerca de metade dos participantes manifestaram ser céticos quanto à imparcialidade dos *fact-checkers* no tratamento dos assuntos. De acordo com a Tabela 3, 40% ($N = 248$) dos participantes, do total da amostra, não estão familiarizados com *fact-checking*, sendo que 14,2% ($N = 87$) admitem total desconhecimento.

Dando continuidade à análise descritiva dos resultados, observamos que as pessoas que conhecem o género jornalístico consomem regularmente notícias de *fact-checking* ($M = 3,31$; $DP = 0,83$), assim como verificam com frequência as notícias que leem ($M = 3,25$; $DP = 0,93$), como mostra a Tabela 4. Esse resultado era esperado, uma vez que a verificação das informações pode estar intimamente relacionada ao consumo de artigos de *fact-checking*.

Tabela 4. Medidas descritivas em relação aos hábitos de consumo de informação

Com que frequência...	M	DP	1	2	3	4	5	N
a) Consome artigos de <i>fact-checking</i>	3.31	.83	8	42	171	124	24	369
b) Acede a <i>websites</i> de <i>fact-checking</i>	2.08	1.03	124	113	80	22	9	348
c) Partilha notícias	2.21	.98	104	113	113	25	5	360
d) Partilha artigos de <i>fact-checking</i>	1.95	.95	150	98	95	12	4	359
e) Verifica as notícias que lê	3.25	.93	18	43	160	116	27	364

Nota: A escala utilizada na tabela [1-5] corresponde, com exceção da alínea b), à seguinte denominação: 1- Nunca ou quase nunca; 2- Raramente; 3- Às vezes; 4- Muitas vezes; 5- Constantemente. No caso do item b), a escala de cinco pontos corresponde a: 1- Nunca ou quase nunca; 2- Uma vez por semana; 3- Duas a três vezes por semana; 4- Quatro a cinco vezes por semana; 5- Todos os dias.



Os nossos resultados também indicam uma reduzida tendência para partilhar conteúdo de notícias e para aceder a artigos de *fact-checking* on-line. Cerca de 68% (N = 237) admitem que “nunca ou quase nunca” ou apenas “uma vez por semana” acedem a sites de *fact-checking*. Por outro lado, 77% (N = 283) indicam que verificam regularmente as notícias. Assim sendo, os nossos resultados parecem indicar que, por um lado, os participantes consomem *fact-checking* através de outros meios não-digitais e, por outro lado, a verificação de notícias pode corresponder a outros critérios ou métodos que não impliquem necessariamente a consulta de artigos de *fact-checking*.

Quanto ao interesse pela política, de um modo geral, a amostra interessa-se por notícias políticas, bem como aprecia acompanhar e debater eventos associados a questões políticas (Tabela 5).

Tabela 5. Medidas descritivas em relação ao interesse ou envolvimento político

O quanto eu concordo ou discordo com...	M	DP	1	2	3	4	5	N
a) Estou interessado em notícias políticas	3.68	.98	27	48	125	312	106	618
b) Eu acompanho a política de perto	3.01	1.15	74	137	162	197	48	618
c) Eu gosto de falar sobre política	3.20	1.17	63	114	151	217	73	618

Nota: Todos os itens correspondem à seguinte escala *Likert*: 1- Discordo totalmente; 2- discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo plenamente.

Em termos ideológicos, tendo em conta a distribuição média por campo político-ideológico (Figura 1), observa-se uma tendência do posicionamento para a esquerda (M = 3,57, DP = 1,2) no que diz respeito à autocolocação na escala política esquerda-direita e, uma tendência mais liberal (M = 3,23, DP = 1,2) evidente na orientação política com a dimensão liberalismo-conservadorismo.

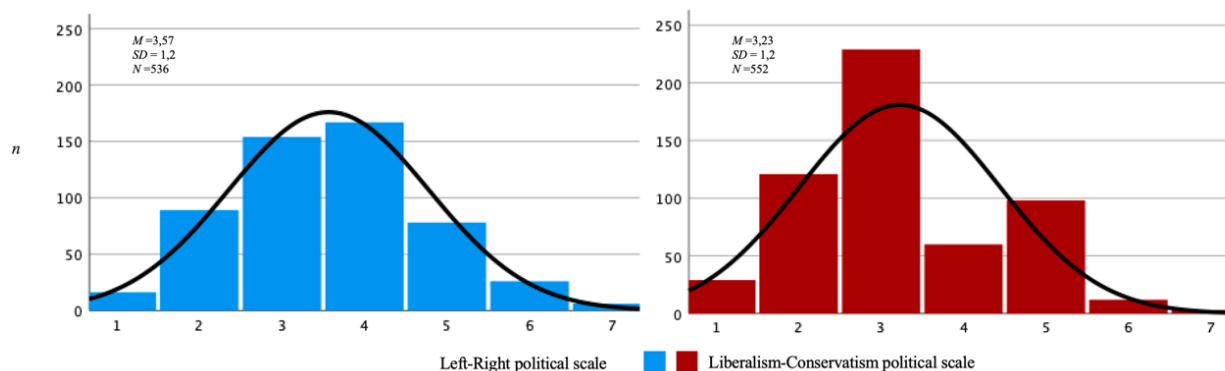


Figura 1. Distribuição da média por campo político-ideológico



Após recodificar a amostra (conforme indicado anteriormente na metodologia), de um total de 533 respostas, 258 autoposicionaram-se no campo político da esquerda, 166 no centro e 109 na direita. Quanto à dimensão liberalismo-conservadorismo, de um total de 548 respostas, 378 autocolocaram-se no campo delineado como liberais, 59 na posição central e 111 como conservadoras.

Fatores sociodemográficos e familiaridade em relação ao *fact-checking*

Para entender a relação entre os fatores sociodemográficos – (1) sexo, (2) idade e (3) escolaridade – e a familiaridade com o *fact-checking*, realizamos uma análise de variância univariada. Analisando o nível de familiaridade em relação à diferença de gênero, a ANOVA revelou um efeito estatisticamente significativo ($F_{(1,611)} = 37,371, p < 0,001$), demonstrando que os homens eram mais familiares do que as mulheres (Tabela 6).

Tabela 6. Médias (M), desvios padrão (DP) e efeitos univariados do grau de familiaridade por fatores demográficos

Familiaridade com o <i>fact-checking</i>			
		M	DP
Gênero	Masculino	3.35	.093
	Feminino	2.71	.057
	F	37.371	
	p	<.001	
Idade	18-30	3.21	.153
	31-40	3.31	.142
	41-60	2.81	.063
	≥ 61	2.76	.127
	F	5.124	
	p	.002	
Educação	≤ 12º ano	2.71	.139
	Licenciatura	2.78	.065
	Mestrado	3.12	.102
	Doutoramento	3.50	.199
	F	6.526	
	P	<.001	



Quanto (2) à idade dos participantes, procedeu-se primeiro a uma recodificação das variáveis para consolidar os nossos resultados. Agrupamos a idade da amostra num conjunto de quatro categorias, conforme apresentado na Tabela 6. Através da ANOVA, verificamos um efeito estatisticamente significativo do fator idade sobre o nível de familiaridade com o *fact-checking* ($F_{(3,609)} = 5,124, p = .002$). Com o teste de comparações múltiplas observamos diferenças significativas entre os grupos etários mais jovens e os mais velhos, nomeadamente entre pessoas com menos de 30 anos e pessoas com mais de 40 anos. Os resultados mostram que os jovens tendem a estar mais familiarizados com o *fact-checking*. Além disso, observamos que quanto mais velhos forem os participantes, menor é o grau de familiaridade com o *fact-checking*.

Em relação ao efeito do (3) nível de escolaridade sobre o nível de familiaridade com este género jornalístico, os nossos dados demonstram um efeito significativo ($F_{(3,609)} = 6,526, p < 0,001$). Posteriormente, a realização de testes de comparações múltiplas revelou diferenças estatisticamente significativas entre os indivíduos com menor e maior escolaridade. Identificamos diferenças significativas entre os participantes com formação académica até o 12º ano e os participantes com mestrado e doutoramento. Os participantes com licenciatura também apresentaram diferenças significativas em relação aos indivíduos com mestrado ou doutoramento. Em todos os casos, as pessoas com graus académicos mais baixos estão associadas (vs. graus mais altos) a um nível mais reduzido de familiaridade com o *fact-checking* (Tabela 6).

Associação entre as variáveis em estudo

Através do cálculo do coeficiente de correlação linear de Pearson, procuramos identificar possíveis correlações entre hábitos e práticas de consumo de notícias on-line e as atitudes em relação aos *media*, não apenas no que diz respeito ao conhecimento/familiaridade sobre *fact-checking*, mas também pela forma como as variáveis se correlacionam entre si (Tabela 7).

Tabela 7. Associação entre variáveis (r de Pearson)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 – Confiança em notícias	1														
2 – Familiaridade com <i>fact-checking</i>	.118**	1													
3 – Interesse em ler <i>fact-checking</i>	.114*	.246**	1												
4 – Consumo de <i>fact-checking</i>	.164**	.329**	.692**	1											
5 – Aceder a website de <i>fact-checking</i>	.063	.254**	.484**	.603**	1										

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
6 – Partilha de notícias	.022	.089	-.019	.055	.175**	1									
7 – Partilha artigos de <i>fact-checking</i>	-.045	.085	.273**	.342**	.350**	.614**	1								
8 – Aceitação do <i>fact-checking</i>	.192**	.203**	.486**	.407**	.252**	-.017	.186**	1							
9 – <i>Fact-checkers</i> favorecem um lado	-.288**	-.034	-.272**	-.209**	-.085	.042	-.029	-.377**	1						
10 – Verificar as notícias que lê	-.144**	.231**	.181**	.258**	.357**	.163**	.192**	.131*	.045	1					
11 – Esquerda-Direita	-.044	-.059	.001	.013	-.002	-.025	.001	.013	.101	-.124*	1				
12 – Liberalismo-Conservadorismo	-.006	-.022	.026	.058	-.031	.010	.006	-.047	.098	-.203**	.365**	1			
13 – Interesse em notícias políticas	.061	.330**	.055	.060	.151**	.153**	.000	.034	-.026	.217**	-.167**	-.146**	1		
14 – Acompanhar a política	.027	.226**	.005	.090	.196**	.186**	.124*	-.082	.106*	.126*	-.106*	-.059	.604**	1	
15 – Gosto por falar sobre política	.030	.304**	-.017	.031	.161**	.203**	.046	-.019	.010	.188**	-.155**	-.111**	.721**	.600**	1

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

De acordo com a Tabela 7, a familiaridade com o *fact-checking* está positiva e significativamente correlacionada com o interesse político geral. Por outras palavras, os resultados indicam que quanto maior é o interesse demonstrado pelas questões políticas, maior é o nível de familiaridade dos indivíduos com o género jornalístico em análise. Além disso, verifica-se também que o nível de familiaridade tende a aumentar de acordo com o aumento da confiança em notícias ($r = 0,118, p < 0,01$) e, naturalmente, com o interesse em ler *fact-checking* ($r = .246, p < .01$). O grau de familiaridade com o *fact-checking* tende também a ser maior consoante o aumento da frequência com que se consome esse tipo de artigo ($r = .329, p < .01$) e com que se acede a *websites* de *fact-checking* ($r = .254, p < .01$).

Por outro lado, verificamos que a confiança em notícias não está correlacionada com o interesse político manifestado, mas está negativa e significativamente correlacionada com o ceticismo em relação à ética dos *fact-checkers* ($r = -0,288, p < 0,01$) e a frequência com que as notícias são verificadas ($r = -.144, p = .01$). Portanto, os nossos dados indicam que aqueles que mais desconfiam das notícias são mais propensos a desconfiar do trabalho dos *fact-checkers*, bem como a verificar com menos regularidade as notícias ou informações a que estão expostos. Embora o interesse em ler artigos de *fact-checking* não esteja correlacionado com o interesse político, descobrimos, no entanto, que o interesse político está positiva e significativamente correlacionado com o acesso a *websites* de *fact-checking* e a partilha de notícias (mas não com a partilha de artigos de *fact-checking*).



Quanto à aceitação do *fact-checking*, observamos que esta tende a aumentar consoante o aumento da confiança em notícias, bem como do aumento da familiaridade com o *fact-checking* e do consumo geral de *fact-checking* e notícias. Por fim, é importante ressaltar que a atitude em relação à prática do *fact-checking* não sofre nenhum efeito significativo com a orientação político-ideológica ou o interesse político do indivíduo.

Orientação política versus notícias e *fact-checking*

Para analisar a relação que se estabelece entre a orientação política (considerando ambas as dimensões políticas) e (1) familiaridade com *fact-checking*, (2) confiança em notícias, (3) aceitação de *fact-checking* e o (4) ceticismo em relação ao trabalho de *fact-checkers*, foi realizada uma análise de variância multivariada. Constatamos que não houve diferenças significativas em relação a todo o compósito de variáveis, seja em relação à orientação política esquerda-direita, seja em relação à dimensão ideológica liberalismo-conservadorismo (Tabela 8).

Tabela 8. Familiaridade e atitudes em relação ao *fact-checking* de acordo com a orientação política

	Esquerda		Centro		Direita		Liberal		Centro		Conservador	
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP
Familiaridade (<i>fact-checking</i>)	3.00	1.2	2.96	1.2	2.84	1.2	2.95	1.2	2.92	1.3	2.92	1.24
<i>F</i>				.611						.039		
<i>P</i>				.054						.962		
Confiança (notícias)	3.38	.76	3.37	.69	3.34	.73	3.36	.77	3.45	.66	3.25	.75
<i>F</i>				.061						.976		
<i>P</i>				.941						.378		
<i>Fact-checkers</i> favorecem um lado	2.55	.99	2.57	.97	2.81	1.0	2.55	.98	2.79	1.1	2.74	1.01
<i>F</i>				.536						1.424		
<i>P</i>				.586						.242		
Aceitação (<i>fact-checking</i>)	4.00	.96	4.11	.89	3.97	1.0	4.03	.96	3.91	1.2	3.99	.93
<i>F</i>				1.668						.250		
<i>P</i>				.190						.779		



Quanto ao efeito da orientação político-ideológica (considerando ambas as dimensões) sobre as práticas de consumo de notícias e artigos de *fact-checking*, os nossos resultados apresentam diferenças significativas apenas em relação ao efeito da escala política esquerda-direita sobre o interesse expresso em leitura de artigos de *fact-checking* ($F_{(2,305)} = 5,022, p < 0,007$), revelando diferenças entre as pessoas do centro político e pessoas de outros campos políticos (esquerda e direita); sendo as pessoas do centro que demonstram maior interesse em ler artigos de *fact-checking* (Tabela 9). Em relação à dimensão política liberalismo-conservadorismo, os nossos resultados apenas identificam diferenças significativas no que diz respeito à frequência com que os participantes verificam as notícias ou informações ($F_{(2,306)} = 3,915, p < 0,021$), sendo que o teste de comparações múltiplas evidenciou diferenças significativas entre liberais e conservadores, com os liberais apresentando maior propensão para verificar as notícias (Tabela 10).

Tabela 9. Práticas de consumo de acordo com a orientação política

	Esquerda		Centro		Direita		Liberal		Centro		Conservador	
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP
Interesse ler <i>fact-checking</i>	3.42	.87	3.68	.86	3.25	.96	3.46	.89	3.50	.82	3.52	.94
F									4.929		.144	
P									.008		.866	
Consumo <i>Fact-checking</i>	3.30	.86	3.43	.75	3.22	.88	3.30	.85	3.40	.89	3.39	.75
F									1.327		.391	
P									.267		.677	
Acesso websites <i>fact-checking</i>	2.07	1.0	2.19	1.0	1.95	.99	2.11	1.0	1.97	1.0	2.04	.97
F									1.085		.328	
P									.339		.721	



Tabela 10. Práticas de consumo *on-line* de acordo com a orientação política

	Esquerda		Centro		Direita		Liberal		Centro		Conservador	
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP
Partilha notícias	2.22	.95	2,25	.98	2.05	.95	2.20	.98	2.19	.95	2.24	1.01
<i>F</i>					1.014						.037	
<i>P</i>					.364						.964	
Partilha fact-checking	1.93	.90	2.00	.98	1.82	.87	1.95	.95	1.78	.87	2.00	.90
<i>F</i>					.777						.608	
<i>P</i>					.460						.545	
Verificar notícias	3.33	.90	3.26	.84	3.02	1.0	3.33	.89	3.09	.96	3.00	.99
<i>F</i>					2.737						3.782	
<i>P</i>					.066						.024	

Efeito dos fatores demográficos e das atitudes em relação ao *fact-checking*

Considerando a (1) confiança em notícias, a (2) aceitação do *fact-checking* e (3) o ceticismo em relação ao trabalho dos *fact-checkers*, após realizar uma análise de variância multivariada (MANOVA), a ANOVA permitiu-nos observar que o fator idade ($F_{(3,325)} = 2,420, p = 0,05$) e educação ($F_{(3,325)} = 2,895, p = 0,035$) têm um efeito significativo na aceitação da prática da *fact-checking*. Deste modo, o gênero não tem efeito significativo no compósito de variáveis, e os fatores idade e escolaridade apenas têm influência significativa na favorabilidade da *fact-checking*, não estando significativamente relacionados com a confiança em notícias ou o ceticismo associado aos *fact-checkers*. Os testes de comparações múltiplas permitiram verificar que, no que diz respeito à influência da idade, a diferença existe entre as pessoas com idades compreendidas entre os 31 e os 40 anos e os mais velhos com mais de 61 anos, sendo os mais jovens significativamente mais favoráveis à prática da *fact-checking*.

Em relação à escolaridade, os testes de comparações múltiplas revelaram que as pessoas com menor escolaridade (até o 12º ano) são significativamente mais desfavoráveis à prática de *fact-checking* em comparação com todos os demais graus académicos (Tabela 11).

Tabela 11. Médias (M), desvios padrão (DP) e efeitos univariados do composto de variáveis por fatores demográficos

	Gênero						Idade						Escolaridade																
	Masculino			Feminino			F	P	18-30		31-40		41-60		≥ 61		F	P	≤12°		Lic.		Mes.		Dou.		F	P	
	M	DP	M	DP	M	DP			M	DP	M	DP	M	DP	M	DP			M	DP	M	DP	M	DP	M	DP			M
Confiança (notícias)	3.31	.82	3.38	.67	1.516	.219	3.29	3.29	.67	3.33	.71	3.36	.76	3.39	.70	.119	.949	3.24	.74	3.36	.69	3.40	.75	3.26	.86	3.26	.86	.108	.955
Aceitação (fact-checking)	3.83	1.07	4.08	.91	1.620	.204	4.07	4.07	1.02	4.24	.92	3.96	.98	3.71	.95	2.420	.05	3.41	1.23	4.04	.93	3.97	.91	4.29	.97	4.29	.97	2.895	.035
Ceticismo (fact-checkers)	2.89	1.05	2.50	.93	2.597	.108	2.81	1.08	2.47	.84	2.65	1.00	2.73	1.09	.916	.434	2.74	1.08	2.57	1.00	2.84	1.01	2.50	.82	2.50	.82	.670	.571	
Int. ler fact-checking	3.45	.96	3.50	.87	.861	.357	3.43	1.01	3.61	.88	3.46	.88	3.46	.92	2.006	.113	3.44	.89	3.53	.98	3.41	.92	3.44	.92	3.44	.92	1.785	.150	
Consumo Fact-checking	3.27	.89	3.36	.79	.004	.953	3.38	1.08	3.53	.86	3.27	.79	3.29	.64	2.410	.067	3.41	.78	3.36	.82	3.24	.88	3.29	.83	3.29	.83	1.921	.126	
Website fact-checking	2.10	1.04	2.08	1.04	1.405	.237	2.21	1.29	2.12	.97	2.08	1.04	1.98	.79	1.686	.170	2.24	1.01	2.16	1.06	1.93	.94	2.03	1.16	2.03	1.16	1.192	.313	
Partilha notícias	2.27	1.06	2.19	.92	.470	.494	1.90	.95	2.04	.93	2.35	1.01	2.12	1.01	2.033	.109	2.50	.92	2.20	.95	2.20	1.00	2.12	1.09	2.12	1.09	1.172	.321	
Partilha fact-checking	1.82	.90	2.01	.97	.196	.658	1.69	.89	1.86	.93	2.02	.96	1.85	.91	.374	.771	2.24	.98	1.94	.93	1.86	.95	1.82	.96	1.82	.96	.897	.443	
Verificar notícias	3.28	.92	3.24	.92	3.831	.05	3.48	1.04	3.45	.93	3.20	.90	3.07	.81	.503	.681	3.29	.76	3.20	.93	3.28	.95	3.47	.92	3.47	.92	.237	.871	



Efeito de fatores demográficos e práticas de consumo de notícias e artigos de *fact-checking*

No que diz respeito à influência que os fatores demográficos podem exercer na forma como as notícias *on-line* e os artigos de *fact-checking* são consumidos, consideramos para a nossa análise o (1) interesse em ler artigos de *fact-checking*, (2) a frequência com que os participantes leem artigos de *fact-checking*, (3) acedem a sites de *fact-checking* (4) partilham notícias e (5) artigos de *fact-checking* e (6) verificam as notícias que leem. Considerando todo esse conjunto de variáveis e tentando entender sua relação com a idade, sexo ou escolaridade dos participantes, as análises de variância multivariada e univariada nos mostraram que apenas o gênero pode exercer influência significativa na frequência com que se verificam as notícias ou informações ($F_{(1,312)} = 3,831, p = 0,05$). Comparando os valores médios entre os gêneros, observamos que os homens têm uma leve propensão para verificar com mais frequência o conteúdo das notícias que lêem.

Discussão e conclusão

Os nossos resultados mostraram que a maioria dos participantes tem uma atitude bastante favorável à prática de *fact-checking* e está familiarizada com a atividade desse gênero jornalístico, confirmando as nossas duas primeiras hipóteses [H1-H2]. No entanto, observamos que há um elevado ceticismo sobre a forma como os jornalistas verificam os factos. Por um lado, as pessoas reconhecem a importância da verificação de factos, mas, por outro lado, têm dúvidas sobre a imparcialidade e o rigor de como os *fact-checkers* trabalham. Neste sentido, os nossos resultados parecem estar de acordo com outros estudos (Nyhan & Reifler, 2015; Lyons et al., 2020; Robertson et al., 2020).

No entanto, não podemos ignorar que os níveis de familiaridade estão abaixo do esperado. 40% dos participantes não estão familiarizados com o gênero jornalístico, apesar da elevada popularidade atribuída ao *fact-checking* em Portugal, devido ao aumento de *fact-checkers* a trabalhar no país e à notoriedade que as agências noticiosas lhes atribuem (Tardáguila, 2019; Cardoso et al., 2020). A baixa familiaridade pode ser compreendida se considerarmos que 68% dos participantes admitiram que “nunca ou quase nunca” ou apenas “uma vez por semana” acedem a *websites* de *fact-checking*. Talvez estes dados estejam relacionados com a importância que a televisão atribui ao *fact-checking* em Portugal, uma vez que os dois *fact-checkers*, reconhecidos pelo IFCN, têm parcerias com os dois principais canais de televisão em sinal aberto (Cardoso et al., 2020). Além disso, importa sublinhar que a televisão continua a ser a principal fonte de notícias para os portugueses (DNR, 2021) e estas parcerias com *fact-checkers* tornam as agências noticiosas “espaços de validação e certificação clara das notícias junto da opinião pública” (Cardoso et al., 2020, p. 25). No entanto, a atenção que a televisão está a dedicar ao *fact-checking* deve contribuir para uma maior familiaridade do gênero por parte da audiência. Ainda assim, os nossos resultados são semelhantes aos encontrados na literatura. Mesmo no cenário norte-americano, Nyhan e Reifler (2015) apontaram que metade do público não conhecia o *fact-checking*, embora houvesse um alto índice de aceitação da prática. Também na Europa, Lyons et al. (2020) verificaram a mesma tendência, notando, além disso, que havia maior ceticismo em relação ao trabalho dos *fact-checkers*.



Os nossos resultados também confirmaram que os homens geralmente estão mais familiarizados com o género jornalístico. Isso parece ser explicado pelo facto de procurarem verificar com maior frequência o conteúdo das informações que leem do que as mulheres. Em linha com a literatura (Nyhan & Reifler, 2015; Lyons et al., 2020; Robertson et al., 2020) e confirmando as nossas hipóteses [H4-H5], os jovens tendem a estar mais familiarizados e são mais favoráveis ao *fact-checking*, assim como as pessoas com ensino superior em comparação com as pessoas com menor escolaridade. Outros estudos, que avaliaram a vulnerabilidade dos portugueses à desinformação, constataram que as pessoas mais velhas e menos instruídas são mais propensas para acreditar em notícias falsas (Baptista et al., 2021a, 2021b).

Além disso, os nossos dados mostram que o nível de familiaridade tende a aumentar com o aumento da confiança em notícias. E a confiança em notícias tende a diminuir com o crescente ceticismo em relação aos verificadores de factos. Assim, podemos especular que as pessoas que não confiam em notícias, que podem estar mais expostas à desinformação, são também os leitores ou utilizadores menos confrontados com correções ou artigos de *fact-checking*. Portanto, a desconfiança na *media* parece ser um obstáculo ao *fact-checking*, o que nos leva a questionar a sua eficácia com esse público específico.

Os nossos resultados rejeitam a existência de preconceito político e ideológico quanto ao grau de familiaridade e às atitudes em relação ao *fact-checking*. Não encontramos nenhum efeito significativo da orientação política e ideológica dos participantes sobre o nível de familiaridade ou de aceitação do *fact-checking*. Nem no que diz respeito aos hábitos e práticas de consumo de informação, nem em relação à confiança depositada nas notícias ou ao ceticismo associado ao trabalho dos *fact-checkers*. Estes dados não confirmam as nossas hipóteses [H3a)-H3b)]. Curiosamente, em Portugal, a orientação partidária, numa dimensão política esquerda-direita, parece, no entanto, ser um preditor da crença e disseminação de *fake news* políticas, associado tendencialmente a uma orientação partidária de direita (Baptista et al., 2021a, 2021b). Outros estudos também apontaram os conservadores e as pessoas de direita como mais negativas em relação aos *media* em geral, principalmente em relação ao *fact-checking* (Lyons et al., 2020; Stier et al., 2020; Schulz et al., 2020).

O nosso estudo também constata que o interesse e/ou envolvimento político está positivamente correlacionado com a familiaridade com o *fact-checking*, mas não encontramos correlação com o nível de aceitação da prática do género jornalístico. Estes dados confirmam apenas parcialmente a nossa última hipótese [H6]. Curiosamente, por outro lado, um maior interesse pela política pressupõe que os participantes sejam menos cétricos em relação à prática de *fact-checking*. Estes resultados são importantes porque consolidam, de alguma forma, a importância do conhecimento político para combater a desinformação. Se, por um lado, diversos estudos confirmaram que o conhecimento/interesse ou envolvimento político não está positivamente correlacionado com a crença em notícias falsas (Faragó et al., 2019; Baptista et al., 2021c), por outro lado, o conhecimento/interesse ou envolvimento político motiva uma maior familiaridade com o *fact-checking* e, portanto, um acesso mais frequente a sites de *fact-checking* e uma maior confiança nos *fact-checkers*, como demonstram os nossos resultados. Estes dados podem ser entendidos na medida em que o *fact-checking* pode contribuir para um maior conhecimento e participação política (Fridkin et al., 2015) e o facto do interesse ou conhecimento político ser proveniente essencialmente do consumo de notícias através de plataformas on-line tradicionais e não exatamente pelo uso de redes sociais (Liu et al., 2013; Shehata & Strömbäck, 2021). No entanto, não podemos ignorar a hipótese de que as pessoas podem aceder a artigos de *fact-checking* por conveniência política ou ideológica (Shin & Thorson, 2017).



Em conclusão, é importante notar que o nosso estudo destaca vários desafios relevantes para a atividade de *fact-checking* e para o jornalismo em geral. Em primeiro lugar, o nível de familiaridade com a verificação de factos e a frequência com que esse tipo de artigo é consumido não é muito animador. Demonstramos que, aparentemente, o *fact-checking* ainda não tem a relevância que deveria ter em Portugal, apesar da maioria estar familiarizada com o movimento.

Em segundo lugar, constatamos que as pessoas com menor escolaridade e mais velhas são as que menos conhecem este género jornalístico e são as mais céticas quanto à sua prática. Outros estudos em Portugal (Baptista et al., 2021a, 2021b) já tinham chamado a atenção para esta audiência específica, identificando-a como a mais vulnerável ao consumo de desinformação. Portanto, acreditamos que um dos grandes desafios passa por promover a alfabetização digital e a consciencialização entre os mais velhos e menos instruídos, enquanto os *fact-checkers* devem repensar novos designs e novas estratégias para atrair o interesse desse público.

Terceiro, a nossa pesquisa sugere que a orientação política não molda as percepções ou atitudes dos participantes em relação ao *fact-checking*. No entanto, neste estudo, questionamos apenas os participantes em relação ao *fact-checking* em geral. Assim, acreditamos ser de extrema importância compreender, em estudos futuros, em que medida a orientação política e partidária pode afetar a percepção e a avaliação de artigos de *fact-checking* políticos.

Referências

1. Amazeen, M. A. (2013). Making a difference: A critical assessment of fact-checking in 2012. New America Foundation Media Policy Initiative Research Paper. <https://www.newamerica.org/new-america/making-a-difference/>
2. Amazeen, M. A. (2019). Practitioner perceptions: Critical junctures and the global emergence and challenges of fact-checking. *International Communication Gazette*, 81(6-8), 541-561. <https://doi.org/10.1177/1748048518817674>
3. Amazeen, M. A., & Bucy, E. P. (2019). Conferring resistance to digital disinformation: The inoculating influence of procedural news knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3), 415-432. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1653101>
4. Amazeen, M. A., Vargo, C. J., & Hopp, T. (2019). Reinforcing attitudes in a gatewatching news era: Individual-level antecedents to sharing fact-checks on social media. *Communication Monographs*, 86(1), 112-132. <https://doi.org/10.1080/03637751.2018.1521984>
5. Baptista, J. P., & Gradim, A. (2020). Online disinformation on Facebook: The spread of fake news during the Portuguese 2019 election. *Journal of contemporary European studies*, 30(2), 297-312. <https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1843415>
6. Baptista, J. P., Correia, E., Gradim, A., & Piñeiro-Naval, V. (2021a). The influence of political ideology on fake news belief: The Portuguese case. *Publications*, 9(2), 23. <https://doi.org/10.3390/publications9020023>
7. Baptista, J. P., Correia, E., Gradim, A., & Piñeiro-Naval, V. (2021b). Partidismo: ¿el verdadero aliado de las fake news? Un análisis comparativo del efecto sobre la creencia y la divulgación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 23-47. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1509>



8. Baptista, J. P., Correia, E., Gradim, A., & Piñeiro-Naval, V. (2021c). A ciência cognitiva e a crença em fake news: um estudo exploratório. *Eikon. Journal of Semiotics and Culture*, (9). https://redib.org/Record/oai_articulo3323206-a-ci%C3%Aancia-cognitiva-e-a-cren%C3%A7a-em-fake-news-um-estudo-explorat%C3%B3rio
9. Baptista, J. P., & Loureiro, M. (2018). Ideologia Política Esquerda-Direita–Estudo Exploratório do Eleitorado Português. *Interações: Sociedade e as novas modernidades*, (35), 57-80. <https://doi.org/10.31211/interacoes.n35.2018.a3>
10. Barnidge, M., Gunther, A. C., Kim, J., Hong, Y., Perryman, M., Tay, S. K., & Knisely, S. (2020). Politically motivated selective exposure and perceived media bias. *Communication Research*, 47(1), 82–103. <https://doi.org/10.1177/0093650217713066>
11. Barreto, D. (9 de fevereiro de 2021). “Médicos pela Verdade” suspendem a atividade online. Sábado. <https://www.sabado.pt/portugal/detalhe/medicos-pela-verdade-suspendem-a-atividade-online>
12. Baumann, F., Lorenz-Spreen, P., Sokolov, I. M., & Starnini, M. (2020). Modeling echo chambers and polarization dynamics in social networks. *Physical Review Letters*, 124(4), 48301. <https://doi.org/10.1103/PhysRevLett.124.048301>
13. Bovet, A., & Makse, H. A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 us presidential election. *Nature Communications*, 10(7). <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>
14. Caeiro, M. (2020). Media and populism: In search of the roots of the exceptionality of the portuguese case. *Relações Internacionais special issue*, 101-114. <https://ipri.unl.pt/index.php/pt/publicacoes/revista-r-i/arquivo-de-revista-r-i/3939-relacoes-internacionais-special-issue-2020>
15. Canavilhas, J., & Ferrari, P. (2018). Fact-checking: o jornalismo regressa às origens. In D. Buitoni (Ed.), *Jornalismo Em Tempo de Transformação: Desafios de Produção e de Ação* (pp. 30–49). Editorial Sulina.
16. Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T., Paisana, M. (2020). *Agências de notícias e fact-checking. Meta-análise de estratégias de integração da verificação de factos no jornalismo de agência*. OberCom.
17. Cardoso, G., Moreno, J., Narciso, I., & Palma, N. (2019). *Social Media disinformation in the pre-electoral period in Portugal*. ISCTE.
18. Carnahan, D., & Bergan, D. E. (2021). Correcting the Misinformed: The Effectiveness of Fact-checking Messages in Changing False Beliefs. *Political Communication*, 39(2), 1-18. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1963358>
19. Cazetta, J. P. (2018). *O Fact-Checking Luso-Brasileiro: Uma Análise dos Fact-Checkings credenciados no Brasil e em Portugal pelo International Fact-Checking Network* [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. <https://hdl.handle.net/10216/116321>
20. Cobb, M. D., Nyhan, B., & Reifler, J. (2013). Beliefs don’t always persevere: How political figures are punished when positive information about them is discredited. *Political Psychology*, 34(3), 307–326. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2012.00935.x>
21. De keersmaecker, J., & Roets, A. (2017). ‘Fake news’: Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions. *Intelligence*, 65, 107-110. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2017.10.005>



22. Dewey, C. (17 de noviembre de 2016). *Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me.'* The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/>
23. Digital News Report. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018 Portugal*. Reuters Institute for the Study of Journalism – OberCom. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/09/DNR_PT_2018.pdf
24. Digital News Report. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020 Portugal*. Reuters Institute for the Study of Journalism – OberCom. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf
25. Digital News Report. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021 Portugal*. Reuters Institute for the Study of Journalism – OberCom. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf
26. Ditto, P. H., Liu, B. S., Clark, C. J., Wojcik, S. P., Chen, E. E., Grady, R. H., Celniker, J. B., & Zinger, J. F. (2019). At least bias is bipartisan: A meta-analytic comparison of partisan bias in liberals and conservatives. *Perspectives on Psychological Science*, 14(2), 273–291. <https://doi.org/10.1177/1745691617746796>
27. Elizabeth, J. (20 de maio de 2014). Who are you calling a fact-checker?. American Press Institute. <https://www.americanpressinstitute.org/fact-checking-project/fact-checker-definition/>
28. Faragó, L, Kende, A., & Krekó, P. (2019). We only believe in news that we doctored ourselves: The connection between partisanship and political fake news. *Social Psychology*, 51(2), 77–90. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000391>
29. Firmino, T., & Maia, A. (21 de outubro de 2020). Sete médicos têm processos disciplinares por veicularem desinformação sobre COVID-19. Público. <https://www.publico.pt/2020/10/21/ciencia/noticia/abertos-processos-disciplinares-sete-medicos-veiculam-desinformacao-covid19-1935998>
30. Fischer, P., Jonas, E., Frey, D., & Schulz-Hardt, S. (2005). Selective exposure to information: The impact of information limits. *European Journal of social psychology*, 35(4), 469-492. <https://doi.org/10.1002/ejsp.264>
31. Flynn, D. J., Nyhan, B., & Reifler, J. (2017). The nature and origins of misperceptions: Understanding false and unsupported beliefs about politics. *Political Psychology*, 38, 127-150. <https://doi.org/10.1111/pops.12394>
32. Freire, A. (2006). *Esquerda e Direita na Política Europeia: Portugal, Espanha e Grécia em Perspectiva Comparada*. Imprensa de Ciências Sociais.
33. Freire, A. (2009). A esquerda europeia ante os dilemas da imigração. *Sociologia: Revista Da Faculdade De Letras Da Universidade Do Porto*, 19, 255–279. <https://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/article/view/2338>
34. Fridkin, K., Kenney, P. J., & Wintersieck, A. (2015). Liar, liar, pants on fire: How fact-checking influences citizens' reactions to negative advertising. *Political Communication*, 32(1), 127–151. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.914613>
35. Graves, L. (2018). Boundaries not drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism Studies*, 19(5), 613-631. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>
36. Graves, L., & Cherubini, F. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism.



37. Graves, L., & Glaisyer, T. (2012). *The fact-checking universe in Spring 2012: An overview*. New America Foundation.
38. Graves, L., & Konieczna, M. (2015). Qualitative political communication sharing the news: Journalistic collaboration as field repair. *International Journal of Communication*, 9, 19. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3381>
39. Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363(6425), 374-378. [10.1126/science.aau2706](https://doi.org/10.1126/science.aau2706)
40. Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. *European Research Council*, 9(3), 1-14. <http://www.ask-force.org/web/Fundamentalists/Guess-Selective-Exposure-to-Misinformation-Evidence-Presidential-Campaign-2018.pdf>
41. Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). *Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook*. *Science Advances*, 5(1). <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
42. Hameleers, M., & van der Meer, T. G. (2019). Misinformation and polarization in a high-choice media environment: How effective are political fact-checkers? *Communication Research*, 47(2), 227–250. <https://doi.org/10.1177/0093650218819671>
43. Hannak, A., Margolin, D., Keegan, B., & Weber, I. (1-4 de junho de 2014). *Get back! You don't know me like that: The social mediation of fact checking interventions in twitter conversations*. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, Michigan, USA. <https://www.aaai.org/Library/ICWSM/icwsm14contents.php>
44. Harsin, J. (2018). Post-truth and critical communication studies. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. [10.1093/acrefore/9780190228613.013.757](https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.757)
45. Humprecht, E. (2020). How Do They Debunk “Fake News”? A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks. *Digital Journalism*, 8(3), 310–327. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691031>
46. Jarman, J. W. (2016). Influence of political affiliation and criticism on the effectiveness of political fact-checking. *Communication Research Reports*, 33(1), 9-15. <https://doi.org/10.1080/08824096.2015.1117436>
47. Liu, Y. I., Shen, F., Eveland, W. P., & Dylko, I. (2013). The impact of news use and news content characteristics on political knowledge and participation. *Mass Communication and Society*, 16(5), 713-737. <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.778285>
48. 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. <https://doi.org/10.1177/1940161220921732>
49. Magalhães, P. (1 de junho de 2019). *Populismo em Portugal: um gigante adormecido*. Expresso. <https://expresso.pt/sondagens/2019-06-01-Populismo-em-Portugal-um-gigante-adormecido>
50. Mancosu, M., Vassallo, S., & Vezzoni, C. (2017). Believing in Conspiracy Theories: Evidence from an Exploratory Analysis of Italian Survey Data. *South European Society and Politics*, 22(3), 327–344. <https://doi.org/10.1080/13608746.2017.1359894>



51. Mapping Media Freedom. (10 de janeiro de 2021). *Portugal: sic journalists receive torrent of abuse and threats online after Chega investigation*. Mapping Media Freedom. <https://mappingmediafreedom.usahidi.io/posts/23757>
52. McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.
53. Mourão, R. R., & Robertson, C. T. (2019). Fake News as Discursive Integration: An Analysis of Sites That Publish False, Misleading, Hyperpartisan and Sensational Information. *Journalism Studies*, 20(14), 2077–2095. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1566871>
54. Nyhan, B., Reifler, J., & Ubel, P. A. (2013). The hazards of correcting myths about health care reform. *Medical care*, 51(2), 127-132. [10.1097/MLR.0b013e318279486b](https://doi.org/10.1097/MLR.0b013e318279486b)
55. Nyhan, B., & Reifler, J. (2015). *Estimating fact-checking's effects*. American Press Institute. <https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2016/09/Estimating-Fact-Checkings-Effect.pdf>
56. Osmundsen, M., Bor, A., Vahlstrup, P., Bechmann, A., & Petersen, M. (2021). Partisan Polarization Is the Primary Psychological Motivation behind Political Fake News Sharing on Twitter. *American Political Science Review*, 115(3), 999-1015. [10.1017/S0003055421000290](https://doi.org/10.1017/S0003055421000290)
57. Paisana, M., Pinto-Martinho, A., & Cardoso, G. (2020). Trust and fake news: Exploratory analysis of the impact of news literacy on the relationship with news content in Portugal. *Communication and Society*, 33(2), 105–117. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.105-117>
58. Parkinson, H. J. (14 de novembro de 2016). *Click and elect: How fake news helped Donald Trump win a real election*. The Guardian, 14 november. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies>
59. Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). Research note: Examining false beliefs about voter fraud in the wake of the 2020 Presidential Election. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 2(1), 1-19. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-51>
60. Pennycook, G, Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), 1865-1880. [10.1037/xge0000465](https://doi.org/10.1037/xge0000465)
61. Peterson, E., & Kagalwala, A. (2021). When unfamiliarity breeds contempt: How partisan selective exposure sustains oppositional media hostility. *American Political Science Review*, 115(2), 585-598. [10.1017/S0003055420001124](https://doi.org/10.1017/S0003055420001124)
62. Pop, M.-I., & Ene, I. (21-22 de março de 2019). *Influence of the educational level on the spreading of Fake News regarding the energy field in the online environment*. Proceedings of the International Conference on Business Excellence, Bucharest, Romania. <https://doi.org/10.2478/picbe-2019-0097>
63. Read, M. (9 de novembro de 2016). *Donald Trump won because of Facebook*. New York Magazine. <http://nymag.com/intelligencer/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html>
64. Reuter, C., Hartwig, K., Kirchner, J., & Schlegel, N. (24-27 de fevereiro de 2019). *Fake news perception in Germany: A representative study of people's attitudes and approaches to counteract disinformation*. 14th International Conference on Wirtschaftsinformatik, Siegen, Germany. http://www.peasec.de/paper/2019/2019_ReuterHartwigKirchnerSchlegel_FakeNewsPerceptionGermany_WI.pdf



65. Robertson, C. T., Mourão, R. R., & Thorson, E. (2020). Who uses fact-checking sites? The impact of demographics, political antecedents, and media use on fact-checking site awareness, attitudes, and behavior. *The International Journal of Press/Politics*, 25(2), 217-237. <https://doi.org/10.1177/19401612198980>
66. Rollwage, M., Dolan, R. J., & Fleming, S. M. (2018). Metacognitive Failure as a Feature of Those Holding Radical Beliefs. *Current Biology*, 28(24), 4014-4021. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2018.10.053>
67. Salgado, S., & Bobba, G. (2019). News on Events and Social Media: A Comparative Analysis of Facebook Users' Reactions. *Journalism Studies*, 20(15), 2258-2276. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1586566>
68. Schulz, A., Wirth, W., & Müller, P. (2020). We are the people and you are fake news: A social identity approach to populist citizens' false consensus and hostile media perceptions. *Communication Research*, 47(2), 201-226. <https://doi.org/10.1177/0093650218794854>
69. Serrano, E. (2020). Populismo em Portugal. *Media and Jornalismo*, 20(37), 221-239. https://doi.org/10.14195/2183-5462_37_12
70. Shehata, A., & Strömbäck, J. (2021). Learning political news from social media: Network media logic and current affairs news learning in a high-choice media environment. *Communication Research*, 48(1), 125-147. <https://doi.org/10.1177/0093650217749354>
71. Shin, J., & Thorson, K. (2017). Partisan selective sharing: The biased diffusion of fact-checking messages on social media. *Journal of Communication*, 67(2), 233-255. <https://doi.org/10.1111/jcom.12284>
72. Sinclair, A. H., Stanley, M. L., & Seli, P. (2020). Closed-minded cognition: Right-wing authoritarianism is negatively related to belief updating following prediction error. *Psychonomic bulletin & review*, 27(6), 1348-1361. <https://doi.org/10.3758/s13423-020-01767-y>
73. Stencel, M. (11 de junho de 2019). *Number of fact-checking outlets surges to 188 in more than 60 countries*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/news-item/number-of-fact-checking-outlets-surges-to-188-in-more-than-60-countries/>
74. Stier, S., Kirkizh, N., Froio, C., & Schroeder, R. (2020). Populist attitudes and selective exposure to online news: A cross-country analysis combining web tracking and surveys. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 426-446. <https://doi.org/10.1177/1940161220907018>
75. Stroud, N. J., Muddiman, A., & Lee, J. K. (2014). Seeing media as group members: An evaluation of partisan bias perceptions. *Journal of Communication*, 64(5), 874-894. <https://doi.org/10.1111/jcom.12110>
76. Tardáguila, C. (25 de outubro de 2019). *This Portuguese fact-checking platform reached its break-even point in less than a year*. Poynter. <https://www.poynter.org/fact-checking/2019/this-portuguese-fact-checking-platform-reached-its-break-even-point-in-less-than-a-year/>
77. Thorson, E. (2016). Belief echoes: The persistent effects of corrected misinformation. *Political Communication*, 33(3), 460-480. <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1102187>
78. Tonković, M., Dumančić, F., Jelić, M., & Čorkalo Biruški, D. (2021). Who Believes in COVID-19 Conspiracy Theories in Croatia? Prevalence and Predictors of Conspiracy Beliefs. *Frontiers in psychology*, 12, 643568. [10.3389/fpsyg.2021.643568](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.643568)
79. Trielli, D., & Diakopoulos, N. (2020). Partisan search behavior and Google results in the 2018 us midterm elections. *Information, Communication & Society*, 25, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1764605>



80. Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2016). From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38–60. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>
81. Tsfati, Y., Boomgaarden, H. G., Strömbäck, J., Vliegenthart, R., Damstra, A., & Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: Literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 157–173. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1759443>
82. Vegetti, F., & Mancosu, M. (2020). The impact of political sophistication and motivated reasoning on misinformation. *Political Communication*, 37(5), 678–695. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1744778>
83. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
84. Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L., & Morag, Y. (2020). Fact-checking: A meta-analysis of what works and for whom. *Political Communication*, 37(3), 350–375. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>
85. Young, D. G., Jamieson, K. H., Poulsen, S., & Goldring, A. (2018). Fact-checking effectiveness as a function of format and tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 49–75. <https://doi.org/10.1177/1077699017710453>
86. Zimmer, F., Scheibe, K., Stock, M., & Stock, W. G. (3-6 de janeiro de 2019). *Echo chambers and filter bubbles of fake news in social media. Man-made or produced by algorithms*. 8th Annual Arts, Humanities, Social Sciences & Education Conference, Honolulu, Hawaii. <https://huichawaii.org/wp-content/uploads/2018/12/Zimmer-Franziska-2019-AHSE-HUIC.pdf>
87. Zimmermann, F., & Kohring, M. (2020). Mistrust, disinforming news, and vote choice: A panel survey on the origins and consequences of believing disinformation in the 2017 German parliamentary election. *Political Communication*, 37(2), 215–237. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>