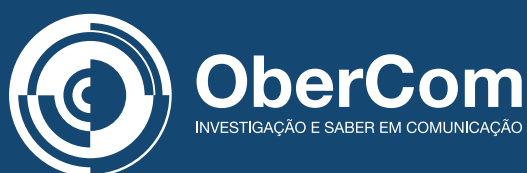


As Fake News numa sociedade pós-verdade

Contextualização, potenciais soluções e análise

RELATÓRIOS OBERCOM
JUNHO 2018





OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

Observatório da Comunicação
Palácio Foz - Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
Portugal

www.obercom.pt
obercom@obercom.pt

Tel.: +351 213 221 319
Fax.: +351 213 221 320

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

As Fake News numa Sociedade Pós-Verdade.
Contextualização, potenciais soluções e análise

DATA DA EDIÇÃO

Junho de 2018

FONTE

Reuters Digital News Report 2018.

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso
Vania Baldi

AUTORIA

Gustavo Cardoso, Vania Baldi, Pedro Caldeira Pais,
Miguel Paisana, Tiago Lima Quintanilha e Paulo
Couraceiro.

ISSN

2182-6722



Este trabalho está licenciado para
Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0).

ÍNDICE GERAL

Sumário executivo	6
Introdução	13
I. CONTEXTUALIZAÇÃO DO FENÓMENO DAS <i>FAKE NEWS</i>	15
1. As <i>fake news</i> e a sociedade pós-verdade: uma contextualização conceptual	15
1.1. História, definição e características	15
1.2. Motivações para a criação e disseminação de <i>fake news</i>	19
2. O que tem sido feito para combater as <i>fake news</i> : abordagens, políticas públicas e redes sociais	21
2.1. Três abordagens gerais ao fenómeno das <i>fake news</i> : legislação, regulação privada e as <i>fake news</i> como um fenómeno de literacia	21
2.2. As políticas públicas praticadas por alguns países	25
2.3. As redes sociais e as <i>fake news</i> : o caso do Facebook	27
2.4. Os espaços de <i>fact-checking</i>	29
3. Debates e possíveis soluções a médio e longo-prazo no combate às <i>fake news</i>	30
3.1. As <i>fake news</i> e a literacia dos indivíduos	30
3.2. A confiança dos indivíduos nas instituições	33
4. As <i>fake news</i> em Portugal: que importância é dada a este tema?	34
4.1. Notícias falsas no futebol português: uma análise exploratória a um site de produção noticiosa	35
II. ANÁLISE DE DADOS	40
5. As <i>fake news</i> no contexto português: análise de dados	40
Considerações finais	67
Anexo	69

Índice de figuras

Figura 1 – Análise a 10 notícias do site verdade.com.pt.....	37
Figura 2 – Percepção dos inquiridos face à sua própria orientação política	41
Figura 3 – Através de que fontes obteve ou visualizou notícias na última semana	42
Figura 4 - Fonte principal pela qual obteve ou visualizou notícias na última semana	44
Figura 5 - De que formas acedeu a notícias via Internet na última semana.....	45
Figura 6 - Redes sociais através das quais teve acesso a notícias na última semana	47
Figura 7 - De que forma(s) lidou com conteúdos noticiosos no Facebook na semana anterior.....	49
Figura 8 - De que forma(s) se envolveu com conteúdos noticiosos na semana anterior	51
Figura 9 - Concordância em relação à expressão da opinião política online	53
Figura 10 - Concordância quanto a afirmações relativas a notícias nas redes sociais	54
Figura 11 - Respostas à questão "Como são feitas a maior parte das escolhas sobre que notícias mostrar no seu newsfeed no Facebook?"	56
Figura 12 – Graus de confiança em marcas de comunicação noticiosas, de 0 a 10	57
Figura 13 - Concordância em relação à confiança em notícias.....	58
Figura 14 - Confiança em notícias em redes sociais.....	59
Figura 15 - Confiança em notícias em motores de busca	60

Figura 16 - Preocupação sobre veracidade da informação online.....	61
Figura 17 - Preocupação em relação ao jornalismo e à qualidade noticiosa	62
Figura 18 - Preocupação com informação não noticiosa que poderá passar por notícias.....	63
Figura 19 - Preocupação com a possível instrumentalização do termo 'fake news'	64
Figura 20 - Tipo de notícias com as quais se deparou na semana anterior	65

Sumário executivo

Com este relatório, o OberCom – Observatório da Comunicação pretende incidir alguma luz sobre a forma como a questão das *fake news* é actualmente abordada pelas instituições jornalísticas, governamentais ou empresariais, e que tipo de medidas foram tomadas – ou poderão vir a ser tomadas – para minimizar o problema.

Parte-se aqui de três perguntas iniciais, às quais se procurará dar resposta. Em primeiro lugar, perceber de que forma as instituições e os agentes – nos quais se compreendem meios de comunicação, jornalistas, plataformas em rede (e.g., Facebook), governos, entre outros – estão a lidar com a questão das *fake news*. Em segundo lugar, pretende-se também perceber que outras soluções e estratégias poderão vir ainda a ser propostas, de modo a lidar com a questão no futuro. Por último, será também importante perceber que importância é dada a este tema em Portugal, se o tema se encontra a ser estudado, bem como compreender o que falta investigar.

I. CONTEXTUALIZAÇÃO DO FENÓMENO DAS *FAKE NEWS*

- Com a Internet, foram criadas as condições tecnológicas para o surgimento de uma sociedade em rede e, por sua vez, de uma prática de comunicação em rede, a qual proporcionou um espaço de expressão livre onde praticamente qualquer informação pode ser produzida, transmitida e recebida;
- O problema das *fake news*, da forma como hoje o entendemos, encontra-se ligado à sociedade em rede, à comunicação em rede e às próprias redes sociais, uma vez que se criam os pressupostos para reforçar ideias e opiniões numa perspectiva não dialógica;
- Gradualmente, observam-se um conjunto de práticas pseudo-jornalísticas ou baseadas na distorção mais ou menos voluntária de informações

jornalísticas, voltadas à desinformação e à deslegitimação dos saberes e actores institucionalizados;

- A toda esta dimensão de troca de factos por falsidades, acrescenta-se a perda de confiança nas estatísticas oficiais e os ataques deliberados contra as entidades que as realizam;
- Hoje em dia, várias instituições jornalísticas, seguindo um modelo ambíguo de negócio que se cruza com o da economia da atenção *online*, poderão tender a criar notícias com base no denominado *clickbait*;
- Introduce-se assim um factor motivacional que contribui para a sua existência: a dimensão económica das instituições jornalísticas ou outras, nomeadamente inscrita num modelo comercializável na Internet baseado em anúncios e colecta de dados;
- Também se sobrepõem interesses políticos e ideológicos, cujos representantes promovem e disseminam de forma viral informação que venha de algum modo a beneficiar os seus interesses. A eleição de Trump ou o Brexit poderão ser exemplos do mesmo;
- No que respeita a instituições jornalísticas, existe actualmente uma relação delicada entre jornalismo factual (isto é, o que é seleccionado, justificado e filtrado jornalisticamente) e o que é tido como verdade.
- São depois descritas três abordagens gerais, política e/ou academicamente, para resolver a questão das *fake news*. **i)** Actuação através de políticas legislativas, de modo a resolver um problema considerado de cariz pública e de presença generalizada; **ii)** Solicitar que as instituições privadas (e.g., Facebook) resolvam, através de regulação privada, os problemas de desinformação nos seus próprios espaços ou relacionados de algum modo com os seus processos institucionais; **iii)** Olhar para a questão das *fake news* enquanto problema que remete para

a literacia digital e cívica, impactando na esfera das escolhas pessoais e do exercício da cidadania.

- No que diz respeito à primeira abordagem, esta refere-se à actuação política e alerta-se para o perigo de se poder vir a limitar a liberdade de expressão dos indivíduos com determinadas políticas;
- Da segunda abordagem, de índole privada e ligada a empresas como o Facebook, pode por exemplo surgir a criação de algoritmos que condicionem a experiência do utilizador, alertando-se para a mesma prepotência que tal situação poderá vir a causar;
- No que respeita à terceira abordagem, considera-se que os indivíduos influenciados por *fake news*, que acabam por ser uma pequena porção populacional em comparação com os que não são influenciados pelas mesmas, sentem-se legitimados em acreditar em factos de algum modo falsificados;
- Depois, são discutidas algumas políticas públicas em países, de modo a serem combatidas as *fake news*. Na **China**, verifica-se à limitação exponencial de liberdade de expressão, também de forma a diminuir o problema; em **Itália**, sucedeu a criação de um portal *online* onde os cidadãos podem reportar *fake news*; na **Alemanha**, procedeu-se à criação de multas avultadas a empresas de *media* que difundam notícias falsas;
- É de seguida discutida a questão mais concreta do Facebook, instituição que tem tentado resolver o problema das *fake news*. Entre outras tentativas, surge um processo de selecção informativa por parte do Facebook, resultado das fontes consideradas mais seguras pelos próprios utilizadores. É alertado, porém, que isto poderá potenciar o desenvolvimento de bolhas informativas nas redes sociais;

- Quanto a *fact-checking*, o número de *sites* de *fact-checking* independentes tem vindo a crescer. Em 2016, cerca de 60% *sites* na Europa eram projectos independentes ou ligados a organizações civis, indicador interessante no que diz respeito à vontade pública, não formalmente institucional, para melhorar a qualidade noticiosa e informativa;
- Tendo em conta estes espaços, incluindo ligados a jornais, é referida a necessidade de compreender as suas possíveis limitações, como o não garantir de isenção, podendo assim revelarem-se instrumentos potencialmente perigosos, e, em última análise, serem-lhes colocados questões similares às que são colocadas às notícias comuns;
- No que respeita a soluções a longo-prazo, é avançada a preocupação por parte de instituições políticas, incluindo a Comissão Europeia, em **desenvolver a literacia digital dos seus cidadãos;**
- Poderá discutir-se o problema das *fake news* numa perspectiva educacional e inclusivamente pré-tecnológica, a qual se prende com a falta de referências culturais por parte de um grupo de indivíduos que, quando confrontados com conteúdo informativo deficitário ou injustificado, não detêm a capacidade de distinguir, de forma eficiente, o que é verdade do que é mentira;
- É assim valorizada a ideia, por parte de diversas instituições, de que a capacidade de distinguir a informação sabendo procurar informação e verificar factos, é a forma mais eficiente de, a médio e longo-prazo, combater a desinformação e a potencial manipulação;
- É também referida a necessidade de **restaurar e reforçar a confiança nas instituições da sociedade democrática**, de forma a combater a tendência para que haja uma desvalorização da verdade dos factos comprovados por entidades, profissionais e metodologias competentes;

- De seguida, e contextualizando Portugal no que diz respeito às *fake news*, os portugueses assumem-se, em 2018, como os que mais confiam em notícias, numa amostra de 37 países analisada pela *Reuters* (62% dos portugueses dizem confiar em notícias);
- No último subcapítulo desta primeira parte, é analisado o contexto de *fake news* a partir do futebol português, sendo feita uma análise exploratória a um *site* que produz conteúdo noticioso, apesar de não ser um jornal *online*. O seu conteúdo pode ser partilhado por milhares de pessoas nas redes sociais;
- Essencialmente, verifica-se que, em 10 notícias analisadas, 20% são *fake news*, sendo que várias outras encontram-se baseadas num conteúdo de cariz especulativo.

II. ANÁLISE DE DADOS: O CASO DE PORTUGAL

- O Facebook surge como a maior rede através da qual os utilizadores portugueses obtêm algum tipo de notícia (Figura 5). Esta é uma rede social que utiliza algoritmos que, em última análise, decidem que conteúdos apresentar individualmente aos utilizadores, o que pode tender a determinadas bolhas de informação padronizadas à medida dos diferentes públicos;
- 76,1% dos inquiridos responderam incorrectamente à questão, sobre como os conteúdos são apresentados no Facebook – sendo seleccionados através algoritmos prsonalizados e baseados no histórico dos hábitos *online* dos utilizadores (Figura 10);
- Tais dados apontam para uma **certa falta de literacia digital** por parte dos utilizadores, sendo que, em última análise, é importante que os indivíduos conheçam as formas como a informação lhes é disponibilizada

nas redes sociais, o que permitirá, também, que compreendam os processos e dinâmicas das mesmas, percebendo por que razões determinadas informações e notícias lhes são apresentadas ou omitidas;

- Os resultados presentes na Figura 12 demonstram elevados níveis de confiança dos portugueses nas notícias com que se deparam e que consomem. Este indicador pode revelar a tendência para que os indivíduos **não se encontrem especialmente preocupados com a falta de qualidade das notícias com que são confrontados**, especialmente num contexto mais abstracto, isto é, que não se cinja a redes sociais ou a outro tipo de contextos;
- 28,9% dos inquiridos concordam com a afirmação de que pode confiar em notícias nas redes sociais a maior parte das vezes, 28,5% dizem não concordar nem discordar, e 42,6% – o valor mais elevado – discordam dessa mesma afirmação (Figura 13);
- Assim, parece haver a consciência por parte dos indivíduos em **desconfiar mais da qualidade noticiosa que encontram nas redes sociais**, ao contrário dos níveis mais elevados de confiança que existem no que respeita às instituições e marcas noticiosas;
- Como é possível ver pela Figura 14, os indivíduos concordam de uma forma geral com a afirmação “Posso confiar em notícias em motores de busca a maior parte das vezes” (48,2%);
- 71,3% dos inquiridos a referirem que se preocupam com o que é real ou falso na Internet, 19,5% a declararem-se algo indiferentes, e apenas 9,3% a concordarem com a afirmação (Figura 15);
- Tais dados apontam para a tendência de que **a informação online é vista pelos inquiridos, de uma forma geral, com desconfiança**, o que vai de acordo com a desconfiança também demonstrada relativamente aos

conteúdos noticiosos presentes nas redes sociais. O espaço da Internet parece assim resultar numa crescente desconfiança por parte dos utilizadores;

- Através da Figura 16, é possível verificar níveis elevados de preocupação – isto é, apreensão em que tais aspectos ocorram com frequência na sociedade – dos inquiridos em relação à qualidade do jornalismo, a notícias que podem servir uma agenda específica, e a notícias completamente falsificadas para fins políticos e comerciais;
- Quanto a uma possível preocupação com a instrumentalização do termo *fake news*, nomeadamente para fins políticos, 54,3% referem encontrar-se de algum modo preocupados, 34,1% dizem-se algo preocupados, e 11,7% referem não se encontrar muito preocupados (Figura 18);
- Quanto a esta última figura, tendo-se questionado com que tipo de notícias se haviam deparado na semana anterior, 48,7% referiram que se tratou de jornalismo de má qualidade, 41,6% que eram títulos que pareciam notícias mas que na verdade eram anúncios, e 37,7% que se depararam com notícias cujos factos são manipulados para servir uma agenda específica (Figura 19).

Introdução

Com este relatório, o OberCom – Observatório da Comunicação pretende incidir alguma luz sobre a forma como a questão das *fake news* é actualmente abordada pelas instituições jornalísticas, governamentais ou empresariais, e que tipo de medidas foram tomadas – ou poderão vir a ser tomadas – para minimizar o problema. Numa altura em que as *fake news* se revelam uma questão importante não apenas no âmbito académico, mas também no próprio espaço público de opinião, o OberCom considerou essencial contribuir para a sua discussão e debate, procurando estruturar e compreender melhor este fenómeno.

Essencialmente, parte-se aqui de três perguntas iniciais, às quais se procurará dar resposta. Em primeiro lugar, perceber de que forma as instituições e os agentes – nos quais se compreendem meios de comunicação, jornalistas, plataformas em rede (e.g., Facebook), governos, entre outros – estão a lidar com a questão das *fake news*. Ou seja, que tipo de soluções e regulações, nomeadamente ao nível de políticas públicas, têm sido produzidas com o objectivo de minimizar o efeito de tal fenómeno.

Em segundo lugar pretende-se, também, analisar que outras soluções e estratégias poderão vir ainda a ser propostas, de modo a lidar com esta questão no futuro. Esta secção procurará estruturar de forma sintética os tipos de debates e abordagens gerais que se encontram actualmente em prática, e perceber melhor que tipo de expectativas existem quanto ao futuro das mesmas.

Por último, será também importante perceber que importância é dada a este tema em Portugal, se se encontra a ser estudado – e por quem –, e compreender o que falta investigar, analisar e, eventualmente, implementar. Para tal, foi efectuada uma análise exploratória qualitativa, que explorou o conteúdo de um *site* de notícias desportivas que, não sendo um jornal *online*, reproduz conteúdo partilhado para milhares de pessoas nas redes sociais. Depois, e de modo a entender melhor o contexto nacional, serão também analisados dados que passarão por analisar dimensões relativas à questão das *fake news* em Portugal, como a confiança nas notícias, nas marcas ou no conteúdo das redes sociais. Tal, permitirá mapear de forma mais efectiva as dimensões relativas ao nosso país,

contextualizando a sua situação e possibilitando um conhecimento mais alargado acerca do tema.

Por outro lado, é essencial que, previamente, se contextualize conceptualmente a questão das *fake news* e do conceito de *sociedade pós-verdade*, de forma a compreender melhor o que tal significa no contexto actual, com que motivações as *fake news* são criadas e reproduzidas, e que influência social e política detêm na sociedade.

I. CONTEXTUALIZAÇÃO DO FENÓMENO DAS FAKE NEWS

1. As *fake news* e a sociedade pós-verdade: uma contextualização conceptual

1.1. História, definição e características

Em primeiro lugar, importa compreender o que são as *fake news*, sendo que, hoje em dia, o termo é usado com grande frequência no espaço público, tendo deixado de ser uma questão meramente académica. Precisamente, tal disseminação pública do conceito poderá causar uma certa desordem analítica aquando da sua confrontação conceptual, não sendo raro, actualmente, que a própria definição de *fake news* seja discutida por estudiosos e académicos da área¹. Importa, por isso, não permitir que o termo se desenvolva sobre uma base imprecisa e ambígua, e que se simplifique em demasia um tema complexo como este. Neste sentido, é importante contextualizar conceptualmente as *fake news*, especialmente num contexto cultural desafiado por uma opinião pública condicionada, por sua vez, pela emoção pública, isso é, por aquelas características comunicacionais que enquadram o tema da pós-verdade, onde se tende a praticar e difundir o uso de argumentos – nomeadamente de tipo político – mais ligados à dimensão emocional do que à dimensão racional e fundamentada, argumentos para os quais as provas de refutação são geralmente ignoradas ou desvalorizadas. Nomeadamente, tal estará também relacionado com o constante fluxo de informação diária, disseminada pelos *media*, por agentes políticos, empresas e cidadãos ou grupos de cidadãos na Internet e, em particular, nas redes sociais, onde a potencial viralização dos seus conteúdos podem reforçar o seu efeito de desinformação.

Um dos eventos que ajudou a despoletar o uso do termo *fake news* no espaço público foi a candidatura, e posterior vitória, de Donald Trump à

¹ “Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem”. Link: <https://goo.gl/Qq1Jcn>

Presidência dos Estados Unidos da América (EUA). Outro acontecimento, ocorrido com alguma coincidência temporal, foi o Brexit. Precisamente, foi em grande parte por causa desses processos que surgiu com maior força a ideia de *fake news* e de uma sociedade afectada pela propagação de pós-verdades, já que tais eleições parecem ter sido marcadas pela disseminação deliberada de informação de alguma forma manipulada ou inverídica, acompanhada sempre por um discurso de cariz populista. Ora, sendo que as *fake news* – na essência mais alargada do termo – poderão existir, teoricamente, desde o primeiro processo político da humanidade (englobando a produção e recepção de mensagens para fins políticos), foi no séc. XX, com o surgimento dos meios de comunicação em massa, que se criaram condições para que este fenómeno se tornasse uma dimensão fundamental da vida social e política. Exemplos claros disso são as próprias campanhas de propaganda baseadas em ideologias políticas contrapostas, quer num cenário democrático quer autoritário, em que os factos e as informações dissonantes com o próprio discurso vinham a ser invisibilizadas, enaltecendo-se, pelo contrário, os defeitos ou a falsidade dos países inimigos.

No entanto, e como também é visível na actualidade, os problemas com as *fake news* não se verificam apenas num contexto de comunicação de massa ou de autoritarismo, mas também num cenário digital e de democracia. Com a Internet foram criadas as condições tecnológicas para o surgimento de uma sociedade em rede e, por sua vez, de uma prática de comunicação em rede, a qual proporcionou um espaço de expressão livre onde praticamente qualquer informação poderia ser produzida, transmitida e recebida.

Porém, apesar de termos um acesso potencialmente ilimitado a todo o tipo de informação, e assim poder cruzar e comparar conhecimentos diferentes, verifica-se algo que se distancia paralelamente desta ideia, que é a utilização de algoritmos que afunilam a informação existente, de modo a disponibilizar aos utilizadores conteúdos que estejam de acordo com os seus interesses e gostos pessoais. Um exemplo prático pode ser encontrado no Facebook – rede social onde surgem também notícias e conteúdos informativos –, cujo *feed* disponibiliza informação seleccionada, precisamente, de acordo com os hábitos e interesses individualmente padronizados dos utilizadores. Apesar das tentativas que se estão

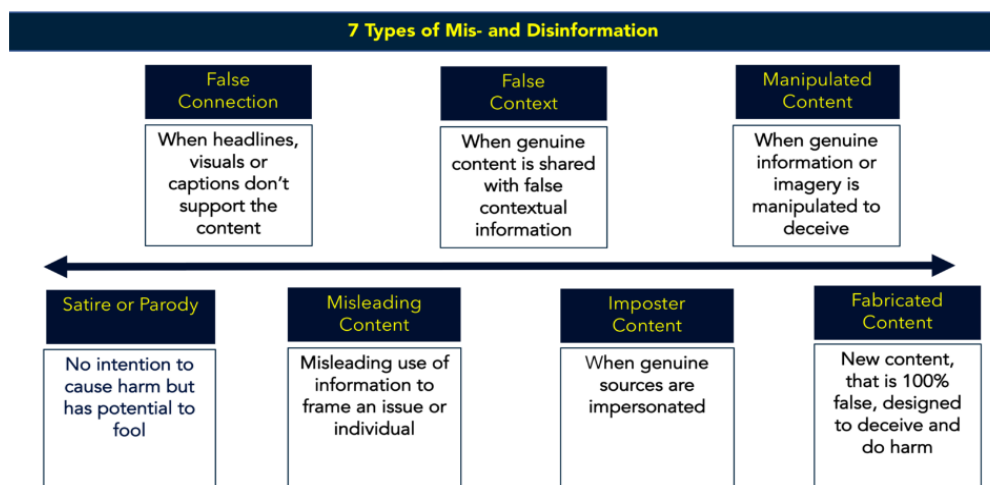
a tentar implementar dentro do Facebook para contornar este efeito, podemos na mesma considerar que, num contexto sociotécnico digital como o das redes sociais contemporâneas, verifica-se um afunilamento algorítmico dos espaços informativos que poderá, com maior ou menor intensidade, limitar as percepções e o discernimento face ao que é entendido ser a realidade percebida pelos indivíduos. Daí que o problema das *fake news*, da forma como hoje o entendemos, esteja tão ligado à sociedade em rede, à comunicação em rede e às próprias redes sociais, uma vez que se criam os pressupostos para reforçar ideias e opiniões numa perspectiva não dialógica.

Tais questões, que se encontram intimamente ligadas com o fenómeno das *fake news*, complexificam o problema, fazendo surgir a necessidade de discussão não apenas do ponto de vista académico, mas das próprias instituições e, em última análise, dos órgãos respeitantes à acção pública e política.

Ingressando mais especificamente na definição de fake news em contexto digital, podemos observar um conjunto de práticas pseudo-jornalísticas ou baseadas na distorção mais ou menos voluntária de informações jornalísticas (chamadas de "verdades alternativas"), voltadas à desinformação e à deslegitimação dos saberes e actores intitucionalizados. De modo a compreender de forma mais clara a complexidade e diversidade deste tipo de discurso, Claire Wardle (2017)² distingue 7 tipos de desinformação nos meios de comunicação.

² Link: <https://goo.gl/62WSr8>

Ilustração 1 – Sete formas de desinformação, segundo Wardle



De notar que a autora, na sequência do que outros académicos têm sugerido, faz a distinção entre 'desinformation' e 'misinformation', tendo esta última um carácter não deliberado, referindo-se essencialmente a informação falsa – embora não intencionalmente falsa – que poderá ser produzida e transmitida pelos diversos *media*. Um exemplo de 'misinformation', verificável na ilustração, poderá ser o discurso satírico, nomeadamente aquele que é feito em forma de notícias (e.g., The Daily Show, programa de humor dos EUA). Por outro lado, também a falta de rigor ou qualidade de determinadas entidades jornalísticas, que falham no seu papel de selecção e produção informativa, pode contribuir para a disseminação não deliberada de informação falsificada. Apesar disto, revela-se através do esquema de Wardle uma das características das *fake news*, isto é, a procura intencional de descontextualização, manipulação e até criação de um conteúdo falso na sua totalidade.

A toda esta dimensão de troca de factos por falsidades, acrescenta-se a perda de confiança nas estatísticas oficiais e os ataques deliberados contra as entidades que as realizam. Um artigo do The Guardian, de 2017³, chama a atenção

³ Link: <https://goo.gl/19ycij>

para a crescente tendência de que as estatísticas sejam de alguma forma distorcidas, descontextualizadas ou rebatidas no debate público, dada a maior desconfiança dos indivíduos em relação às instituições que as apresentam ou disseminam. Por exemplo, e como é referido no artigo, muitos britânicos desconfiavam das estatísticas oficiais do Governo relativamente ao número de imigrantes no Reino Unido, achando que os governantes estavam a esconder ou a perverter os números para seu próprio benefício. Esta tendência torna mais evidente o carácter complexo da temática, já que contribui para a descontextualização do papel dos factos e, em última análise, de argumentos baseados nos factos empíricos e no conhecimento científico.

1.2. Motivações para a criação e disseminação de *fake news*

Um dos aspectos mais importantes do conceito de *fake news* implica com a confiança dos indivíduos no jornalismo e nas notícias oficiais, assim como com a inclinação para confiarem no conteúdo disponibilizado e difundido sem questionar a sua qualidade ou veracidade. A isto alia-se o facto de que, hoje em dia, várias instituições jornalísticas, seguindo um modelo ambíguo de negócio que se cruza com o da economia da atenção *online*, poderão tender a criar notícias com base no denominado *clickbait*. Ou seja, usando-se de uma relação directa entre número de visualizações e receitas, são produzidos títulos e/ou conteúdos que, de forma deliberada, servem para ser clicados pelos utilizadores. Nesse sentido, reforçando a relação entre *fake news* e o aspeto emocional chamado em causa pela noção de pós-verdade, os estudos confirmam a tendência dos utilizadores partilharem muito mais as notícias caracterizadas por uma linguagem e conteúdos sensacionalistas e excitantes.

Naturalmente, isso desvirtua a percepção da qualidade de algum tipo de jornalismo, e introduz na questão das *fake news* um factor motivacional que contribui para a sua existência: a **dimensão económica** das instituições jornalísticas ou outras, nomeadamente inscrita num modelo comercializável na internet baseado em anúncios.

Por outro lado, a dimensão económica, por muito importante que se revele em determinadas situações, não será a única motivação para explicar o fenómeno das *fake news*. Vários autores têm tentado perceber quais as razões que motivam tal fenómeno, em especial prendendo-se num contexto de comunicação em rede em que as próprias ferramentas tecnológicas potencializam o problema. Como se disse acima, a questão é complexa e multi-motivacional. Entre outras coisas, desde a própria falta de rigor na seleção de informações fidedignas a circular em rede, têm-se também os **interesses políticos e ideológicos**, cujas facções promovem e disseminam informação que venha de algum modo a beneficiar os seus interesses. Os casos das presidenciais norte-americanas e do Brexit são apontados como exemplos maiores disso mesmo⁴. As campanhas, movidas essencialmente por interesses ideológicos, terão visto vantagens na propagação de notícias imprecisas, partilhando ou promovendo esse tipo de conteúdos com vista ao condicionamento eleitoral.

Naturalmente, existem consequências ao nível das instituições. Um dos maiores efeitos das *fake news* e de uma sociedade permeável à pós-verdade é a relação delicada entre jornalismo factual – isto é, o que é seleccionado, justificado e filtrado jornalisticamente – e o que é tido como verdade. Não apenas lida com a confiança dos indivíduos no que se refere ao jornalismo, mas também com a própria qualidade do jornalismo, que envolve, igualmente, questões éticas e deontológicas que necessitam de ser discutidas, nomeadamente partindo de dentro do próprio sector⁵.

⁴ Taylor (2017), *The Irish Times*. Link: <https://goo.gl/iuxvmE>

⁵ “Ethics in the News” (2017), *Ethical Journalism Network*. Link: <https://goo.gl/4zNcex>

2. O que tem sido feito para combater as *fake news*: abordagens, políticas públicas e redes sociais

2.1. Três abordagens gerais ao fenómeno das *fake news*: legislação, regulação privada e as *fake news* como um fenómeno de literacia

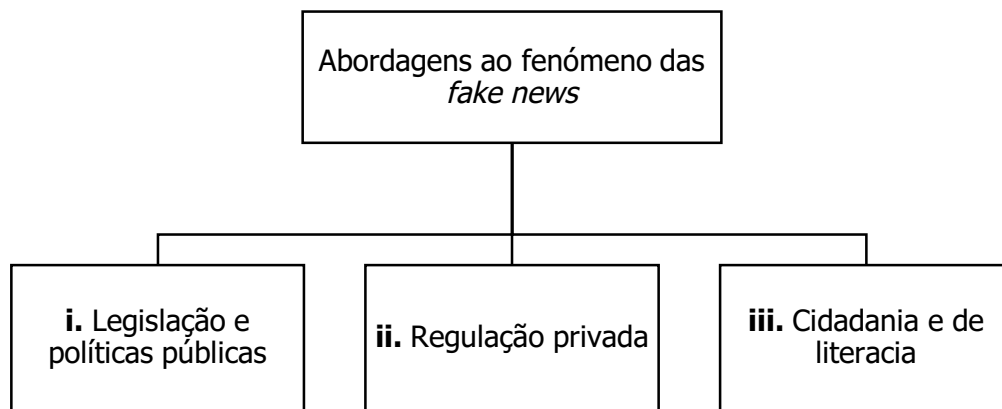
Actualmente, são várias as instituições académicas, políticas e jornalísticas que investigam a questão das *fake news*. Deste modo, e especialmente nos últimos anos – pelas razões anteriormente descritas –, tem-se dado uma maior atenção às *fake news*, à sua reprodução na sociedade, características e possíveis soluções, havendo por isso um maior número de investigações e relatórios por parte de instituições e investigadores que procuram incidir alguma luz sobre o problema.

Tal produção de conhecimento, aliada ao debate público que tem existido em relação a este fenómeno, permite perceber que tipo de abordagens gerais são mais praticadas actualmente. No debate público actual, podem ser distinguidas três teses gerais na abordagem ao fenómeno das *fake news*:

- i. Actuar através de **políticas legislativas**, de modo a resolver um problema considerado de cariz pública e de presença generalizada;
- ii. Permitir que as instituições privadas (e.g., Facebook) resolvam, através de **regulação privada**, os problemas de desinformação nos seus próprios espaços ou relacionados de algum modo com os seus processos institucionais;
- iii. Olhar para a questão das *fake news* enquanto problema que converge e reforça atitudes e opiniões falaciosas, muitas vezes baseadas em preconceitos, que albergam na esfera pessoal e naquela de grupos que cimentam o seu sentimento de pertença atacando e menosprezando tudo o que representa notícias e conhecimentos oficiais. Isto é, olhando

para o problema da desinformação e manipulação das informações do ponto de vista psicossocial. Por outras palavras, há uma parte (minoritária) de indivíduos que não são necessariamente 'enganados' por essas notícias, mas sentem-se antes legitimados, por causa delas, em acreditar em factos de algum modo falsificados.

Ilustração 2 – As três perspectivas gerais em relação às fake news



A escolha política e académica por qualquer uma destas abordagens determina vertentes distintas de abordar o fenómeno. Por um lado, **i)** tem-se a perspectiva de considerar a desinformação e notícias manipuladas como um fenómeno simultaneamente gravoso que afecta a esfera pública, e que necessita, nesse sentido, de ser atacado pelas próprias instituições públicas e políticas. No entanto, é necessário considerar se esta se verifica como a melhor via, na medida em que pode ter implicações na liberdade de expressão dos indivíduos, levantando ademais questões sobre o que (e como) pode vir a ser considerado *fake news*. Ainda neste capítulo, serão exploradas algumas políticas públicas adoptadas em diversos países com o objectivo de solucionar este problema (ver **2.2.**).

Por outro lado, **ii)** verifica-se a opção de deixar que as instituições privadas resolvam este problema, considerado, também nessa perspectiva, como um assunto que detém gravidade social. Aqui, julga-se que as melhores soluções devem partir das próprias instituições privadas onde ocorrem mais processos de desinformação. Um exemplo claro deste tipo de instituições poderá ser o do Facebook, que compreende aspectos que, também neste capítulo, serão abordados mais aprofundadamente (ver **2.3.**). De qualquer forma, uma das soluções mais evidentes será a criação de algoritmos que condicionem a experiência do utilizador, limitando o leque de informações que lhes é concedida e recomendando, por exemplo, fontes consideradas mais verídicas. Por outro lado, no fim de contas, isto poderá causar o mesmo problema referido acima, isto é, uma tendência algo prepotente, à qual agrava a menor regulação pública, e que poderá levar a outros afunilamentos informativos que serão igualmente prejudiciais para o pensamento crítico dos cidadãos.

Por último, **iii)** tem-se a tese que identificamos como de «literacia e cidadania», sugerida igualmente na investigação “The Uses and Impacts of Search in Britain, France, Germany, Italy, Poland, Spain, and the United States”, de 2017⁶, em que os autores verificam como, ao contrário do que se costuma pensar, a maioria dos utilizadores da Internet verifica a veracidade do que encontram *online*, nomeadamente através dos motores de busca, o que os leva para a verificação comparativa dos factos. Ou seja, a questão das *fake news* não se apresenta tanto como um problema que afeta todos da mesma forma, mas como mais exclusivo de uma parte da população, que, ao deparar-se com notícias falsas, poderão também utilizá-las como reforço de ideias pré-concebidas que detêm sobre determinados assuntos. Já um estudo de Smith (2016)⁷ remete para a ideia de que um número relevante de utilizadores com forte envolvimento político procura precisamente o debate de ideias, por exemplo comentando assuntos juntamente com outros utilizadores, o que relativiza e recontextualiza a força das designadas *echo chambers*, isto é, de espaços fechados nos *media* onde os utilizadores procuram a confirmação das suas crenças.

⁶ Link: <https://goo.gl/Pvg97K>

⁷ Link: <https://goo.gl/Z4EbQB>

Assim, tendo em conta esta teoria geral, a ideia de criar algoritmos que condicionem a experiência dos utilizadores, afunilando informação, poderá ser prejudicial, não apenas tendo em conta características possivelmente prepotentes que daí poderão advir, mas também na própria avaliação e comparação informativa dos utilizadores, que nesse caso estaria mais limitada.

A gravidade das *fake news* é assim relativizada através desta perspectiva, mas nem por isso o fenómeno da desinformação deixa de ter uma grande importância social. Para resolver a questão, esta terá de ser vista de um prisma mais estrutural, com soluções a médio e longo-prazo. Desde logo, surge um aspecto que no próximo capítulo (ver capítulo 3) será abordado de um modo mais aprofundado: a **confiança nas instituições**. A falta de confiança nas instituições, tanto públicas como privadas, promove a criação de uma área social incerta ou dúbia, causando a inevitabilidade de que estas sejam vistas como organismos que não transmitem inteiramente a verdade. Para que seja melhor compreendido, as teorias conspirativas – que ocupam um espaço interessante nas discussões públicas sobre, nomeadamente, questões políticas e económicas – resultam, em grande parte, de uma dinâmica de desconfiança nas instituições e nos agentes que as constituem. Ao haver essa desconfiança, abre-se espaço para que existam projecções colectivas voltadas a perceber negativamente tudo o que essas instituições representam. Ora, ainda que a um nível diferente, também as preconcepções políticas dos indivíduos podem entrar nesta lógica, sendo eventualmente reforçadas, como se disse acima, por notícias manipuladas e falsas.

No entanto, ao contrário de medidas imediatas de legislação ou de cunho tecnológico de motores de pesquisa ou redes sociais, a última vertente aqui analisada centra o seu objectivo no longo-prazo, uma análise que será pormenorizada mais adiante (capítulo 3). A **literacia** dos indivíduos, tanto digital como cultural e cívica, está de facto intimamente ligada com as condições educativas que permitem aos cidadãos apreender referências que melhorem a sua experiência cognitiva e intelectual. Numa fase histórica em que a falta de literacia não se prende tanto com o analfabetismo, mas essencialmente com a capacidade em distinguir e avaliar as informações que nos rodeiam, este seria um aspecto

importante a ter em conta pelas entidades políticas de forma a promover nos seus cidadãos um pensamento crítico e lúcido sobre o contexto info-comunicacional.

Como referido pela politóloga norte-americana Anne Pluta, “os cidadãos desinformados não dispõem de qualquer informação, enquanto os que estão mal informados dispõem de qualquer informação que contraria os dados conhecidos e a opinião dos especialistas”⁸. Assim, poder-se-ão ver as *fake news* também como instrumentalização por fins políticos e/ou ideológicos. Ou seja, é interessante reparar na instrumentalização do próprio termo, tornando-se este uma arma política de descrédito de entidades adversárias, o que poderá levar a uma certa estandardização do tema que, em condições normais, não beneficiará a resolução do mesmo. De referir que na análise de dados para Portugal (ver capítulo 5), a questão da instrumentalização do termo será também abordada.

2.2. As políticas públicas praticadas por alguns países

O fenómeno das *fake news* promove consequências ao nível social e político e deve por isso ser percepcionado como um tema que se insere no âmbito das políticas públicas. Neste sentido, o relatório “Fake News: Public Policy Responses”⁹, de 2017, procura perceber o que já foi feito de políticas públicas em alguns países. Começando por dar o exemplo da **China**, a resposta pública deste país às *fake news* foi no sentido de limitar agressivamente a liberdade de expressão, alertando o relatório para o “estabelecimento de estruturas de regulamentação de pré-publicação” e para a definição demasiado ampla do que constitui notícias falsas ou boatos/rumores.

Já em **Itália**, foi começada a discutir em 2017 uma lei que viria a criminalizar a publicação de *fake news* (no caso, notícias falsas ou tendencialmente falsas), com multas até 5.000€, e com direito a prisão em casos considerados mais graves. Mais recentemente, foi criado nesse país um portal *online* onde os

⁸ Pluta, Anne (2016), *Trump Supporters Appear to Be Misinformed, Not Uninformed*. FiveThirtyEight.com.

⁹ Tambini, D. (2017). “Fake News: Public Policy Responses”, Media Policy Project. Link: <https://goo.gl/tM51Zj>

cidadãos podem reportar *fake news*, o que parece gerar alguma controvérsia devido ao carácter muitas vezes nebuloso deste tipo de conteúdo¹⁰. Afinal de contas, será fácil descortinar o que são e não são *fake news* em todos os casos? E, sendo um crime, quem detecta, investiga e julga tais casos? Tais questões tornam a criminalização agressiva de *fake news* numa temática complexa e com espaço amplo de discussão. Naturalmente, e sendo isto algo recente, as implicações e consequências são ainda difíceis de verificar.

Em 2017, o governo da **Alemanha** propôs multas (até 50 milhões de euros) a empresas de *media* que não retirem conteúdo falso de forma imediata, o que sugere, novamente, uma tendência para este tipo de acção criminal motive as instituições a controlar a qualidade da sua informação divulgada para o público¹¹.

Tabela 1 - As políticas públicas em alguns países

	FORMA DE ACTUAÇÃO EM RELAÇÃO ÀS <i>FAKE NEWS</i>
CHINA	Limitação da liberdade de expressão dos seus cidadãos
ITÁLIA	Criação de um portal <i>online</i> onde os cidadãos podem reportar <i>fake news</i>
ALEMANHA	Multas avultadas a empresas de <i>media</i> que difundam notícias falsas

¹⁰ Link: <https://goo.gl/agGByc>

¹¹ Link: <https://goo.gl/K8LgcA>

Quanto a outros países, como por exemplo o **Reino Unido**, e no que diz respeito à rádio e à televisão, a Ofcom – instituição responsável pela regulação nestes tipos de *media* – exige, através do 'Broadcasting Code'¹², que quem produza conteúdos noticiosos o faça com precisão e imparcialidade, o que, a não ser o caso, poderá levar até à suspensão ou revogação de licença de programas¹³. No entanto, outros tipos de *media*, nomeadamente as redes sociais, não se encontram praticamente reguladas.

O relatório "Fake News: Public Policy Responses" propõe algum tipo de acção, no âmbito das políticas públicas, que poderão ser seguidas, como o investimento em *sites* de verificação e *fact-checking*, ou em programas de educação para literacia mediática, aspecto que será abordado mais adiante. No entanto, é sugerido pelo autor que, por ser um tema complexo e relativamente ambíguo, se procure fazer com que o problema das *fake news* seja solucionado pelas instituições políticas em função das várias dimensões do fenómeno (que, por isso, terão características próprias), nomeadamente falsidades noticiosas com implicações ao nível da segurança nacional, ou *fake news* por motivos económicos e lucrativos.

2.3. As redes sociais e as *fake news*: o caso do Facebook

Entre as instituições que mais têm sido envolvidas e responsabilizadas pela disseminação de *fake news* e desinformação de uma forma geral, as redes sociais parecem encontrar-se no centro das atenções. Elas representam um novo espaço para *fake news*: alargado, instantâneo e de partilha de informação em rede. Para além disso, e no que diz respeito às eleições norte-americanas de 2016, parece

¹² Link: <https://goo.gl/JuXPCn>

¹³ Artigo de *The Conversation*. Link: <https://goo.gl/NUXXM7>

que estas detiveram um papel importante no que se refere à interferência exterior, levando de alguma forma a condicionar os resultados finais, o que leva a que o seu papel seja ainda mais debatido e questionado.

Importa por isso perceber de que forma as redes sociais têm lidado com este problema, e que soluções são propostas para esse fim.

Nomeadamente no Facebook, as ideias e tentativas têm sido várias. Após serem discutidas soluções de selecção externa de informação (e.g., contratação de editores), parece agora inclinar-se para a ideia de basear o *feed* de notícias dos utilizadores nas fontes em que mais estes confiam para as suas notícias¹⁴. Desta forma, haveria um processo de selecção informativa, vinda das fontes consideradas mais seguras pelos utilizadores. No entanto, isto levanta algumas questões. Não poderá assim ser criada uma bolha, que aliás se pretenderia evitar? E, se parte do problema se encontra relacionado com os utilizadores e a falta de capacidade de perceber as fontes mais seguras de informação, o que levará a que agora esses mesmos utilizadores consigam identificar quais são as melhores? De resto, um outro aspecto que tem vindo a tentar ser melhorado pelo Facebook é o de sugestão de artigos, de forma a, idealmente, propor aos utilizadores mais e melhores fontes de informação¹⁵.

Não é surpresa dizer que o problema da informação nas redes sociais se revela bastante complexo e difícil de resolver, ou até se alguma solução será realmente eficiente. Se é certo que parece importante algum tipo de regulação, nomeadamente de dentro das próprias redes, parece necessário, simultaneamente, que as redes sociais não deixem de ser espaços livres, havendo o perigo, por exemplo, de que sejam criados filtros censórios.

Como se verificou acima, as regulações em termos de políticas públicas para este tipo de *media* não são tão frequentes, sendo por isso um espaço, em grande medida, à espera de ser explorado mas com a devida cautela face à fácil

¹⁴ Artigo de *Wired*, 2018. Link: <https://goo.gl/fawyvQ>

¹⁵ Link: <https://goo.gl/bCjkms>

derrapagem para medidas autoritárias face à liberdade de informação – um conceito mais geral e abrangente que o de liberdade de imprensa.

2.4. Os espaços de *fact-checking*

Os espaços de *fact-checking* são direccionados para ajudar o leitor/utilizador a avaliar criticamente um artigo jornalístico, disponibilizando esse indivíduo de mais ferramentas para fazer uma apreciação mais cuidada sobre a sua veracidade, procurando o *site* trazer factos que são relevantes para o artigo em questão.

Estes *sites* tiveram início nos EUA no princípio dos anos 2000, por parte de grupos de comunicação, e eram dirigidos a notícias de teor político. Nos últimos anos, e como é visível na investigação do *Reuters Institute* “The Rise of Fact-Checking Sites in Europe”¹⁶, de 2016, este tipo de *sites* tem vindo em crescendo, nomeadamente no que diz respeito ao contexto europeu. Aliado a isto, e ainda segundo a mesma publicação, o número de *sites* de *fact-checking* independentes (não formalmente ligados a qualquer grupo de comunicação) tem vindo a crescer. De facto, a maioria (cerca de 60%) deste tipo de *sites* na Europa eram precisamente, em 2016, projectos independentes ou ligados a organizações civis, indicador interessante no que diz respeito à vontade pública, não formalmente institucional, para melhorar a qualidade noticiosa e informativa.

Nas últimas eleições nos EUA, o *fact-check* foi também utilizado como uma arma política. Hillary Clinton, inclusive nos debates com Donald Trump, apelou ao eleitorado para que visitasse o *site* de *fact-checking* elaborado com o propósito de refutar os argumentos do seu adversário. Desta forma, a candidata procurava aproveitar politicamente a tendência que de uma forma geral se verificou nessas eleições, de informação dispersa, infundada e falsa.

¹⁶ Link: <https://goo.gl/82THJG>

Já em Portugal, o jornal Observador é o órgão de comunicação social que integra o “International Fact-Checking Network”¹⁷, uma organização que associa jornais e televisões de diversas partes do mundo com o objectivo de criar um padrão de análise da realidade. No entanto, parece haver no nosso país um escasso trabalho em perceber que mudanças isso trouxe, ou até se se verificam (apenas) vantagens no surgimento destes espaços. Porque, apesar de tudo, é necessário compreender as possíveis limitações dos sites de *fact-checking*, entre as quais o não garantir de isenção destes espaços, podendo assim revelarem-se instrumentos potencialmente perigosos, e, em última análise, serem-lhes colocadas questões similares às que são colocadas às notícias comuns. Será assim importante acompanhar a evolução dos sites de *fact-checking* pelo mundo, percebendo melhor, de forma diacrónica, de que formas estão a ser utilizados e que vantagens e desvantagens advêm dos mesmos.

3. Debates e possíveis soluções a médio e longo-prazo no combate às *fake news*

Tendo em conta as várias medidas que se encontram a ser tomadas, nomeadamente no que diz respeito a políticas públicas, este capítulo procura identificar outras formas de combate às *fake news*, e que se prendem com dimensões ainda não exploradas neste documento.

3.1. As *fake news* e a literacia dos indivíduos

Por outro lado, ao falar-se das redes sociais, da internet e da sociedade em rede, deve ter-se em conta que falamos de espaços e redes virtualizadas que se revelam ferramentas sociais e tecnológicas que, certamente, potenciam determinadas dimensões do comportamento humano. No entanto, deve igualmente ter-se em conta que quem “habita” e dinamiza este espaço online

¹⁷ Link para o *fact-check* do Observador: <https://goo.gl/fpMDNz>

também desempenha um papel importante no surgimento do problema que está a ser tratado. Desta forma, poderá igualmente discutir-se o problema das *fake news* numa perspectiva educacional, a qual se prende com a falta de referências culturais por parte de indivíduos que, quando confrontados com conteúdo informativo deficitário ou injustificado, não detêm a capacidade de distinguir, de forma eficiente, o que é verdade do que é mentira.

Hoje em dia, esta questão surge mais numa perspectiva de **literacia digital**, relacionada directamente com o espaço da internet, incluindo redes sociais, e do acesso, recepção e reprodução de vastos tipos de informação.

Ora, a questão da literacia digital tem sido importante, até do ponto de vista das instituições políticas que têm demonstrado interesse em perceber melhor a questão das *fake news* e as consequências que esse fenómeno traz à sociedade. Um exemplo disso é uma investigação promovida pela Comissão Europeia (CE), tendo resultado num relatório de 2018 denominado “A multi-dimensional approach to disinformation”¹⁸, o qual, entre outras conclusões – e no que se refere a soluções a longo-prazo –, reforça a ideia de que a CE e os estados-membros devem apostar na melhoria de literacia digital dos indivíduos, isto é, na capacidade destes em lidar com a informação digital, em especial em distinguir na internet informação verídica de informação infundada.

As instituições políticas estão a aperceber-se da necessidade da existência de uma sociedade com indivíduos não apenas informados, mas que detenham a capacidade de fazer distinções ao nível da qualidade de conteúdos informativos. Tal surge fruto de uma necessidade política e de cidadania, mas também económica, dado o carácter que a informação assume hoje em dia nos serviços financeiros, pessoais e produtivos.

Outro exemplo de consciencialização de tal problema é reflectido pela organização americana *The News Literacy Project*¹⁹, que, trabalhando com educadores e jornalistas, pretende, especialmente para os estudantes mais jovens

¹⁸ Link: file:///C:/Users/pp_pe/Downloads/Amulti-dimensionalapproachtodisinformation-ReportoftheindependentHighlevelGrouponfakenewsandonlinedisinformation.pdf

¹⁹ Link: <https://goo.gl/UH15uj>

que começam a utilizar ferramentas tecnológicas, educá-los de forma a distinguirem mais eficientemente a mentira da verdade noticiosa. Outra entidade que também promove a literacia é a International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA), que, inclusivamente, propõe a partilha de uma infografia pelo maior número de países possível (disponibilizando-os em diversas línguas, incluindo português), nomeadamente para a partilha em bibliotecas e outros institutos de algum modo ligados à educação²⁰. Na ilustração seguinte poder-se-ão ver os passos sugeridos pela IFLA para identificar notícias falsas, com a infografia no idioma português (do Brasil).

Ilustração 3 - Infografia da IFLA para identificar fake news



²⁰ Link: <https://goo.gl/3G8PMN>

Parte na análise da IFLA, igualmente, resulta da ideia de que a literacia, isto é, a capacidade de distinguir a informação sabendo procurar informação e verificar factos, é a forma mais eficiente de, a médio e longo-prazo, combater a desinformação e a potencial manipulação das notícias.

3.2. A confiança dos indivíduos nas instituições

A questão das *fake news* abrange dimensões como confiança e ideologia política, essenciais para compreender melhor as razões de propagação e partilha de notícias falsas ou imprecisas. Uma das questões fundamentais para combater esta deriva (também antidemocrática) parece ser a da confiança, no sentido de **restaurar e reforçar a confiança nas instituições da sociedade democrática**, de forma a combater indirectamente a tendência para que haja uma desvalorização dos conhecimentos estabelecidos²¹. Conceptualmente, tal lida precisamente com questões de cidadania e, em última análise, da própria literacia dos indivíduos. O facto de haver falta de confiança nas instituições – o que não se liga necessariamente com a falta de pensamento crítico em relação às mesmas – promove uma maior descredibilização acerca das informações por elas produzidas ou disseminadas. Isto é, e dando um exemplo político, se os indivíduos não confiam no seu Governo, haverá uma tendência para considerar como inverídico o teor discursivo realizado por esse actor. Ora, tal poderá acontecer, também, com instituições jornalísticas, potenciando assim que as informações e notícias oficiais a circular não detenham tanta legitimidade pública como poderiam ter, o que poderá resultar numa menor distinção entre o que se revela menos ou mais verdadeiro.

Assim, considera-se este um facto de base, cuja solução se verifica mais abstracta e de difícil resolução. A análise de dados deste Relatório, que será apresentada posteriormente, explora a relação entre confiança e

²¹ Link: <https://goo.gl/tZBaZb>

instituições/notícias, possibilitando um maior enquadramento no contexto português.

4. As *fake news* em Portugal: que importância é dada a este tema?

Tendo-se até aqui contextualizado o fenómeno das *fake news* através de uma perspectiva mais global, consideramos também importante, antes de prosseguir para a análise de dados, que se considere de forma breve de que modo tem sido tratado este tema em Portugal.

Sendo certo que a questão das *fake news* – e o uso mais recorrente desta expressão – resultou de processos internacionais políticos, nomeadamente nos EUA e no Reino Unido, este parece um termo cada vez mais interiorizado no espaço público português. Sendo que tal se deve, em boa parte, ao próprio acompanhamento dos processos políticos internacionais supramencionados, parece existir igualmente, no entanto, alguma consciencialização no que respeita a perceber que também em Portugal poderão ocorrer dinâmicas de desinformação, nomeadamente pelas redes sociais.

A dificuldade será identificar que situações e que contextos preocupam os portugueses, aliado ao facto de, segundo dados da Reuters Digital News Report, Portugal apresentar características interessantes relativamente a este fenómeno. Em países como os EUA e o Reino Unido, a crescente preocupação com a legitimidade dos conteúdos noticiosos desenvolve-se em paralelo com índices baixos de confiança em notícias; em Portugal, porém, os índices de confiança em conteúdos noticiosos são estruturalmente altos. Em 2017, Portugal apresentava-se como o 3.º país onde mais se confiava em notícias, apenas atrás da Finlândia e do Brasil. Em 2018, Portugal assume-se como o país onde mais se confia em notícias, numa amostra de 37 países (62% dos portugueses dizem confiar em notícias).

Desta forma, podem ser levantadas algumas questões. No contexto português, qual é verdadeiramente a importância das notícias falsas? Qual a sua frequência? A quem beneficia e, concomitantemente, quem tem interesse em criá-

las e com que objectivos? Sendo este um fenómeno muito pouco estudado em Portugal, revela-se necessário investigá-lo de forma a ter uma noção mais adequada sobre o mesmo.

De referir ainda que, em 2017, o OberCom publicou o Relatório intitulado “Notícias, Fake News e Participação Online”²², no qual se destacou o papel das redes sociais em relação a este problema. Aqui, alertou-se para o facto de as redes sociais se revelarem espaços extremos de informação diversa e díspar (desde notícias a publicações mais banais e/ou triviais dos utilizadores), o que poderia potenciar um menor discernimento sobre a informação existente em tais espaços – contribuindo, em última análise, para o fenómeno das *fake news*.

4.1. Notícias falsas no futebol português: uma análise exploratória a um *site* de produção noticiosa

Continuando a analisar a temática das *fake news* no contexto português, um dos tópicos informativos que mais parece sofrer com a falsificação noticiosa e a desinformação é o do futebol. Palco de grande relevância no espaço público, o futebol apresenta-se nos *media* através de uma presença constante, reflexo da importância social representada pelos principais clubes portugueses, bem como pela Selecção Nacional.

A propagação noticiosa existente à volta do futebol é o reflexo de um interesse consolidado dos portugueses sobre tal temática, o que se manifesta na tendência dos grupos de comunicação em explorar e empolgar as várias questões relacionadas com tal desporto. Nesse sentido, para além do seu carácter noticioso, o futebol apresenta-se cada vez mais como um espaço de entretenimento, como são exemplos alguns programas televisivos de debate entre adeptos representantes dos designados “Três Grandes”, em que não parece

²² Link: <https://goo.gl/HP7yhY>

ser difícil identificar uma base argumentativa apoiada, essencialmente, na conflitualidade.

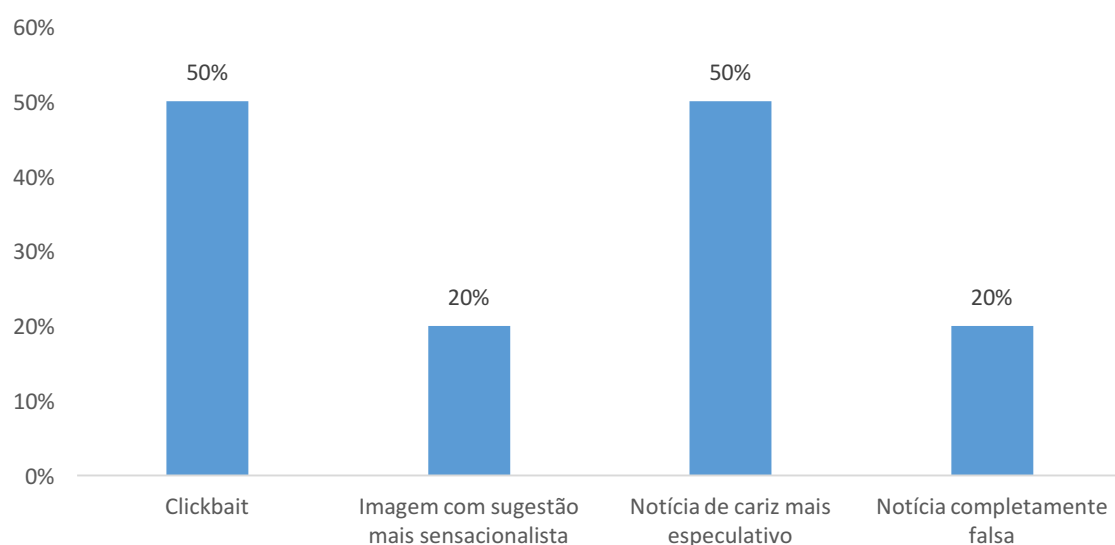
Ora, tais características promovem um contexto de boatos, rumores e falsificações sobre a vida e os actores do futebol em Portugal. Um artigo do Jornal de Notícias, de dia 25 de Maio, trata precisamente dessa relação, referindo algumas páginas de Facebook com centenas de milhares de seguidores que partilham notícias de *sites* que, fazendo-se passar por jornais *online*, produzem informação nem sempre inspirada na prática jornalística, por vezes retirada directamente de jornais como A Bola ou o Record, e outras vezes falsificadas.

Assim, resulta ser interessante abordar, a partir de um dos *sites* referidos, a forma como as notícias podem ser construídas de modo a propiciar a que haja engano na sua recepção por parte dos leitores. Para tal, foi efectuada uma breve análise exploratória das dez notícias mais recentes, na altura de recolha de dados, publicadas no *site* Verdade.com.pt²³. De referir que, para além deste *site*, o JN referiu mais dois (noticiário.com.pt e noticias24.com.pt). A escolha por apenas um deles prende-se pela similitude de estilo entre os três, tanto na forma como as notícias são apresentadas, como no conteúdo e nas fontes noticiosas utilizadas. Para além disso, pois, os três sites versam-se essencialmente sobre o futebol português.

Esta breve análise serve para apresentar, de forma simplificada, características emblemáticas de *sites* de produção de algum modo noticiosa, que podem contribuir, por vezes de forma bastante efectiva, na propagação de informação falsificada.

²³ Link: <https://www.verdade.com.pt/>

Figura 1 – Análise a 10 notícias do site verdade.com.pt



OberCom. n= 10 (notícias analisadas)

Para a análise exploratória, foram assim construídos quatro indicadores gerais para identificar as características de cada uma das notícias apresentadas: **i)** *Clickbait*, que se refere à tendência para, através de um título apelativo, sugerir o interesse a clicar para algum conteúdo que imediatamente descobre-se ser diferente do esperado; **ii)** Imagem com sugestão mais sensacionalista, que corresponde à identificação de uma imagem (apresentada acima do título), que ao ser clicada leva para a notícia também duvidosa; **iii)** Notícia de cariz mais especulativo, em que o conteúdo apresentado (após ser acedido através de um clique no título ou na imagem) detém um sentido maioritariamente especulativo, não factual; **iv)** Notícia completamente falsa, identificado pelo conteúdo injustificado e inverídico.

Deste modo, foi construída uma tabela que apresenta as notícias e tais categorias²⁴. Das 10 notícias analisadas (as últimas 10 publicadas, quando da recolha de dados²⁵), foram identificados 50% títulos de *clickbaits*, 20% imagens com sugestão mais sensacionalista, e 50% notícias de cariz mais especulativo.

²⁴ Ver Tabela 2, em Anexo.

²⁵ Dados retirados no dia 28 de Maio de 2018.

As notícias em relação às quais não foi identificada qualquer característica evidente de falsidade, são essencialmente cópias de notícias de fontes como A Bola ou o O Jogo, não tendo, da parte do *site* analisado, qualquer valor jornalístico acrescentado.

Quanto às notícias identificadas como completamente falsas (20% das notícias analisadas), que interessam mais específica e directamente para a temática, a primeira refere-se ao dia 26 de Maio, sendo que o título da notícia noticiava a rescisão de contrato, por justa causa, de um jogador do Sporting CP. Ora, entre outras coisas, na notícia é apenas referida a situação de um jogador (que irá, alegadamente, rescindir), mas tal rescisão nunca é abordada.

A outra notícia falsa, tendo em conta o título e o conteúdo, é a que se refere ao treinador do Sporting CP, Jorge Jesus, e ao relato de que o treinador tinha já reagido “à saída para ir treinar nas Arábias”, isto é, à sua própria saída do clube. Simultaneamente, verificou-se uma imagem de Jorge Jesus com a expressão “Já reagiu!”, o que potencia ainda mais o *clickbait*. De facto, no conteúdo, não é apresentada qualquer reacção por parte do treinador, sendo aliás sugerido que este não se encontra sequer interessado no projecto árabe.

Ora, este tipo de *sites* têm uma linha comum de apresentação de conteúdo. Primeiramente, uma página em que são disponibilizados títulos (com uma imagem cada) que servem para ser acedidos, de forma a que se leia o seu conteúdo. De resto, para além das próprias insuficiências do texto da notícia (e.g., conteúdo organizado de forma confusa, erros ortográficos), estes reportam-se a duas coisas: à exposição de conteúdo noticioso que se encontra noutros jornais *online*, e/ou à subversão de veracidade e à injustificação quase completa do que é dito.

Sendo que em apenas 10 notícias se verificam 2 notícias falsas (e outras com conteúdo especulativo), compreende-se, através desta análise breve e exploratória, que tal dimensão pode, num espaço de partilha imediata e alargada como as redes sociais, trazer consequências no que respeita à relação entre os leitores e a veracidade dos conteúdos informativos. E sendo aqui abordada a

questão do futebol português, tal não implica, evidentemente, que isto não suceda noutras áreas da sociedade, nomeadamente na política.

II. ANÁLISE DE DADOS

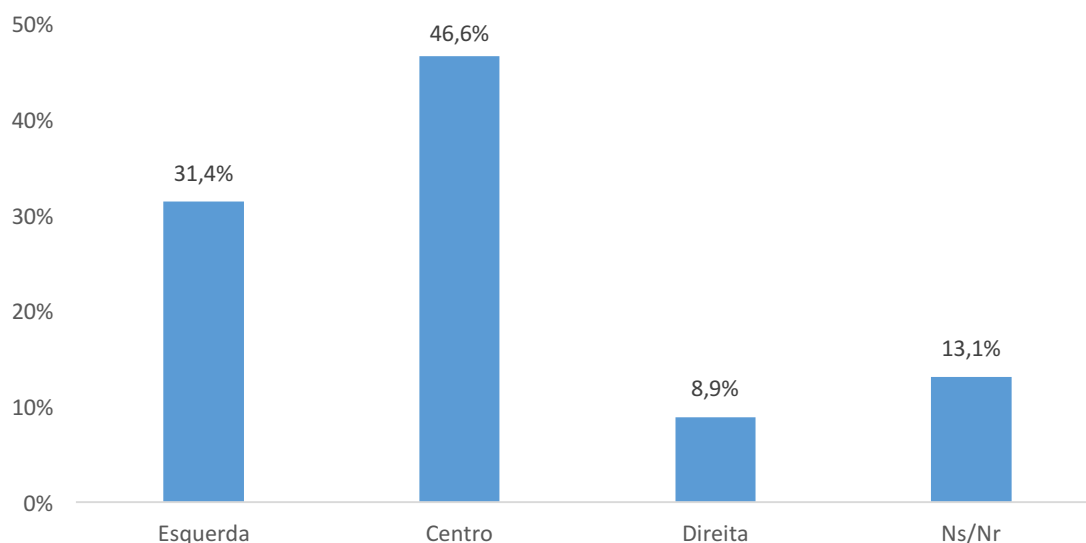
5. As *fake news* no contexto português: análise de dados

Para a análise estatística sobre a questão das *fake news*, foram retirados dados da base da *Reuters*, referentes a 2018 e a Portugal, que permitem medir diversas dimensões relacionadas com a temática. De referir que todos os inquiridos presentes neste inquérito são utilizadores de internet.

Essencialmente, procurou-se explorar neste capítulo questões relacionadas com orientação política, confiança nas notícias e nas marcas de comunicação, entre outros indicadores anteriormente referidos e que de algum modo se inserem no espaço analítico das *fake news* e desinformação.

Antes de serem apresentadas figuras com questões mais directas em relação ao conceito de *fake news*, propomos primeiramente contextualizar as dimensões política e informativa dos inquiridos, de forma a perceber melhor aspectos que dizem respeito, entre outras coisas, à sua ideologia política, à forma de aceder a notícias, ou ainda compreender a importância das redes sociais neste contexto. Deste modo, a primeira figura, que poderá ser vista de seguida, começa por dar conta da orientação política auto-percepcionada dos indivíduos que responderam ao questionário.

Figura 2 – Percepção dos inquiridos face à sua própria orientação política



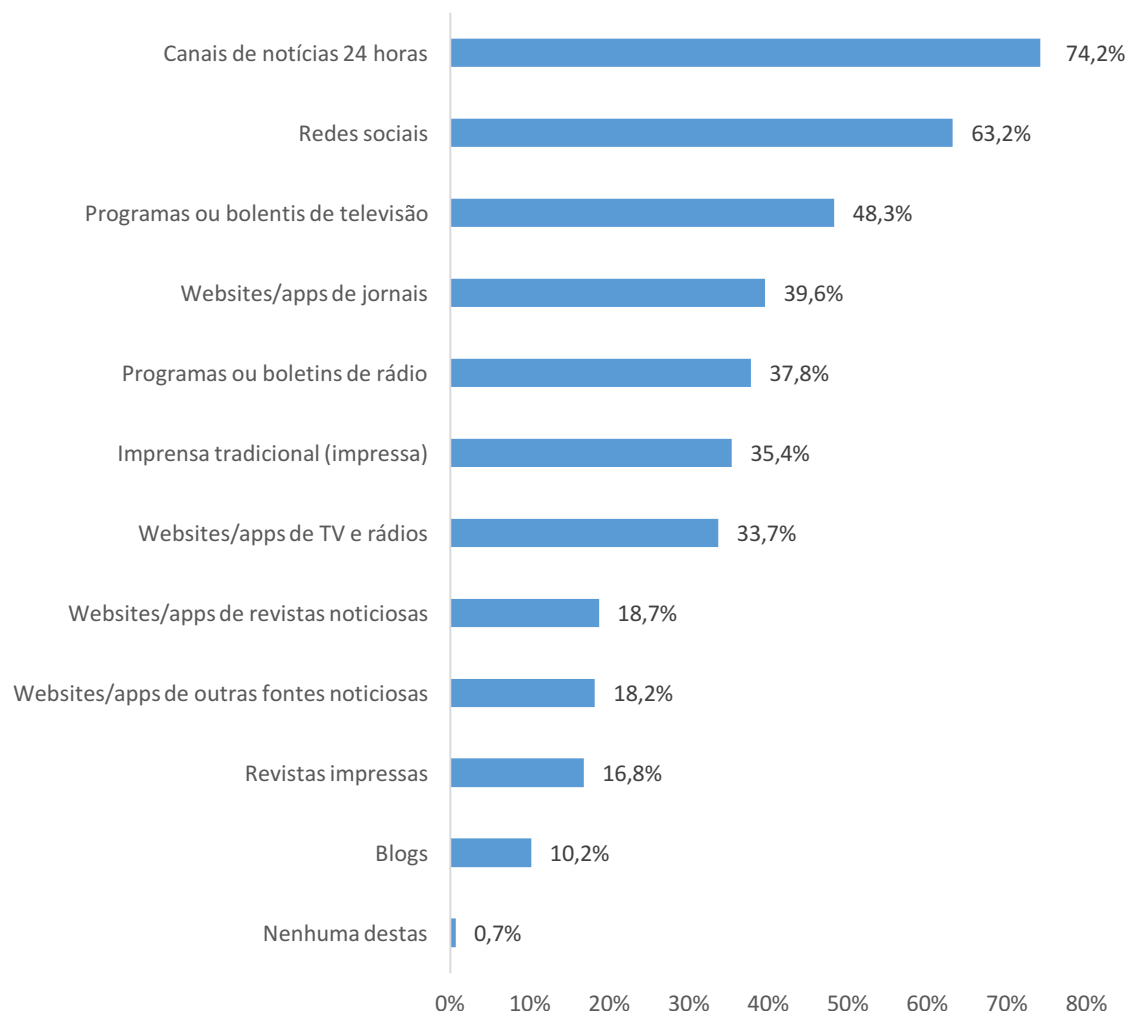
Fonte: RDNR 2018. Edição: OberCom. n=2008

Na figura 1, é apresentada a orientação política auto-percepcionada dos indivíduos inquiridos, o que nos dá mais informação sobre a dimensão política que envolve as tendências que aqui se irão verificar. Como é possível observar, 31,4% dos inquiridos dizem ser de esquerda, 46,6% referem pertencer ao centro e 8,9% revelam ser de direita. Tratando-se esta de uma amostra representativa da população utilizadora da Internet (de 73,8% da população portuguesa, com mais de 16 anos, em 2017²⁶) há que ter em conta que não são analisados os restantes portugueses que não usam a Internet.

A próxima figura irá dar-nos uma melhor percepção sobre o tipo de hábitos noticiosos dos inquiridos, percebendo a que fontes poderão aceder ou onde visualizam normalmente notícias, nomeadamente que importância poderão ter as redes sociais neste contexto em particular.

²⁶ Estes dados encontram-se disponíveis para consulta na base de dados da Pordata: <https://www.pordata.pt/>

Figura 3 – Através de que fontes obteve ou visualizou notícias na última semana



Fonte: RDNR 2018. Edição: OberCom. n=2008 – Resposta múltipla

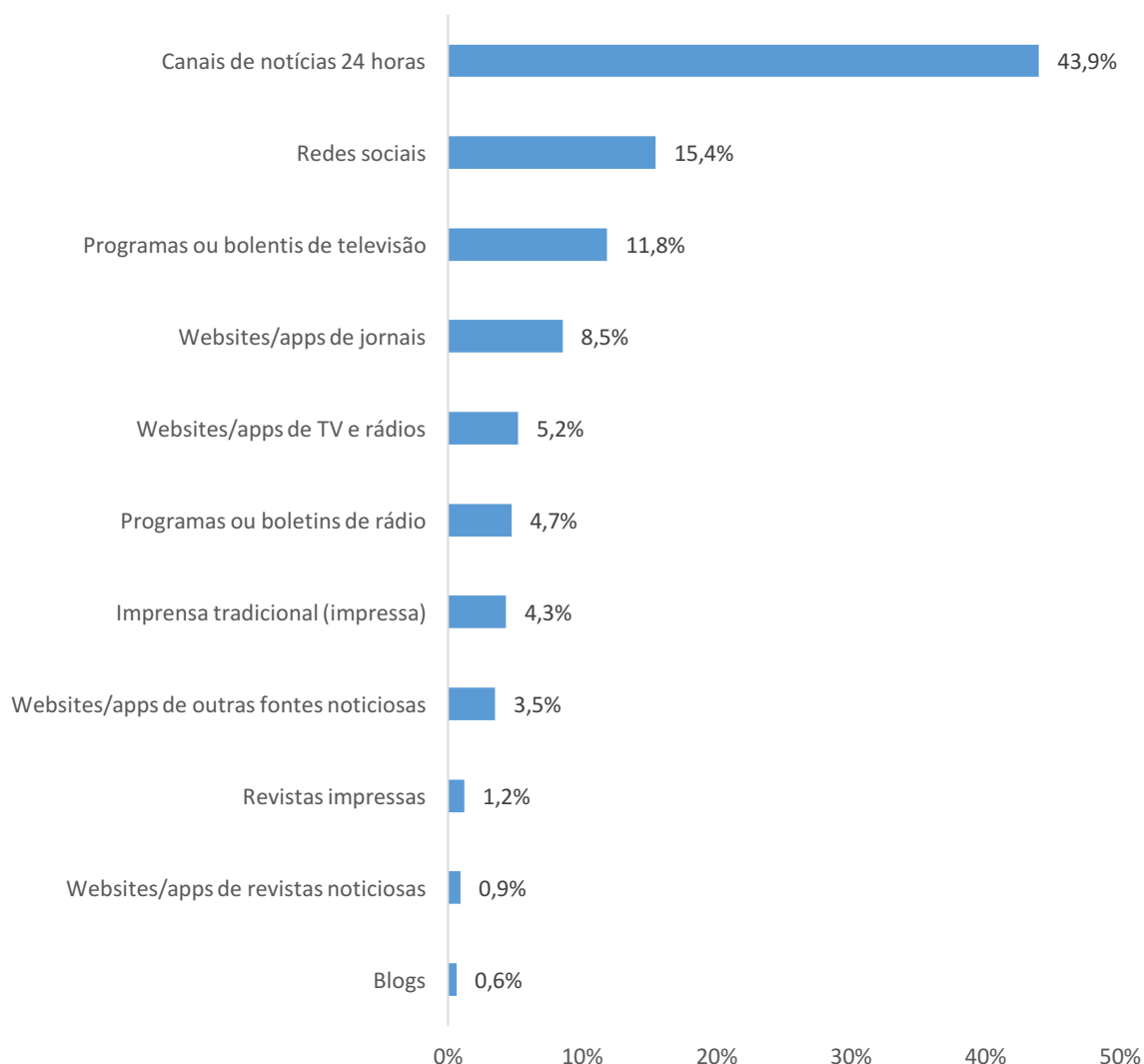
Como é possível verificar pela figura, a maior parte dos inquiridos (74,2%) revela ter acompanhado os canais de 24 horas de informação (e.g., TVI24, RTP 3, SIC Notícias), de forma a ter visualizado notícias na semana anterior. As redes sociais encontram-se como a segunda fonte mais escolhida, com 63,2% a referirem ter obtido ou visto conteúdo noticioso a partir daí. Este é mais um indicador da importância das redes sociais para o acesso a notícias nos dias de hoje, revelando-se uma dimensão muito importante não apenas na discussão noticiosa e jornalística, mas também no que diz respeito às *fake news* e à grande

disseminação informativa (noticiosa e não noticiosa) que resulta deste tipo de espaços. De resto, seguido de programas ou boletins de televisão (48,3%), tem-se, em termos de *online*, a visita o acesso a websites e apps de jornais (39,6%).

Para além de revelarem o lugar fundamental que a televisão detém ainda no quotidiano dos indivíduos no que concerne à produção e recepção de notícias, estes dados apontam para a importância das redes sociais, no que respeita ao acesso e visualização de notícias.

Na próxima figura, que conta com as mesmas hipóteses de escolha, identifica-se, mais concretamente, a principal fonte de notícias utilizada na semana anterior, o que irá permitir compreender melhor a dimensão das redes sociais neste contexto analítico, bem como a importância que a televisão detém ainda na produção e recepção noticiosa em Portugal.

Figura 4 - Fonte principal pela qual obteve ou visualizou notícias na última semana

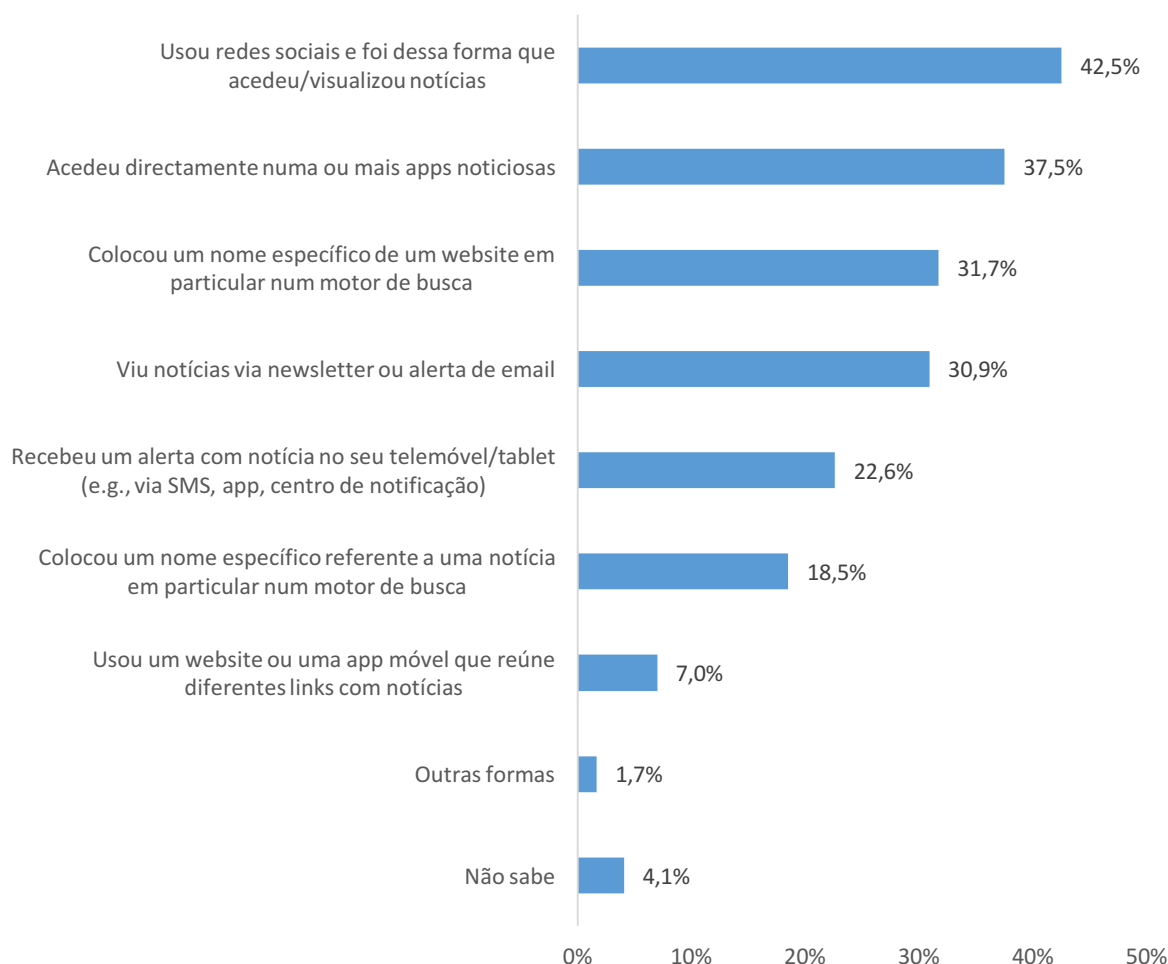


Fonte: RDNR 2018. Edição: OberCom. n=1993 (dos que usaram fontes noticiosas na semana anterior)

Os dados desta figura acompanham de alguma forma os da figura anterior. Em primeiro lugar, surgem os canais de notícias 24 horas, que se apresentam como fonte principal de notícias. De seguida posicionam-se as redes sociais, com 15,4%. Apesar de alguma diferença face à fonte noticiosa principal, este é um

indicador da importância destas redes na disseminação noticiosa – mesmo como fonte de notícias primária.

Figura 5 - De que formas acedeu a notícias via Internet na última semana



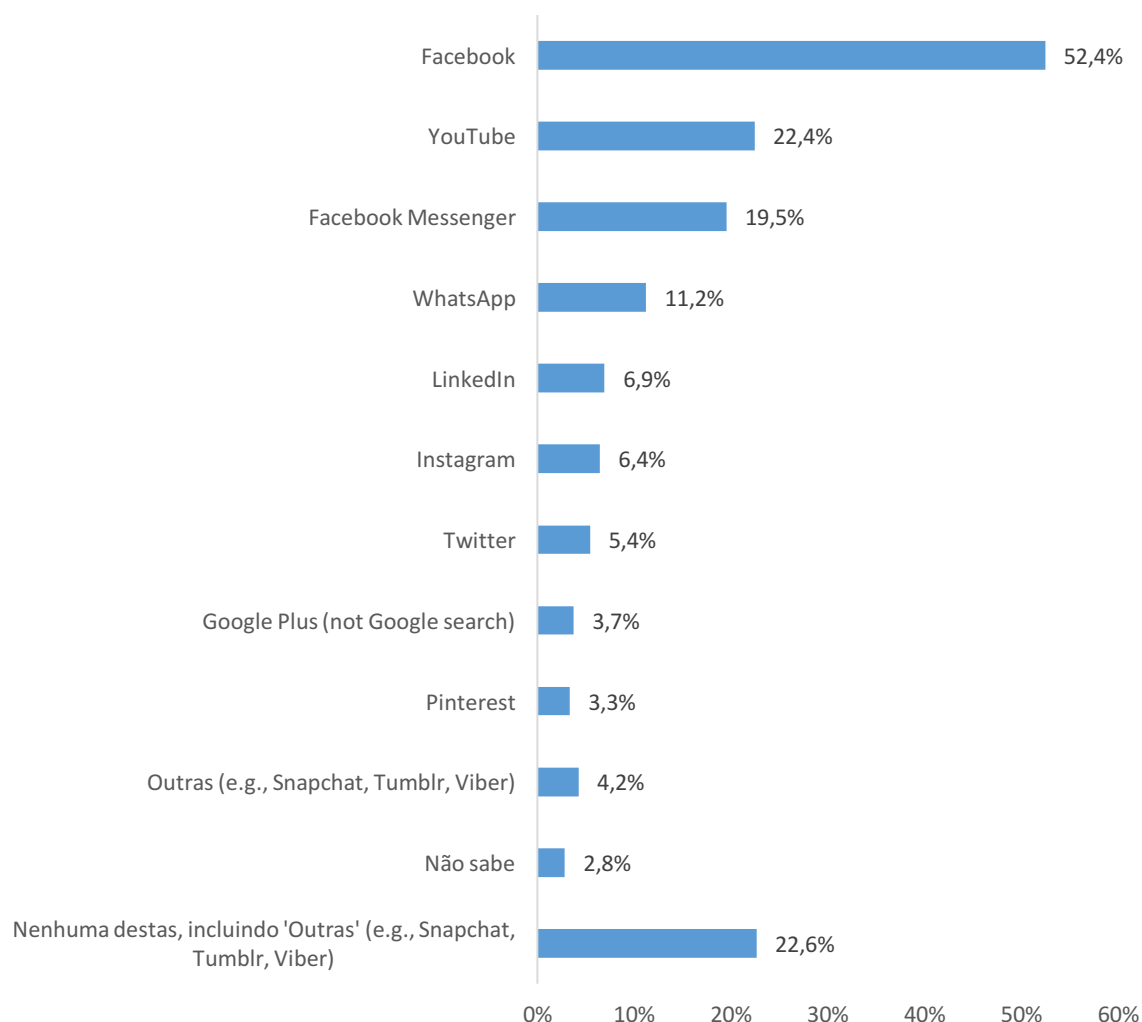
Fonte: RDNR 2018. Edição: OberCom. n=2008 – Resposta múltipla

Quanto às formas com que acedeu a notícias na Internet na semana anterior, 42,5% referem ter usado directamente as redes sociais, o que aponta uma vez mais para a importância destas redes no contexto de recepção noticiosa digital. De seguida, 37,5% declaram ter acedido a uma ou mais *app's* noticiosas, 31,7% referem ter colocado um nome específico de um *website* em particular num motor de busca, e 30,9% dizem ter visto notícias através de newsletter ou alerta de email. De referir ainda o valor algo diminuto, em comparação, de

indivíduos que colocam um nome específico referente a uma determinada notícia, o que pode revelar a tendência para que os utilizadores detenham já sítios na Internet a que costumam aceder de modo a ser actualizados, ao invés de procurarem especificamente por algum tema e notícia em particular.

A próxima figura explora a relação entre redes sociais e acesso a notícias, dispondo as redes mais utilizadas em território português.

Figura 6 - Redes sociais através das quais teve acesso a notícias na última semana



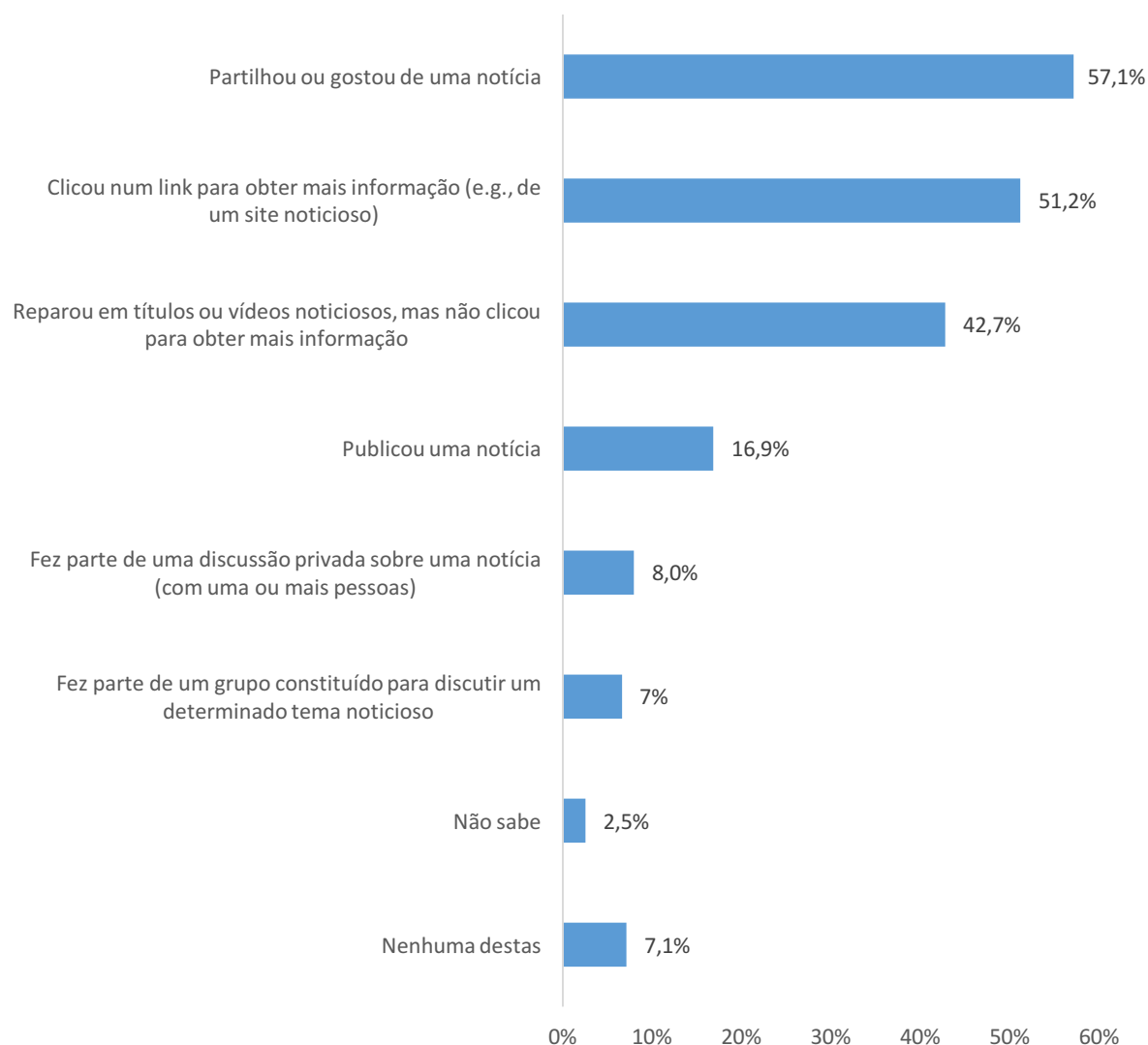
Fonte: RDNR 2018. Edição: OberCom. n=2008 – Resposta múltipla

Através desta figura, é possível perceber que o Facebook – rede social referida anteriormente – surge como a maior rede (52,4%) através da qual os utilizadores obtêm algum tipo de notícia, reforçando assim a sua importância no contexto português. Segue-se depois o YouTube, com 22,4%, e o Facebook Messenger e o WhatsApp (ambas ligadas ao Facebook) com 19,5% e 11,2%, respectivamente.

Por outro lado, o Twitter, que, em países como os EUA, encontra muita expressão também ao nível de partilha noticiosa, nomeadamente política, em Portugal continua a não ter muita expressão, contando apenas com uma influência na consulta noticiosa na casa dos 5,4%.

De referir ainda que, tanto o Facebook como o YouTube, são duas redes que utilizam algoritmos que, em última análise, decidem que conteúdos a apresentar individualmente aos utilizadores, mediante não apenas o que estes seleccionaram para ver, mas também quanto tempo demoraram a visualizar o conteúdo (no caso do YouTube, o tempo que se gasta a ver um vídeo é um indicador fundamental para o seu algoritmo e futuras recomendações). Isto vai de acordo com o que foi aqui referido anteriormente, sobre a contextualização conceptual das *fake news*, em que um dos factores que complexifica a discussão deste fenómeno se encontra também relacionado com o filtro informativo, individualmente padronizado, e que pode tender, em última medida, a determinadas bolhas de informação colectivas.

Figura 7 - De que forma(s) lidou com conteúdos noticiosos no Facebook na semana anterior



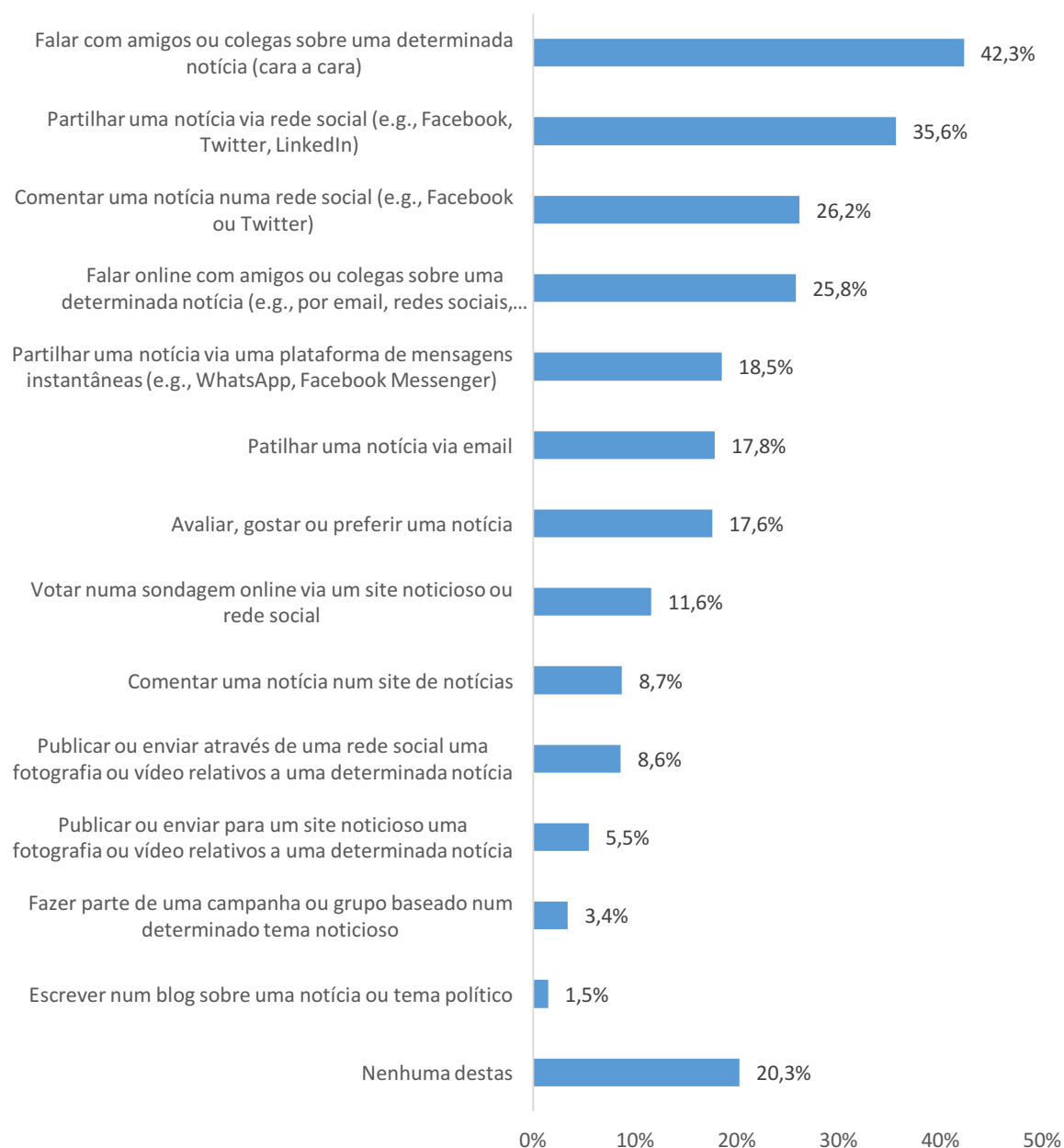
Fonte: RDNR 2018. Edição: OberCom. n=1055 (dos que usaram o Facebook para ver notícias na semana anterior) – Resposta múltipla

Sendo o Facebook a rede social mais utilizada para visualizar ou aceder a notícias, esta figura pretende explorar os hábitos noticiosos dos utilizadores da mesma. Assim, 57,1% referem que partilharam ou gostaram de uma notícia, o que indica uma tendência relevante para que os utilizadores se envolvam de alguma forma com o conteúdo noticioso que lhes é apresentado. De seguida,

51,2% declaram que clicaram num *link* para obterem mais informação sobre uma determinada notícia, apontando também para a tendência dos utilizadores acederem a notícias. Por outro lado, 42,7% referem ter reparado em títulos ou vídeos noticiosos, mas não terem clicado nos mesmos.

São também menos (16,9%) os que publicam uma notícia, ou que de algum modo participaram numa discussão privada ou pública sobre determinada notícia ou tema noticioso.

Figura 8 - De que forma(s) se envolveu com conteúdos noticiosos na semana anterior



Fonte: RDNR 2018. Edição: OberCom. n=2008 – Resposta múltipla

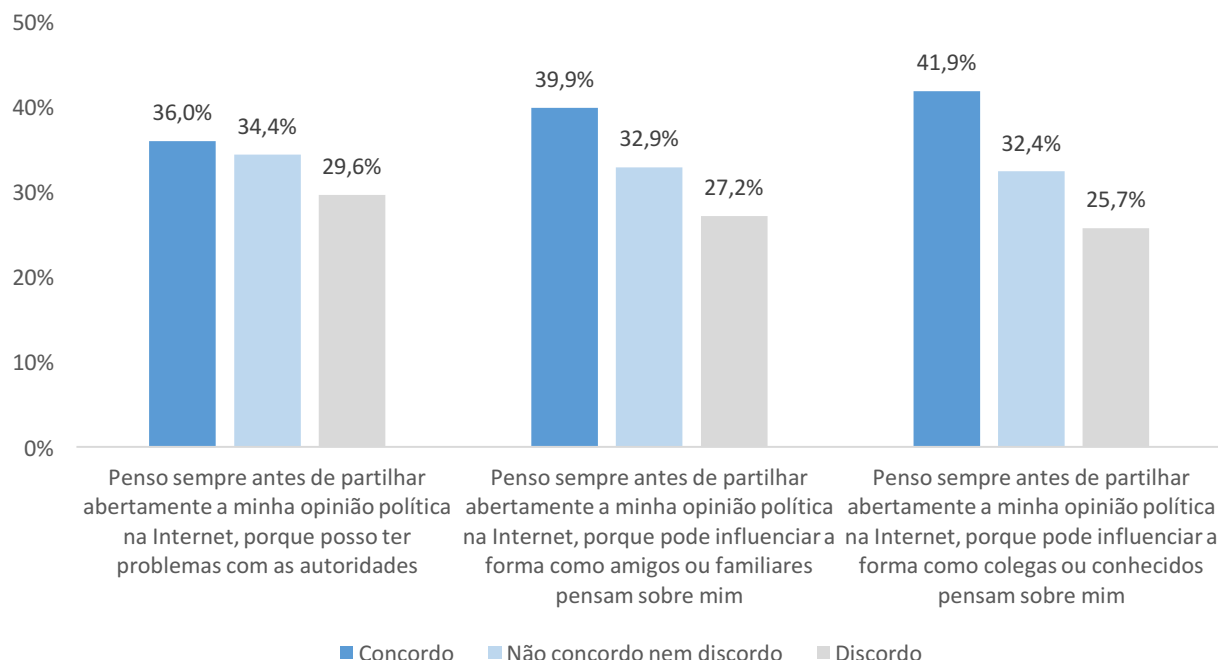
De uma forma mais generalizada, esta figura apresenta-nos as diferentes formas como os inquiridos se envolveram com conteúdos noticiosos na semana anterior. A resposta mais comum foi que os inquiridos falaram sobre uma

determinada notícia cara a cara (42,3%). De seguida, e no âmbito das redes sociais, 35,6% referem ter partilhado uma notícia via rede social – a ser visualizado por outros –, de novo apontando para a importância destes meios na relação entre indivíduos e conteúdo noticioso, e 26,2% referem ter comentado uma notícia também via rede social, ou seja, de conteúdo partilhado e publicado na mesma.

Entre outros resultados interessantes na caracterização dos indivíduos e do seu envolvimento com conteúdo noticioso, destaque ainda para o facto de 8,7% dos inquiridos referirem ter comentado uma notícia num *site* noticioso – que se alia aos resultados de comentários em redes sociais. Ora, quanto a esta questão do comentário de notícias, nomeadamente em *sites* noticiosos, poderá ser interessante explorar no futuro quem de facto comenta conteúdos noticiosos (que representatividade têm), e perceber se na realidade não será uma porção algo diminuta dos próprios utilizadores que visualizam o mesmo conteúdo. Isto poderá ser importante para compreender melhor a relação entre opinião *online* e opinião pública, percebendo que representação detêm tais comentários – que se constituem como influenciadores de opinião – na *vox populi* mais abrangente. Sendo também criadores de opinião, estes comentários poderão contribuir para o fenómeno das *fake news*, já que poderão ajudar a criar uma ideia errada ou manipulada em relação à voz pública sobre determinada notícia ou tema. Colocando-se, potencialmente, a questão de saber se devem ou não existir comentários nas páginas de meios de comunicação social ou se o comentário deve apenas estar confinado às redes sociais.

Sobre esta última questão dos comentários, a próxima figura explora precisamente algumas razões que levam – ou inibem – os utilizadores de expressarem a sua opinião política, que, repita-se, acaba por ser um factor contributivo para a opinião pública ou, pelo menos, para a percepção da mesma.

Figura 9 - Concordância em relação à expressão da opinião política online



Fonte: RDNR 2018. Edição: OberCom. n=2008

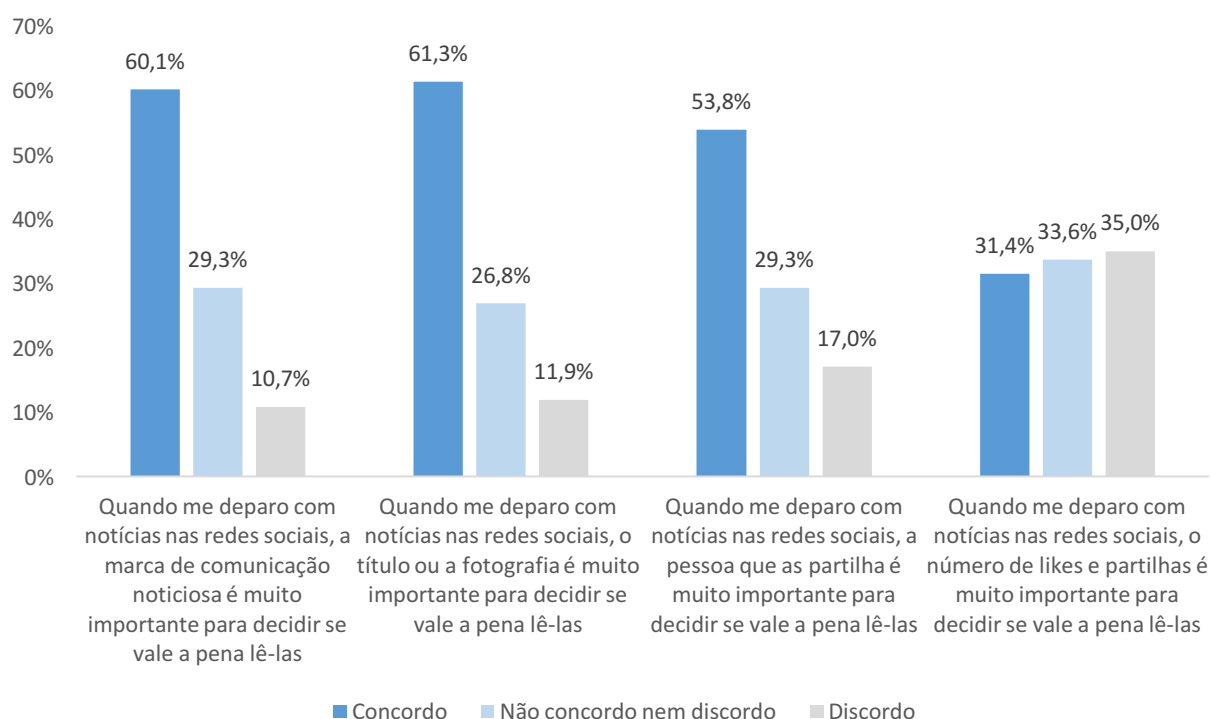
Como é possível verificar, à afirmação “Penso sempre antes de partilhar abertamente a minha opinião política na Internet, porque posso ter problema com as autoridades”, 36% referem concordar de alguma forma com a afirmação, 34,4% dizem não concordar nem discordar, e 29,6% dizem discordar.

À afirmação “Penso sempre antes de partilhar abertamente a minha opinião política na Internet, porque pode influenciar a forma como amigos ou familiares pensam sobre mim”, 39,9% referem ter concordar, 32,9% dizem não concordar nem discordar, e 27,2% declaram discordar de alguma forma.

Por fim, à afirmação “Penso sempre antes de partilhar abertamente a minha opinião política na Internet, porque pode influenciar a forma como colegas ou conhecidos pensam sobre mim”, 41,9% respondem concordar de algum modo, 32,4% dizem não concordar nem discordar, e 25,7% referem discordar.

A próxima figura diz respeito à confrontação de notícias por parte dos indivíduos nas redes sociais (respondido pelos inquiridos que usaram redes sociais na semana anterior à sua resposta), apresentando quatro afirmações que irão contribuir para compreender que tipo de condições são necessárias para que o acesso e a exigência dos utilizadores em relação às notícias se verifique.

Figura 10 - Concordância quanto a afirmações relativas a notícias nas redes sociais



Fonte: RDNR 2018. Edição: OberCom. n=1937 (dos que usaram redes sociais na semana anterior)

Das quatro afirmações apresentadas nesta figura, as três primeiras apresentam resultados relativamente similares. À afirmação “Quando me deparo com notícias nas redes sociais, a marca da comunicação noticiosa é muito importante para decidir se vale a pena lê-las”, 60,1% declaram concordar com ela, 29,3% não concordam nem discordam, e 10,7% discordam de alguma forma

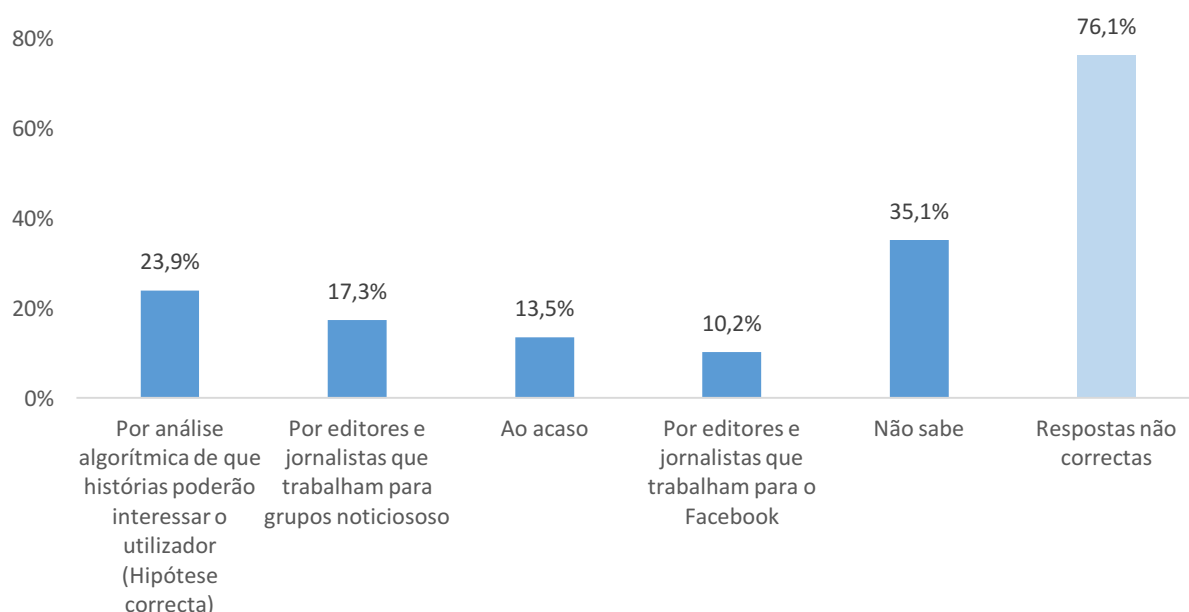
com a mesma. Isto significa que marcas noticiosas (e.g., de televisão, rádio, jornais) detêm, de uma forma geral, uma importância relevante no que respeita à decisão em aceder às notícias.

Quanto à afirmação “Quando me deparo com notícias nas redes sociais, o título ou a fotografia [das notícias] é muito importante para decidir se vale a pena lê-las”, 61,3% concordam de alguma forma com isso, 26,8% não concordam nem discordam, e 11,9% discordam. Esta concordância reafirma a importância da forma como as notícias são apresentadas, o que se pode relacionar o denominado *clickbait*, que é a manipulação de títulos e notícias para, de forma deliberada, servem para que as notícias sejam acedidas pelos utilizadores, sem a preocupação de que essa se revel informação verdadeira.

No que respeita à afirmação “Quando me deparo com notícias nas redes sociais, a pessoa que as partilha é muito importante para decidir se vale a pena lê-las”, 53,8% concordam, 29,3% não concordam nem discordam, e 17% discordam, apontando para a importância que a rede de amigos também possui aquando da decisão em ler, ou não, as notícias.

Em relação à afirmação “Quando me deparo com notícias nas redes sociais, o número de *likes* e partilhas [das notícias] é muito importante para decidir se vale a pena lê-las”, os dados acabam por ser proporcionalmente mais divididos: 31,4% referem concordar de alguma forma, 33,6% dizem não concordar nem discordar, e 35% referem de algum modo discordar. Tal aponta para uma maior desconfiança no que respeita à maior ou menor partilha de notícias, o que não parece ser um factor tão importante – em comparação com os outros aqui descritor – para que os utilizadores leiam e acedam a notícias nas redes sociais.

Figura 11 - Respostas à questão "Como são feitas a maior parte das escolhas sobre que notícias mostrar no seu newsfeed no Facebook?"



Fonte: RDNR 2018. Edição: OberCom. n=2008

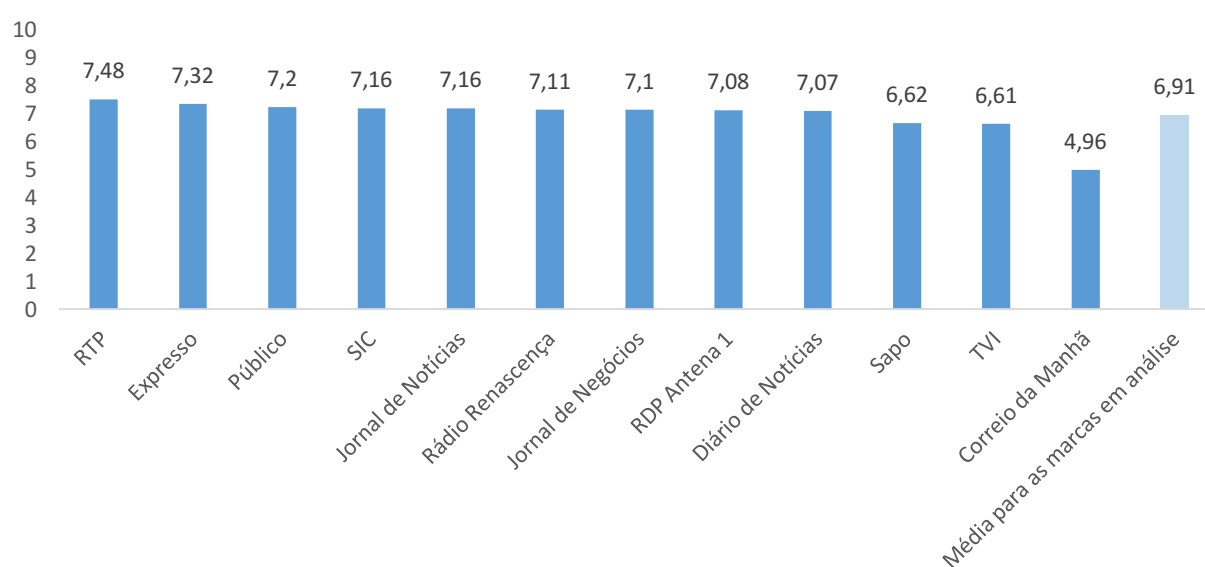
A pergunta apresentada nesta figura revela-se interessante de analisar na medida em que dá a conhecer melhor as percepções dos indivíduos relativamente ao Facebook e à forma de serem disponibilizadas as notícias nesta rede social. Como base analítica, é então colocada a questão: será que os utilizadores de Internet têm noção de que forma é seleccionada ou trabalhada a informação com que se deparam? Os dados demonstram que **76,1% dos inquiridos responderam incorrectamente à questão (ou não sabem), e que 23,9% responderam de forma correcta à mesma, isto é, que é calculado de modo algorítmico e mediante os interesses que o utilizador tem demonstrado com os seus hábitos *online***. Isto aponta para uma certa falta de literacia digital, ou seja, desconhecimento das dinâmicas que constituem, neste caso, processos selectivos de informação, inclusivamente noticiosa ou não (e.g., publicitária).

Em última análise, parece ser importante que os indivíduos conheçam as formas como a informação lhes é disponibilizada nas redes sociais, o que permitirá,

também, que compreendam os processos e dinâmicas das mesmas, percebendo por que razões determinadas informações e notícias lhes são apresentadas ou omitidas.

As próximas figuras apresentam dados relacionados com a confiança que os inquiridos revelam demonstrar no que diz respeito a notícias e a instituições de comunicação, dimensão essa que, como referido anteriormente, se revela fundamental para a compreensão do fenómeno das *fake news*.

Figura 12 – Graus de confiança em marcas de comunicação noticiosas, de 0 a 10



Fonte: RDNR 2018. Edição: OberCom. n=2005

Foi pedido aos inquiridos que, de 0 a 10 (sendo '0 – não confia nada', '5 – não confia pouco nem muito' e '10 – confia completamente'), revelassem o grau de confiança em cada uma das marcas em análise.

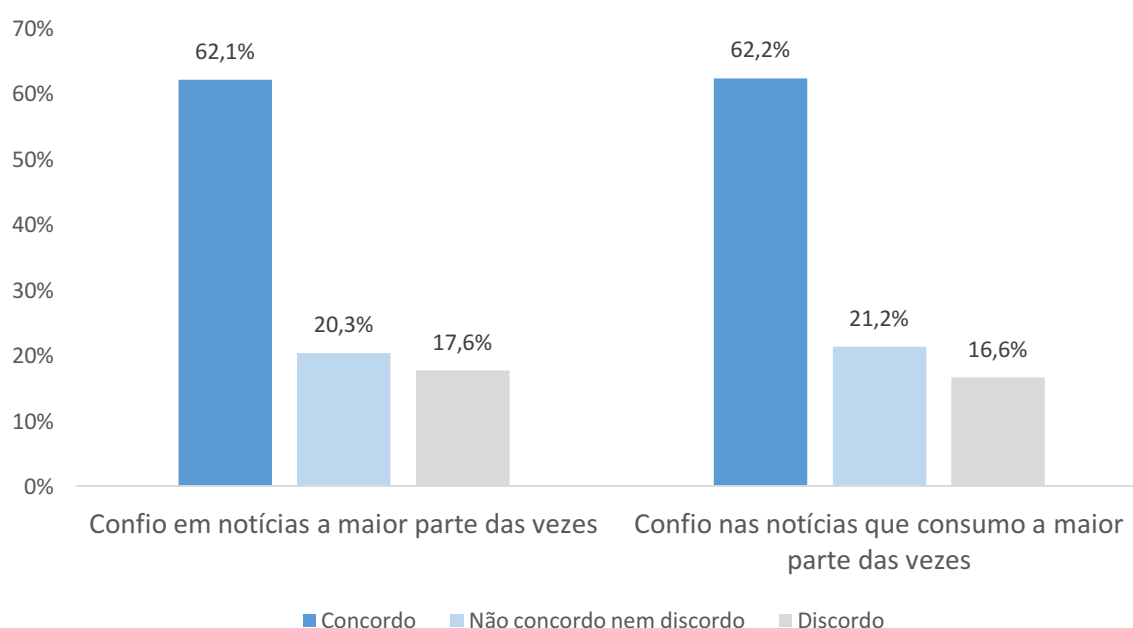
Deste modo, verifica-se que a estação pública RTP é a que apresenta níveis de confiança mais elevados (cerca de 7,5 em 10), seguido de Expresso e Público. Depois, apresentam-se dados algo similares entre as diferentes marcas, nomeadamente até ao Diário de Notícias (7,07). O Sapo e a TVI (esta, a televisão generalista que menos confiança noticiosa inspira) apresentam depois valores na ordem dos 6,6. Por fim, e com uma distância assinalável em relação a todas as

outras marcas em análise – e à própria média das mesmas –, tem-se o Correio da Manhã, com 4,96 na escala de valores de 10.

De acordo com o que já foi aludido, a média para as marcas em análise é de 6,91.

Não será surpreendente notar que a marca que menos confiança inspira nas pessoas parece ser, tendencialmente, a que se encontra – pelo menos na generalidade da opinião pública – mais ligada a notícias sensacionalistas, factor que faz oscilar o grau de confiança em relação à sua comunicação e, em última análise, à sua qualidade informativa.

Figura 13 - Concordância em relação à confiança em notícias



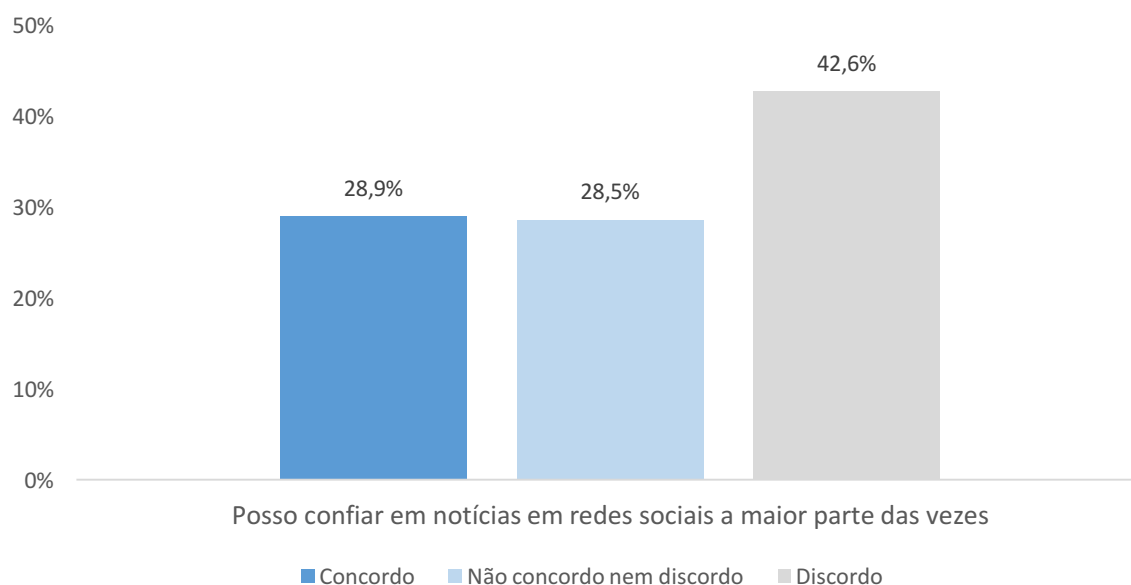
Fonte: RDNR 2018. Edição: OberCom. n=2008

Esta figura tem duas afirmações, ligadas intimamente com a relação entre confiança e *fake news*. Na primeira, pergunta-se o grau de concordância à afirmação “Confio em notícias a maior parte das vezes”, à qual 62,1% dizem concordar, 20,3% referem não concordar nem discordar, e 17,6% declaram discordar.

Já no que se refere á afirmação “Confio nas notícias que consumo a maior parte das vezes”, surgem números muito similares: 62,2% dizem que concordam, 21,2% que não concordam nem discordam, e 16,6% que discordam.

Estes resultados demonstram níveis de confiança dos portugueses bastante elevados, nomeadamente em comparação com dados de outros países (como já se disse, Portugal é mesmo o país com níveis de confiança noticiosa mais elevados, tendo em conta a análise da *Reuters*). Este indicador pode assim revelar a tendência para que os indivíduos não se encontrem especialmente preocupados com a falta de qualidade das notícias com que são confrontados, especialmente num contexto mais abstracto, isto é, que não se cinja a redes sociais ou a outro tipo de contextos.

Figura 14 - Confiança em notícias em redes sociais



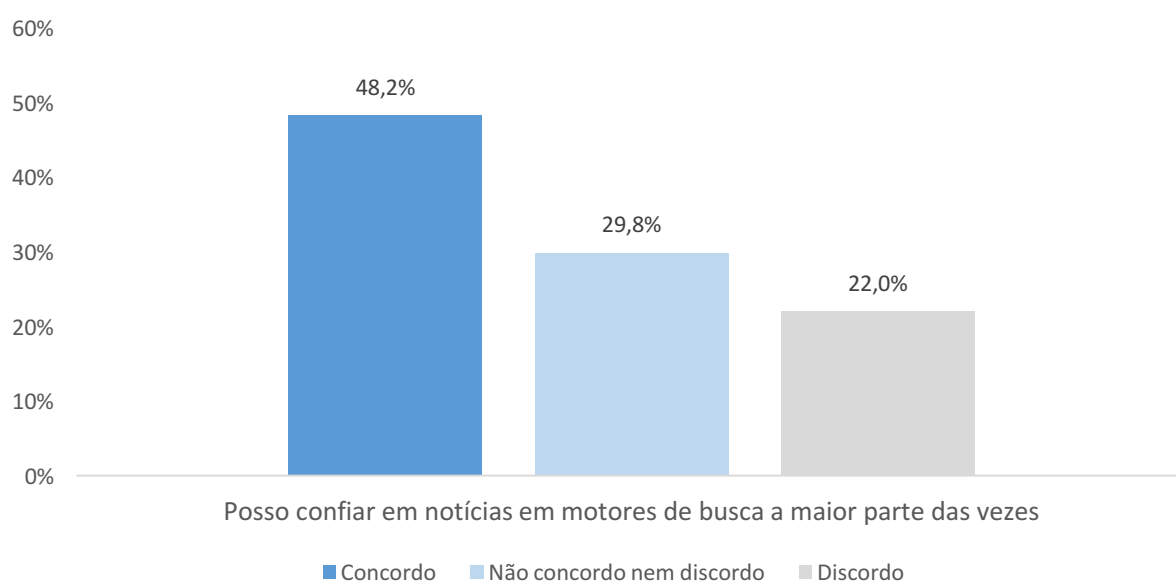
Fonte: RDNR 2018. Edição: OberCom. n=2008

Por outro lado, em relação à figura anterior, é maior a desconfiança dos indivíduos em relação às notícias num contexto de redes sociais. Como é possível verificar, 28,9% concordam com a afirmação de que pode confiar em notícias nas

redes sociais a maior parte das vezes, 28,5% dizem não concordar nem discordar, e 42,6% – o valor mais elevado – discordam dessa mesma afirmação.

Assim, parece haver a consciência por parte dos indivíduos em desconfiar mais da qualidade noticiosa que encontram nas redes sociais, ao contrário dos níveis mais elevados de confiança que existem no que respeita às instituições e marcas noticiosas.

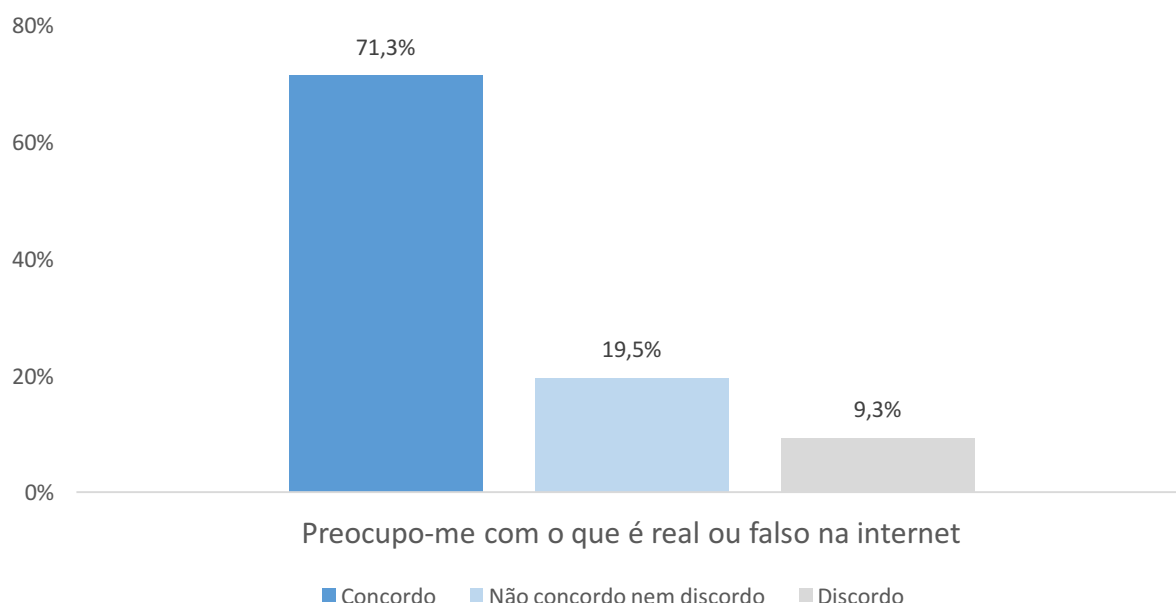
Figura 15 - Confiança em notícias em motores de busca



Fonte: RDNR 2018. Edição: OberCom. n=2008

Relativamente aos motores de busca, que poderão sugerir termos/nomes mediante as buscas ou interesses já revelados anteriormente pelos utilizadores, os indivíduos concordam de uma forma geral com a afirmação "Posso confiar em notícias em motores de busca a maior parte das vezes", com 48,2%. Depois, 29,8% dizem não concordar nem discordar, e os restantes (22%) referem discordar.

Figura 16 - Preocupação sobre veracidade da informação online



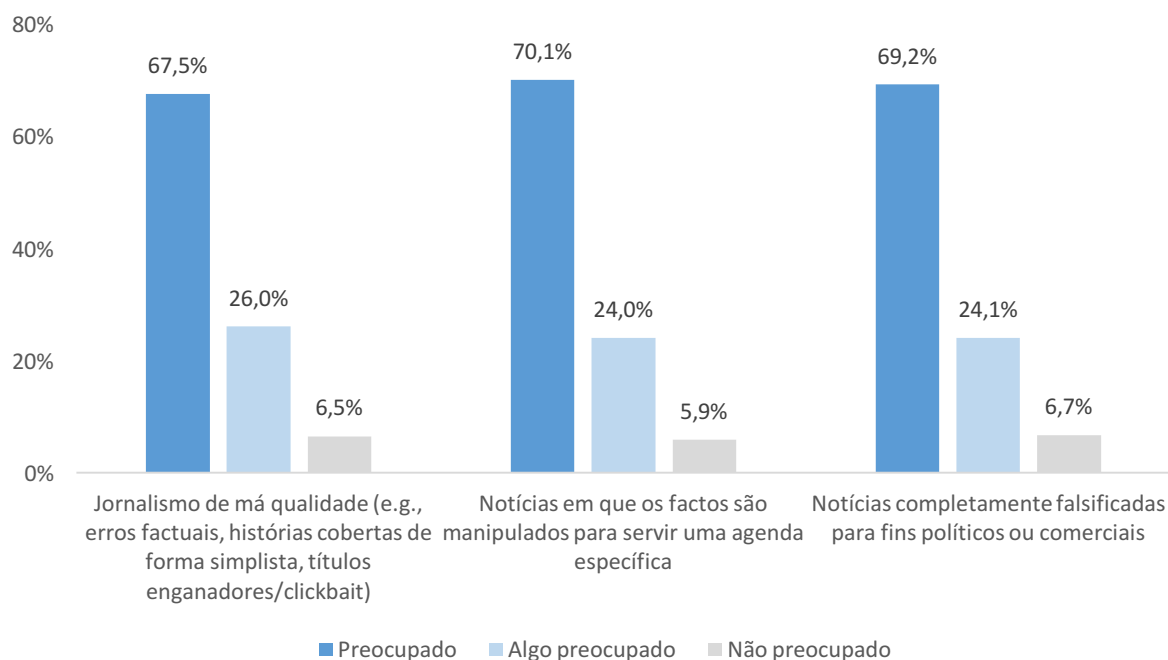
Fonte: RDNR 2018. Edição: OberCom. n=2008

A questão apresentada nesta figura refere-se de forma muito directa à essência das *fake news* e da distinção de informação *online*. Aqui, é revelado um valor de preocupação bastante elevado, com 71,3% dos inquiridos a referirem que se preocupam com o que é real ou falso na Internet, 19,5% a declararem-se algo indiferentes, e apenas 9,3% a concordarem com a afirmação.

Estes dados apontam de forma clara para a tendência de que a informação *online* – noticiosa e não noticiosa – é vista pelos inquiridos, de uma forma geral, com desconfiança, o que vai de acordo com a desconfiança também demonstrada relativamente às redes sociais. O espaço da Internet parece assim, em comparação com outros, resultar numa decrescente confiança dos utilizadores.

A próxima figura irá retratar a opinião dos utilizadores relativamente a algumas afirmações acerca do jornalismo e da qualidade noticiosa.

Figura 17 - Preocupação em relação ao jornalismo e à qualidade noticiosa



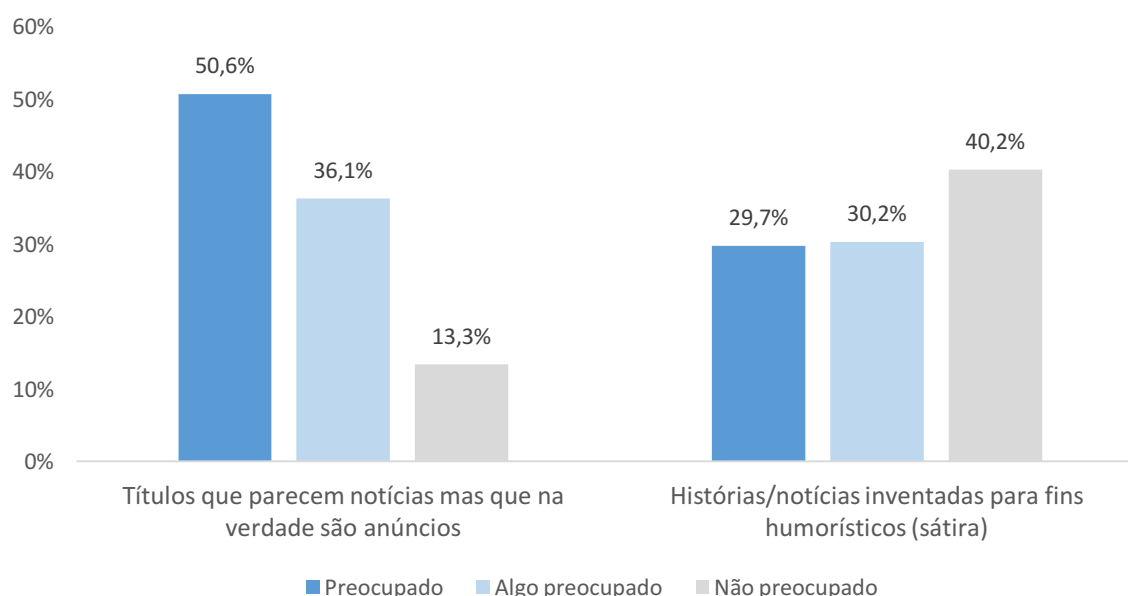
Fonte: RDNR 2018. Edição: OberCom. n=2008

Como é possível verificar, e relativamente à hipótese “Jornalismo de má qualidade (e.g., erros factuais, histórias cobertas de forma simplista, títulos enganadores/*clickbait*), 67,5% dos inquiridos dizem revelar-se preocupados com a mesma, 26% encontram-se algo preocupados, e 6,5% dizem-se não preocupados. Estes dados são importantes, na medida em que – apesar do que parece ser a elevada confiança nas marcas – os inquiridos revelam, simultaneamente, preocupação (isto é, apreensão em que tais aspectos ocorram com frequência na sociedade) com a falta de qualidade jornalística.

Quanto a “Notícias em que os factos são manipulados para servir uma agenda específica”, 70,1% revelam-se igualmente preocupados, 24% dizem-se algo preocupados, e 5,9% declaram não se encontrar preocupados.

Já no que respeita a “Notícias completamente falsificadas para fins publicitários ou comerciais”, verifica-se a mesma tendência: 69,2% declaram estar de algum modo preocupados, 24,1% referem estar algo preocupados, e 6,7% dizem-se não preocupados.

Figura 18 - Preocupação com informação não noticiosa que poderá passar por notícias



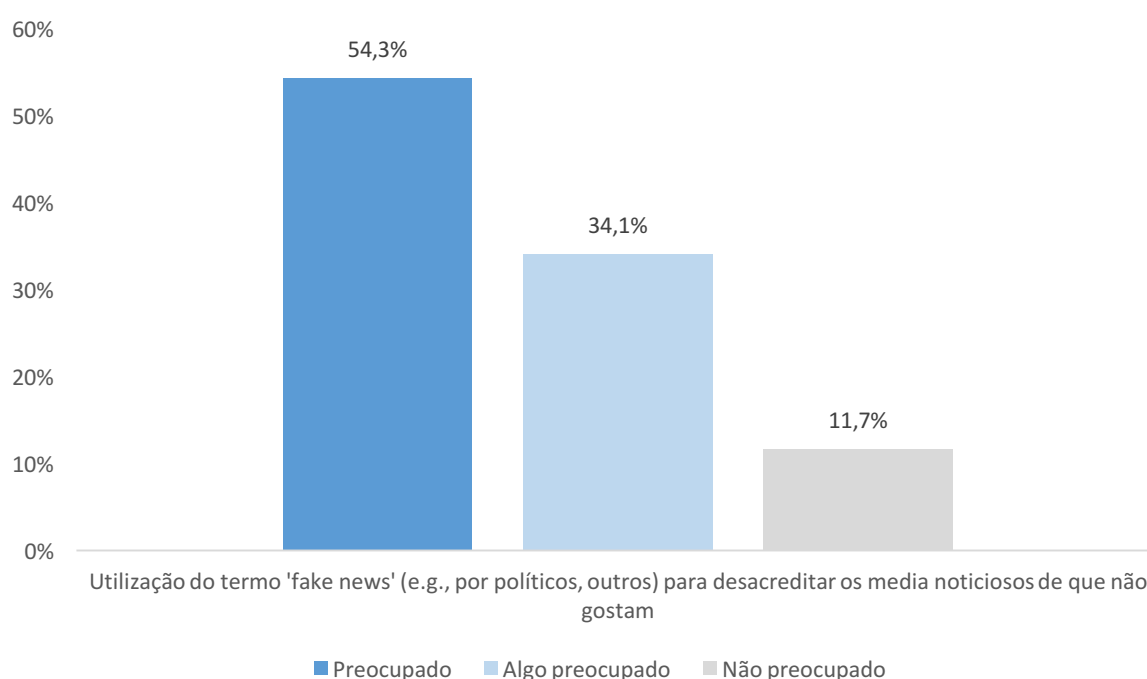
Fonte: RDNR 2018. Edição: OberCom. n=2008

Estas duas afirmações encontram-se relacionadas não tanto com notícias feitas por jornalistas, mas com informação ou notícias aparentes que poderão passar por conteúdo noticioso. Quanto a “Títulos que parecem notícias mas que na verdade são anúncios”, 50,6% dizem estar de alguma forma preocupados, 36,1% dizem-se algo preocupados, e 13,3% referem não estar preocupados.

Deste tipo de afirmações, “Histórias/notícias inventadas para fins humorísticos” é a que possui um valor mais elevado para indivíduos que não se

encontram preocupados (40,2%) ao depararem-se com as mesmas, com 29,7% a revelarem-se de algum modo preocupados. Neste contexto, isto aponta para uma maior tendência para que se consiga discernir de forma mais eficiente este tipo de informação, que se encontra dirigida, precisamente, para a sátira e a crítica, usando-se nomeadamente da ironia, e que, por isso, não poderá ser vista de formal literal – como se deseja que as notícias (sérias) o sejam.

Figura 19 - Preocupação com a possível instrumentalização do termo 'fake news'



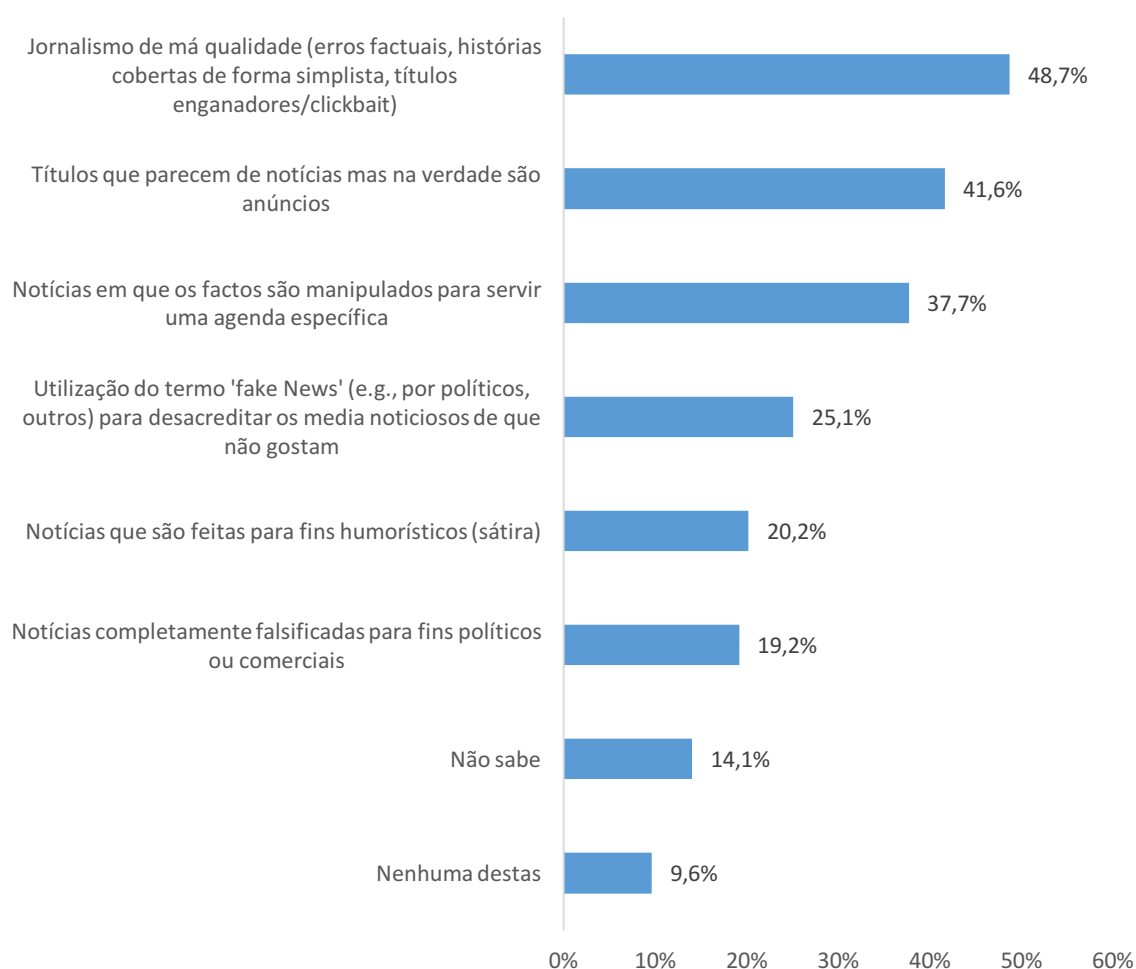
Fonte: RDNR 2018. Edição: OberCom. n=2008

Quanto a uma possível preocupação com a instrumentalização do termo *fake news*, nomeadamente para fins políticos, 54,3% referem encontrar-se de algum modo preocupados, 34,1% dizem-se algo preocupados, e 11,7% referem não se encontrar muito preocupados. Esta questão tem estado especialmente presente no contexto anglo-saxónico (casos Trump e Brexit), em que, nomeadamente no que diz respeito a Donald Trump, foi recorrente o recurso aos argumentos, por parte da própria campanha, de que muita da informação que

ocorria nos *media* se tratava de fake news, com o objectivo de desacreditar os mesmos. Em Portugal, porém, parece, segundo estes dados, que ocorre uma tendência para que os indivíduos considerem também esta uma questão importante.

Mediante o que aqui foi descrito com estas últimas figuras, a figura seguinte contém o tipo de notícias com os que os inquiridos se depararam na semana anterior.

Figura 20 - Tipo de notícias com as quais se deparou na semana anterior



Fonte: RDNR 2018. Edição: OberCom. n=2008 – Resposta múltipla

Quanto a esta última figura, tendo-se questionado com que tipo de notícias se haviam deparado na semana anterior, 48,7% referiram que se tratou de jornalismo de má qualidade, 41,6% que eram títulos que pareciam notícias mas

que na verdade eram anúncios, e 37,7% que se depararam com notícias cujos factos são manipulados para servir uma agenda específica.

Destaque ainda para a utilização do termo 'fake news' para desacreditar os *media*, que, com 25,1%, parece também revelar uma certa tendência para a deliberada desconfiança nas instituições, nomeadamente para fins políticos.

Considerações finais

Como foi referido, o fenómeno das *fake news* parece estar essencialmente dividido em três abordagens gerais e distintas:

- Legislar através de políticas legislativas para resolver um problema considerado público;
- Permitir que as instituições privadas (e.g., Facebook) resolvam os problemas de desinformação nos seus próprios espaços ou relacionados de algum modo com os seus processos institucionais (regulação privada);
- Olhar para a questão das *fake news* de uma forma mais **centrada na cidadania e implicando uma aposta na literacia das populações**, considerando que a desinformação promove manipulação apenas de uma parte diminuta da população, sendo que as *fake news* são essencialmente utilizadas como um **reforço** das próprias ideologias e ideias pré-concebidas.

Foi sublinhado o cariz possivelmente prepotente, pelo menos a médio e longo-prazo, que os condicionamentos – tanto públicos como privados – poderão vir a trazer. Por outro lado, foram também referidos dados empíricos que apontam para que apenas uma parte mais restritiva da população seja afectada ou reforçada pelas *fake news*, perspectiva que de algum modo promove uma nova visão sobre esta temática.

Quanto à análise de dados para Portugal, existem algumas conclusões que se podem destacar que dizem respeito ao contexto português e ao fenómeno das *fake news* no mesmo. Em termos de confiança nas notícias e nas instituições, parece haver em Portugal dois aspectos relevantes e algo distintos:

- Por um lado, a confiança relativamente elevada em instituições noticiosas tanto públicas, como a RTP, como privadas, tal o Expresso, entre outras;
- Por outro, a maior desconfiança em notícias que surjam nas redes sociais, espaços onde parece existir uma maior consciência de que nem toda a informação que circula é verdadeira, havendo, inclusive (ver FIGURA 15), a tendência para a preocupação em saber o que é real ou falso na Internet.

Anexo

Tabela 2 - Análise de 10 notícias do site Verdade.com.pt²⁷

N.º notícia	TÍTULO DA NOTÍCIA	DIA DA PUBLICAÇÃO	FONTE REFERIDA DAS NOTÍCIAS	CLICKBAIT	IMAGEM COM SUGESTÃO MAIS SENSACIONALISTA	NOTÍCIA DE CARIZ MAIS ESPECULATIVO	NOTÍCIA COMPLETAMENTE FALSA
1	"David Luiz pede para regressar ao Benfica"	27-05-2018	CM			X	
2	"//ÚLTIMAS NOTÍCIAS BENFICA// Renato Sanches!"	26-05-2018	A Bola	X		X	
3	"Oliver Torres descreve o plantel do FC Porto em 3 PALAVRAS"	26-05-2018	Site do FC Porto				
4	"Krovinovic deixa mensagem aos benfiquistas e deixa promessa"	26-05-2018	Record				
5	"Se William Carvalho sair Sporting já terá substituto em vista"	26-05-2018	O Jogo	X		X	
6	"Primeira rescisão na equipa do Sporting"	26-05-2018	Sem fonte referida	X		X	X
7	"Brahimi revelou qual foi o momento chave da época"	25-05-2018	A Bola				
8	"Palmeiras garante um dos melhores goleadores do ano – e surpreende"	24-05-2018	Globo Esporte	X	X		
9	"Jorge Jesus já reagiu à saída para ir treinar nas Arábias"	24-05-2018	A Bola e "rumores"	X	X	X	X
10	"Pinto da Costa ligou a Bruno de Carvalho e fez promessa"	23-05-2018	Programa do Porto Canal				

²⁷ Dados retirados dia 28 de Maio.

