

Repositório ISCTE-IUL

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:

2026-05-08

Deposited version:

Accepted Version

Peer-review status of attached file:

Peer-reviewed

Citation for published item:

Paisana, M. & Margato, A. (2025). O reposicionamento do jornalismo no centro da luta pela verdade e pela sua auto-legitimação. In Vania Baldi (Ed.), *O direito de não ser desinformado - Media, Fact-Checking e Literacias em Portugal*. (pp. 95-130). Coimbra: Almedina.

Further information on publisher's website:

<https://www.almedina.net/o-direito-de-nao-ser-desinformado-media-fact-checking-e-literacias-em-portugal-1734750149.html>

Publisher's copyright statement:

This is the peer reviewed version of the following article: Paisana, M. & Margato, A. (2025). O reposicionamento do jornalismo no centro da luta pela verdade e pela sua auto-legitimação. In Vania Baldi (Ed.), *O direito de não ser desinformado - Media, Fact-Checking e Literacias em Portugal*. (pp. 95-130). Coimbra: Almedina.. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

Use policy

Creative Commons CC BY 4.0

The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

Fact-checking – O reposicionamento do jornalismo no centro da luta pela verdade e pela sua auto-legitimação

Índice

Introdução

- Uma luta permanente pela verdade
- A importância do jornalismo como autoridade
- Automação e talento humano. A chave para o combate à desinformação na era dos media sociais
- Fact-checking como solução para o jornalismo questionável

Como foi criado analisado o panorama do fact-checking em Portugal

Fact-checking em Portugal

- Verificadores de factos
- Meios de comunicação social com uma secção dedicada à verificação
- Agências

A verificação numa perspetiva profissional

- A importância da verificação na sociedade atual
- Sinergias e produção de informação
- Envolvimento do público
- Tecnologia
- Tendências para melhorar as qualidade democráticas e sociais
- Os principais desafios que a verificação irá enfrentar nos próximos anos

Tendências

Referências

Fact-checking – O reposicionamento do jornalismo no centro da luta pela verdade e pela sua auto-legitimação

Tal como observado e discutido no capítulo relativo ao consumo de notícias em Portugal, as questões da confiança são fundamentais para o debate contemporâneo sobre os media e o papel do jornalismo.

Na permanente luta pela sua legitimação, num quadro de aumento da circulação de conteúdos desinformativos e da polarização política um pouco por toda a Europa, a vulgarização do jornalismo de fact-checking tornou-se um instrumento fundamental neste processo. Nos últimos anos multiplicam-se as iniciativas de fact-checking nas mais diversas tipologias de meios noticiosos seja de forma independente (projetos jornalísticos dedicados especificamente ao fact-checking) ou como nova prática interna das redações ditas tradicionais (ou seja, o surgimento de estruturas internas dedicadas especificamente á verificação).

Neste capítulo começamos por enquadrar o estatuto contemporâneo do fact-checking no debate sobre o jornalismo e, numa segunda parte, elaboramos um levantamento do estado do fact-checking em Portuga. Finalmente, numa secção final denominada “Tendências” elencamos os principais vetores de mudança ao nível desta prática tendo por base a observação do que se passa ao nível da verificação de factos contemporânea e da sua assimilação pelo jornalismo.

Introdução

Uma luta permanente pela verdade

A principal missão do jornalismo sempre foi a de transmitir informações verdadeiras e fidedignas aos cidadãos. Por isso, o interesse e a preocupação com o efeito dos boatos e rumores, embora sempre tenha sido evidente (Bloch, 1921), aumentou significativamente com a digitalização da sociedade, devido à entrada de novos atores no campo comunicativo e à complexidade das sociedades do terceiro milénio. A verdade, que é frequentemente manipulada e falsificada em grande escala através, por exemplo, da manipulação intencional de imagens (Arendt, 1968), tornou-se um tema central de debate no espaço público na segunda década do

atual milénio. O facto de o Dicionário Oxford ter feito de "pós-verdade" a sua palavra do ano em 2016 revela a complexidade da situação.

O surgimento da Web, o papel das audiências ativas na produção de mensagens de todos os tipos e o impacto do alcance generalizado da desinformação na Internet (Castells, 2001) criaram um contexto que causou alarme relativamente aos perigos da distorção deliberada da realidade e ao impacto que pode ter na convivência democrática dos cidadãos. Os avisos de novas ameaças vieram de diferentes áreas da sociedade, como resultado de numerosos casos de desinformação em grande escala, especialmente iniciativas em torno da campanha do Brexit (Höller, 2021) e da campanha presidencial de Donald Trump (Allcot & Gentzkou, 2017). Desde então, a preocupação intensificou-se. Relatórios técnicos sobre as tendências da desinformação e da propaganda alertaram para o seu impacto negativo no funcionamento do Estado de direito na União Europeia e nos seus Estados-Membros (Bayer et al., 2021).

A desinformação, anteriormente presente, mas ocupando um lugar periférico nos debates em espaços públicos, começou a tornar-se um tópico de conversa mais central. Ao mesmo tempo, os utilizadores das redes sociais multiplicavam-se, transformando os espaços públicos e alimentando a plataformização da sociedade (van Dijck & Poell, 2015). Isso intensificou a disseminação de desinformação (Allcott, Gentzkow & Yu, 2019). Os meios de comunicação, que estavam em crise, fizeram ajustes. Reduziram o número de jornalistas, extinguiram departamentos e se reorganizaram internamente, entre outras coisas, para sobreviver aos efeitos negativos da crise financeira de 2008 (Nützenadel, 2021), algo que havia corroído sua credibilidade e intensificado a perda de qualidade das informações que divulgavam (Gómez-Mompart, Gutiérrez-Lozano & Palau-Sampio, 2015). Contribuiu também para a participação de alguns meios de comunicação na disseminação de boatos negacionistas (Cano-Orón et al., 2021) e introduziu mais ruído no ecossistema mediático.

A importância do jornalismo como autoridade

A introdução da inteligência artificial (IA) nos processos de comunicação mediados pela tecnologia facilitou a multiplicação dos fluxos de mensagens, incluindo tanto a

informação como a desinformação (Bontridder & Poulet, 2021). Permitiu também o surgimento de iniciativas de desinformação num contexto de polarização política e social (Tucker et al., 2018) e acrescentou mais complexidade a um cenário comunicativo em que muitos cidadãos expressaram confusão quanto à dificuldade de discernir entre informações verdadeiras e falsas.

A desinformação e as notícias falsas tornaram-se mais prevalentes à medida que a desconfiança em relação aos meios de comunicação social tradicionais aumentou (Newman et al., 2020). Isso minou a autoridade do jornalismo profissional, que sempre teve a capacidade de determinar o que é ou não é notícia, o que pensar sobre um tópico e como entendê-lo (Carlson, 2017). De facto, os casos modernos de notícias falsas expuseram certas fragilidades do jornalismo e do seu papel na sociedade. Como tal, têm sido realizadas investigações sobre as mudanças e os novos desafios que o jornalismo enfrenta, tanto no domínio da Comunicação como noutras Ciências Sociais, incluindo estudos interdisciplinares e multidisciplinares. Para além da investigação académica sobre os sites de notícias falsas e os motores da desinformação online (Morosoli, Van Aelst & Esser, 2022), os estudos também se têm centrado nas causas e consequências da disseminação de notícias falsas pelos meios de comunicação social tradicionais (Tsfati et al., 2020).

O trabalho da comunidade de investigação permitiu identificar as características do conteúdo das informações intencionalmente enganosas nas notícias. Estas incluem o enviesamento ideológico/partidário, o uso de emoções negativas que provocam raiva ou medo, títulos longos e sensacionalistas ou o uso de linguagem informal, entre outras coisas. As táticas utilizadas nas redes sociais são bastante semelhantes (Damstra et al, 2021). Com o objetivo de obter uma compreensão abrangente das notícias falsas através da perspetiva dos criadores e dos consumidores, foram identificadas contramedidas eficazes. Estas incluíram o desenvolvimento de um modelo computacional que considera as características dos ambientes de consumo utilizando os princípios das ciências sociais, a compreensão da diversidade dos consumidores de notícias através de modelos mentais e o apoio a um acesso transparente à informação e a ações para melhorar a literacia mediática digital (Kim et al., 2021).

De facto, nos últimos anos, a luta contra a desinformação tem provocado duas respostas. A primeira é o reforço do fact-checking e da literacia jornalística (Frau-Meigs, 2022). Em segundo lugar, a fim de alargar o foco e as perspetivas da investigação sobre a desinformação, as mensagens falsas têm sido estudadas como objetos digitais. Este trabalho demonstrou a necessidade de clarificar a confusão terminológica e estabelecer uma nova agenda para o debate público e académico (Khan, Brohman & Addas, 2022).

Automação e talento humano. A chave para o combate à desinformação na era dos media sociais

Com o objetivo de tentar conceber soluções automatizadas para detetar conteúdos problemáticos online, foram feitos progressos nas abordagens conceituais e na identificação dos tipos de conteúdos online que são frequentemente agrupados sob o rótulo de "notícias falsas" (Molina, Sundar & Lee, 2019). Ao mesmo tempo, os pseudomeios de comunicação e os sítios Web que imitam o formato dos meios de comunicação convencionais oferecem conteúdos partidários baseados em factos alternativos. Estes sítios injetam desinformação no espaço público (Palau-Sampio & Carratalá, 2022). O desenvolvimento de ferramentas tecnológicas para a deteção inteligente de notícias falsas (Meneses-Soilva, Silva & Colaço, 2020) significa uma maior eficiência na localização da desinformação. Isto é particularmente verdadeiro nos domínios do big data e dos dados de qualidade, onde os especialistas podem rotular a informação para garantir a sua veracidade (Torabi-Asr & Taboada, 2019).

A luta contra os deepfakes, uma das mais recentes formas de desinformação, é particularmente reveladora. Tem demonstrado que, enquanto os meios de comunicação social se concentram na formação de jornalistas para a deteção de deepfakes, as plataformas online tendem a financiar projetos de investigação que visam desenvolver ou melhorar as ferramentas de análise dos meios de comunicação social utilizando a tecnologia mais recente (Vizoso, Vaz-Álvarez & López-García, 2021). Avanços recentes e investigação experimental demonstraram que uma colaboração bem planeada entre humanos e algoritmos produz bons resultados na deteção de notícias falsas e processos de desinformação (Snijders et al., 2022).

Durante os últimos cinco anos, diferentes vozes alertaram que um dos maiores desafios enfrentados pelo ecossistema mediático é o crescimento desregulado das plataformas de redes sociais e a sua contribuição para uma ecologia mediática tóxica (Crilley & Gillespie, 2019). Ao mesmo tempo, um dos maiores desafios que o jornalismo enfrenta é a falta de confiança do público neste domínio (Fink, 2019). Embora as principais plataformas de redes sociais tenham implementado estratégias para minimizar a propagação de notícias falsas, na interação dos utilizadores com conteúdos das redes sociais identificados ou reconhecidos como falsos, é evidente a desconfiança de alguns cidadãos nos verificadores de dados, o baixo grau de conhecimento dos processos de verificação e a natureza bidimensional - intencional e não intencional - da troca de notícias falsas (Ardèvol-Abreu, Delponti & Rodríguez-Wangüemert, 2020).

Os veículos jornalísticos têm assumido o desafio dinâmico e contínuo de fortalecer os mecanismos que garantem a qualidade de sua produção (Bachmann, Eisenegger & Ingenhoff, 2022). Isso tem sido feito em um contexto em que a tensão entre confiabilidade e imediatismo foi forçada a ser reimaginada para um cenário em que a autoridade do jornalismo é amplamente baseada na rápida disseminação de informações verdadeiras (Diekerhof, 2021), e em que o contexto tecnológico e social é favorável à informação em tempo real.

Fact-checking como solução para o jornalismo questionável

Os esforços para combater a desinformação neste contexto favoreceram o surgimento de organismos dedicados à verificação, cujos modelos variam em termos de organização, conteúdo e fórmulas de verificação (Vázquez-Herrero, Vizoso & López-García, 2019). Em Portugal, o jornal digital Observador tem um departamento de fact-checking desde 2015. Por outro lado, o jornal Público realizou as suas primeiras experiências em 2016, embora só em 2021 tenha sido submetido pela primeira vez às regras internacionais de verificação. O Polígrafo, organização dedicada apenas à verificação, nasceu em 2018 (Oliveira, 2020). Os esforços tanto dos meios de comunicação social tradicionais (cuja reputação e credibilidade estão associadas à sua trajetória (Villafañe, Ortiz-de-Guenera-Ayala & Martín-Sáez, 2020)) como dos nativos digitais (Sixto-García, Rodríguez-Vázquez & López-García, 2021) para reforçar a verificação e, em alguns casos, criar departamentos específicos de

verificação, têm sido notáveis. Além disso, algumas pessoas neste domínio apelaram à realização de ações de educomunicação para melhorar a formação dos cidadãos em competências digitais e mediáticas. Tudo isto tem ocorrido num contexto de investigação recente sobre a complexidade da desinformação, que revela como as perceções subjetivas levam as pessoas a acreditar em notícias falsas (Martínez-Costa et al., 2022).

No início do século XX, antes de o jornalista e o verificador de factos serem duas funções diferentes, os meios jornalísticos começaram a criar departamentos para erradicar erros e garantir a qualidade do produto. Isto foi feito, em particular, para combater a ascensão do jornalismo amarelo. Os procedimentos internos de verificação dos factos antes da publicação surgiram pela primeira vez como uma característica distintiva das revistas noticiosas americanas nas décadas de 1920 e 1930 (Graves & Amazeen, 2019).

Os modelos arquetípicos de verificação de dados anteriores ao aparecimento do jornalismo digital na América do Norte são a Time¹ e o The New Yorker (Young, 2006). Der Spiegel é um exemplo da Europa. Nos últimos anos surgiram várias organizações de fact-checking, tanto em inglês como em espanhol. No primeiro caso, as primeiras organizações dedicadas a avaliar publicamente a veracidade das afirmações políticas surgiram nos Estados Unidos no início dos anos 2000, e em alguns países europeus surgiram organizações semelhantes na segunda década do milénio (Graves & Cherubini, 2016). Neste último caso, muitas iniciativas em espanhol surgiram entre 2014 e 2016 e permanecem ativas (Vizoso & Herrero, 2019). Foram também criadas várias redes, como a International Fact-Checking Network do Poynter Institute.

O facto de as estratégias de desinformação estarem a ganhar destaque durante uma pandemia global significou a intensificação dos boatos (hoaxes) relativos a questões de saúde. Com isto em mente, os investigadores das Ciências da Comunicação aumentaram os seus esforços para compreender melhor os pormenores ocultos da desinformação, como desmascará-la e melhor combatê-la.

¹ A primeira Fact-checker da Time foi Nanci Ford, em 1923. O termo “fact-checker” foi publicado pela primeira vez num anúncio na revista Colliers. <https://time.com/4858683/fact-checking-history/>

Simultaneamente, foi efetuada mais investigação sobre a forma de reforçar a verificação jornalística e a autoridade da instituição do jornalismo como garante de informações verdadeiras, bem como investigação sobre iniciativas de verificação.

As autoridades governamentais de vários países ² adotaram medidas, incluindo a nível da União Europeia. A constatação de que a desinformação se tornou um problema para as sociedades democráticas contemporâneas levou a UE a adotar políticas que tornam os próprios cidadãos parcialmente responsáveis pela promoção da literacia mediática. Esta estratégia é caracterizada por um modelo concebido para combater a desinformação com base num conjunto de soluções a vários níveis (Sádaba & Salaverría, 2022).

Durante a pandemia de COVID-19, houve uma ação conjunta das autoridades europeias. A Comissão e o Alto Representante lançaram as ações propostas no âmbito de uma abordagem a longo prazo, como parte do Plano de Ação Europeu para a Democracia, que incluía medidas legislativas e outros tipos de medidas.³ A Comissão Europeia combate a desinformação online através de uma estratégia integrada.⁴

Desde o início da pandemia, a desinformação relacionada com a COVID-19 tem desempenhado um papel na gestão e no desenvolvimento da situação. Os dados mostram que a Internet, as redes sociais e outros meios de comunicação social contribuíram para a difusão de informações enganosas (Ferreira-Cáceres et al., 2022). Os estudos demonstraram que os boatos sobre o coronavírus foram sobretudo difundidos nas redes sociais. Nestas redes, em particular nas mais

² No website do Poynter Institute pode ser consultado um guia sobre ações contra a desinformação a nível global, sendo possível identificar ações por país. <https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/>

³ A Comunicação Conjunta ao Parlamento Europeu, Conselho Europeu, Conselho e Comité Económico e Social Europeu Regional, sobre o combate à desinformação relativa à COVID-19 é de junho de 2020. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020JC0008>

⁴ Na sua atividade, a Comissão Europeia procura mitigar a propagação de desinformação online para proteger os valores europeus e os sistemas democráticos. Para mais informação consultar: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-disinformation>

fechadas e privadas, como o WhatsApp, foram identificados quatro tipos de boatos: piadas, exageros, descontextualização e engano (Salaverría et al., 2020).

Nos países de língua portuguesa, os boatos também tiveram um forte impacto e a desinformação sobre o vírus foi muito prevalente (Sousa et al., 2022). A verificação da informação jornalística tem sido intensa. À medida que a pandemia avançava, os rumores sobre o vírus tornaram-se mais complexos, o que implicou a realização de mais ações de verificação de factos: uma evolução positiva (López-García, Costa-Sánchez & Vizoso, 2021). Prova disso é o facto de, durante os primeiros seis meses da pandemia, nos países do sul da Europa, três em cada cinco boatos terem sido desmascarados com sucesso pelos verificadores de factos (Magallón-Rosa & Sánchez-Duarte, 2021).

As organizações de verificação e os departamentos de verificação dos meios de comunicação social estiveram muito ativos e demonstraram a sua eficácia durante a pandemia. Este facto reforçou os esforços de procura de contributos da investigação científica para fazer avançar a luta contra a desinformação. De facto, tem sido consistentemente constatado, desde as primeiras investigações sobre o tema, que a verificação de factos no jornalismo (como confirmação) ajuda a literacia mediática tanto dos utilizadores como dos jornalistas (Loterio-Echeverri et al., 2018). Além disso, é evidente que a inovação de ferramentas jornalísticas é necessária (Schiffes et al., 2014) para apoiar a verificação do conteúdo das redes sociais pelos jornalistas, uma vez que as redes atuam como fontes em grande parte das notícias produzidas nas redações (Brandtzaeg et al., 2016).

Uma dessas ferramentas para classificar automaticamente a credibilidade jornalística do conteúdo das redes sociais foi o Truthmeter (<https://truthmeter.mk/>), que ajuda a avaliar a credibilidade das fontes das redes sociais (Fletcher, 2017). Pesquisas do campo da Comunicação também confirmaram as dificuldades apresentadas em diferentes culturas jornalísticas ao introduzir novos protocolos de verificação no trabalho profissional (Edwardsson, Al-Saqaf & Nygren, 2021), embora isso não seja algo que impeça a expansão das iniciativas de verificação. Estas iniciativas provêm tanto de departamentos criados pelos meios de comunicação social, como de organizações independentes de fact-checking que, em geral, são

equipas pequenas, mas multidisciplinares, com elevados níveis de transparência e em constante aperfeiçoamento (Moreno-Gil et al., 2022).

As iniciativas de verificação multiplicam-se, e as suas características e procedimentos de trabalho são diversos, tanto em termos dos seus modelos como na utilização de ferramentas tecnológicas, numa altura em que a autoridade dos meios de comunicação social foi corroída, e o fenómeno das fake news voltou a minar a sua posição na sociedade (Ricoy, Sánchez-Martínez & Feliz-Murias, 2019). Esta situação também exige que os jornalistas se esforcem ainda mais para desenvolver argumentos que legitimem a sua credibilidade (Carlson, 2018).

Como foi criado analisado o panorama do fact-checking em Portugal

Neste capítulo damos conta do panorama do fact-checking em Portugal, tendo por base investigação desenvolvida no âmbito do consórcio IBERIFIER sobre a realidade ibérica. Assim, e apesar de este capítulo se concentrar na realidade portuguesa, tem por base uma metodologia extensiva testada no âmbito de Portugal e Espanha e que pode ser aplicada a outras realidade geográficas.

Assim, a análise do fact-checking em Portugal, tal como no caso espanhol, foi estabelecida em duas fases:

Na primeira etapa, foi realizado um mapeamento de identificação das plataformas de fact-checking existentes em ambos os países, agências e meios de comunicação que possuem uma secção ou equipa específica de verificação. No que diz respeito à seleção, foram considerados os meios de comunicação, tanto offline como online, com maior percentagem de utilização semanal, de acordo com o *Digital News Report (2022)* do Reuters Institute. No caso de Portugal, foram considerados o Observador e o Público.

No que diz respeito aos verificadores de factos e às agências noticiosas em Portugal, foram considerados o Polígrafo e a agência Lusa. Recorde-se que a Lusa, apesar de ter um site de combate às notícias falsas, não realiza trabalho de fact-checking, mas publica artigos sobre o assunto, sejam notícias de atualidade, reportagens ou trabalhos académicos. A amostra foi acordada pelas equipas de

investigação de Portugal e Espanha, bem como pela equipa de coordenação da IBERIFIER.

Uma vez obtida uma análise aprofundada das práticas de verificação em ambos os países, procedeu-se a uma análise qualitativa de carácter exploratório-descritivo de cada uma das iniciativas, de acordo com os seguintes itens:

- Dados descritivos da iniciativa (nome, data de criação do projeto de verificação, meio, espaços/programas em que a verificação é aplicada, nível de especialização e propriedade/tipo de entidade).
- Ligações com iniciativas relacionadas com a transparência, a cooperação e a qualidade.
- Evidência de internacionalização e associação com padrões de qualidade.
- Estratégias de marketing e de envolvimento das empresas.
- Iniciativas de formação e de literacia mediática.

Na segunda fase, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas a todas as entidades que constituem a amostra do estudo (com exceção da agência Lusa, uma vez que esta não realiza verificações enquanto tal). Os questionários incluíam questões abertas e escalas de Likert de avaliação numérica, e estavam estruturados em cinco grandes secções:

Secção 1. A importância da verificação na sociedade atual e a sua coexistência com o jornalismo

Secção 2. Sinergias e produção de informação

- As origens dos temas verificados.
- A influência da viralidade.
- Acordos com os meios de comunicação social, agências e verificadores de factos
- A qualidade das fontes e a política de transparência.
- A emissão de veredictos.
- O papel do jornalismo móvel na verificação.

Secção 3. Participação do público

- A importância da participação dos cidadãos.
- Avaliação social das iniciativas de transparência, cooperação e qualidade.
- A importância da literacia mediática.
- Estratégias de marketing e de aquisição de utilizadores e o seu impacto na independência editorial.

Secção 4. Tendências de verificação

- A utilização da tecnologia na verificação (IA, jornalismo móvel e automatização de conteúdos).

Secção 5. Tendências para melhorar as qualidades democráticas e sociais

- A verificação do conteúdo de marca.
- Plataformas, redes e canais de distribuição de informações verificadas. Métricas de consumo.
- A importância da ética e da deontologia na verificação. Autorregulação e co-regulação.

Todas as entrevistas foram gravadas. Em cada entrevista, foi obtido o consentimento informado dos participantes para a gravação de imagens e áudio, bem como a autorização para utilização pelo projeto IBERIFIER. Na redação do relatório, as respostas foram anonimizadas tanto quanto possível.

Fact-checking em Portugal

Verificadores de factos

Polígrafo - O Polígrafo é o primeiro jornal em Portugal a especializar-se no fact-checking. Foi fundado pelo seu diretor, o jornalista Fernando Esteves. Para além de ser um jornal digital, tem também o programa de televisão Polígrafo SIC, que é transmitido no canal SIC todas as segundas-feiras à noite.

O principal objetivo do Polígrafo é chegar à verdade da informação que circula no espaço público. Por esta razão, não se descrevem como inimigos dos media que avaliam, mas como aliados dos leitores e defensores da democracia liberal. A sua transparência de conteúdos baseia-se na política de seleção de temas. Para tal, não só analisam a evolução do discurso político, como também dedicam uma parte significativa do seu tempo e esforço a verificar os rumores virais sobre o ambiente, a saúde, a economia e a tecnologia que surgem nas redes sociais. Os conteúdos do programa Polígrafo SIC são baseados em materiais retirados do site do Polígrafo. Esta secção de programação é emitida desde 1 de abril de 2019 e está incluída no *Jornal da Noite*, que é o principal noticiário da estação SIC.

Para além dos separadores específicos sobre o ambiente e a guerra na Ucrânia, é de salientar que o site dedica espaço à (1) ciência e universo, (2) portefólio próprio, (3) inovação e (4) conteúdos patrocinados. Em relação a este último, um espaço chamado *Espaço LACS* é utilizado para apresentar tópicos relacionados com diferentes empresas e organizações. No entanto, aqui não é possível estabelecer um fio condutor temático comum entre as diferentes informações verificadas.

No que respeita à transparência das fontes, os textos baseiam-se em fontes credíveis. Além disso, sempre que possível, são fornecidos outros tipos de material, como hiperligações, vídeos ou fotografias, que sejam particularmente relevantes para o debate. Para garantir que nunca participam na difusão de rumores, não são aceites fontes anónimas. As informações relativas à vida privada dos protagonistas também são excluídas, exceto se estiverem de alguma forma relacionadas com o interesse público.

Em termos de metodologia, o Polígrafo tem uma equipa que, diariamente, analisa a retórica das principais figuras da sociedade. De facto, estas declarações, e a forma como se relacionam com o interesse público, constituem o principal critério de seleção para a preparação das verificações. Como tal, o Polígrafo não avalia os meios de comunicação social ou os jornalistas, mas sim os protagonistas das histórias noticiosas. O processo de verificação é composto por cinco etapas. Em primeiro lugar, a consulta da fonte original e, em segundo lugar, a consulta de fontes documentais. Em terceiro lugar, ouvir os autores da declaração e dar-lhes o direito de se explicarem. O quarto passo é a contextualização da informação, e o último é a

avaliação da informação de acordo com uma escala de avaliação, que contém os seguintes sete graus (1) verdadeiro;

(2) verdadeiro, mas...; (3) impreciso; (4) descontextualizado; (5) manipulado; (6) falso; e (7) pimenta na língua, que implica o grau máximo de falsidade (chocantemente falso ou satírico).

O Polígrafo quer que o público seja capaz de se verificar a si próprio e de chegar às suas próprias conclusões. Para tal, fornece informações pormenorizadas sobre as fontes. Além disso, o público é encorajado a enviar propostas de verificação, a denunciar deficiências no cumprimento da política de transparência e a comunicar quaisquer erros que detecte (por mais pequenos que possam parecer). Para efeitos de contacto, é fornecido um endereço de correio eletrónico geral, bem como listas de endereços electrónicos para que o público possa contactar diretamente os autores das verificações e/ou o diretor do meio. O endereço postal, um número de telefone de contacto e ligações para as redes sociais também podem ser encontrados no sítio Web.

O sítio Web dispõe de um espaço específico para que o público possa solicitar verificações. Os objectivos declarados são a inclusão dos leitores, a sua capacitação e a sua participação na comunidade. Disponibilizam quatro mecanismos para solicitar este tipo de verificação. O primeiro é um número de WhatsApp, o segundo um número de telefone fixo, o terceiro um endereço de correio eletrónico geral e o último os endereços de correio eletrónico dos próprios jornalistas. Asseguram que qualquer tema de interesse público é passível de verificação. No entanto, também deixam claro que o Polígrafo está especialmente recetivo a tópicos relacionados com mudanças na retórica de políticos, comentadores e influenciadores em qualquer plataforma pública. A conta do WhatsApp é uma conta empresarial, mas não utiliza um chatbot para verificações automáticas ou respostas automáticas.

Como mecanismo interno de garantia da qualidade, a política de retificação baseia-se na identificação clara do erro, na sua correção no mais curto espaço de tempo possível e na republicação no mesmo formato do texto original. É essencial que as correcções identifiquem claramente o conteúdo originalmente incorreto, o momento

em que a atualização foi feita e que o novo texto é uma atualização de um texto que continha anteriormente um erro.

Para garantir a sua adesão a redes de internacionalização e padrões de qualidade, o Polígrafo é membro, desde 2019, da International Fact-Checking Network (IFCN). Faz também parte do programa Third-Party do Facebook e está integrado no IBERIFIER.

No que diz respeito aos códigos internos de autorregulação e qualidade, o fact-checker português tem o seu próprio estatuto editorial que inclui princípios orientadores da prática jornalística, transparência, ética e deontologia. Ao afirmar a ausência de uma agenda política ou ideológica, e que os seus colaboradores não são activos em nenhum partido político, garante a ausência de qualquer conflito de interesses em termos de partidos e organizações políticas.

A colaboração do Polígrafo com o grupo Meta é digna de nota. Juntos, lançaram uma iniciativa em vários países para trabalhar em conjunto com organizações externas de verificação de factos certificadas pela IFCN para impedir a propagação de desinformação no Facebook e no Instagram. O funcionamento deste programa baseia-se em cinco etapas fundamentais. A primeira é a identificação de notícias falsas e, em seguida, a revisão do conteúdo. O terceiro passo é a rotulagem clara da desinformação e a notificação dos utilizadores, sendo depois implementadas medidas para que menos pessoas vejam a desinformação. Por último, são tomadas medidas contra os infractores reincidentes.

"Ayúdanos en la búsqueda de la verdad de los hechos. Todos juntos seremos mucho más fuertes" ("Ajudem-nos a encontrar a verdade dos factos, juntos somos mais fortes") é o slogan implementado para atrair o público a enviar propostas de verificação. Como parte das estratégias de marketing corporativo da empresa, anunciam que a utilização de novas tecnologias está no seu ADN, assim como a criação de soluções inovadoras para descobrir a verdade e aproximar as audiências dos media. No separador dos conteúdos patrocinados, há evidências de sinergias com empresas subsidiárias, nomeadamente com o *Espaço LACS*, uma comunidade criativa e espaço de co-working em Lisboa e Cascais.

A política de transparência, para além da adesão aos princípios da IFCN, baseia-se em cinco princípios: (1) compromisso com o não-partidarismo e a justiça; (2) compromisso com a transparência das fontes; (3) compromisso com a transparência do financiamento; (4) compromisso com a transparência da metodologia; e (5) compromisso com correcções abertas e honestas.

Relativamente às fontes de financiamento, a empresa indica que qualquer financiamento proveniente de outras organizações não afectará o trabalho realizado nos artigos. Para garantir que assim é, os perfis profissionais de todas as figuras-chave da sua organização são detalhados, tal como a estrutura geral e o estatuto jurídico do Polígrafo. Por último, é também fornecida uma forma de os leitores comunicarem com a organização.

Enquanto empresa privada, as receitas do Polígrafo provêm de investimentos publicitários resultantes da sua parceria comercial com o portal Sapo e com outras entidades editoriais. São exemplos a parceria estabelecida em 2019 com a Fundação Francisco Manuel dos Santos para a organização de vários ciclos temáticos, e o programa Third Party com o Facebook.

Em termos de responsabilidade, uma organização sediada no Dubai, denominada Emerald Group, detém 40% do capital social. O Episódio Inédito, uma empresa detida a 100% pelo diretor do Polígrafo, detém os restantes 60%. Em 2020, as colaborações editoriais representaram 94,09% das receitas e a publicidade 5,91%. Explica-se que as receitas foram investidas principalmente no pagamento de salários, na compra de equipamento informático e na subscrição de publicações especializadas na área da saúde para comparar informação relacionada com a COVID-19. As últimas contas com dados actualizados para o ano de 2022 podem ser consultadas no sítio Web.

No que diz respeito às estratégias de envolvimento, têm um boletim informativo e utilizam o sítio Web da empresa como forma de implementar o marketing de afiliação destinado a incentivar as subscrições gratuitas. Além disso, cumprem escrupulosamente a política de proteção de dados como forma de garantir uma relação de confiança entre o verificador de factos e o público.

Não existem iniciativas específicas de formação ou de literacia mediática para além dos ciclos temáticos organizados com a Fundação Francisco Manuel dos Santos, entidade que tem por missão promover e aprofundar o conhecimento da realidade portuguesa.

Meios de Comunicação social com uma secção dedicada à verificação

Observador - O Observador começou a trabalhar na verificação em 2015. No início de 2017, passou a integrar o IFCN. A *Hora da Verdade* surgiu mais tarde em colaboração com a TVI, dando origem a um programa de televisão que foi transmitido entre janeiro e novembro de 2021. Apesar de ter sido cancelado, hoje o Observador continua com o seu projeto de Fact Check. Este órgão de comunicação social levou ainda a cabo uma iniciativa específica durante as eleições legislativas de 2022, que foi a verificação dos debates em direto para as Eleições Legislativas entre António Costa (candidato do PS) e Rui Rio (candidato do PSD). Em 2023, o jornal iniciou uma secção específica dedicada à verificação de conteúdos, denominada Fact Check.

A Hora da Verdade, uma iniciativa de apuramento entre a TVI e o jornal Observador, foi emitida diariamente no âmbito do noticiário das 20h00. Funcionou como um espaço dedicado à verificação de factos relacionados com os temas mais relevantes para a comunicação social, tendo por base investigações levadas a cabo por jornalistas do Observador. Para além disso, todas as sextas-feiras, o principal noticiário da noite da TVI dedicava um segmento inteiro à verificação de informação. O programa contava com especialistas que ajudavam a desconstruir os dados falsos que tinham contaminado o debate público.

A Hora da Verdade tinha uma secção diária no sítio Web que produzia pelo menos uma verificação por dia e uma versão alargada no programa *Jornal* às sextas-feiras. Havia também o *Laboratório Hora da Verdade*, no qual provas, histórias e recomendações amplamente divulgadas online eram postas à prova com o objetivo de verificar a sua eficácia, funcionalidade e validade.

A política de transparência de conteúdos deste jornal português pode ser vista nas refutações que aparecem no sítio Web. A partir da interface principal dos meios de

comunicação, é possível aceder à categoria Verificação de factos. Aqui, acede-se a um repositório no qual são publicadas todas as informações verificadas. Os métodos de classificação utilizados pelo Observador não são novos no campo da prática de verificação, sendo a imagem de um velocímetro com cores diferentes (três tons de verde, amarelo, laranja e vermelho). Utilizam uma escala de seis pontos que classifica a veracidade do conteúdo: (1) verdadeiro, (2) basicamente verdadeiro, (3) aproximado, (4) inconclusivo, (5) enganosa, e (6) errónea. O texto em si é classificado em categorias, começando com a frase polémica principal, apresentando depois uma conclusão geral e um veredito.

Este jornal português contém uma secção sobre a política de retificação. Há também correcções no sítio Web.

Desde fevereiro de 2017, o Observador faz parte da IFCN. Em abril, passou a fazer parte da #CoronaVirusFactsAlliance, uma rede global de verificadores de factos que promove a informação correcta durante a pandemia. Mais de 100 meios de comunicação social, publicados em 40 línguas diferentes, de todo o mundo fazem parte desta aliança. Todos se dedicam a verificar informações relacionadas com a COVID-19. Anteriormente, o Observador tinha feito parte da rede europeia de verificação de dados FactCheckEU durante as campanhas para as eleições de 2019 para o Parlamento Europeu.

Em abril de 2019, o Observador aliou-se ao Facebook, juntando-se a uma rede global de fact-checkers independentes que se dedicam a verificar a autenticidade da informação difundida nessa mesma rede social. Todos os membros desta associação fazem também parte da IFCN e guiam-se pelo código de conduta do Poynter Institute for Media Studies, um código que o Observador segue, naturalmente, desde fevereiro de 2017, quando se juntou pela primeira vez à IFCN.

O estatuto editorial do Observador define o jornal como um jornal online, independente e livre. Este documento reforça o seu compromisso com a transparência, uma vez que indica que não permitirá que a sua integridade seja comprometida por interesses partidários ou económicos ou por qualquer outro grupo.

A principal estratégia de envolvimento do Observador é a sua campanha de subscrição premium, que garante acesso ilimitado a todos os conteúdos do jornal. Além disso, permite a leitura ilimitada em quatro dispositivos diferentes, com publicidade reduzida e acesso a newsletters exclusivas.

Este jornal português participa em múltiplas iniciativas de formação e de literacia mediática. Todas estas informações podem ser consultadas na secção Eventos do seu sítio Web principal: <https://observador.pt/eventos>.

Um exemplo é a conferência intitulada *O que se pode fazer para melhorar a celeridade e a eficácia da Justiça Penal e a luta contra a corrupção?* Esta conferência foi promovida pela Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa com o objetivo de analisar os perigos que, aos olhos dos cidadãos, ameaçam a credibilidade do sistema democrático. Quanto aos projectos de literacia e educação para os media, a iniciativa *Mais fortes a Observar* foi criada para refletir sobre questões relacionadas com o desenvolvimento social, o voluntariado e a educação.

De salientar ainda os cursos organizados pelo jornal em colaboração com outras entidades, como o workshop de técnicas de discurso com a *Rádio Renascença* (RR) ou o seminário sobre escrita e jornalismo político em colaboração com a Booktailors.

Público - A Prova dos Factos é uma secção de verificação do jornal português Público. Foi criada em 2016 com o objetivo de verificar as declarações feitas por políticos e outras figuras públicas.

A Prova dos Factos pode ser acedida através da secção Projectos do site do Público. Aqui, a ideia é mais do que a identificação de conteúdos falsos. Na verdade, o projeto procura contextualizar o conteúdo em análise e aprofundar as questões relevantes. Por esta razão, a equipa utiliza uma escala de verificação baseada em diferentes categorias:

- 1) Verdadeiro: Quando uma determinada declaração ou publicação é claramente verdadeira, sem qualquer dúvida.

- 2) Parcialmente verdadeiro: quando uma afirmação ou publicação é verdadeira, mas há alguns aspectos ou partes que precisam de ser clarificados.
- 3) Inconclusivo: quando uma determinada declaração ou publicação é impossível de contextualizar.
- 4) Parcialmente falso: quando se determina que uma determinada declaração ou publicação é falsa. No entanto, há ainda alguns aspectos que necessitam de ser clarificados.
- 5) Falso: quando uma determinada declaração ou publicação é claramente falsa, sem qualquer dúvida.

Na Prova dos Factos, o utilizador pode filtrar toda a informação que tenha sido classificada como verdadeira, parcialmente verdadeira, inconclusiva, parcialmente falsa ou falsa.

Como ferramenta de cooperação com o público, há um canal aberto para que os leitores, via WhatsApp ou e-mail, enviem suas sugestões. Além disso, todos os sábados é selecionada uma *Prova dos Factos* que pode ser lida na edição impressa do jornal. Também foi criada uma newsletter mensal. Por meio do site, o jornal também incentiva os leitores a relatarem qualquer sugestão de correção de texto. Na informação corrigida, é feita referência, no final, às partes do texto que foram alteradas e ao momento em que as alterações foram efectuadas.

A *Prova dos Factos* segue uma metodologia clara e transparente. As refutações são estruturadas de forma rígida, priorizando o contexto para que os interesses por trás das narrativas fiquem evidentes. Embora os conteúdos sejam geralmente breves, são precisos, consultam as fontes adequadas e utilizam as evidências mais relevantes para chegar a conclusões irrefutáveis. Esta estrutura fixa também facilita a participação de todos os profissionais da redação na verificação dos factos e na publicação na secção.

Para o jornal Público, a viralidade de um artigo não é particularmente importante para decidir se este será objeto de verificação. Em vez disso, as propostas são

analisadas pelos editores com base no potencial do artigo para esclarecer os cidadãos.

O estatuto editorial do Público deixa claro que o jornal entende que as novas possibilidades técnicas de informação implicam um jornalismo eficaz, atrativo e imaginativo na sua comunicação permanente com os leitores. Este é um princípio fundamental numa era em que grande parte do consumo de informação se faz através de plataformas digitais e redes colaborativas de informação, como as redes sociais.

Um dos objectivos do meio é contextualizar conteúdos de grande alcance nas redes sociais, sejam eles verdadeiros ou falsos. A ideia é estabelecer a contextualização mais exacta com base em critérios de rigor e criatividade editorial. De acordo com o seu estatuto, não deve haver dependência de interesses ideológicos, políticos ou económicos. O site do Público contém o seu livro de estilo, um extenso documento que regula os princípios e as normas de conduta profissional, a ética e os géneros e as técnicas de escrita, entre outros aspectos.

Desde 2021, o Público faz parte da International Fact-Checking Network (IFCN) e, desde 2022, do European Digital Media Observatory (EDMO).

O jornal Público tem uma vasta experiência em estratégias de marketing corporativo e aquisição de utilizadores. Tem uma área de branded content especializada na produção de conteúdos para marcas. Produzem conteúdos para campanhas online e offline em vários formatos e para diferentes plataformas. Neste âmbito, destacam-se os projectos com a Allianz, Mimosa, Worten e Samsung, entre outros.

O jornal português tem o projeto *O Público na escola*, uma iniciativa educativa desenvolvida em colaboração com o Ministério da Educação e a Fundação Belmiro de Avezdo. Pretende desempenhar um papel fundamental na formação de novas gerações de leitores, crucial para a construção de sociedades esclarecidas e plurais, como refere o seu sítio na Internet. Trata-se de um projeto participativo em que se procuram sinergias entre os meios de comunicação social e as escolas. São organizados concursos e fornecidos materiais didácticos aos centros educativos.

O Público está também ativo em iniciativas que visam promover a literacia mediática dos estudantes universitários, através do projeto PSuperior, no qual participam vários parceiros, como a Google e a MediaBrand.

Em termos de cursos de formação, o jornal desenvolveu (com a ajuda de várias instituições de ensino portuguesas) o projeto Academia Pública, que oferece diferentes cursos de formação, na sua maioria relacionados com a literatura.

Agências

LUSA - A Lusa lançou uma iniciativa intitulada *Combate às Fake News*, uma *questão democrática*, após a realização de uma conferência em Lisboa com a participação da Agência EFE em 2019. Oferece artigos sobre reportagens e formação para combater a desinformação através da utilização de várias ferramentas, jogos e ligações a recursos de literacia mediática. A agência tem o seu próprio plano de formação através da *Escola Lusa*, tanto para profissionais da organização como para estudantes e outros interessados. A missão da agência é prestar ao Estado português um serviço público de informação que valorize o rigor, a separação entre factos e opiniões, a identificação das fontes, a independência, a neutralidade perante as forças políticas e a fiabilidade.

A Lusa não publica fact-checks no seu site, mas sim notas informativas relacionadas com a atualidade ou relatórios sobre desinformação e literacia mediática. Por este motivo, é compreensível que não tenham sido localizadas políticas de transparência específicas para esta iniciativa, nem informação sobre a metodologia que aplicam. Além disso, não foi possível identificar uma política de retificação, embora existam correcções e actualizações de informações publicadas nos seus ficheiros, que são rotuladas com a palavra "ACTUALIZADO".

A cooperação com os públicos é canalizada exclusivamente através das redes sociais Facebook e X. Em cada uma delas, existe um perfil específico para esta iniciativa. No entanto, não existe qualquer formulário web de contacto, e-mail, telefone, endereço postal ou canal de mensagens instantâneas para responder a questões/receber sugestões do público.

Relativamente aos sistemas internos de qualidade, foi analisada a documentação publicada pela Lusa que faz referência à empresa. Não foram identificados órgãos como um conselho editorial, um conselho consultivo ou outros especificamente relacionados com a iniciativa de verificação. No entanto, a Lusa dispõe de órgãos sociais, como um conselho consultivo. Tem também Estatutos e um Código Deontológico, bem como um Código Deontológico e um Livro de Estilo do Jornalista. A política de neutralidade não está explícita em nenhum documento, mas é abordada nos estatutos e noutros códigos da empresa.

No que diz respeito a redes e projectos de internacionalização, a Lusa faz parte do IBERIFIER e do Observatório Europeu dos Media Digitais (EDMO). A agência não é signatária da IFCN Código de Princípios e não está incluída no consórcio European Fact-Checking Standards Network (EFCSN), embora ambos os códigos apareçam no sítio Web. Por conseguinte, apesar dos esforços para ligar recursos e actores relevantes na luta contra a desinformação, as associações da Lusa são limitadas. É apresentada uma longa lista de verificadores de factos e organizações que trabalham neste domínio, embora não existam projectos partilhados. Não foram identificadas colaborações com empresas tecnológicas.

Não há indícios de estratégias específicas (como, por exemplo, colaborações publicitárias com empresas), exceto a já mencionada ligação à sua empresa-mãe, a agência Lusa. Também não há provas de medidas relativas à aquisição de utilizadores, afiliação, subscrições ou newsletters. No entanto, devido à sua natureza de agência noticiosa, são mostrados produtos e serviços que podem ser de interesse para os media. Isto inclui texto, fotografia, vídeo, áudio, arquivos e agendas, mas não explicitamente fact-checks.

No que diz respeito à transparência em termos de financiamento e responsabilização, esta só é abordada no sítio Web da agência Lusa. O projeto Lusa contra a desinformação centra-se na educação e na divulgação. A proposta é sustentada por iniciativas próprias de formação e literacia mediática, e pela construção de um espaço com recursos úteis. Tem colaborado com órgãos de comunicação social e outras entidades de informação, como a Agência EFE, na organização das conferências que deram o pontapé de saída desta iniciativa em 2019.

No que diz respeito à literacia mediática, os dois principais recursos são a *Escola Lusa* e o *Cidadão Ciberinformado*, bem como o apoio aos cursos de pós-graduação do ISCTE (*Pós-Graduação em Informação, Desinformação e Fact-Checking*). A *Escola Lusa* é um projeto de formação que visa reforçar os valores, princípios, regras e técnicas jornalísticas dos profissionais. A formação é feita internamente, para jovens universitários e para redactores de outros países de língua portuguesa. O *Cidadão Ciberinformado* resultou da colaboração da agência com o Centro Nacional de Cibersegurança para ajudar os cidadãos a diferenciar notícias verdadeiras de informação manipulada e fraudulenta, através de um curso gratuito (atualmente indisponível).

A agência oferece uma grande variedade de recursos no sítio Web da iniciativa de verificação. Entre eles estão: jogos sobre desinformação do governo português, *Publico.pt* e *Tilt Studio*, entre outros; conteúdos e programas de literacia da AFP, do Grupo Informal sobre Literacia dos Media, do agregador de recursos *Literacia e Educação para os Media Em Linha*, da União Europeia, da *Associação Literária para os media e Jornalismo*, do *Observatório Media, Informação e Literacia* e do Centro Internet Segura.

No que diz respeito às iniciativas de verificação automática, existe o projeto *Contrafake*. Este centra-se no desenvolvimento de recursos computacionais e ferramentas baseadas em inteligência artificial, para combater a desinformação nas redes sociais e fontes de informação digitais. O projeto inclui ainda o desenvolvimento de um plugin para o browser, a publicação de um manual e o projeto *Cidadão*.

A verificação numa perspetiva profissional

A importância da verificação na sociedade atual

Os inquiridos concordam (AVG.=4.00) que a existência de verificadores de factos é importante para determinar a qualidade jornalística e democrática de um país.

As entrevistas realizadas demonstram que a verificação sempre fez parte do jornalismo. É importante lembrar, no entanto, que o fact-checking se refere a uma

linguagem associada às redes sociais e à quantidade de informação disponível, resultado de uma série de factores tecnológicos e sociais que permitem a distribuição de informação 24 horas por dia. Os entrevistados afirmam que se trata de uma resposta a um novo fenómeno provocado pelas redes sociais que utilizam uma linguagem própria. É entendida, em primeiro lugar, como uma reacção à difusão de informação nas redes sociais.

As plataformas de verificação estão a fazer o que o jornalismo tradicional não faz. Um dos entrevistados salienta que os meios de verificação de factos têm uma missão a cumprir, e isto porque outros jornais também falharam. A verificação é uma resposta à incapacidade das redacções actuais de reagir aos fenómenos modernos. A precariedade dos jornais, os exemplos de jornalistas com pouca experiência e as redacções cada vez mais jovens indicam a deterioração da situação. Através da utilização contínua e sistemática do processo de verificação, os verificadores de factos garantem um rigor muito superior ao da imprensa em geral. Alguns acreditam que a qualidade do discurso político melhorou graças à verificação. É também importante notar que a verificação se expandiu para responder às acções de outros actores que exigem um jornalismo diferente.

No que diz respeito à diferenciação entre a função dos meios de comunicação social e dos verificadores de factos, os entrevistados argumentam que o último grupo executa uma versão mais refinada e focada da verificação. O seu trabalho é extremamente sistemático. Como tal, aperfeiçoaram o processo de verificação. Por vezes, o segredo do sucesso é fazer a mesma coisa mil vezes por dia. Outra diferença importante é o facto de o método ser central para o exercício de verificação. No jornalismo tradicional, a história é central, enquanto na verificação é o método. É sempre necessário identificar as fontes do processo de investigação.

De acordo com um dos entrevistados, o nível de especificidade é o que distingue um jornalista económico de um jornalista político. Um verificador de factos deve ter competências suficientes para analisar tipos de linguagem diferentes do jornalismo tradicional. No fundo, as funções são as mesmas, à exceção deste aspeto. Além disso, a identificação de erros assume maior relevância nas redes sociais. Por exemplo, é necessário verificar uma declaração do primeiro-ministro, ou um debate, em tempo real. No entanto, também é necessário verificar a sua veracidade após o

facto. Esta segunda ação, em que a declaração é confrontada com os factos, é necessária quando se analisam certas afirmações feitas por políticos e responsáveis pela intervenção social.

- **Uma resposta à utilização crescente das redes sociais.**
- **A verificação é um trabalho mais robusto.**
- **A necessidade de uma verificação secundária das declarações após a sua realização.**

Sinergias e produção de informação

A escolha dos temas depende principalmente do panorama atual. São utilizados vários critérios para decidir quais as histórias específicas a selecionar. Os entrevistados não estão todos de acordo quanto à importância da viralidade na decisão das histórias a desmascarar. Alguns consideram que a viralidade é um dos critérios mais importantes, pois revela um tema de interesse, enquanto outros se concentram principalmente em critérios editoriais, destacando assuntos actuais, questões políticas, saúde, terrorismo e alterações climáticas. Um dos órgãos de comunicação social manifestou ainda preocupação em dar visibilidade a assuntos que não merecem grande atenção, acreditando que a verificação pode também contribuir para a divulgação de assuntos irrelevantes para a sociedade. Estas histórias podem ficar presas em câmaras de eco e formar "bolhas de filtragem". Entretanto, as pessoas que consomem esses conteúdos não estão interessadas em saber se são reais ou não.

É igualmente importante ter em conta a notoriedade das pessoas envolvidas ou que aparecem como figuras proeminentes no conteúdo.

Apenas um dos meios de comunicação social aqui presentes tem um acordo com o Facebook. São analisados 50 posts por mês. Afirmam que a escolha dos temas é sua e, por isso, mantêm a sua independência editorial. Basicamente, o Facebook partilha uma base de dados com conteúdos, embora o órgão de comunicação social escolha o que verificar. Por fim, o Facebook analisa o alcance da refutação e pode determinar, por exemplo, que foram partilhados 50 conteúdos que geraram cerca de 500.000 interações.

A atualidade, a política e a saúde são de importância central. Para cada um deles, a percepção do que é mais relevante no contexto atual é fundamental. Por exemplo, durante uma campanha eleitoral, quando os políticos estão no centro das atenções, as suas declarações são procuradas acima de tudo. A notoriedade de uma pessoa torna-se relevante. Se alguém é um político ou uma figura conhecida, isso determina o seu estatuto na hierarquia da verificação de factos.

Depois, há vários períodos marcantes, como a pandemia, durante os quais houve muita desinformação sobre questões de saúde. Foram levantadas dúvidas sobre a veracidade de alguns conteúdos. Claro que, nessa altura, os problemas de saúde eram as questões mais prementes. Quando é apresentado um orçamento de estado, as considerações económicas tornam-se mais importantes. Um órgão de comunicação social apresentou os temas pela seguinte ordem: saúde, guerra, política e questões ambientais, estas últimas em ascensão. O editor explica uma aparente migração de ideologias que tem sido observada: muitos grupos que estavam associados à desinformação relacionada com a COVID-19 estão agora a apoiar a Rússia e a opor-se à Ucrânia.

Para determinar a qualidade das fontes, procuram-se fontes primárias, relatórios e declarações originais. As fontes semelhantes ao jornalismo tradicional, especialmente os peritos acreditados pelos pares, são consideradas fiáveis. Encontrar a fonte primária é essencial. Um dos editores refere que os seus jornalistas podem dizer-lhe que leram algo no X, que é uma plataforma credível, mas isso não é suficiente. O que é necessário é a fonte primária, o primeiro meio onde a informação foi publicada. Também é preferível falar diretamente com as pessoas envolvidas. Além da fonte original, os entrevistados destacam a importância dos relatórios institucionais e de especialistas em diversas áreas. Aqueles que cobriram o tema da pandemia não podem agora opinar sobre questões ambientais. Os editores concordam com a importância de recorrer a especialistas credenciados tanto pelo meio académico como pelos pares. A lista de especialistas é criada editorialmente e é cuidadosamente selecionada, tendo em conta a formação do especialista.

Todos os inquiridos manifestaram uma atitude muito positiva (AVG.=5,00) relativamente à divulgação das fontes consultadas nas refutações publicadas. No

entanto, a emissão de um veredito foi encarada de forma menos positiva (AVG.=3,67). De facto, a desconstrução da narrativa foi vista como mais relevante. Para além disso, na opinião dos entrevistados, a definição do que é "parcialmente verdadeiro" é questionável.

Apesar de se reconhecer que o telemóvel é a ferramenta mais utilizada pelos cidadãos para aceder à informação, ainda não é utilizado especialmente para a verificação dos factos. O facto de alguns terem ficado aparentemente surpreendidos com a pergunta reflecte este abismo. Quando questionados se verificavam os factos apenas através de ferramentas do telemóvel, dois entrevistados argumentaram que isso não era particularmente relevante. De facto, afirmaram que utilizavam sobretudo o computador, pois é a ferramenta que utilizam mais frequentemente no seu trabalho. No entanto, um deles afirmou que na sua empresa de comunicação social utilizam regularmente o telemóvel para fazer todo o tipo de jornalismo, incluindo o relacionado com produtos visuais. Isto não implica a utilização de ferramentas específicas concebidas para telemóveis. Todos reconhecem que, num futuro próximo, os telemóveis poderão ser mais utilizados para a verificação de factos. Em suma, a verificação continua a ser feita principalmente através de computadores portáteis.

- A viralidade não é o único critério utilizado para a verificação dos factos. **O contexto e os protagonistas são importantes.**
- **É importante tornar públicas as fontes consultadas** nas refutações que são publicadas.
- **Ainda hoje, os telemóveis raramente são utilizados em tarefas relacionadas com a verificação.**

Envolvimento público

Os verificadores de factos portugueses consideram que a participação do público na verificação é relevante (AVG.=3,83), embora a resposta não seja unânime e represente uma colagem de diferentes pontos de vista. Assim, de um modo geral, é dada uma importância moderada à participação do público, com dois editores a descreverem-na como tal. Apenas um editor sublinhou a necessidade de ouvir as pessoas e defendeu especificamente este tipo de participação.

De acordo com os editores, muitos dos pedidos feitos pelo público são vistos como egoístas e relacionados com políticas promovidas por activistas. Algumas mensagens são simplesmente expressões impulsivas. "Não estão interessados", afirmam. Outro afirma que "algumas pessoas também participam só para difamar, mas isso também faz parte".

O único órgão de comunicação social que dispõe de um endereço eletrónico próprio para os cidadãos enviarem os seus pedidos, afirma que apenas utiliza cerca de 10% dos pedidos recebidos. Os outros meios de comunicação social recebem sugestões através dos seus endereços de contacto normais e dos endereços dos jornalistas.

Os verificadores de factos não consideram que a associação a iniciativas de transparência, cooperação e qualidade seja particularmente importante para os cidadãos (AVG.=3,33). Um dos entrevistados argumenta que não acredita que o público possa sempre avaliar se um processo é transparente ou não, porque, em última análise, não sabe quais são os processos. Outros dão a esta resposta um 4 porque acreditam que os leitores têm a percepção de que se trata de obras que têm de cumprir processos de transparência.

A literacia mediática obteve uma boa classificação por parte dos participantes (AVG.=4,67), sendo que dois deles atribuíram a pontuação máxima a este item. Destaca-se um projeto que promove várias iniciativas educativas sobre o que é o jornalismo e um concurso de revistas escolares. Outro meio participa em conferências sobre verificação em aliança com organizações. No entanto, um terço dos participantes não está ativo nesta área da literacia mediática.

A implementação de estratégias de marketing e de aquisição de utilizadores obteve a pontuação mais elevada (AVG.=5,00). Um dos entrevistados afirma que "só quem vive num mundo de sonho pode pensar que não é importante". O aumento de escala é essencial para, mais tarde, estabelecer alianças editoriais. Afirma mesmo que "quanto mais financiamento um projeto tiver, mais independente é". Os outros entrevistados admitem que há zonas cinzentas que podem afetar a independência dos jornais, mas que isso só pode ser evitado com transparência. Como tal, é importante que os órgãos de comunicação social deixem claro o que estão a fazer.

Portanto, é consensual e prevalece a ideia de que é fundamental que estes processos sejam muito claros para eliminar quaisquer dúvidas ou suspeitas.

- **Existem poucos canais para a participação do público.**
- **A literacia mediática é considerada fundamental.**
- Desde que haja transparência, **as estratégias de marketing não põem em causa a independência.**

Tecnologia

As entrevistas efectuadas demonstram a importância da tecnologia no domínio da verificação da informação (AVG.=4,67). É muito útil para detetar informações erróneas e verificá-las à medida que circulam, na luta contra o relógio.

Tendo em conta a importância do impacto tecnológico, os verificadores de factos consideram a utilização do jornalismo móvel (AVG.=3,67) como uma ferramenta relevante. Este facto pode ser surpreendente, uma vez que raramente é utilizado em tarefas de verificação. O mesmo se aplica à inteligência artificial (AVG.=4,50) e à automatização, embora esta última receba uma classificação um pouco mais baixa (AVG.=4,00).

Os verificadores de factos utilizam ferramentas de acesso livre do Google, como o Google Images ou o TinEye. Um dos meios de comunicação entrevistados utiliza uma ferramenta fornecida pelo Facebook, através da qual um grande número de páginas pode ser selecionado e examinado para ver se contém alguma desinformação potencial. Em contrapartida, nenhum meio de comunicação social se encarregou de criar a sua própria tecnologia de verificação, embora alguns o tenham em mente para o futuro.

Os benefícios que a tecnologia traz para a verificação são claros. Os entrevistados referem a sua utilidade na deteção da desinformação, na aceleração do processo de verificação e até no acesso a dados em bruto. A questão da rapidez com que reagimos à desinformação parece ser fundamental.

Os entrevistados concordam com estes pontos principais em relação à tecnologia: que esta pode acelerar a deteção, impedir a propagação de notícias falsas e ajudar

a divulgar refutações. Em todo o caso, sublinham também o papel da análise humana e da coordenação das tarefas editoriais.

Tendências para melhoras as qualidades democráticas e sociais

As respostas indicam uma falta de consenso sobre esta matéria. Sim, é considerada necessária, mas também são expressas muitas dúvidas e reservas. São apresentadas várias opiniões. Um dos entrevistados considera que a verificação dos conteúdos patrocinados é possível, mas que não faz sentido. Uma vez que tem de ser devidamente identificado e sabemos que é patrocinado, o conteúdo pertence a uma esfera de informação diferente. De facto, existem muitas dúvidas em torno desta questão. Um dos entrevistados defende que o conteúdo patrocinado deve ser tratado como enganador e verificado se é falso. Outro dos entrevistados sublinha as suas dúvidas. "Não posso dar uma resposta exacta", afirma. "Este parâmetro apresenta algumas dificuldades para o próprio jornalismo, do ponto de vista da produção e do ponto de vista da verificação. Verificar conteúdos que não são eminentemente jornalísticos deixa-nos um pouco desconfortáveis".

Os sítios Web abertos das empresas e as redes sociais são os principais veículos para a distribuição de conteúdos verificados. Uma delas afirma canalizar tudo através do seu sítio Web, de um programa de televisão, da rádio, do Facebook, do TikTok, do Instagram, do X e do LinkedIn. Outro utiliza as redes de publicação habituais do meio central: o sítio Web, o Facebook, o TikTok, o Instagram e o X. Outro publica na Web e na parte da manhã de um programa de rádio. Posteriormente, este conteúdo é distribuído através das redes sociais e de canais, principalmente Facebook, X, Instagram e uma newsletter.

Entre os verificadores de factos, não são detectados outros sistemas de medição para além das suas próprias métricas, indicadores internos e reacções dos leitores. Um dos entrevistados refere que o alcance do programa televisivo é visível às segundas-feiras: "Hoje, ao contrário do que acontecia no início, o público sabe o que fazemos", diz um editor.

As entrevistas demonstram que as colaborações com a sociedade e as universidades, entre outras instituições, são fundamentais para a luta contra a

desinformação. Os editores mencionam a cooperação e as parcerias e salientam o papel fundamental a desempenhar pelas universidades e centros de investigação como colaboradores nestas tarefas.

Quando se pergunta aos verificadores de factos e aos meios de comunicação social sobre a importância da ética e da deontologia na verificação da informação, a resposta é unânime. É atingida a pontuação máxima (AVG.=5,00). A ética e a deontologia são consideradas essenciais por todos os entrevistados. Os códigos existentes, como o IFCN, são considerados pilares fundamentais no que respeita a estes valores.

Para além dos códigos internacionais do ICFN seguidos por três meios de comunicação social, há indícios de outros mecanismos de autorregulação. Um órgão de comunicação social está empenhado na rejeição do partidarismo. Os seus jornalistas assinam um código de conduta quando aderem à organização. Este contém 8 pontos, dos quais 3 ou 4 afirmam o compromisso de não tomar posições em fóruns em nome dos meios de comunicação social. Isto não significa que não possam ter as suas próprias opiniões políticas, mas sim que as devem manter fora do ambiente em que trabalham. Os direitos fundamentais e as liberdades públicas são também muito valorizados. Não aceitam qualquer ação que possa dar origem a discriminação com base no nascimento, origem étnica, sexo, deficiência, idade ou qualquer outro fator. Os trabalhadores devem abster-se de trabalhar sobre assuntos em que tenham um interesse pessoal e não devem ter qualquer investimento económico ou político num partido político. Não podem aceitar ou oferecer qualquer tratamento especial e devem cumprir todos os preceitos do método aplicado pelo meio em questão. Uma regra básica é respeitar a privacidade das pessoas, mesmo daquelas que espalham desinformação. Como tal, as informações relativas aos que enviam essas histórias também devem ser mantidas em segredo. De facto, muitas dessas pessoas não estão conscientes do seu papel na disseminação de notícias falsas. Um dos jornais menciona como o seu distribuidor também participa na verificação dos factos.

Os três responsáveis prezam o conjunto de princípios propostos pelo organismo da IFCN, considerando-os como orientações de trabalho essenciais e garantes da transparência dos processos de verificação.

- Os responsáveis têm **dúvidas sobre se devem intervir na verificação dos conteúdos patrocinados.**
- **As plataformas utilizadas para divulgar as refutações são as mesmas que os meios de comunicação social.**
- **Mecanismos de autorregulação mecanismos e internacionais códigos são considerados fundamentais nesta atividade.**

Os inquiridos destacam três grandes desafios: a rapidez de resposta, o número de desmentidos e o âmbito do trabalho. A medida em que "a verdade está a alcançar as mentiras, em termos de velocidade", nas palavras de um dos entrevistados, ainda está por revelar. Nesta altura, é importante poder intervir desde o início da propagação da desinformação. Outro desafio será responder à quantidade de desinformação que existe: "Ser capaz de ir a toda a gente", segundo um editor. Ou seja, ser capaz de satisfazer a necessidade global de verificação. Também é referida a necessidade de as refutações serem divulgadas de forma eficaz, para que todo este esforço tenha o efeito desejado. Para um entrevistado, o alcance é crucial. Se as correcções exactas não chegarem às pessoas, é impossível desmontar as mentiras e esclarecer os factos. Outro entrevistado chama a atenção para o facto de que desmascarar histórias não dá, de facto, uma visibilidade imerecida a questões que, por qualquer razão, é melhor ignorar.

- A importância do **jornalismo móvel** na verificação é reconhecida, **mas ainda é subutilizada.**
- **Estão a ser utilizadas ferramentas de verificação elementares,** principalmente o Google Images e o TinEye.
- **O principal desafio no futuro será responder rapidamente a todos os pedidos de uma forma expedita e eficiente, tendo em conta a quantidade de trabalho.**

Tendências

Entre 2018 e 2019, foram criadas em Portugal, e no espaço ibérico plataformas de fact-checking, a partir de meios nativos, dedicadas especificamente a este fim. Foram constituídas de duas formas: como fundações ou associações sem fins lucrativos, ou como empresas do sector dos meios de comunicação e da produção

audiovisual, geralmente a partir de uma iniciativa de profissionais com experiência prévia no jornalismo de fact-checking. Os argumentos de que o jornalismo "tradicional" estava a falhar e de que os meios de comunicação social eram incapazes de reagir a fenómenos modernos como a desinformação contribuíram para o aparecimento destas plataformas.

Os meios de comunicação social lançaram iniciativas contra a desinformação.

Os fact-checkers analisados tendem a concentrar-se na verificação de conteúdos falsos que circulam online, bem como em actividades de literacia e formação. Os meios de comunicação social querem sinergias com e entre plataformas, e com outros canais, para combinar a atividade de verificação digital com a difusão em espaços de informação como a televisão e a rádio. Na verificação de factos, a objetividade e os processos refinados são predominantes. Por outro lado, os meios de comunicação social têm mais limitações, uma vez que têm de responder aos interesses do seu público.

As iniciativas de verificação de factos são a primeira linha de defesa contra a desinformação,

tendo um impacto profundo na qualidade jornalística e democrática. A origem do conteúdo verificado é diversa, embora provenha principalmente de declarações de figuras importantes (especialmente políticos), conversas em redes sociais abertas, chats e canais de mensagens. Os dois principais factores a ter em conta para decidir se um conteúdo deve ou não ser verificado são a sua viralidade e os danos potenciais que pode infligir à sociedade. Em resultado do processo de verificação, é normalmente emitido um veredito. No entanto, este não é obrigatório. De facto, é frequente optar-se por artigos explicativos e contextuais.

Os verificadores de factos formam redes e alianças estratégicas, unindo forças para enfrentarem juntos os grandes desafios. Através da adesão ao código de princípios da rede principal, a International Fact-Checking Network, os verificadores de factos de participaram em iniciativas especiais de cobertura global, como a #CoronaVirusFactsAlliance e a #UkraineFacts, e em conferências como a Global Fact Summit. Outras acções de cooperação são evidentes no EDMO e no hub ibérico IBERIFIER. Estes desenvolvimentos afectam também a

internacionalização e a diversificação do financiamento. Novas organizações, como a Factchequeado ou a European Fact-Checking Standards Network, nasceram da cooperação entre verificadores de factos. As alianças juntam verificadores de factos e empresas de tecnologia para aumentar a atividade de verificação nas plataformas. Este facto é mais evidente nas redes sociais. A Lei dos Serviços Digitais (UE) já apelou a um maior empenho das empresas tecnológicas neste tipo de atividade.

A colaboração entre os meios de comunicação social é impulsionada por projectos, redes e parcerias. As alianças entre os meios de comunicação social e as instituições sociais e académicas foram iniciadas com o objetivo de se unirem para combater a desinformação, quer a relacionada com eventos-chave como as eleições ou a pandemia de COVID-19, quer durante períodos mais estáveis, como forma de reforçar a confiança. Estas mesmas iniciativas de cooperação promovem a sua internacionalização através da participação em redes e eventos globais, bem como o avanço e a transferência de conhecimentos em projectos com universidades e organizações sociais e profissionais.

A transparência e a metodologia são os fundamentos do processo de verificação. A descrição passo a passo dos procedimentos de verificação e validação garante que os veredictos foram verificados e verificáveis. As diferentes estratégias implementadas pelas iniciativas de verificação de factos baseiam-se na divulgação dos requisitos de verificação de conteúdos e das etapas a executar durante o processo, incluindo as fontes e os recursos utilizados, os mecanismos de auditoria interna e, em alguns casos, a votação. As correcções, aplicadas de acordo com a política de retificação, confirmam a importância da rastreabilidade de uma publicação. A meticulosidade metodológica, garante da veracidade, assenta numa abordagem quase científica e na aplicação de mecanismos de autorregulação.

A literacia mediática e informativa é fundamental para educar a sociedade em relação à desinformação. Os media e os verificadores de factos recebem formação em competências e aptidões para poderem operar num mundo de crescentes distúrbios de informação. Neste sentido, compreendem que a literacia nos mantém um passo à frente do problema. A participação mais ativa dos cidadãos

nestes processos é preferível a um tipo de verificação que se limita a reagir aos conteúdos que já circulam.

Transformar o público numa comunidade significa novas vias para a verificação colaborativa. Em geral, é desejável que o público participe na identificação do conteúdo a ser verificado e na fase de deteção (embora em diferentes graus, dependendo das organizações). Em primeiro lugar, a contribuição do público é feita através da utilização de mecanismos para propor conteúdos a serem verificados. Neste caso, o público tem uma linha de comunicação aberta com os verificadores de factos. Nalguns casos, quando a própria comunidade é consultada pelos verificadores de factos, estes possibilitam a criação de uma base de dados de peritos que participam na verificação.

A tecnologia é uma ferramenta útil para os verificadores de factos na luta contra a desinformação. Os recursos tecnológicos utilizados no processo de verificação (como a pesquisa inversa de imagens e vídeos, a pesquisa avançada, os serviços de tradução, a geolocalização, a análise forense visual e a deteção de texto em imagens) são, em grande medida, acessíveis ao público em geral. A inteligência de fonte aberta (OSINT) e a pesquisa inversa de imagens são recursos fundamentais. Algumas organizações desenvolvem as suas próprias soluções para automatizar as suas bases de dados, melhorar a classificação ou enriquecer os registos de forma mais automática. Os avanços nos sistemas de comunicação, como os chatbots, foram identificados como oferecendo novas formas de gerir a interação com o público.

A inteligência artificial é vista como uma ferramenta vital e um desafio iminente para a verificação jornalística. Os verificadores de factos reconhecem que esta tecnologia pode permitir uma deteção mais rápida e precoce de conteúdos potencialmente adversos, dos seus padrões e das marcas de viralidade. Além disso, ajuda a otimizar certas partes do processo de verificação, principalmente a monitorização das redes sociais e a correspondência de alegações, uma vez que a velocidade de resposta será um fator-chave num futuro próximo, à medida que a desinformação continua a evoluir e a aumentar tanto em volume como em

velocidade de difusão. Ao mesmo tempo, reconhece-se que os conteúdos gerados por IA cada vez mais sofisticados representam uma ameaça significativa.

Referências

Alcott, H., Gentzkow, M. & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2053168019848554>

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

Almenar, E., Puertas-Graell, D., Ruiz-Caballero, C., Suau, J. & Masip, P. (2022). Conocimiento y uso de los verificadores de datos: ¿una herramienta para la regeneración de la autoridad periodística en un entorno polarizado? *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 113-129. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3472>

Ardèvol-Abreu, A., Delponti, P. & Rodríguez-Wangüemert, C. (2020). Intentional or inadvertent fake news sharing? Fact-checking warnings and users' interaction with social media content. *Profesional de la información*, 29(5), e290507. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.07>

Arendt, H. (1968). *Between past and future: Eight Exercises in Political Thought*. The Viking Press.

Bachmann, P., Eisenegger, M. & Ingenhoff, D. (2022). Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1), 9-37. <https://doi.org/10.1177/1940161221999666>

Bayer, J., Pinteá, A., Schmitt, J. B., Szakács, J., Uszkiewicz, E., Holznagel, B. & Lubianiec, K. (2021). Disinformation and propaganda. Impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States: 2021 update. Publication Office of the European Union. <https://doi.org/10.2861/752863>

Bloch, M. (1921). Réflexions d'un historien sur les fausses nouvelles de la guerre. *Revue de synthèse historique*, 7, 13-35.

Bontridder, N. & Pouillet, Y. (2021). The role of artificial intelligence in disinformation. *Data & Policy*, 3, e32. <https://doi.org/10.1017/dap.2021.20>

Brandtzaeg, P.-B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L. & Følstad, A. (2016). Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media, *Journalism Practice*, 10(3), 323-342.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>

Cano-Orón, L., Calvo, D., Llorca-Abad, G., Mestre-Pérez, R. (2021). Media crisis and disinformation: the participation of digital newspapers in the dissemination of a denialist hoax. *Profesional de la información*, 30(4), e300412.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.12>

Carlson, M. (2017). *Journalistic authority*. Columbia University Press.

Carlson, M. (2018). The information politics of journalism in a post-truth age. *Journalism Studies*,

19(13), 879–1888. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494513>

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Plaza &

Janes Editores.

Crilley, R. & Gillespie, M. (2019). What to do about social media? Politics, populism and

journalism. *Journalism*, 20(1), 173-176. <https://doi.org/10.1177/1464884918807344>

Damstra, A., Boomgaarden, H. G., Broda, E., Lindgren, E., Strömbäck, J., Tsifti, Y. & Vliegenthart, R. (2021). What Does Fake Look Like? A Review of the Literature on Intentional Deception in the News and on Social Media. *Journalism Studies*, 22(14), 1947-1963. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1979423>

Diekerhof, E. (2021). Changing Journalistic Information-Gathering Practices? Reliability in Everyday Information Gathering in High-Speed Newsrooms. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1922300>

Edwardsson, M. P., Al-Saqaf, W. & Nygren, G. (2021). Verification of Digital Sources in Swedish Newsrooms — A Technical Issue or a Question of Newsroom Culture? *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2004200>

Fernández-Torres, M.-J., Almansa-Martínez, A. & Chamizo-Sánchez, R. (2021). Infodemic and Fake News in Spain during the COVID-19 Pandemic, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1781. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041781>

Ferreira, M.-M., Sosa, J.-P., Lawrence, J., Sestacovschi, C., Tidd-Johnson, A., Rasoo, M., Gadamidi V., Ozair, S., Pandav, K., Cuevas-Lou, C., Parrish, M., Rodriguez, I. & Fernández, J. (2022). The impact of misinformation on the COVID-19 pandemic. *AIMS Public Health*, 9(2), 262-277. <https://doi.org/10.3934/publichealth.2022018>

Fink, K. (2019). The biggest challenge facing journalism: A lack of trust. *Journalism*, 20(1), 40- 43. <https://doi.org/10.1177/1464884918807069>

Fletcher, R., Schifferes, S. & Thurman, N. (2020). Building the ‘Truthmeter’: Training algorithms to help journalists assess the credibility of social media sources. *Convergence*, 26(1), 19- 34. <https://doi.org/10.1177/1354856517714955>

Frau-Meigs, D. (2022). How Disinformation Reshaped the Relationship between Journalism and Media and Information Literacy (MIL): Old and New Perspectives Revisited. *Digital Journalism*, 10(5), 912-922. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2081863>

Gómez-Mompart, J.-L., Gutiérrez-Lozano, J.-F. & Palau-Sampio, D. (2015). Spanish Journalists and the Loss of News Quality: Professional Judgement. *Comunicar*, 45(23), 43-150. <http://dx.doi.org/10.3916/C45-2015-15>

Graves, L. & Amazeen, M. (2019). Fact-checking as idea and practice in journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.

<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.808>

Graves, L. & Cherubini, F. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe. Digital News Project*. University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.

Höller, M. (2021). The human component in social media and fake news: the performance of UK opinion leaders on Twitter during the Brexit campaign. *European Journal of English Studies*, 25(1), 80-95.

<https://doi.org/10.1080/13825577.2021.1918842>

Khan, A., Brohman, K. & Addas, S. (2022). The anatomy of 'fake news': Studying false messages as digital objects. *Journal of Information Technology*, 37(2), 122-143. <https://doi.org/10.1177/02683962211037693>

Kim, B., Xiong, A., Lee, D. & Han, K. (2021). A systematic review on fake news research through the lens of news creation and consumption: Research efforts, challenges, and future directions. *Plos One*.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260080>

León, B., Martínez-Costa, M.-P., Salaverría, R. & López-Goñi, I. (2022). Health and science-related disinformation on COVID-19: A content analysis of hoaxes identified by fact-checkers in Spain. *Plos One*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265995>

López-García, X., Costa-Sánchez, C. & Vizoso, Á. (2021). Journalistic Fact-Checking of Information in Pandemic: Stakeholders, Hoaxes, and Strategies to Fight Disinformation during the COVID-19 Crisis in Spain. *Int J Environ Res Public Health*, 18(3), 1227. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031227>

Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L., Pérez-Rodríguez, M. (2018). Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *index.comunicación*, 8(2), 295-316.

Magallón-Rosa, R. & Sánchez-Duarte, J.-M. (2021). Information verification during COVID19. Comparative analysis in Southern European Countries. *Thematic dossier*

International Relations and Social Networks, <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.10>

Martínez-Costa, M.-P., López-Pan, F., Buslón, N. & Salaverría, R. (2022). Nobody-fools-me perception: Influence of Age and Education on Overconfidence About Spotting Disinformation, *Journalism Practice*.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2135128>

Meneses-Silva, C., Silva-Fontes, R. & Colaço, M. (2020). Intelligent Fake News Detection: A Systematic Mapping. *Journal of Applied Security Research*, 16(2), 168-189. <https://doi.org/10.1080/19361610.2020.1761224>

Molina, M., Sundar, S. & Lee, D. (2021). Fake News Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. *American Behavioural Scientist*, 65(2), 180- 212. <https://doi.org/10.1177/0002764219878224>

Moreno-Gil, V., Ramon-Vegas, X. & Mauri-Ríos, M. (2022). Bringing journalism back to its roots: examining fact-checking practices, methods, and challenges in the Mediterranean context. *Profesional de la información*, 31(2).
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.15>

Morosoli, S., Van Aelst, P. & Esser, F. (2022). Identifying the Drivers Behind the Dissemination of Online Misinformation: A Study on Political Attitudes and Individual Characteristics in the Context of Engaging with Misinformation on Social Media. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/00027642221118300>

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Nielsen, R. (2020). *Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute. <https://bit.ly/3XHdJxA>

Nützenadel, A. (2021). The financial crisis of 2008—Experience, memory, history. *Journal of Modern European History*, 19(1), 3-7.
<https://doi.org/10.1177/1611894420973590>.

Oliveira, F. A. (2020). *Fazer Fact-Checking em Portugal. Análise ao Observador e ao Polígrafo*. Tesis de maestría, Universidade Beira Interior]. Repositorio institucional UBI. <http://hdl.handle.net/10400.6/11042>

Palau-Sampio, D. & Carratalá, A. (2022): Injecting disinformation into public space: pseudo-media and reality-altering narratives. *Profesional de la información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.12>

Ricoy, M. C., Sánchez-Martínez, C. & Feliz-Murias, T. (2019). Credibility versus fake news in digital newspapers on tablets in primary education. *Culture and Education*, 31(2), 296-325. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603891>

Sádaba, C. & Salaverría, R. (2022). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1–17. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. & Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Schiffes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Göker, A. & Martin, C. (2014). Identifying and Verifying News through Social Media. *Digital Journalism*, 2(3), 406-418. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.892747>

Sixto-García, J., Rodríguez-Vázquez, A.-I., López-García, X. (2021). Verification Systems in Digital Native Media and Audience Involvement in the Fight Against Disinformation in the Iberian model. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 41-61. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e738>

Snijders, C., Conijn, R., de Fouw, E. & van Berlo, K. (2022). Humans and Algorithms Detecting Fake News: Effects of Individual and Contextual Confidence on Trust in Algorithmic Advice. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097601>

Sousa, Á., Schneider, G., Félix, E., Oliveira, L., Melo, S. Almeida Lima, Reis, A., Evangelista, T., Silva, E., Oliveira, M., Viana, C., Mota, R., Pinheiro, C., Fortes, A., Brito, J., Lua, I., Oliveira, F., Araújo, T., Fronteira, I. & Costa, I. (2022). COVID-19 Misinformation in Portuguese-Speaking Countries: Agreement with Content and Associated Factors. *Sustainability*, 14(1), 235. <https://doi.org/10.3390/su14010235>

Torabi-Asr, F. & Taboada, M. (2019). Big Data and quality data for fake news and misinformation detection. *Big Data & Society*, 6(1).

<https://doi.org/10.1177/2053951719843310>

Tsfati, Y., Boomgaarden, H. G., Strömbäck, J., Vliegenthart, R., Damstra, A. & Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 157-173. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1759443>

<https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1759443>

<https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1759443>

Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. & Nyhan, B. (2018). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. <https://bit.ly/2q8mvql>

van Dijck, J. & Poell, T. (2015). Social Media and the Transformation of Public Space. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115622482>

Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á., & López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *Profesional de la información*, 28(3).

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>

Villafañe, J., Ortiz-de-Guinea-Ayala, Y. & Martín-Sáez, J.-L. (2020). Reputación de los medios de comunicación españoles. *Profesional de la información*, 29(4),

e290407. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.07>

Vizoso, Á. & Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de *fact-checking* en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144.

<https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>

Vizoso, Á., Vaz-Álvarez, M. & López-García, X. (2021). Fighting Deepfakes: Media and Internet Giants' Converging and Diverging Strategies Against Hi-Tech Misinformation. *Media and Communication*, 9(1).

<https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3494>

Young, A. (2006). *Los datos. El proceso de verificación de datos en The New Yorker*. Asociación de la Prensa de Aragón y Congreso Nacional de Periodismo Digital. <https://bit.ly/3VkfS0L>