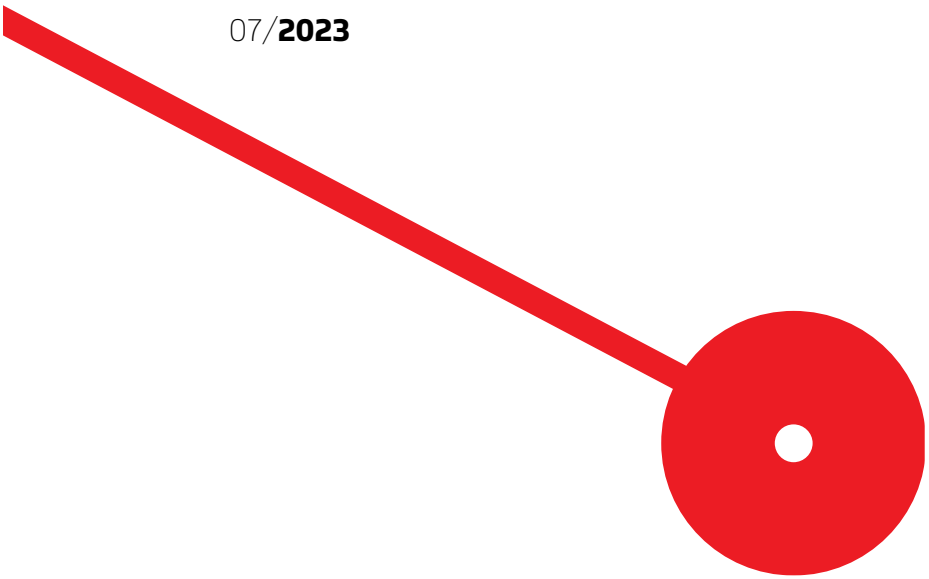
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO
POLITÉCNICO DO PORTO

M **MESTRADO**
Assessoria em Comunicação Digital

A Influência da Verificação de Factos e da Orientação Coletivista/Individualista na Capacidade para Detetar Notícias Falsas

Sílvia da Rocha Bernardo

07/**2023**



Sílvia da Rocha Bernardo. **A Influência da Verificação de Factos e da Orientação Coletivista/Individualista na Capacidade para Detetar Notícias Falsas**
07/**2023**

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M **MESTRADO**
Assessoria em Comunicação Digital

A Influência da Verificação de Factos e da Orientação Coletivista/Individualista na Capacidade para Detetar Notícias Falsas

Sílvia da Rocha Bernardo

Dissertação de Mestrado apresentado Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação de Prof. Doutora Luciana Oliveira

Sílvia da Rocha Bernardo. **A Influência da Verificação de Factos e da Orientação Coletivista/Individualista na Capacidade para Detetar Notícias Falsas**
07/**2023**

"The truth has no defense against a fool determined to believe a lie"

Autor desconhecido

Agradecimentos

Aproxima-se a conclusão de um ciclo muito importante na minha vida que apenas se tornou possível com o apoio de várias pessoas a quem devo um especial agradecimento.

Em primeiro lugar à minha orientadora, Professora Doutora Luciana Oliveira, pela orientação, confiança, motivação, conhecimento, disponibilidade e paciência desmedida. O estudo não é só meu, mas sim, nosso.

Aos meus pais, que moveram oceanos e montanhas para me proporcionar a oportunidade de prosseguir os meus estudos. Devo-lhes tudo!

À minha irmã, pelo exemplo a seguir, pela força e apoio incondicional.

Ao meu namorado, pelo amor, incentivo e alento nos momentos difíceis. A calma no meio da minha tempestade.

Aos meus amigos, pelo ânimo, motivação e compreensão dos encontros adiados.

À minha família escutista, pela compreensão da minha ausência e encorajamento.

A todos os que responderam ao questionário, respostas que foram fundamentais para esta investigação.

Ao ISCAP, por ter sido a casa dos últimos anos da minha vida académica.

Ao Porto, cidade que me acolheu e que levo no coração.

A todos, obrigada!

Resumo:

A transformação digital e a intensificação de uso das redes sociais como canal de distribuição de notícias, tornam as notícias falsas num problema crescente. Existe um consenso generalizado sobre as várias consequências deste aumento dos níveis de desinformação, e os problemas causados pela impossibilidade dos cidadãos de acederem a informações fiáveis para fazerem escolhas informadas como: na área da política, podendo favorecer a polarização ideológica da sociedade, ameaçando o sistema democrático; na área da saúde, causando barreiras à partilha e acesso a conteúdos sobre procedimentos médicos a seguir e em casos extremos, estimular uma crise sanitária; e na área social, deturpando uma cidadania informada, devido à pressão exercida sobre o pensamento crítico da sociedade. Tendo em conta esta grande problemática, o grande objetivo desta investigação consiste em avaliar a capacidade para identificar notícias falsas tendo em conta seis determinantes: Consumo dos Media, Confiança nas Fontes de Informação, Confiança na Ciência, Orientação Individualista/Coletivista, Hábitos de Verificação de Factos e Confiança nos Verificadores de Factos. Aplicando uma metodologia quantitativa, baseada num processo hipotético-dedutivo, suportado por inquérito por questionário autoadministrado online, estudamos estas determinantes numa amostra de 377 participantes. Os resultados evidenciam que a maior parte dos inquiridos não possui capacidade suficiente para detetar notícias falsas, uma vez que 95,8% dos inquiridos obteve uma classificação de "muito insuficiente" ou "insuficiente" nesse diagnóstico. Dos seis determinantes mencionados apenas o Consumo de Media, a Confiança nos Media Tradicionais e Digitais, a Confiança nos Cientistas e os Hábitos de Verificação de Factos revelaram diferenças estatisticamente significativas nos diferentes escalões de diagnóstico. No Consumo de Media, concluiu-se que pessoas que vêm televisão com mais frequência têm tendência a ter uma melhor capacidade para identificar notícias falsas, bem como as pessoas que Confiam nos Media Tradicionais e nos Media Digitais. No que diz respeito à Confiança na Ciência, os resultados evidenciaram que níveis mais elevados de confiança também produzem melhores resultados na verificação de factos. Inquiridos com hábitos de verificação de factos mais assíduos nas redes sociais também tem médias mais altas na avaliação das notícias falsas. Estes resultados evidenciam um cenário preocupante e favorável à expressão contínua da desinformação, potenciando riscos nas áreas sociais, económicas políticas e também na área da saúde, tornando urgente o desenvolvimento de estratégias de combate à desinformação.

Palavras chave: Notícias falsas; Pós-verdade; Verificadores de factos; Individualismo; Coletivismo

Abstract:

The digital transformation and the use of social networks as a news distribution channel intensification, cause fake news to be a growing problem. There is a general consensus on the increased in levels of disinformation various consequences, and the problems caused by the citizens inability to access reliable information and make informed choices such as: in politics, favoring the society ideological polarization, threatening the democratic system; in health, causing barriers to sharing and access content on medical procedures to follow and in extreme cases, stimulating a health crisis; socially, misrepresenting an informed citizenship, due to the pressure exerted on critical thinking in society. Taking into account this major problem, the main objective of this research is to evaluate the ability to identify fake news taking into account six determinants: media consumption, trust in information sources, trust in science, individualist / collectivist orientation, fact-checking habits, and trust in fact-checkers. Applying a quantitative methodology, based on a hypothetical-deductive process, supported by a self-administered online questionnaire survey, we studied these determinants in a sample of 377 participants. The results show that most respondents do not have sufficient capacity to detect fake news, since 95.8% of respondents obtained a classification of "very insufficient" or "insufficient" in the diagnosis. Of the six determinants mentioned, only media consumption, trust in traditional and digital media, trust in scientists and fact-checking habits revealed statistically significant differences at the different diagnostic levels. In media consumption, it was concluded that people who watch television more often tend to have a better ability to identify fake news, as well as people who rely on traditional and digital media. Regardint trust in science, the results showed that higher levels of trust also produce better results in fact-checking. Respondents with more assiduous fact-checking habits on social media also have higher averages in evaluating fake news. These results show a worrying scenario and favorable to the continuous expression of disinformation, enhancing risks in the social, economic, political and also in the health area, making it urgent to develop strategies to combat disinformation.

Keywords: Fake news; Post-truth; Fact-checking; Individualism; Collectivism.

Índice geral

Introdução **1**
Enquadramento teórico **3**
1 Notícias falsas 3
1.1 A era da desinformação 5
1.2 Pós verdade 7
1.3 Negação da ciência 8
1.4 Vieses cognitivos como raiz da pós verdade 10
1.5 Individualismo e Coletivismo 12
1.5.1 Individualismo e Coletivismo Vertical e Horizontal 15
1.6 Verificadores de factos 17
1.6.1 Verificadores de factos em Portugal 19
1.6.2 Confiança nos verificadores de factos 22
Metodologia **24**
2 Enquadramento metodológico 24
2.1 Questão e objetivo de investigação 24
2.2 Estratégia e desenho da investigação 24
2.3 Modelo de análise 25
2.4 Instrumentos, dados e procedimentos 26
2.4.1 Inquérito por questionário 26
2.4.2 Amostra 29
Apresentação e discussão de resultados **30**
3 Apresentação e discussão de resultados 30
3.1 Caracterização sociodemográfica 30
3.2 Uso das redes 31
3.3 Orientação Individualista/Coletivista 31
3.3.1 Individualismo 32
3.3.2 Coletivismo 34
3.4 Consumo de media 36
3.5 Confiança nas fontes de informação 37
3.5.1 Confiança nos Media 37
3.5.2 Confiança nas Pessoas e Organizações 38
3.5.3 Confiança nas Entidades Governamentais e Oficiais 39
3.6 Confiança na ciência 41
3.7 Hábitos de Verificação de factos 41
3.8 Relação com os Verificadores de Factos 42
3.8.1 Conhecimento de Verificadores de Factos 42
3.8.2 Acompanhamento dos Verificadores de Factos 43
3.8.3 Confiança nos Verificadores de Factos 44

4 Capacidade Para Detetar Notícias Falsas 46
4.1 Consumo dos Media 48
4.2 Confiança nas Fontes de Informação 50
4.3 Confiança na Ciência 53
4.4 Orientação individualista/coletivista 54
4.5 Hábitos de Verificação de Factos 56
4.6 Confiança nos verificadores de factos 57
Considerações finais 60
5 Conclusão 60
6 Contribuições e impactos esperados 62
7 Limitações (ou fragilidades) 62
8 Recomendações para trabalhos futuros 62
Referências bibliográficas 63

Índice de Figuras

Figura 1 Mis-information, dis-information e mal-formation 6
Figura 2 As sete categorias da desordem de informação 6
Figura 3 Dez diferenças entre sociedades Individualistas e Coletivistas 14
Figura 4 Esquema independente e interdependente 15
Figura 5 Número de verificadores de factos por continente nos últimos 5 anos 18
Figura 6 Escala de classificação utilizada pelo Obervador 20
Figura 7 Escala de classificação utilizada pelo Polígrafo 20
Figura 8 Escala de classificação utilizada pelo Público 21
Figura 9 Escala de classificação utilizada pelo Viral 21
Figura 10 Unidades do modelo de análise 25
Figura 11 Uso das redes (%) 31
Figura 12 Orientação individualista (%) 33
Figura 13 Valores Estandardizados de Individualismo Vertical por sexo e habilitações académicas 34
Figura 14 Valores Estandardizados de Individualismo Horizontal por habilitações académicas 34
Figura 15 Orientação coletivista (%) 35
Figura 16 Valores Estandardizados de Coletivismo Vertical por habilitações académicas e faixa etária 36
Figura 17 Consumo de Media (%) 37
Figura 18 Confiança nos Media (%) 38
Figura 19 Confiança nas Pessoas e Organizações (%) 39
Figura 20 Confiança nas Entidades Governamentais e Oficiais (%) 40
Figura 21 Confiança na Ciência (%) 41
Figura 22 Frequência de verificação de factos (%) 42
Figura 23 Conhecimento de Verificadores de Factos (%) 43
Figura 24 Acompanhamento dos Verificadores de Factos (%) 44
Figura 25 Confiança nos Verificadores de Factos (%) 45
Figura 26 Valores estandardizados das notas pelo sexo, faixas etárias e habilitações académicas 48
Figura 27 Valores médios estandardizados dos escalões de diagnóstico para o Consumo dos Media 50
Figura 28 Valores médios estandardizados dos escalões de diagnóstico pelas subdimensões da Confiança nas Fontes de Informação 52

Figura 29 Valores médios estandardizados dos escalões de diagnóstico pelos dois indicadores da Confiança na Ciência 54
Figura 30 Valores médios estandardizados dos escalões de diagnóstico pela orientação Individualismo Vertical, Individualismo Horizontal, Coletivismo Vertical, Coletivismo Horizontal..... 55
Figura 31 Valores médios estandardizados dos escalões de diagnóstico pelos hábitos de verificação de factos..... 57
Figura 32 Valores médios estandardizados dos escalões de diagnóstico pela Confiança nos verificadores de factos..... 58

Índice de Tabelas

Tabela 1 Sumário das dimensões e indicadores do questionário 26
Tabela 2 Notícias apresentadas no questionário 28
Tabela 3 Caracterização Sociodemográfica (Sexo, Idade, Habilitações Académicas, Distrito) (N=377) 30
Tabela 4 Valores médios de Uso das Redes (N=377) 31
Tabela 5 Orientação Individualista Vertical, Individualista Horizontal, Coletivista Vertical e Coletivista Horizontal (N=377) 32
Tabela 6 Valores médios de Consumo de Media (N=377) 37
Tabela 7 Valores médios para os indicadores da Confiança nos Media (N=377) 38
Tabela 8 Valores médios para os indicadores da Confiança nas Pessoas e Organizações (N=377) 39
Tabela 9 Valores médios para os indicadores da Confiança nas Entidades Governamentais e Oficiais (N=377) 40
Tabela 10 Índices sintéticos das subdimensões da Confiança nas Fontes de Informação (N=377) 40
Tabela 11 Valores médios de Confiança na Ciência (N=377) 41
Tabela 12 Valores médios de Hábitos de verificação de factos (N=377) 42
Tabela 13 Valores médios de Conhecimento de Verificadores de Factos (N=377) 43
Tabela 14 Valores médios de Acompanhamento dos Verificadores de Factos (N=377) 44
Tabela 15 Valores médios de Confiança dos Verificadores de Factos (N=377) 45
Tabela 16 Índices sintéticos das subdimensões da Relação com os Verificadores de Factos (N=377) 45
Tabela 17 Notas inequívocas da avaliação da capacidade para detetar notícias falsas (N=377) 46
Tabela 18 Caracterização descritiva da avaliação da capacidade para detetar notícias falsas (N=377) 47
Tabela 19 Valores médios dos escalões de diagnóstico da capacidade para detetar notícias falsas pelos sete determinantes do Consumo dos Media 48
Tabela 20 Valores médios dos escalões de diagnóstico da capacidade para detetar notícias falsas nas subdimensões Confiança nos Media, Confiança nas Pessoas e Organizações, e Confiança nas Entidades Governamentais e Oficiais 51
Tabela 21 Valores médios dos escalões de diagnóstico da capacidade para detetar notícias falsas pelos dois determinantes da Confiança na Ciência 53
Tabela 22 Valores médios dos escalões de diagnóstico da capacidade para detetar notícias falsas pela orientação Individualismo Vertical, Individualismo Horizontal, Coletivismo Vertical, Coletivismo Horizontal 55

Tabela 23 Valores médios dos escalões de diagnóstico da capacidade para detetar notícias falsas pelo determinante Hábitos de verificação de factos 56
Tabela 24 Valores médios dos escalões de diagnóstico da capacidade para detetar notícias falsas pelo determinante Confiança nos Verificação de Factos 58
Tabela 25 Síntese da validação hipóteses..... 59

Lista de abreviaturas

EUA - Estados Unidos da América

IFCN - International Fact-Checking Network

RTP - Rádio e Televisão de Portugal

SIC - Sociedade Independente de Comunicação

TIRC - Tobacco Industry Research Committee

TVI - Televisão Independente

Este documento é escrito em conformidade com o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa (1990), em vigor desde 2009.

É adotada a 7ª Edição da Norma APA como sistema de referenciação.

Introdução

Apesar de a disseminação de notícias falsas por motivos pessoais, sociais, económicos ou políticos não sejam novidade, com as recentes evoluções no mundo digital, as notícias falsas tornam-se um problema crescente, pois as plataformas online facilitam a partilha de informações falsas com um grande público. (De keersmaecker & Roets, 2017).

Acontecimentos como as eleições dos EUA em 2016, o Brexit e a pandemia de COVID-19 deram destaque ao termo (Pennycook & Rand, 2021), pois a sua utilização aumentou exponencialmente aquando do surgimento de teorias da conspiração, notícias inventadas ou manipuladas e falsas curas (Kalsnes, 2018; Shehata & Abdeldaim, 2022).

Posto isto, existe um consenso generalizado sobre as várias consequências deste aumento dos níveis de desinformação, incluindo a erosão da confiança no jornalismo, e os problemas causados pela impossibilidade dos cidadãos de acederem a informações fiáveis para fazerem escolhas informadas (Wasserman & Madrid-Morales, 2019).

As notícias falsas são frequentemente vistas num contexto sociocultural mais vasto referido como pós-verdade (tema apresentado com maior detalhe na secção 1.2), onde as pessoas são encorajadas a escolherem a sua própria realidade, os factos e provas objetivas são ultrapassados por crenças e preconceitos pré-existentes, e a verdade torna-se uma questão de convicções pessoais (Lewandowsky et al., 2017; Waisbord, 2018).

A verificação de factos sempre foi fundamental para um jornalismo de qualidade, mas as técnicas utilizadas por aqueles que tentam disseminar a desinformação nunca foram tão sofisticadas e, por isso, a verificação de factos, que se vê como um esforço para melhorar o sistema em declínio do jornalismo em todo o mundo, tornou-se mais importantes do que nunca (Amazeen, 2019; Wardle & Derakhshan, 2017) Este tema é aprofundado na secção 1.6.

Considerando que as notícias falsas são um assunto tão corrente nos dias de hoje, esta investigação vem acrescentar informação sobre o consumo de informação noticiosa e da capacidade dos inquiridos de reconhecer informação falsa, dentro de seis determinantes.

Pretende-se assim, fortalecer bases concetuais acerca do tema, com o objetivo final de contribuir para combater o problema da desinformação. Apesar desta temática já possuir alguns estudos científicos, em Portugal não existe nenhum que seja direcionado para a verificação de factos nem para a orientação individualista/coletivista.

Desta forma, o grande objetivo desta investigação é avaliar a capacidade para identificar notícias falsas tendo em conta confiança na ciência, confiança nas fontes de informação, consumo dos media, hábitos de verificação de factos, confiança nos verificadores de factos e orientação individualista/coletivista, sendo que a questão de investigação que orienta este estudo é "Qual a influência da verificação de factos e da orientação individualista/coletivista na capacidade para detetar notícias falsas?".

Posto isto, este estudo assenta numa metodologia quantitativa, baseada num processo hipotético-dedutivo. Nesta investigação é utilizada a amostra não-probabilística, por conveniência, suportada por um inquérito por questionário disseminado nas redes sociais, nomeadamente no Facebook e Instagram. Foram feitos esforços de divulgação para obter respondentes em diversas regiões do país, através de grupos nestas redes. Assim, nesta investigação serão considerados homens e mulheres portugueses, pertencentes a todas as faixas etárias, que se disponibilizaram para preencher o questionário.

Este trabalho inicia-se com um enquadramento teórico dos conceitos e tendências mais relevantes para a temática abordada. Em primeiro lugar, contextualizamos o fenómeno das notícias falsas abordando a origem e definição, bem como a era da desinformação, incluindo as três noções de Claire Wardle: *mis-information, des-information* e *mal-information,* e também o conceito de pós-verdade. Seguidamente, apresentamos a crescente negação da ciência e os vieses cognitivos como problema ao combate da desinformação, e ainda a orientação individualista/coletivista dos indivíduos. Por último, o surgimento e importância da verificação de factos no mundo e em Portugal.

Estabelecido o enquadramento teórico, apresentamos a proposta metodológica onde referimos a questão e os objetivos do estudo, a estratégia e o desenho da investigação, o modelo de análise, o instrumento de recolha de dados e a amostra.

Após a apresentação das decisões e escolhas metodológicas, avançamos para o reporte do trabalho empírico, que inclui a apresentação, análise e discussão dos resultados.

Por fim, o presente trabalho é encerrado com a secção de conclusão, onde refletimos sobre o estudo e os resultados obtidos, mencionamos as contribuições e impactos que esperamos, apresentamos as limitações do estudo e também algumas recomendações para trabalhos futuros que possam dar continuidade e ampliar o trabalho apresentado.

1 Notícias falsas

O termo notícias falsas não é algo recente, já remota ao fim do século XVIII mais precisamente ao ano 1890 em que os jornais de notícias "The Cincinnati Commercial Tribune", "The Kearney Daily Hub" e o "The Buffalo Commercial" utilizam o termo em artigos relacionados a informações falsas (Kalsnes, 2018).

No entanto, o fenómeno deu-se ainda mais cedo. O historiador Jacob Soll traça a sua origem para 1439, ano da invenção da impressora, e, com a expansão da impressão, deu-se a expansão de notícias falsas surgindo histórias de monstros marinhos, bruxas e acusações de que pecadores eram responsáveis por desastres naturais, sendo um exemplo, o terramoto de 1755 em Lisboa. A igreja e autoridades europeias na altura afirmavam que o desastre natural seria uma retribuição do divino contra os pecadores (Soll, 2016).

Mais recentemente, três importantes acontecimentos deram destaque ao termo. (Pennycook & Rand, 2021).

Nas eleições de 2016 nos Estados Unidos da América, o termo em inglês *fake news* foi mais utilizado do que nunca. Surgiu nesse ano, várias teorias da conspiração, duas delas de grande destaque. A primeira, alegando que a candidata à presidência Hilary Clinton, e o seu colega de campanha John Podesta, geriam uma rede de prostituição infantil na cave de uma pizzaria. Pizzagate, nome dado mais tarde a essa teoria da conspiração (Tandoc et al., 2017). A segunda, que o Papa Francisco teria endossado a candidatura de Donald Trump, tendo esta falsa notícia obtido mais de um milhão de partilhas no Facebook (Ferreira et al., 2020). Dado este uso exponencial do termo e, apesar de serem duas palavras, *fake news* foi considerada a palavra do ano em 2017 pelo Collins Dictionary, visto que, nesse ano a utilização do termo teve um aumento de 365%, após Donald Trump, em 2016, tê-lo utilizado de forma política com o objetivo de descreditar meios de comunicação (Kalsnes, 2018).

Também em 2016, o povo do Reino Unido, inesperadamente, votou a favor da saída do país da União Europeia, acontecimento também conhecido como "Brexit" - palavra derivada da junção das palavras ***Br****itish* (britânica) e ***exit*** (saída). As tentativas para resolver esta incerteza de uma forma aceitável, tanto para o Reino Unido como para a União Europeia, dominaram a política e a sociedade do Reino Unido durante os quatro anos seguintes, levando a debates amargos dentro e fora do Parlamento, e a divisões amargas entre os que apoiavam a ideia de sair e os que queriam manter-se na União Europeia (Dhingra & Sampson, 2022).

Este acontecimento também foi marcado por uma avalanche de notícias falsas que tornaram o processo conturbado e demorado (Ferreira et al., 2020), dando-se a saída oficial apenas a 31 de janeiro de 2020 (Dhingra & Sampson, 2022).

Timo Harjuniemi (2022), afirma que, desde a eleição de Trump e a votação do Brexit, o termo notícias falsas refere-se a notícias enganadoras ou mesmo falsas, criadas propositadamente para promover interesses políticos ou económicos, tornando os consumidores de notícias online alvos e circuladores de notícias inventadas ou enganadoras, com o potencial de distorcer as comunicações públicas democráticas.

Já em dezembro de 2019, o vírus SARS-CoV-2, mais conhecido por COVID-19 ou coronavírus, surgiu na cidade de Wuhan na China e foi declarado como uma pandemia pela Organização Mundial da Saúde a 11 de março de 2020 (World Health Organization, 2020c). Este vírus possui elevado poder e transmissão, e tem a capacidade de provocar um quadro bastante grave de infeção pulmonar sobrecarregando os sistemas nacionais de saúde de cada país pelo mundo, características que provocam medo e ansiedade por entre as populações (World Health Organization, 2020a).

Perante os medos e incertezas, as notícias falsas encontram espaço para se disseminarem. Assim, da propagação do COVID-19, criou-se outra propagação, ainda mais rápida, nas redes sociais de notícias falsas, disseminando falsas curas e teorias da conspiração sobre este novo vírus (Shehata & Abdeldaim, 2022). Esta pandemia de informação, intitulada de "*Infodemic*", infodemia em português, pela Organização Mundial da Saúde (World Health Organization, 2020b), representa uma séria ameaça à saúde pública e apresenta comportamento similar ao do vírus, disseminando-se também, de pessoa em pessoa (Zarocostas, 2020).

O Dicionário Cambridge (2022b) define notícias falsas como histórias falsas que parecem ser notícias, difundidas na internet ou usando outros meios de comunicação, geralmente criadas para influenciar opiniões políticas ou como uma piada. Os autores Klein e Wuelle (2017) defendem que notícias falsas são a publicação online intencionalmente ou conscientemente de declarações falsas. Allcott e Gentzkow (2017) definem como artigos de notícias que são intencionalmente e comprovadamente falsos, e que podem enganar os leitores. Notícias que podem ser totalmente falsas ou contém elementos deliberadamente enganosos incorporados no seu conteúdo ou contexto é a definição de Bakir e McStay(2017). Por último, Tandoc et al (2017) dizem que as notícias falsas se escondem sob um véu de legitimidade à medida que assumem alguma forma de credibilidade tentando parecer uma notícia real.

Apesar de que disseminar notícias falsas por motivos pessoais, sociais, económicos ou políticos não sejam novidade, com as recentes evoluções, as notícias falsas tornam-se um problema crescente no mundo digital, pois as redes sociais e outras plataformas online tornam muito fácil a

partilha de informações falsas com um grande público. Isto pode ter consequências graves, visto que, as notícias falsas podem levar pessoas a tomar decisões erradas baseadas nessas informações falsas ou enganadoras. As várias plataformas de redes sociais permitem que qualquer individuo possa "plantar" uma informação falsa sem que nada lhe aconteça. Nos dias de hoje qualquer pessoa, através de qualquer dispositivo ligado à internet, consegue criar ou compartilhar informações sem que seja requisitada ou verificada a sua veracidade (De keersmaecker & Roets, 2017).

Dado este fluxo social intenso, as notícias falsas, são cada vez mais comuns e estão presentes em quase todos os contextos sociais. As redes sociais criaram uma capacidade sem precedentes para disseminar sentimentos e exercer influência (Merchant & Asch, 2018).

Então, enquanto indivíduos navegam e participam ativamente em redes sobrecarregadas de informação, começam a levantar-se questões sobre a capacidade dos indivíduos de distinguir entre o que é falso e o que é autêntico (Figueira & Oliveira, 2017).

Os indivíduos que consomem notícias e informações falsas nas redes sociais, tem por consequência, mais probabilidade de acreditar e publicar também, notícias ou informações negativas ou falsas nas redes sociais (Merchant & Asch, 2018).

O consumo de notícias televisivas surge associado a uma menor perceção de exposição a notícias falsas (Wasserman & Madrid-Morales, 2019).

Posto isto, acreditamos que (**H1**), níveis mais elevados de consumo dos media tendem a originar uma menor capacidade para detetar notícias falsas.

1.1 A era da desinformação

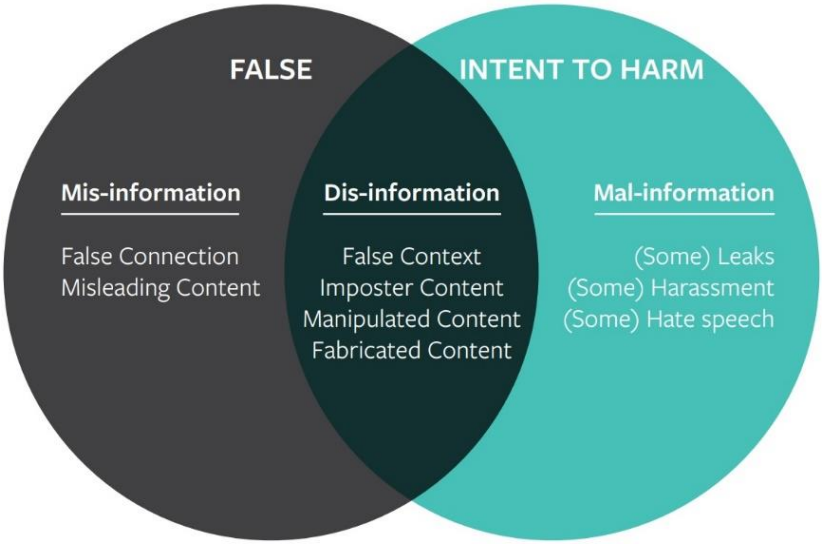
Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017), comummente citados na literatura sobre o fenómeno da desinformação, num relatório de investigação do Conselho Europeu, introduzem o termo: desordem de informação. Este termo coloca grandes ênfases nos diferentes agentes envolvidos na criação, disseminação e consumo de notícias.

Wardle e Derakhshan (2017) descrevem a desordem de informação fazendo a distinção entre três noções: *mis-information, dis-information* e *mal-formation*.

Estes três tipos de informação, apresentados na Figura 1, distinguem-se pela intenção com que a notícia é difundida e se há como objetivo prejudicar. A *mis-information* é uma informação que é falsa, mas não foi criada com intenção de prejudicar. A *dis-information* é uma informação falsa propositadamente criada e partilhada para prejudicar uma pessoa, um grupo social, uma organização ou um país. Por último, a *mal-information* é uma informação que é baseada em factos, mas utilizada de forma a prejudicar uma pessoa, organização ou país (Wardle & Derakhshan,

2018).

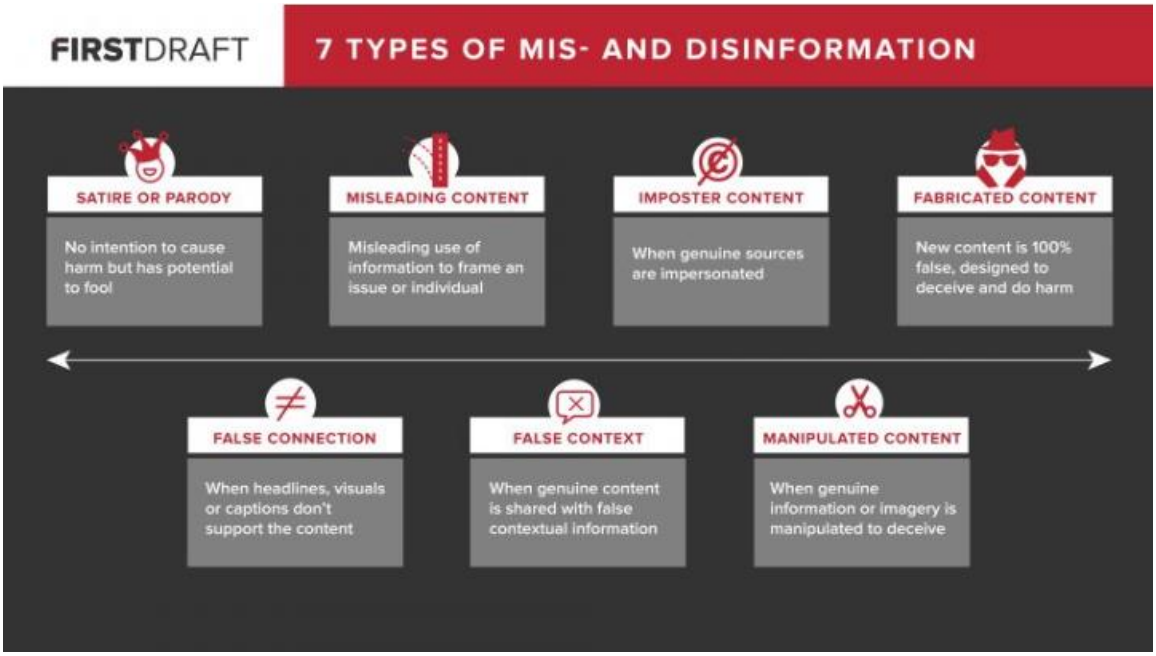
Figura 1
Mis-information, dis-information e mal-formation



Nota. Retirado de "Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information" (https://en.unesco.org/sites/default/files/f._jfnd_handbook_module_2.pdf), por Claire Wardle e Hossein Derakhshan, 2018. De domínio público.

Dentro destas três noções Claire Wardle (2017), definiu sete categorias, apresentadas na Figura 2.

Figura 2
As sete categorias da desordem de informação



Nota. Retirado de "Fake news. It's complicated" (https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/), por Claire Wardle, 2017. De domínio público.

As sete categorias são: Sátira ou paródia (com potencial para enganar, mas sem intenção de prejudicar); Conteúdo enganador (utilização de informações de forma enganadora para enquadrar um problema ou indivíduo); Conteúdo impostor (fontes genuínas são personificadas); Conteúdo fabricado (conteúdo 100% falso, criado para enganar e prejudicar); Falsa conexão (os títulos, imagens ou legendas não são relacionadas com o conteúdo); Contexto falso (conteúdo genuíno partilhado com informações contextuais falsas); Conteúdo manipulado (imagens/informações genuínas manipuladas para enganar) (Wardle, 2017).

As preocupações com a disseminação maliciosa de desinformação não são apenas uma indicação de grandes perturbações no jornalismo como prática, indústria e sistema de valores, mas também são indicativas de novas arquiteturas de comunicação. As notícias falsas são frequentemente vistas num contexto sociocultural mais vasto referido como pós-verdade (Wasserman & Madrid-Morales, 2019).

Existe um consenso generalizado sobre as várias consequências do aumento dos níveis de desinformação, incluindo a erosão da confiança no jornalismo, e os problemas causados pela impossibilidade dos cidadãos de acederem a informações fiáveis para fazerem escolhas informadas (Wasserman & Madrid-Morales, 2019).

O estudo de Wasserman & Madrid-Morales (2019) diz que, na África do Sul, aqueles que relatam níveis mais baixos de confiança nos meios de comunicação social são também, aqueles que estão mais expostos a notícias falsas, e por isso possuem uma maior tendência para acreditar em informação falsa.

Posto isto, prevemos que (**H2**), níveis mais baixos de confiança nas fontes de informação tendem a originar uma menor capacidade para detetar notícias falsas.

1.2 Pós verdade

Um conceito muito importante é o conceito de pós-verdade, que anda de mãos dadas ao conceito de notícias falsas. Pós-verdade é um adjetivo que caracteriza situações em que as pessoas tem mais tendência em aceitar argumentos baseados nos seus sentimentos e crenças do que em factos (Cambridge Dictionary, 2022c). O Dicionário Oxford escolheu pós-verdade como a palavra do ano de 2016 (Oxford Dictionaries, 2016), pois, nesse ano, deu-se um aumento exponencial do uso da palavra de 2000% comparado com 2015 (McIntyre, 2018).

McIntyre (2018) define pós-verdade como a afirmação de que o sentimento tem mais importância do que os factos. Explica, ainda, que o prefixo "pós", não serve para indicar a ideia de "depois" da verdade num sentido temporal (como em "pós-guerra") mas sim, no sentido em que a verdade foi ofuscada, que é irrelevante. Higgins (2016), numa outra perspetiva, afirma que a pós verdade refere-se a uma sociedade onde a mentira se tornou rotina, pois mentir não é um crime, e não se

pode condenar quem mente ou compartilha.

Quando as crenças de uma pessoa são ameaçadas por um "facto inconveniente", às vezes é preferível contestar o facto. Isto pode acontecer tanto a nível consciente como inconsciente (uma vez que, por vezes, a pessoa que se tenta convencer é a ela mesma), mas a questão é que este tipo de relação de pós-verdade com os factos só ocorre quando se tenta afirmar algo que é mais importante para a pessoa em si do que a própria verdade (McIntyre, 2018).

Susan Haack (2019) afirma que há ceticismo quanto à veracidade, ou seja, um sentimento de que mentiras, meias-verdades e o governo com a verdade são agora omnipresentes, e que as pessoas são cada vez mais descuidadas, tanto quanto ao que dizem, quanto ao que acreditam.

Notícias falsas podem ser difundidas a céu aberto e a verificação de factos pode ser menosprezada. Fazer uma seleção de factos que sustentam a própria posição, e uma rejeição total dos factos que contrariem essa mesma posição, tornam-se parte integrante da criação da nova realidade que é a pós-verdade. Pode parecer inacreditável para quem se preocupa com os factos e a verdade, mas aqueles que desejam alcançar um resultado político, não se preocupam em cobrir rastros e mentiras pois não pagam nenhum preço político por isso (McIntyre, 2018).

Os autores Barzilai & Chinn (2020) relacionam a condição de pós-verdade com cinco tendências: Aumento da prevalência e influência da desinformação; Rejeição crescente de alegações bem estabelecidas; Colocação de crenças e experiências pessoais acima de factos e provas; Diminuição da confiança nos fornecedores institucionais de informação, como o jornalismo e a ciência; Aumento da fragmentação e polarização do consumo de informação.

Uma característica óbvia de um mundo de pós-verdade é que as pessoas são encorajadas para que escolham a sua própria realidade, onde os factos e as provas objetivas são ultrapassados pelas crenças e preconceitos pré-existentes (Lewandowsky et al., 2017).

A verdade torna-se então, uma questão de convicções pessoais e de grupo, em vez de algo que se assemelha ao rigor científico de procedimentos partilhados e declarações verificáveis sobre a realidade (Waisbord, 2018).

Silvio Waisbord (2018) afirma ainda, que a pós-verdade sinaliza o colapso do projeto moderno de disciplinar o conhecimento, promovendo o modelo científico como o único conhecimento legítimo.

1.3 Negação da ciência

No entanto, a ciência também é desafiada e deixou de ser considerada, por muitos, um conhecimento legítimo. Naomi Oreskes and Erik Conway (2010) no livro *Merchants of Doubt* falam de onde e quando começou a negação da ciência.

Em 1953, foi publicado um artigo científico com a evidência de que fumar causava cancro e, como consequência, a imprensa escreveu enumeras páginas alertando as pessoas para este novo facto. Preocupados com a queda das vendas, os presidentes das quatro maiores empresas tabaqueiras uniram-se e reuniram, em Nova Iorque, com o objetivo de criar um plano que desafiasse a evidência científica de que fumar matava. Dali, saiu um programa de relações públicas que defendia o produto e também um novo comité de investigação da indústria do tabaco (*TIRC- Tobacco Industry Research Committee*) (Oreskes & Conway, 2010). O programa resultou. Foi capitalizada a ideia de que a ciência não demonstrou "nenhuma ligação conclusiva" entre os cigarros e cancro. O TIRC Públicou anúncios de página inteira em vários jornais atingindo 43 milhões de pessoas. Isto teve o efeito desejado, criar confusão e dúvida sobre uma questão científica que estava perto de ser resolvida (McIntyre, 2018).

No que diz respeito à negação da ciência, a questão estava longe de terminar, pois, a partir daí, havia um modelo que poderia ser seguido por outros que desejassem lutar contra cientistas até uma estagnação (McIntyre, 2018).

Segundo Kathrin Braun (2019) a noção de pós-verdade inclui uma política anticiência, no sentido de retirar o financiamento ou mesmo desmantelar instituições científicas, e também, a negação da ciência que compreende um conjunto de atitudes que podem ser partilhadas por segmentos menores ou maiores da população.

Alegações científicas bem estabelecidas são desafiadas e contestadas, inclusive por políticos poderosos, e várias formas de negação da ciência e pseudociência são promovidas online. Entre alguns grupos, a confiança na ciência está a diminuir, particularmente em temas sociais e políticos sensíveis. A rejeição da ciência em temas como as alterações climáticas, vacinas e pandemias, como aconteceu com a pandemia de COVID-19, coloca ameaças reais à vida e ao bem-estar da população (Barzilai & Chinn, 2020).

Claramente, a questão da confiança tornou-se uma questão destacada, que é fundamental na era da pós-verdade, quando a política encorajou um ceticismo contra a ciência que alguns críticos veem como anticiência e um evidente desrespeito pelo conceito de verdade (Peters & Besley, 2019).

Para além de política, há também grandes institutos a negar a ciência. O Heartland Institute é conhecido entre os cientistas do clima por colocarem em questão de forma persistente a ciência climática, pela promoção de supostos especialistas que fizeram pouca ou nenhuma pesquisa climática revista por pares e, também, pelo patrocínio de uma conferência em Nova York em 2008 onde alegaram que o trabalho da comunidade científica sobre o aquecimento global é uma farsa (Oreskes & Conway, 2010).

O Heartland Institute (2022) intitula-se como o principal laboratório de pensamento de mercado livre do mundo. Dizem ser uma Organização Nacional de pesquisa e educação sem fins lucrativos com sede em Illinois nos EUA. Definem a sua missão desde a sua fundação em 1984 como: descobrir, desenvolver e promover soluções de mercado livre para os problemas sociais e económicos.

Numa linha de pensamento oposta, Trevor Quirk (2012) afirma que, na realidade, o Heartland Institute é uma junção de diferentes grupos e interesses, com sobreposição suficiente nas suas ideologias, para se reunir sob a bandeira de uma declaração de missão, mas não o suficiente para tornar o instituto num grupo coeso de interesses especiais.

A desconfiança no empreendimento científico e as perceções erradas sobre o conhecimento que a ciência produz, tem cada vez menos a ver com problemas de comunicação e mais a ver com a disponibilidade imediata de informações enganadoras e tendenciosas nos meios de comunicação, muitas vezes inseridas deliberadamente por pessoas com segundas intenções (Iyengar & Massey, 2019).

Com isto, acreditamos que (**H3**), níveis mais elevados de confiança na ciência tendem a originar uma maior capacidade para detetar notícias falsas.

1.4 Vieses cognitivos como raiz da pós verdade

Uma das raízes mais profundas da pós-verdade está entre as pessoas, pois conectou-se ao cérebro de cada um ao longo da evolução humana: os vieses cognitivos. Há décadas que os psicólogos têm vindo a realizar experiências que mostram que o ser humano não é tão racional como pensa. Algum deste trabalho tem diretamente a ver com a forma como as pessoas reagem face a verdades inesperadas ou incómodas (McIntyre, 2018).

Vieses cognitivos são atalhos cognitivos utilizados para ajudar na tomada de decisão (O'Sullivan & Schofield, 2018). O Cambridge Dictionary (2022a) define viés cognitivo sendo a forma como uma determinada pessoa entende acontecimentos, factos e outras pessoas, baseando-se no seu próprio conjunto particular de crenças e experiências e pode não ser razoável ou exato. As causas destes vieses cognitivos são variadas, e incluem vieses aprendidos ou inatos, vieses sociais e culturais e também, a falta de apreço pelas estatísticas e racionalidade matemática (O'Sullivan & Schofield, 2018).

Não é agradável pensar mal de si próprio, é melhor pensar que os seres humanos são pessoas inteligentes, bem informadas e capazes do que realmente não são. Quando um individuo é confrontado com informações que sugerem que algo em que acredita não é verdade, cria uma tensão psicológica (McIntyre, 2018).

Quando sentimos desconforto psíquico, somos motivados a encontrar uma forma não ameaçadora de o reduzir, o que pode levar à tendência irracional de acomodar as nossas crenças aos nossos sentimentos, em vez do contrário (McIntyre, 2018).

O mundo começou a dar atenção aos vieses cognitivos como nunca. Parte disto envolveu a redescoberta e uma atenção renovada a alguns dos factos sobre a psicologia humana. A "amnésia da fonte", (quando um individuo se lembra do que leu ou ouviu, mas não se lembra se veio de uma fonte fiável ou não) que tem uma relevância óbvia para a questão de como formamos as nossas crenças. Do mesmo modo, o "efeito de repetição" que diz que é mais provável que se acredite numa mensagem se esta tiver sido repetida muitas vezes (McIntyre, 2018).

Juntamente com estes, surgiu uma série de outros vieses cognitivos, incluindo três dos mais importantes numa era de pós-verdade e de notícias falsas. Estes são o viés da confirmação, o efeito tiro pela culatra e o efeito de Dunning-Kruger, todos enraizados no conceito de raciocínio motivado (McIntyre, 2018).

O raciocínio motivado é um viés cognitivo em que há uma tendência para aceitar prontamente novas informações que concordem com a própria visão do mundo, e se analisa criticamente todas as informações que desafiem essa visão. Ou seja, é uma forma de regulação emocional implícita, em que o cérebro converge para julgamentos que minimizam os estados negativos e maximizam os efeitos positivos (Westen et al., 2006).

O viés da confirmação acontece quando as pessoas têm tendência para procurar, interpretar, ou mesmo recordar informações de uma forma que reforce crenças preexistentes. As pessoas tendem a abraçar informações que vão de acordo com as suas crenças e opiniões, ignorando, ou mesmo rejeitando informações que levantem dúvidas sobre o que acreditam ser a verdade (Nickerson, 1998).

O efeito tiro pela culatra é a intensificação da crença em informações erradas, após uma tentativa de correção baseada em factos (Trevors et al., 2016). Ocorre quando uma pessoa é motivada a defender mais fortemente a sua visão do mundo porque uma correção desafia o sistema de crenças dessa pessoa. É mais provável que ocorra com assuntos que são importantes para o indivíduo, ou informação em que acredita fortemente (Swire-Thompson et al., 2020).

Por último, o efeito de Dunning-Kruger, ou também conhecido por "demasiado ignorante para perceber que é ignorante" (McIntyre, 2018), refere-se a uma falha comum de perceção em que as pessoas incompetentes num determinado domínio desconhecem essa incompetência (Zhou & Jenkins, 2020). Em inteligência, humor, e mesmo em competências altamente qualificadas tais como lógica ou xadrez, as pessoas tendem a sobrestimar excessivamente as suas capacidades (McIntyre, 2018).

Os vieses cognitivos acima apresentados estão obviamente relacionados com o fenómeno da pós-verdade pois são o percursor perfeito, uma vez que, não só privam da capacidade de pensar claramente, como inibem a perceção de quando não o estão a fazer (McIntyre, 2018).

As pessoas moldam as suas crenças e opiniões com base tanto no viés confirmação como na influência social, uma combinação destas duas forças gera uma comunidade de utilizadores que partilham das mesmas opiniões também conhecida pelo termo: camaras de eco (Vicario, 2016).

O termo camaras de eco refere-se a um sistema fechado ou a um grupo de utilizadores que partilham interesses semelhantes e divulgam ativamente informação a outros, resultando na assimilação ou mesmo a amplificação de crenças (Choi et al., 2020). Os membros de uma câmara de eco não são irracionais, são apenas mal informados sobre onde depositar a sua confiança (Nguyen, 2018). A formação de camaras de eco causam confusão sobre a causalidade, e assim encorajam a especulação, os rumores e a desconfiança (DiFranzo & Gloria-Garcia, 2017).

Há também outro fenómeno muito diferente em jogo, o filtro-bolha. Tanto as camaras de eco como o filtro-bolha são estruturas sociais que excluem sistematicamente as fontes de informação. Ambas exageram a confiança dos seus membros nas suas crenças, mas trabalham de formas totalmente diferentes (Nguyen, 2018). O filtro-bolha surge quando os algoritmos aplicados ao conteúdo online medem seletivamente que informação o utilizador quer ver com base na informação sobre o próprio, as suas ligações, o histórico de navegação, as compras que faz, e o que publica e pesquisa. Isto faz com que os utilizadores sejam privados de uma exposição a informação mais ampla e que discorda com os seus pontos de vista (Bakir & McStay, 2017).

Então, uma camara de eco é uma bolha, mas o termo não explica a razão pela qual algumas pessoas podem viver em tais bolhas. É possível, que tenham optado ativamente por isso, que a situação seja resultado da própria procura. Por outro lado, um filtro-bolha, é algo que acaba por formar uma camara de eco, produzida principalmente através de filtros criados por algoritmos envolvidos na personalização passiva de como a informação é distribuída online, sem qualquer escolha ativa da parte do utilizador (Arguedas et al., 2022).

1.5 Individualismo e Coletivismo

A dimensão Individualismo-Coletivismo mede o grau em que os indivíduos favorecem a orientação de grupo ou a auto-orientação. Os coletivistas exibem fortes comportamentos orientados para o grupo, enquanto os individualistas enfatizam que o ser próprio é mais importante do que os outros (Gupta et al., 2023)

O Coletivismo pode ser definido como um padrão social que consiste em indivíduos intimamente ligados entre si e que se veem como partes de um ou mais grupos como família, amigos, classes sociais, grupos religiosos ou equipas desportivas. São motivados pelas normas e deveres impostos

pelos grupos a que pertencem, estão dispostos a dar prioridade aos objetivos dos grupos em vez de aos seus objetivos pessoais, e, enfatizam a conexão com os membros dos grupos (Triandis, 1995).

Por sua vez, o Individualismo pode ser definido como um padrão social em que os indivíduos são vagamente ligados entre si e veem-se como independentes. São motivados principalmente pelas suas próprias preferências, necessidades, direitos e os contratos que estabeleceram com os outros. Dão prioridade aos objetivos pessoais sobre os objetivos dos outros e enfatizam análises racionais das vantagens e desvantagens de se associar com os outros (Triandis, 1995).

Numa cultura individualista a unidade de sobrevivência mais pequena é o indivíduo e as necessidades do próprio. A independência e a autoconfiança são valorizadas e incentivadas. A distância emocional e psicológica com indivíduos fora do grupo familiar é alta. Num individualista prima a franqueza e o estilo direto, sendo que ter discussões é algo totalmente normal e aceite. Nesta cultura, os indivíduos começam a trabalhar cedo, para poder ter independência económica e procurar independência dos pais (Hofstede et al., 2010).

Numa cultura coletivista, a unidade de sobrevivência mais pequena é a família toda, sendo que a identidade provém em grande parte da pertença a um grupo. A harmonia e a interdependência entre os membros do grupo são valorizadas e incentivadas, evitando confrontações direitas. É importante manter uma proximidade emocional e psicológica entre os membros do grupo, no entanto, esta relação é mais distante com os indivíduos fora de grupo (Hofstede et al., 2010).

Os valores culturais coletivistas caracterizam-se pela presença de grupos coesos em que os membros são considerados semelhantes entre si. Consequentemente, os coletivistas têm um forte senso de comunidade e confiança em relação a outros coletivistas, e os individualistas um forte senso de individualidade e de pouca ou nenhuma confiança entre outros individualistas. O Coletivismo enfatiza a perceção de "nós, nosso", enquanto o Individualismo enfatiza "eu, meu" (Gupta et al., 2023).

O Individualismo enfatiza a liberdade e a realização pessoal. Assim, a cultura individualista atribui o estatuto social a realizações pessoais, tais como descobertas importantes, inovações, grandes realizações artísticas ou humanitárias e todas as ações que fazem sobressair um indivíduo. O Coletivismo, em contraste, enfatiza a incorporação de indivíduos num grupo maior. Incentiva a conformidade e desencoraja os indivíduos a discordarem e a destacarem-se (Gorodnichenko & Roland, 2012).

Os indivíduos coletivistas são propensos a utilizar o pensamento holístico e circular e prestar atenção apenas à área, enquanto que os individualistas são mais propensos a ter um pensamento linear e analítico e prestar atenção ao objeto (Triandis & Gelfand, 2012).

Hofstede (2011), no seu modelo de seis dimensões das culturas nacionais apresenta o Individualismo e o Coletivismo, explicando que do lado individualista, encontramos uma cultura em que os laços entre indivíduos são soltos: espera-se que todos cuidem de si e da sua família imediata. Do lado coletivista, uma cultura em que as pessoas desde o nascimento são integradas em grupos fortes e coesos, muitas vezes em famílias extensas, que continuam a protegê-los em troca de lealdade inquestionável e se opõem a outros grupos.

Na Figura 3 podemos verificar dez diferenças entre sociedades Individualistas e Coletivistas, como por exemplo, do lado individualista o direito à privacidade e o voto por pessoa, e do lado coletivista o ênfase da pertença e os votos predeterminados pelo grupo.

Figura 3
Dez diferenças entre sociedades Individualistas e Coletivistas

Individualism	Collectivism
Everyone is supposed to take care of him- or herself and his or her immediate family only	People are born into extended families or clans which protect them in exchange for loyalty
"I" – consciousness	"We" –consciousness
Right of privacy	Stress on belonging
Speaking one's mind is healthy	Harmony should always be maintained
Others classified as individuals	Others classified as in-group or out-group
Personal opinion expected: one person one vote	Opinions and votes predetermined by in-group
Transgression of norms leads to guilt feelings	Transgression of norms leads to shame feelings
Languages in which the word "I" is indispensable	Languages in which the word "I" is avoided
Purpose of education is learning how to learn	Purpose of education is learning how to do
Task prevails over relationship	Relationship prevails over task

Nota. Retirado de "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context", (https://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8/) por Geett Hofstede, 2011. http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919. De domínio público

Em teoria, o Individualismo tem uma característica distinta e independente do contexto social, do sentido de identidade pessoal das pessoas e do grau em que procuram a autorrealização. Por outro lado, o Coletivismo propõe interdependência dos ambientes sociais (Gupta et al., 2023). Assim, Markus e Kitayama (1991) acreditavam em caracterizar a autoconstrução dos individualistas como seres independentes, egocêntricos, separados, autónomos e autocentrados. Os coletivistas, por sua vez, como seres interdependentes, sociocêntricos, holísticos, coletivos, alocêntricos, conjuntos, constitutivos, conectados e relacionais.

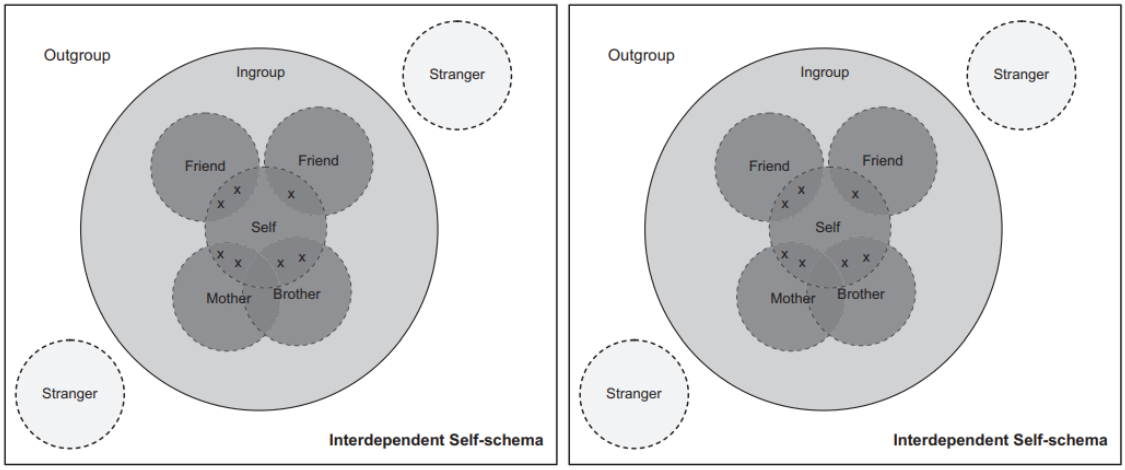
Na maioria das culturas coletivistas, o confronto direto com outra pessoa é considerado indelicado e indesejável. A palavra "não" é raramente usada, porque dizer "não" é um confronto. Por outro lado, nas culturas individualistas, exprimir a própria opinião é uma virtude. Dizer a verdade sobre como se sente é característico de uma pessoa sincera e honesta. O confronto pode ser benéfico e

acredita-se que um choque de opiniões possa conduzir a uma verdade superior (Hofstede et al., 2010).

Quando um ser independente organiza o comportamento, as pessoas tem um senso de si mesmas como separadas e são propensas a concentrar-se, referenciar e expressar os seus próprios pensamentos, sentimentos e objetivos (Markus & Kitayama, 2010).

Alternativamente, num ser interdependente, as pessoas terão um senso de si mesmas como parte de relações sociais abrangentes. É provável que as pessoas façam referência aos outros e compreendam as suas ações individuais como contingentes ou organizadas pelas ações dos outros e pelas suas relações com esses outros, tal como exemplifica a Figura abaixo (Markus & Kitayama, 2010).

Figura 4
Esquema independente e interdependente



Nota. Retirado de "Cultures and Selves: A Cycle of Mutual Constitution", por Hazel Rose Markus e Shinobu Kitayama, https://doi.org/10.1177/174569161037555. Reimpressão autorizada.

1.5.1 Individualismo e Coletivismo Vertical e Horizontal

Enquanto o Individualismo e o Coletivismo são frequentemente tratados como constituindo dois padrões culturais distintos, Triandis (1995; 1998; 1990) sugeriu que existem dois tipos de Individualismo e de Coletivismo. Argumenta com o exemplo de que o Individualismo americano é diferente do Individualismo sueco, e da mesma forma, o Coletivismo israelita é diferente do Coletivismo coreano.

Os atributos que distinguem os diferentes tipos de Individualismo e Coletivismo são as relações sociais horizontais e verticais, que fazem com que o Individualismo e o Coletivismo possam ser horizontais e verticais. Nas culturas verticais, os indivíduos são motivados a destacar-se. Nas culturas horizontais, os indivíduos evitam destacar-se e tentam misturar-se entre si (Triandis & Gelfand, 1998, 2012).

De um modo geral, os padrões horizontais assumem que a pessoa é como qualquer outra. Por outro lado, os padrões verticais consistem em hierarquias, e o indivíduo é diferente dos outros. A maneira que essas relações se combinam com o Individualismo e o Coletivismo produzem quatro padrões distintos: Individualismo Horizontal, Individualismo Vertical, Coletivismo Horizontal e Coletivismo Vertical (Triandis & Gelfand, 1998).

Mais especificamente, no Individualismo Horizontal, as pessoas querem ser únicas e distintas dos grupos, são suscetíveis de dizer "Eu quero fazer as minhas próprias coisas" e são altamente autossuficientes (Triandis & Gelfand, 1998). Apesar de se concentrarem no Eu e na autoidentidade única, a igualdade é favorecida. As pessoas preferem evitar a diferenciação de status e consideram-se iguais aos outros. O foco está em expressar a própria singularidade (Dabiriyan Tehrani & Yamini, 2022)

No Individualismo Vertical, por sua vez, as pessoas muitas vezes querem distinguir-se e adquirir estatutos elevados, e fazem isso em competições individuais com outras pessoas sendo provável que digam "Quero ser o melhor" (Triandis & Gelfand, 1998). Nesta condição, é provável que outras pessoas sejam vistas como concorrentes. A competição é considerada a lei da natureza, e os indivíduos tendem a vencer em todos os tipos de competições. Os valores culturais verticais enfatizam a distinção entre as pessoas em termos de hierarquia e status (Dabiriyan Tehrani & Yamini, 2022).

Na orientação coletivista Horizontal, as pessoas veem-se como semelhantes aos outros e enfatizam objetivos comuns com os outros, interdependência e sociabilidade, mas não se submetem facilmente à autoridade (Triandis & Gelfand, 1998). O Coletivismo Horizontal favorece a igualdade e concentra-se no grupo e no cuidado com o grupo. O bem-estar do grupo é mais importante do que o dos indivíduos. A interdependência e a sociabilidade com outras pessoas dentro de um quadro igualitário estão centradas nesta orientação (Dabiriyan Tehrani & Yamini, 2022).

No Coletivismo Vertical, as pessoas enfatizam a integridade do grupo interno, estão dispostas a sacrificar os seus objetivos pessoais em prol dos objetivos internos do grupo e apoiam competições entre pessoas do seu grupo com pessoas de fora do grupo. Se as autoridades do grupo quiserem que membros ajam de forma a beneficiar as autoridades do grupo, mas que lhes sejam extremamente desagradáveis, estes submetem-se à vontade dessas autoridades (Triandis & Gelfand, 1998). Nesta orientação são aceites desigualdades e concentram-se no grupo e no autossacrifício pelo grupo. No entanto, as hierarquias são interdependentes e as pessoas não são consideradas iguais (Dabiriyan Tehrani & Yamini, 2022).

Todos os países incluídos no estudo da IBM (International Business Machines) receberam uma pontuação do índice de Individualismo que é baixa quando as sociedades são coletivistas e alta

quando são individualistas. Portugal apresenta uma pontuação de 27, demonstrando que se trata se uma sociedade coletivista (Hofstede et al., 2010).

Gupta et al (2023) no seu estudo concluem que indivíduos com valores culturais coletivistas tem mais tendência para acreditar em notícias falsas. Isto acontece porque, para os coletivistas, as notícias partilhadas nas redes sociais (independentemente da sua veracidade), são percebidas como um recurso útil. Então, espera-se que essas notícias sejam transmitidas a outros membros do grupo, como parte do compromisso e empenho de partilhar informações e recursos.

Assim sendo, acreditamos que (**H4**), níveis mais elevados de orientação coletivista tendem a originar uma menor capacidade para detetar notícias falsas.

1.6 Verificadores de factos

A maior aproximação a uma definição conceptual para a verificaçao de factos fornecida, foi feita por Uscinski e Butler (2013) no artigo "A Epistemologia da Verificação de Factos". Neste artigo afirmam que o princípio da verificação de factos é comparar declarações sobre política, sociedade, economia, história e outros, com factos, de modo a determinar se uma declaração sobre esses tópicos é mentira.

A verificação de factos surgiu nos Estados Unidos da América, em 1992 - aquando da eleição presidencial - pela iniciativa do jornalista Brooks Jackson, que verificava a veracidade dos discursos dos candidatos à presidência. Fundou a primeira equipa especializada em verificar campanhas eleitorais também conhecida por "*Ad Police*" (Vieira, 2019).

Doze anos depois, em 2003, Jackson desenvolveu, em conjunto com a Universidade da Pensilvânia, o FactCheck.org que se tornou no primeiro site independente de verificação de discursos políticos. Em 2007, surgiu o PolitiFact (independente) e o Fact Checker, uma secção do jornal The Washington Post que se dedica à verificação de factos na área política. Até aos dias de hoje, estas três organizações, são os verificadores de factos mais conhecidos e com mais prestígio dos Estados Unidos da América (Oliveira, 2020).

O surgimento de verificadores de factos deu-se como resposta à sensação de que a informação já não podia ser confiada (Seaton et al., 2020). Então, ao longo dos anos e devido à necessidade de restaurar essa confiança na verdade, corrigir equívocos e promover uma democracia saudável, surgiram agências de verificação de factos em todo o mundo (Baptista et al., 2022).

Amazeen (2019), diz que a verificação de factos está a espalhar-se num momento em que há uma deterioração das práticas jornalísticas, falta de poder público, evolução da tecnologia conflitos sociopolíticos. Com isto, a verificação de factos vê-se como um esforço para melhorar o sistema

em declínio do jornalismo em todo o mundo, em última análise, como um meio de servir o interesse público.

Lim & Perrault (2023) afirmam que o objetivo da verificação de factos é dar credibilidade aos factos e desmascarar as falsidades. Na medida em que servem para informar, os verificadores de factos apresentam características semelhantes às notícias, com a diferença de serem relatórios secundários.

A verificação de factos sempre foi fundamental para um jornalismo de qualidade. No entanto, as redações confiam cada vez mais nas redes sociais para obter ideias de conteúdo e de notícias, e também, as técnicas utilizadas por aqueles que tentam disseminar a desinformação nunca foram tão sofisticadas, o que tornou a verificação de factos mais importantes do que nunca (Wardle & Derakhshan, 2017).

O censo anual dos verificadores de factos do Duke Reporters' Lab (2022), mostra-nos que, em 2022, existiam 378 projetos dedicados à verificação de factos no mundo, sendo a europa o continente onde se encontram o maior número de verificadores de factos, tal como podemos verificar na Figura abaixo apresentada.

Figura 5
Número de verificadores de factos por continente nos últimos 5 anos

	2018	2019	2020	2021	2022 (YTD)
Australia	3	4	6	6	6
Africa	20	27	36	39	36
South America	25	43	43	43	39
North America	84	77	89	86	83
Asia	67	88	101	106	103
Europe	87	101	106	111	111
Total	286	340	381	391	378

Nota. Retirado de "Fact-checkers extend their global reach with 391 outlets, but growth has slowed" (https://reporterslab.org/fact-checkers-extend-their-global-reach-with-391-outlets-but-growth-has-slowed/), por Duke Reporters' Lab, 2022. De domínio público

Para reforçar a credibilidade destes verificadores de factos, em 2015, foi criada a IFCN - International Fact Checking Network, em português, Rede Internacional de Verificadores de Factos, do Instituto Poynter, que tem como objetivo reunir a crescente comunidade mundial de verificadores de factos e defensores da informação factual na luta contra a desinformação. A IFCN afirma que a verdade e a transparência podem ajudar as pessoas a serem mais bem informadas e equipadas para se defrontar com desinformação prejudicial (Poynter Institute, 2023b).

Como um protocolo científico, as agências de verificação de factos formalizaram e institucionalizaram os seus métodos através de um código de cinco princípios proposto pela IFCN. Os verificadores de factos comprometem-se a avaliar a veracidade das declarações de interesse público e político, seguindo os cinco princípios sendo eles: o compromisso com o não partidarismo e com a justiça; o compromisso com as normas e transparências das fontes; o compromisso com a transparência do financiamento e organização; o compromisso com a transparência da metodologia; e o compromisso com uma política de correções abertas e honestas (Baptista et al., 2022; Poynter Institute, 2023a). A IFCN é atualmente considerada como o ponto de referência para a credibilidade dos verificadores de factos, uma vez que começam a surgir iniciativas de verificação de factos em grandes plataformas, como por exemplo, no Facebook, Youtube e Google Search (Mensio & Alani, 2019).

Patil (2018), diz que a transparência é imperativa, tanto no financiamento como na abordagem global da questão das notícias falsas e que, numa época em que a desconfiança nos políticos e nas instituições democráticas define as escolhas dos eleitores, a verificação de factos é o mecanismo de responsabilidade que todos procuram.

A verificação de factos é um jornalismo de denúncia (Bigot, 2017) como uma forma de jornalismo de responsabilidade, onde há um empenho em divulgar erros ou falsidades, independentemente da origem (Amazeen, 2015), e um compromisso com a verdade (Bigot, 2017).

A verificação de factos parece ser simples, ao fazer a distinção entre o que é verdade e o que é falso, mas tenta também perceber, de um modo mais profundo, de que forma a verdade pode ser dita para que as pessoas acreditem nela (Amazeen, 2015).

Amazeen (2015) reforça que os verificadores de factos têm um papel crucial na correção dos erros e devem centrar-se em factos verificáveis, sendo importante distinguir entre factos e opiniões.

Num estudo de Gottfried et al. (2013) foi descoberto que, as pessoas que visitam websites de verificadores de factos são melhores a responder a perguntas factuais.

Desta forma, expectamos que, (**H5**) níveis mais elevados de hábitos de verificação de factos tendem a originar uma maior capacidade para detetar notícias falsas.

1.6.1 Verificadores de factos em Portugal

Em Portugal, a prática da verificação de factos é relativamente recente. O primeiro verificador de factos português surgiu em 2015 por iniciativa do jornal digital Observador, que dedicou uma secção exclusiva à verificação de factos. Num artigo publicado no site do Observador em fevereiro de 2017, Miguel Pinheiro, diretor executivo do jornal, afirma que o objetivo do Fact-

Check - nome dado à secção - é ajudar os leitores a distinguirem o que é verdade do que é ilusão (Baptista et al., 2022; Pinheiro, 2017).

Como escala de classificação das notícias, o Observador utiliza um ícone de velocímetro, em 6 cores diferentes começando no verde, para a avaliação "certo", e acabando no vermelho, para a avaliação "errado" tal como se pode verificar na Figura abaixo.

Figura 6
Escala de classificação utilizada pelo Obervador

Nota. Retirado do website do Observador, (https://observador.pt/seccao/observador/fact-check/) De domínio público.

Numa parceria entre o Observador e o canal de televisão TVI, em outubro de 2020, foi criado o programa "Hora da verdade" que terminou apenas um ano depois (Baptista et al., 2022).

Polígrafo, conhecido como o nome de uma máquina de detetar mentiras, desde 2018 é também o nome do primeiro verificador de factos independente em Portugal. O Polígrafo vem reforçar o movimento crescente de verificadores de factos em Portugal e afirma-se sendo um projeto jornalístico com o objetivo principal de apurar a verdade no espaço público (Baptista et al., 2022; Polígrafo, 2023a; Público, 2018).

Como escala de classificação das notícias, o Polígrafo utiliza um ícone de velocímetro, em 7 cores diferentes começando no verde, para a avaliação "verdadeiro", e acabando no vermelho, para a avaliação "pimenta na língua", tal como se pode verificar na Figura 7. A avaliação "pimenta na língua" é definida pelo Polígrafo (2023b) como sendo o grau máximo de falsidade. A classificação apenas é atribuída quando a informação avaliada é escandalosamente falsa ou uma sátira, publicada num espaço satírico.

Figura 7
Escala de classificação utilizada pelo Polígrafo

Nota. Retirado do website do Polígrafo, (https://poligrafo.sapo.pt/fact-checks) De domínio público.

O Polígrafo tornou-se mais familiar através da parceria com o canal de televisão SIC. Criaram o programa Polígrafo SIC que é transmitido desde abril de 2019 todas as segundas feiras depois do Jornal da Noite (Baptista et al., 2022; SIC notícias, 2023).

Em 2019 o jornal digital Público criou uma secção chamada “Prova dos Factos” onde se dedica à verificação de factos (Baptista et al., 2022). Este jornal utiliza uma escala de classificação de 5 níveis, também em formato de velocímetro, começando no verde para “Verdadeiro”, tendo como nível 3 a cor cinzento para “Inconclusivo”, e terminando no vermelho para “Falso”, demonstrado na Figura 8.

Figura 8
Escala de classificação utilizada pelo Público

Nota. Retirado do website do Público, (https://www.Público.pt/prova-dos-factos) De domínio público.

O Viral é um jornal que, desde 2021, se dedica à verificação de factos apenas dentro da área da saúde. Na sua página web afirmam que pretendem ser um agente ativo na promoção da literacia em saúde, através da divulgação de artigos em diversas áreas e de ações de formação em escolas e universidades (Viral, 2023). Nas classificações das suas verificações de factos utilizam o ícone de um vírus com um velocímetro no interior e 5 cores diferentes, do verde ao vermelho-escuro, de verdadeiro a falso respetivamente, representado na Figura 9.

Figura 9
Escala de classificação utilizada pelo Viral

Nota. Retirado do website do Viral, (https://viral.sapo.pt/factos/) De domínio público.

No canal televisivo RTP no início de 2022 estreou o programa de investigação “Prova dos Factos”. Trata-se de um programa semanal, emitido às sextas-feiras, que realiza reportagens onde são analisados a fundo diferentes temas, não tendo escala de classificação.

Por último, em setembro de 2022 a TVI lançou um programa próprio de verificação de factos chamado “Preto no Branco” onde há uma escala de classificação que varia entre: verdadeiro, cinzento e falso.

Destes seis verificadores de factos, apenas quatro fazem parte da Rede Internacional de Verificadores de Factos (IFCN). O Observador desde 2017 (Poynter Institute, 2023c), o Polígrafo

desde 2019 (Poynter Institute, 2023d), o Público desde 2022 (Poynter Institute, 2023e), e o Viral desde 2022 (Poynter Institute, 2023f).

1.6.2 Confiança nos verificadores de factos

Antes das verificações de factos poderem produzir qualquer efeito, devem primeiro ser vistas e assistidas pelo público (Amazeen et al., 2019). Estudos descobriram que a verificação de fatos tem pouca influência nas redes sociais e que as pessoas que consomem desinformação digital raramente, ou nunca, são confrontadas com uma verificação de fatos correspondente (Vargo et al., 2018).

Embora a verificação de factos corrija a desinformação, o público muitas vezes verifica apenas factos que confirmem crenças preexistentes (Walter et al., 2021). A chave para o desafio de alterar as perceções erradas do público através da verificação de factos é o fenómeno do viés de confirmação, pelo qual as pessoas tendem a procurar ou interpretar provas de acordo com as suas crenças ou expectativas (Brandtzaeg et al., 2017).

A eficácia da verificação de factos está vinculada com a confiança que os leitores atribuem ao verificador de factos e à verificação lida, no entanto, a confiança atribuída a uma fonte de informação, baseia-se nas predisposições dos leitores, isto pode levar a que nenhuma informação contrária seja suficientemente credível para anular conhecimentos prévios (Primig, 2022).

As pessoas obtêm a maior parte das suas notícias através dos meios de comunicação social e podem estar mais propensas a não confiar nos verificadores de factos com base na inclinação percebida do verificador em questão (Nyhan & Reifler, 2012).

A confiança envolve um certo grau de risco e incerteza e as pessoas confiam em pistas de credibilidade para validar a sua escolha de fontes de comunicação de confiança. Essas pistas de credibilidade incluem experiência, confiabilidade, justiça, preconceito e precisão da fonte, entre outros (Lim & Perrault, 2023).

Appling et al. (2022) no seu estudo encontraram pessoas que não confiam na ideia da verificação de factos em geral pois consideram todos os verificadores de factos politicamente tendenciosos. Os respondentes afirmam que os verificadores de factos são mais uma fonte de entretenimento do que de informação, que produzem a desinformação e que cada pessoa deve fazer a sua própria investigação para descobrir o que é verdade e o que é mentira sem utilizar “grupos remunerados”.

As perceções e opiniões negativas sobre os verificadores de factos parecem ser motivadas por uma desconfiança básica e não por argumentos racionais (Brandtzaeg & Følstad, 2017). Para alguns utilizadores da amostra do estudo dos autores, a falta de confiança estende-se para além

de um verificador de factos específico, abrangendo todo o sistema social e político. Utilizadores com perceções negativas parecem ficar presos num estado perpétuo de descrença informacional.

Com confiança, as pessoas envolvem-se mais e tornam-se menos céticas em relação ao conteúdo das notícias das fontes de informação quando procuram informações, tornando a confiabilidade nas fontes uma consideração importante (Lim & Perrault, 2023).

No que diz respeito à confiança, o verificador de factos que presta o serviço é essencial. Se o verificador de fatos não for confiável, a verificação de fatos torna-se inútil, pois nenhuma quantidade de evidência será considerada confiável. Isto desperdiça os recursos utilizados para reunir e organizar provas no âmbito do processo da verificação de factos. Além disso, as pessoas podem recorrer a canais alternativos de baixa credibilidade, tornando-se mais vulneráveis à desinformação (Lim & Perrault, 2023).

Logo, presumimos que, (**H6**) níveis mais elevados de confiança nos verificadores de factos tendem a originar uma maior capacidade para detetar notícias falsas.

2 Enquadramento metodológico

Neste segmento iremos abordar e apresentar a questão e o objetivo do estudo, classificar o tipo de investigação, e também descrever o desenho da mesma. Irá também ser exposto o modelo de análise, o instrumento de recolha de dados, os procedimentos e a amostra.

2.1 Questão e objetivo de investigação

Tendo por base a revisão de literatura, o objetivo que norteia esta investigação pretende: Avaliar a capacidade para identificar notícias falsas tendo em conta o Consumo dos Media, a Confiança nas Fontes de Informação, a Confiança na Ciência, a Orientação Individualista/Coletivista, os Hábitos de Verificação de Factos e a Confiança nos Verificadores de Factos.

Posto isto, o estudo pretende responder à seguinte questão de investigação: Qual a influência da verificação de factos e da orientação individualista/coletivista na capacidade para detetar notícias falsas?

2.2 Estratégia e desenho da investigação

Tendo em conta a natureza do problema que se pretende estudar, as estratégias de investigação a ser adotadas podem ser quantitativas, qualitativas ou mistas (dos Santos et al., 2016).

Esta investigação é de natureza quantitativa, baseada num processo hipotético-dedutivo, suportado por inquérito por questionário autoadministrado online.

A estratégia de investigação quantitativa consiste num processo sistemático de recolha de dados observáveis e quantificáveis, que se baseia na observação de factos, acontecimentos e fenómenos objetivos, que existem independentemente do investigador (dos Santos et al., 2016).

Os estudos quantitativos guiam-se por um modelo de investigação onde o investigador parte de quadros conceituais de referência o melhor estruturados possível, a partir dos quais formula hipóteses sobre os fenômenos e situações que quer estudar. A recolha de dados em números (ou informações conversíveis em números) irão permitir verificar a ocorrência ou não das hipóteses formuladas, e daí a aceitação ou não das hipóteses. Os dados são analisados com apoio da estatística ou outras técnicas matemáticas (Dalfovo et al., 2008).

2.3 Modelo de análise

De acordo com a literatura apresentada no enquadramento teórico, recuperamos a lista sistematizada das hipóteses, que ilustramos na Figura 10:

H1: Níveis mais elevados de consumo dos media tendem a originar uma menor capacidade para detetar notícias falsas.

H2: Níveis mais baixos de confiança nas fontes de informação tendem a originar uma menor capacidade para detetar notícias falsas.

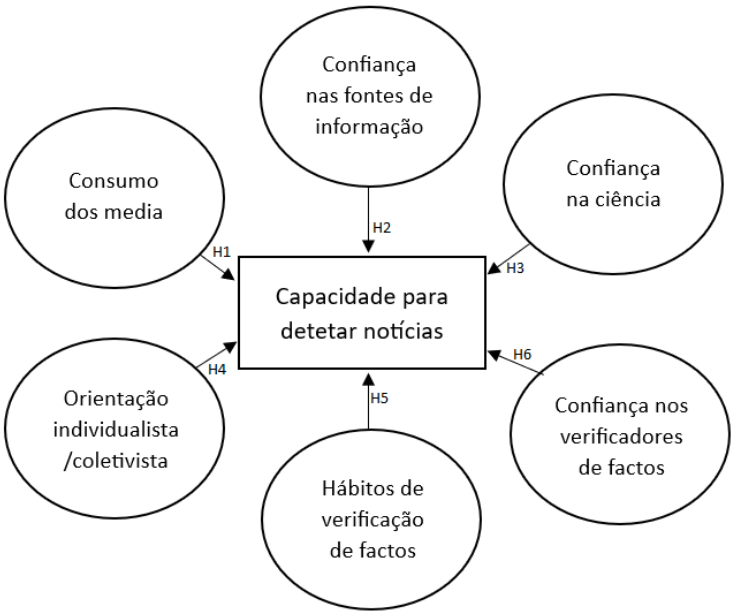
H3: Níveis mais elevados de confiança na ciência tendem a originar uma maior capacidade para detetar notícias falsas.

H4: Níveis mais elevados de orientação coletivista tendem a originar uma menor capacidade para detetar notícias falsas.

H5: Níveis mais elevados de hábitos de verificação de factos tendem a originar uma maior capacidade para detetar notícias falsas.

H6: Níveis mais elevados de confiança nos verificadores de factos tendem a originar uma maior capacidade para detetar notícias falsas.

Figura 10
Unidades do modelo de análise



2.4 Instrumentos, dados e procedimentos

Esta investigação recorre a um inquérito por questionário autoadministrado online dirigido a indivíduos que utilizem a internet, em particular as redes sociais, e portanto, que estejam expostos ao fenómeno da desinformação.

2.4.1 Inquérito por questionário

O inquérito por questionário apresenta-se como uma estratégia de recolha de dados que permite o estudo de um número vasto de pessoas (Batista et al., 2021), e têm como vantagem o acesso a informação atual e atualizada (Dias, 1994) e ainda chegar a amostras de grande dimensão, num espaço de tempo relativamente curto (Santos & Henriques, 2021).

Uma particularidade importante dos questionários é que a informação obtida pode ser quantificada e analisada (Mestre, 2021).

Esta técnica é aplicada a um conjunto de indivíduos (inquiridos), sobre os quais se pretende recolher informações (dados) para posteriormente, analisar, interpretar e tirar conclusões com o objetivo de responder aos objetivos da investigação (Santos & Henriques, 2021).

O recurso ao inquérito por questionário possibilita ao investigador a identificação de determinadas características ou factos de uma população pretendendo verificar determinada hipótese ou analisar ligações entre as variáveis presentes no estudo (Santos & Henriques, 2021).

Neste estudo, os participantes serão inquiridos acerca das seis dimensões presentes no estudo: o consumo dos media; a confiança nas fontes de informação; a confiança na ciência; a orientação individualista/coletivista; os hábitos de verificação de factos; e a confiança nos verificadores de factos.

Tabela 1
Sumário das dimensões e indicadores do questionário

Dimensão	Indicador	Fonte
Consumo dos media	Com que frequência recebe notícias dos seguintes meios: - Televisão - Rádio - Jornais/ revistas impressas - Websites dos jornais/ revistas - Aplicações móveis dos jornais/ revistas - Redes sociais (páginas dos jornais/ revistas) - Outras páginas ou grupos de notícias nas redes sociais	(Pinho, 2022; Wasserman & Madrid-Morales, 2019)

Confiança nas fontes de informação	Qual o seu grau de confiança nas seguintes fontes de informação? **Media (entidades)** - Televisão - Rádio - Jornais/revistas impressas - Websites dos jornais/revistas - Aplicações móveis dos jornais/revistas - Redes sociais (páginas dos jornais/revistas) - Outras páginas ou grupos de notícias em redes socias **Pessoas/ organizações** - Amigos conhecidos pessoalmente - Amigos em redes sociais digitais - Influenciadores digitais na área da saúde - Influenciadores digitais em terapias alternativas - Influenciadores de outros temas **Entidades governamentais e oficiais** - Presidência da República (Presidente da República) - Assembleia da República (Parlamento composto por 230 deputados. Órgão legislativo) - Governo de Portugal (Ex.: Ministérios, Secretarias de Estado, etc. Órgão executivo) - Tribunais (Órgão judicial) - Municípios (Câmaras Municipais, Juntas de Freguesia. Poder local)	Adaptado de (Mestre, 2021)
Confiança na ciência	Avalie o seu grau de confiança relativamente a: (a) cientistas (b) universidades	Adaptado de (Huber et al., 2019)
Orientação individualista/ coletivista	Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases: - É importante que eu faça o meu trabalho melhor do que os outros. - Ganhar é tudo. - A concorrência é a lei da natureza. - Quando outra pessoa se sai melhor do que eu fico tenso. - Prefiro depender de mim do que dos outros. - Confio em mim mesmo a maior parte do tempo, raramente confio nos outros - Eu costumo fazer as coisas à minha maneira. - A minha identidade pessoal, independente dos outros, é muito importante para mim. - Pais e filhos devem permanecer juntos o máximo possível. - É meu dever cuidar da minha família, mesmo que tenha de sacrificar o que quero. - Os membros da família devem manter-se unidos, independentemente dos sacrifícios necessários. - É importante para mim respeitar as decisões tomadas pelos meus grupos. - Se um colega de trabalho receber um prémio, fico orgulhoso. - O bem-estar dos meus colegas de trabalho é importante para mim. - Para mim, prazer é passar tempo com os outros. - Sinto-me bem quando coopero com os outros.	(Triandis & Gelfand, 1998)
Hábitos de verificação de factos	Com que frequência utiliza a internet para encontrar ou verificar um facto? Com que frequência utiliza um mecanismo de pesquisa para verificar se algo nas redes sociais é verdadeiro ou falso?	(Dubois et al., 2020)

Confiança nos verificadores de factos	Por favor, indique o quanto confia nos verificadores de factos abaixo: 1. A Prova dos factos (RTP) 2. Fact Check (Observador) 3. Preto no branco (TVI) 4. Polígrafo (SIC) 5. Prova dos factos (Público) 6. Viral Check (Viral)	

Por fim, os participantes desta investigação encontraram sete notícias verdadeiras e sete notícias falsas, retiradas do website do Polígrafo e apresentadas de forma aleatória, às quais tinham de responder qual a veracidade percebida de cada notícia entre quatro opções ("falsa", "provavelmente falsa", "provavelmente verdadeira" e "verdadeira"). Este conjunto de notícias é detalhado na Tabela seguinte onde se encontram ordenadas, primeiro pelas sete notícias falsas e de seguida pelas sete notícias verdadeiras.

Tabela 2
Notícias apresentadas no questionário

Notícia	Falso	Verdadeiro	Fonte
Mais de 750 mil jovens saíram do país durante a governação socialista	X		https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/rita-matias-mais-de-750-mil-jovens-sairam-do-pais-durante-a-governacao-socialista
Suicídio em Portugal provoca tantas mortes como o cancro da mama ou a diabetes	X		https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/suicidio-em-portugal-provoca-tantas-mortes-quanto-o-cancro-da-mama-ou-a-diabetes
Dados da NASA revelam que a temperatura média da Terra baixou desde 2016	X		https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/dados-da-nasa-revelam-que-a-temperatura-media-da-terra-baixou-desde-2016
Há mais de dois milhões de portugueses sem médico de família	X		https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/rita-matias-ha-mais-de-dois-milhoes-de-portugueses-sem-medico-de-familia
Se o salário mínimo tivesse aumentado como o preço do pão desde 1990 já estaria em quase 9 mil euros	X		https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/se-o-salario-minimo-tivesse-aumentado-como-o-preco-do-pao-desde-1990-ja-estaria-em-quase-9-mil-euros
Em 100% dos casamentos em Portugal, 94% dá em divórcio	X		https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/e-verdade-que-em-100-dos-casamentos-em-portugal-94-da-em-divorcio
PAN destaca que os jovens portugueses deixam a casa dos pais, em média, aos 29 anos	X		https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/pan-destaca-que-os-jovens-portugueses-deixam-a-casa-dos-pais-em-media-aos-29-anos-confirma-se
Nike propôs quebra de 70% no salário de atleta olímpica devido a gravidez		X	https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/nike-propos-quebra-de-70-no-salario-de-atleta-olimpica-devido-a-gravidez

Se receber mais de €500 por transferência tem de declarar em IRS e pagar 10% em impostos		X	https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/se-receber-mais-de-e500-por-transferencia-tenho-de-declarar-em-irs-e-pagar-10-em-impostos
Há proprietários a pedir quase 30 mil euros de entrada para arrendar um apartamento		X	https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/ha-proprietarios-a-pedir-quase-30-mil-euros-de-entrada-para-arrendar-um-apartamento
Prémio de desempenho para professores está previsto na lei desde 2007 mas nunca foi atribuído		X	https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/premio-de-desempenho-para-professores-esta-previsto-na-lei-desde-2007-mas-nunca-foi-atribuido
Vice-presidente do Chega/Loulé incitou à violência contra o primeiro-ministro, dizendo "Dêem-lhe com um calhau na cabeça"		X	https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/deem-lhe-com-um-calhau-na-cabeca-vice-presidente-do-chega-loule-incitou-a-violencia-contra-o-primeiro-ministro
Preços de alimentos como polpa de tomate, arroz carolino ou carapau aumentaram mais de 70% desde o início da guerra		X	https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/precos-de-alimentos-como-polpa-de-tomate-arroz-carolino-ou-carapau-aumentaram-mais-de-70-desde-o-inicio-da-guerra
Bíblia conta que "Deus mandou dois ursos matarem 42 crianças porque elas zombaram da careca de Eliseu"		X	https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/biblia-conta-que-deus-mandou-dois-ursos-matarem-42-criancas-porque-elas-zombaram-da-careca-de-eliseu

2.4.2 Amostra

Neste estudo é utilizada a amostra não-probabilística, por conveniência, suportada por um inquérito por questionário disseminado nas redes sociais, nomeadamente no Facebook e Instagram. Foram feitos esforços de divulgação para obter respondentes em diversas regiões do país, através de grupos nestas redes. Assim, nesta investigação serão considerados homens e mulheres portugueses, pertencentes a todas as faixas etárias, que se disponibilizaram para preencher o questionário.

Como foi referido no capítulo anterior, para este estudo recorreu-se a um inquérito por questionário para recolha de dados. O questionário foi partilhado nas redes sociais da investigadora, nomeadamente no Facebook e Instagram. No total, foram recolhidas 395 respostas, porém, 18 respostas foram consideradas inválidas, por estarem demasiado incompletas, restando assim 377 respostas para análise (N=377). Atendendo a que as perguntas não eram de resposta obrigatória, o número total de respostas a cada pergunta possui variações. Os dados foram extraídos do LimeSurvey e importados para o IBM SPSS Statistics 28, onde foram pré-processados e submetidos a estatística descritiva e testes estatísticos não paramétricos.

3 Apresentação e discussão de resultados

3.1 Caracterização sociodemográfica

A maioria dos inquiridos é do sexo feminino (76,3%), na faixa etária entre os 23 e 27 anos (26%), com Licenciatura (41,2%) e do distrito de Aveiro (64,3%), tal como demonstrado na Tabela 3.

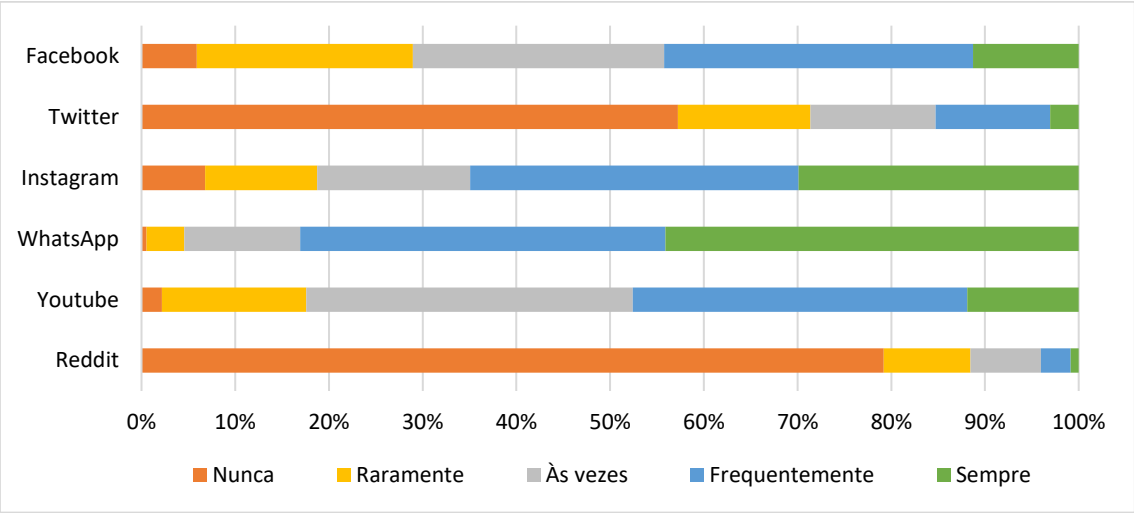
Tabela 3
Caracterização Sociodemográfica (Sexo, Idade, Habilitações Académicas, Distrito) (N=377)

	N	%		N	%
Sexo	**312**	**100,0**	**Habilitações Académicas**	**369**	**100**
Feminino	238	76,3	1º ciclo (4º ano de escolaridade)	3	0,8
Masculino	74	23,7	2º ciclo (6º ano de escolaridade)	11	3,0
Distrito	**373**	**100**	3º ciclo (9º ano de escolaridade)	22	6,0
Açores	1	0,3	Ensino secundário (12º ano de escolaridade)	124	33,6
Aveiro	240	64,3	Licenciatura	152	41,2
Beja	1	0,3	Mestrado	54	14,6
Braga	6	1,6	Doutoramento	3	0,8
Bragança	1	0,3	**Faixa etária**	**377**	**100,0**
Coimbra	2	0,5	<18	7	1,9
Évora	1	0,3	18-22	66	17,5
Faro	1	0,3	23-27	98	26,0
Lisboa	5	1,3	28-32	52	13,8
Porto	102	27,3	33-37	32	8,5
Santarém	2	0,5	38-42	25	6,6
Setúbal	5	1,3	43-47	30	8,0
Viana do Castelo	3	0,8	48-52	18	4,8
Vila Real	1	0,3	53-57	19	5,0
Viseu	2	0,5	58-62	9	2,4
			>63	21	5,6

3.2 Uso das redes

O uso das redes foi avaliado com uma escala de frequência de cinco pontos, entre "Nunca" e "Sempre" como demonstrado na Figura 11. Verifica-se que os níveis do uso das redes são altos, sendo que o WhatsApp é a rede mais utilizada pela maioria dos inquiridos (83,1%), seguindo-se o Instagram (65%) e depois o Facebook (44,3%). A rede menos utilizada é o Reddit com 79,2% dos inquiridos respondendo que nunca usam a rede.

Figura 11
Uso das redes (%)



Na Tabela 4 são apresentados os valores médios para os indicadores do Uso das Redes.

Tabela 4
Valores médios de Uso das Redes (N=377)

Índice	Indicadores	N	Mín	Máx	Média	Desvio padrão
Uso das redes	Facebook	376	1	5	3,20	1,097
	Twitter	363	1	5	1,90	1,210
	Instagram	371	1	5	3,69	1,205
	WhatsApp	375	1	5	4,21	0,857
	Youtube	373	1	5	3,40	0,958
	Reddit	348	1	5	1,37	0,823

3.3 Orientação Individualista/Coletivista

A orientação Individualista Vertical, Individualista Horizontal, Coletivista Vertical e Coletivista Horizontal foi avaliada com a escala de Triandis & Gelfand (1998). Foi também avaliada a consistência interna, medida através do Alpha de Cronbach, que se considerou aceitável (α>0,6), de acordo com (Daud et al., 2018).

Tabela 5
Orientação Individualista Vertical, Individualista Horizontal, Coletivista Vertical e Coletivista Horizontal (N=377)

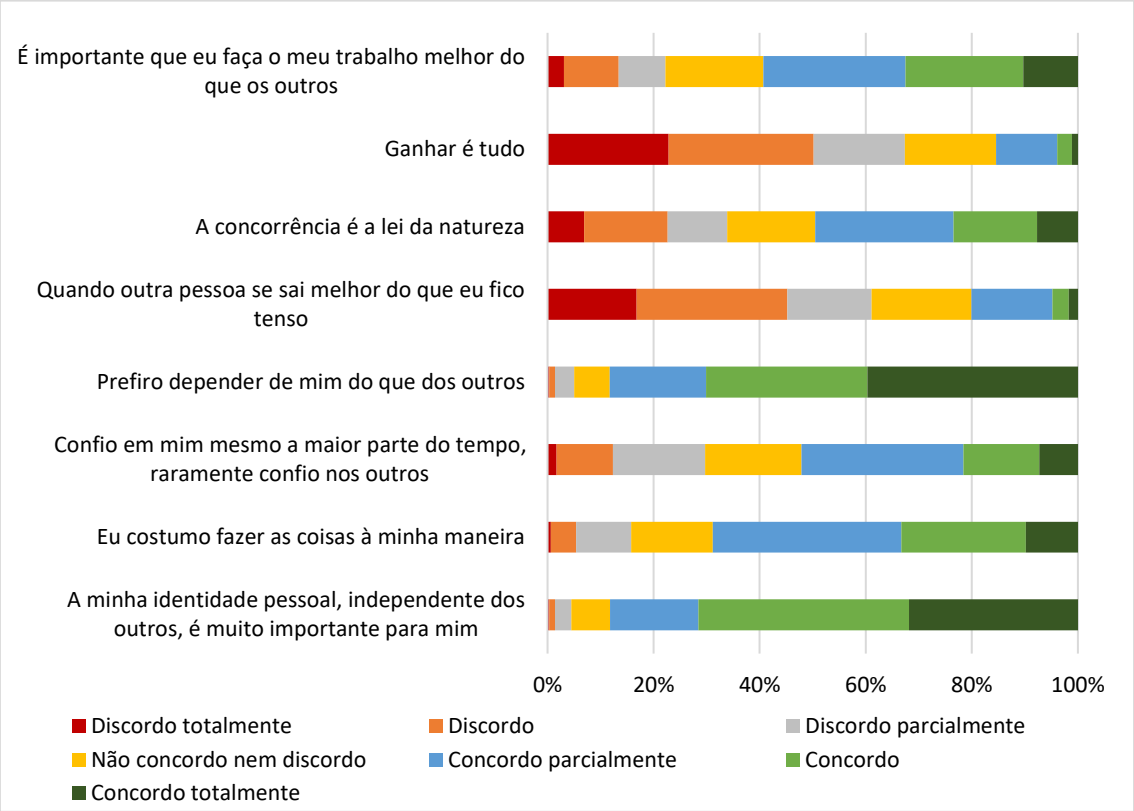
Dimensão	Sub dimensão	Indicadores	N	Mín	Máx	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach
Individualismo	Individualismo Vertical	É importante que eu faça o meu trabalho melhor do que os outros.	351	1	7	4,63	1,571	0,666
		Ganhar é tudo.	355	1	7	2,80	1,490	
		A concorrência é a lei da natureza.	349	1	7	4,17	1,711	
		Quando outra pessoa se sai melhor do que eu fico tenso.	352	1	7	3,04	1,521	
		Índice de Individualismo Vertical	342	1	7	3,66	1,113	
	Individualismo Horizontal	Prefiro depender de mim do que dos outros.	358	1	7	5,91	1,191	0,644
		Confio em mim mesmo a maior parte do tempo, raramente confio nos outros.	357	1	7	4,37	1,466	
		Eu costumo fazer as coisas à minha maneira.	357	1	7	4,90	1,308	
		A minha identidade pessoal, independente dos outros, é muito importante para mim.	355	1	7	5,85	1,135	
		Índice de Individualismo Horizontal	351	2	7	5,27	0,891	
Coletivismo	Coletivismo Vertical	Pais e filhos devem permanecer juntos o máximo possível.	352	1	7	5,21	1,440	0,716
		É meu dever cuidar da minha família, mesmo que tenha de sacrificar o que quero.	355	1	7	4,94	1,502	
		Os membros da família devem manter-se unidos, independentemente dos sacrifícios necessários.	351	1	7	4,97	1,586	
		É importante para mim respeitar as decisões tomadas pelos meus grupo.	352	1	7	5,41	1,104	
		Índice de Coletivismo Vertical	344	1,50	7	5,13	1,038	
	Coletivismo Horizontal	Se um colega de trabalho receber um prémio, fico orgulhoso.	352	1	7	5,71	1,097	0,694
		O bem-estar dos meus colegas de trabalho é importante para mim.	352	2	7	6,11	0,840	
		Para mim, prazer é passar tempo com os outros.	357	1	7	5,36	1,349	
		Sinto-me bem quando coopero com os outros.	352	2	7	6,19	0,797	
		Índice de Coletivismo Horizontal	346	2,75	7	5,84	0,754	

3.3.1 Individualismo

O Individualismo foi avaliado com base em oito afirmações de Triandis & Gelfand (1998), através de uma escala de concordância de sete pontos, tal como demonstrado na Figura 12. As quatro primeiras frases referem-se ao Individualismo Vertical, enquanto que as restantes quatro se referem ao Individualismo Horizontal. A maioria dos inquiridos (88,3%) prefere depender de si

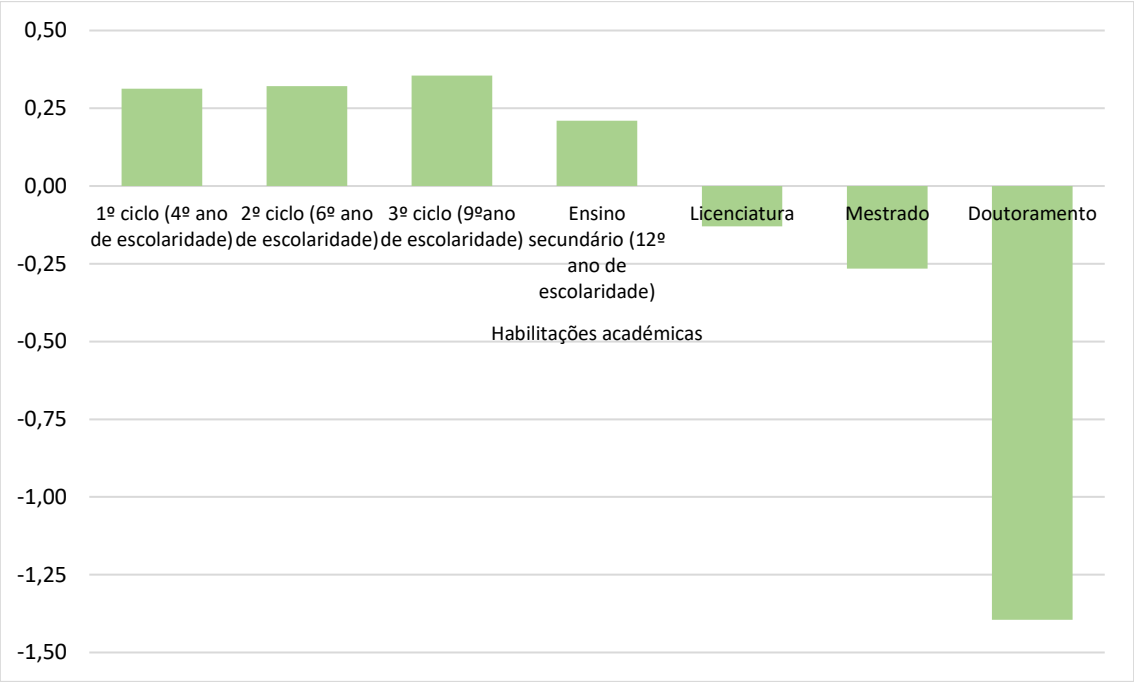
próprio do que dos outros (39,7% "Concorda totalmente" com a afirmação, 30,4% "Concorda" e 18,2% "Concorda parcialmente"). No entanto para 67,3% ganhar não é tudo e, por isso, discordam da afirmação. A média da percentagem de concordância com as afirmações relativas ao Individualismo Vertical é de 36,1%, e com as afirmações relativas ao Individualismo Horizontal é de 74,4%.

Figura 12
Orientação individualista (%)



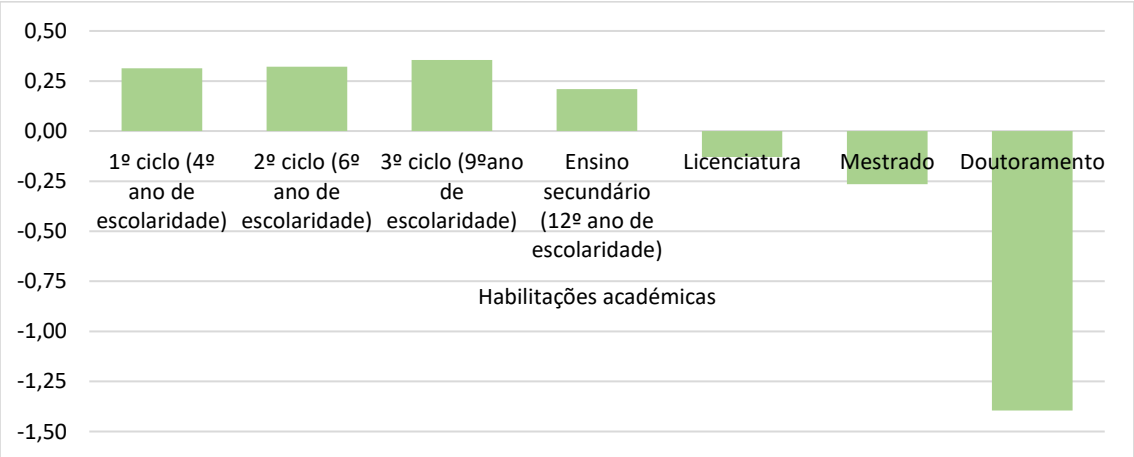
Analisamos os desvios em relação à média da orientação Individualista Vertical e Individualista Horizontal, para as características demográficas consideradas neste estudo. Foram também realizados testes estatísticos, para perceber se existem diferenças estatisticamente significativas, nomeadamente o teste Mann-Whitney para duas variáveis de agrupamento e o teste de Kruskal-Wallis para mais do que duas variáveis de agrupamento. Na orientação Individualista Vertical, verifica-se uma diferença estatisticamente significativa relativamente ao sexo (U=5476,5; p<0,001), a média do sexo masculino é mais alta (173,96) do que do sexo feminino (135,79). Em relação às habilitações académicas também se verificam diferenças estatisticamente significativas (H(6)=13,639; p=0,034), sendo a média do 3º ciclo a mais alta (201,03) e a de doutoramento a mais baixa (23,00). Na faixa etária não se verifica uma diferença estatisticamente significativa (H(10)=11,864; p=0,294), tal como se pode verificar na Figura 13.

Figura 13
Valores Estandardizados de Individualismo Vertical por sexo e habilitações académicas



Relativamente ao Individualismo Horizontal, tal como demonstrado na Figura 14, apenas se verifica uma diferença estatisticamente significativa nas habilitações académicas ($H(6)=20,144$; $p=0,003$). A média mais alta é a do 1º ciclo com 211,17 e a mais baixa de doutoramento com 117,50.

Figura 14
Valores Estandardizados de Individualismo Horizontal por habilitações académicas



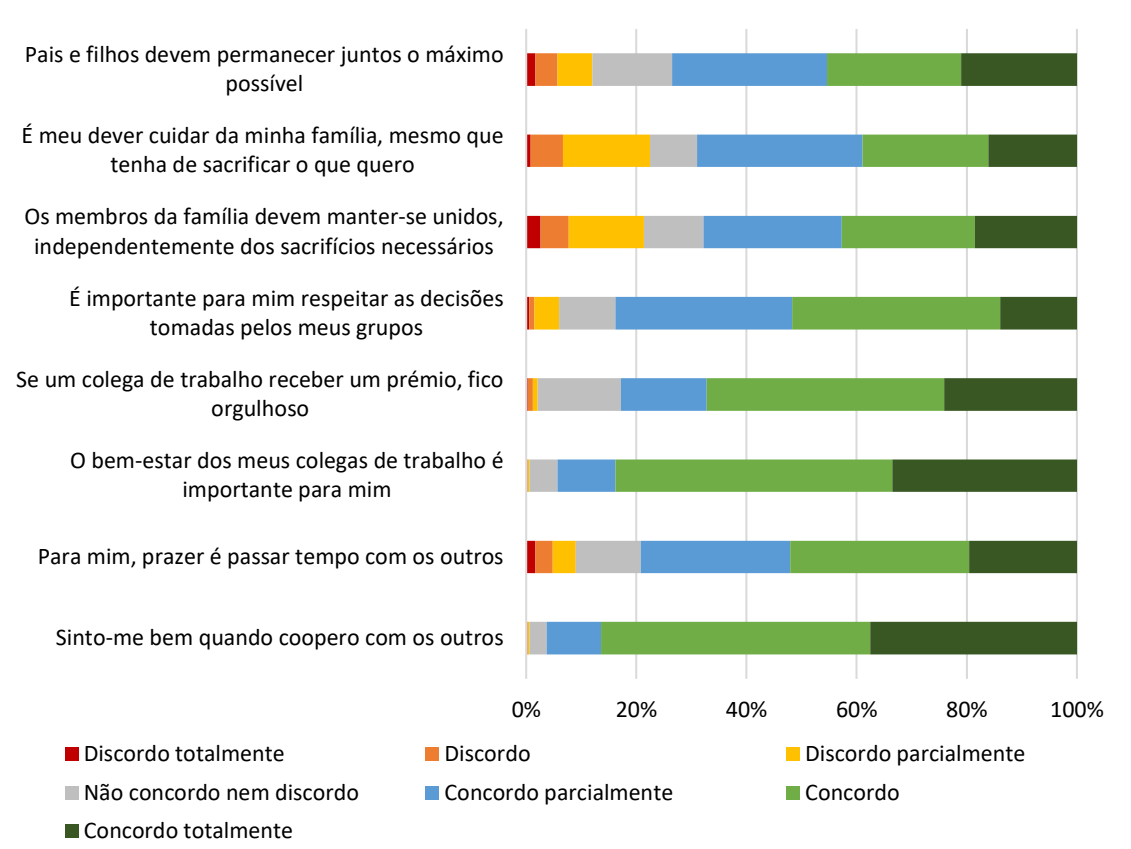
3.3.2 Coletivismo

O Coletivismo foi avaliado com base em oito afirmações de Triandis & Gelfand (1998), através de uma escala de concordância de sete pontos, tal como demonstrado na Figura 15. As quatro primeiras frases referem-se ao Coletivismo Vertical, enquanto que as restantes quatro se referem

ao Coletivismo Horizontal. A concordância com os indicadores do Coletivismo Vertical tem uma média de 73,5% (73,5% concorda com a primeira afirmação, 69% com a segunda, 67,8 com a terceira, e 83,8% com a última). Nas últimas quatro frases, há uma concordância de 82,9% na primeira, 94,3% na segunda, na terceira 79,3% e na última 96,3%, que dá uma média de 88,2% de concordância com os indicadores do Coletivismo Horizontal.

Podemos verificar então, que a percentagem de concordância é bem maior (80,9%) e uniforme na Figura 15 do que na Figura 12, o que significa uma cultura mais coletivista entre os inquiridos e com uma tendência para o Coletivismo Horizontal (88,2%).

Figura 15
Orientação coletivista (%)

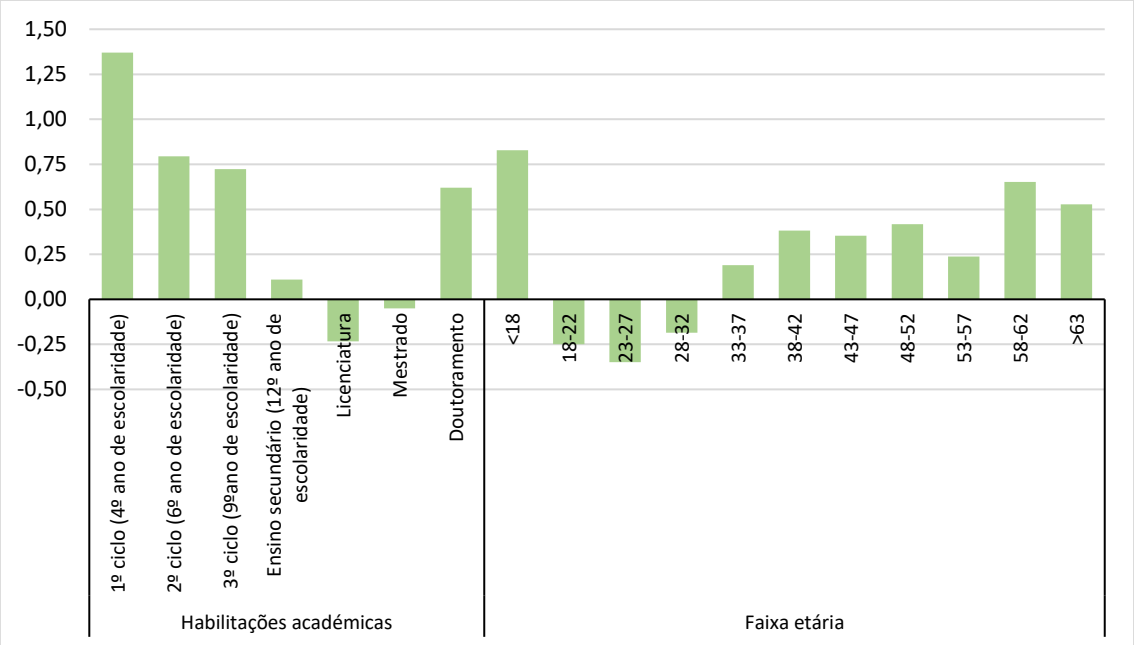


Analisamos os desvios em relação à média da orientação Coletivista Vertical e Coletivista Horizontal, para as características demográficas consideradas neste estudo. Foram também realizados testes estatísticos, para perceber se existem diferenças estatisticamente significativas, nomeadamente o teste Mann-Whitney para duas variáveis de agrupamento e o teste de Kruskal-Wallis para mais do que duas variáveis de agrupamento Em relação à orientação Coletivista Vertical, no sexo não se verifica uma diferença estatisticamente significativa (U=6507,5; p=0,071), no entanto, nas habilitações académicas há diferenças estatisticamente significativas

($H(6)=32,999$; $p<0,001$), e na faixa etária também ($H(10)=39,297$; $p<0,001$), como se pode verificar na Figura 16.

Nas habilitações académicas a média mais alta é de 300,5 no 1º ciclo, e a média mais baixa de 144,02 na Licenciatura. Na faixa etária os menores de 18 possuem a média mais alta (256) e a média mais baixa (137,93) pertence à faixa etária dos 23-27.

Figura 16
Valores Estandardizados de Coletivismo Vertical por habilitações académicas e faixa etária

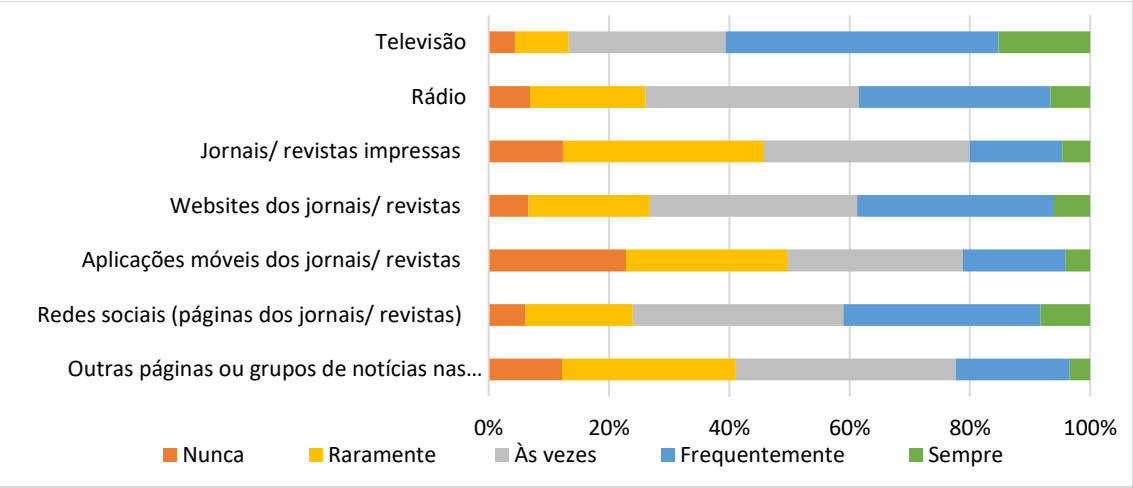


Por último, no Coletivismo Horizontal não se verificam diferenças estatisticamente significativas em nenhuma das características demográficas, nomeadamente no sexo ($U=6658$; $p=0,153$), nas habilitações académicas ($H(6)=5,871$; $p=0,438$) e entre faixas etárias ($H(10)=5,906$; $p=0,541$).

3.4 Consumo de media

O Consumo de Media foi avaliado com a escala de Wasserman and Madrid-Morales (2019), tal como se verifica na Figura 17. A Televisão é o media mais consumido com 60,6% dos inquiridos respondendo que recebe notícias “Frequentemente” ou “Sempre”, seguindo-se as Redes sociais (41,1%).

Figura 17
Consumo de Media (%)



Na Tabela 6 estão apresentados os valores médios para os indicadores do Consumo de Media.

Tabela 6
Valores médios de Consumo de Media (N=377)

Índice	Indicadores	N	Mín	Máx	Média	Desvio padrão
Consumo dos Media	Televisão	368	1	5	3,58	0,995
	Rádio	364	1	5	3,12	1,019
	Jornais/ revistas impressas	365	1	5	2,67	1,029
	Websites dos jornais/revistas	364	1	5	3,12	1,011
	Aplicações móveis dos jornais/revistas	359	1	5	2,53	1,14
	Redes sociais (páginas dos jornais/revistas)	363	1	5	3,19	1,023
	Outras páginas ou grupos de notícias em redes socias	353	1	5	2,73	1,015

3.5 Confiança nas fontes de informação

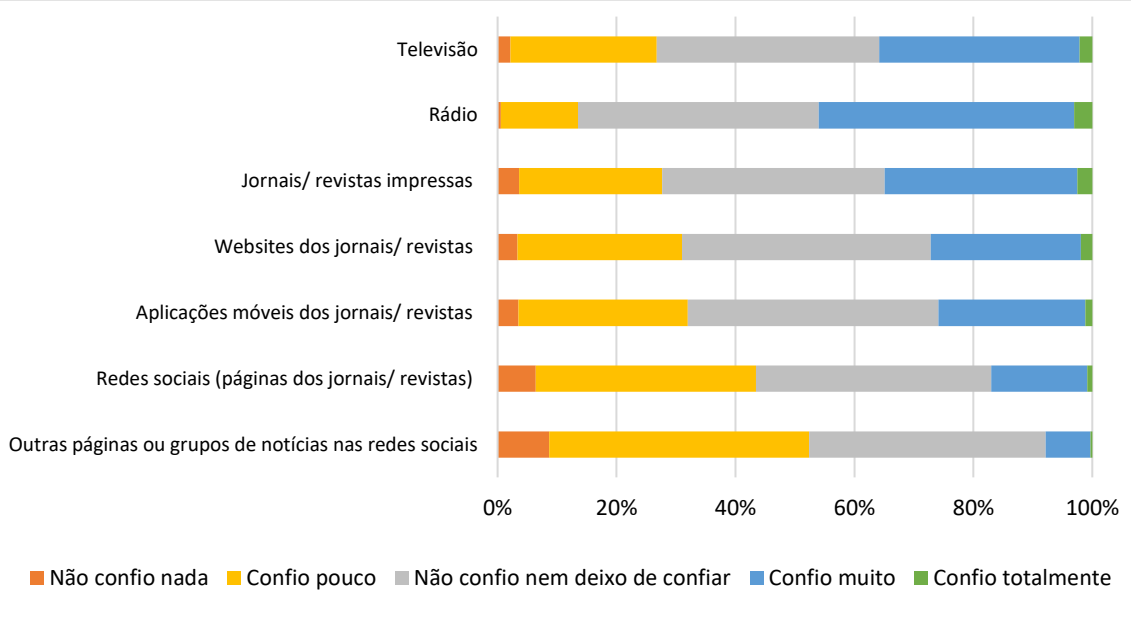
A Confiança nas Fontes de Informação foi avaliada através de uma escala adaptada de Gonçalves et al. (2021), que se subdivide na Confiança nos Media, Confiança nas Pessoas e Organizações e Confiança nas Entidades Governamentais e Oficiais. No total, esta escala inclui 17 itens, medidos através de uma escala cinco pontos, que varia entre "não confio nada" e "confio totalmente".

3.5.1 Confiança nos Media

A Subdimensão Confiança nos Media é composta por 7 itens, três deles compõe os media tradicionais sendo eles televisão, rádio e jornais/ revistas impressas, dois nos media digitais, os websites dos jornais/revistas e as aplicações móveis dos jornais/revistas e nos media sociais as redes sociais e outras páginas ou grupos de notícias. Tal como se pode verificar na Figura 18, de um modo geral a confiança não é elevada sendo que o Rádio é onde há maior confiança com 46% dos inquiridos a afirmar que confiam muito ou totalmente. Nas outras páginas ou grupos de notícias nas redes sociais é onde os inquiridos menos confiam, 8,7% "não confia nada" e 43,7%

"confia pouco". Podemos verificar também que os media tradicionais são os mais confiados e os media sociais os menos confiados.

Figura 18
Confiança nos Media (%)



Na Tabela 7 é possível visualizar os valores médios para os indicadores da Confiança nos Media. Foi criado um índice sintético para esta subdimensão.

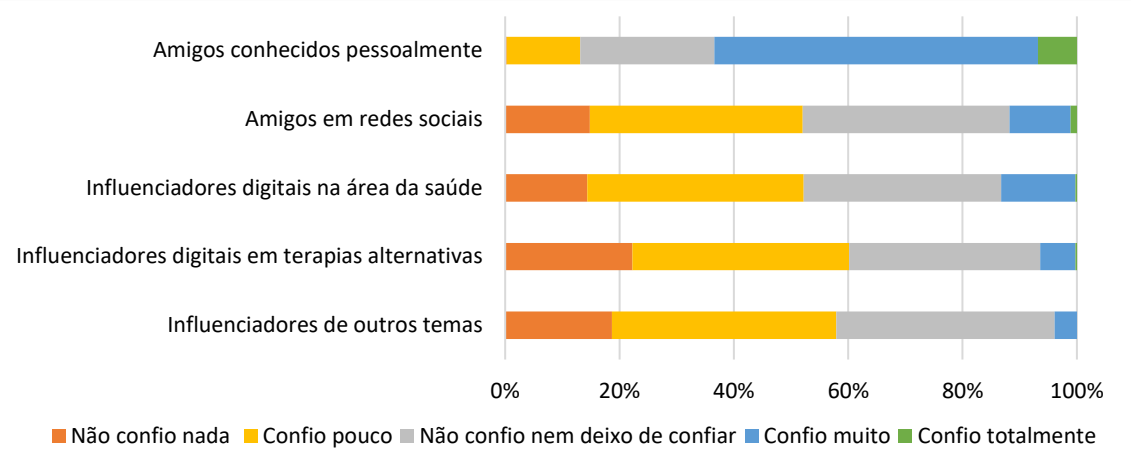
Tabela 7
Valores médios para os indicadores da Confiança nos Media (N=377)

Índice	Indicadores	N	Mín	Máx	Média	Desvio - padrão
Confiança nos Media	Televisão	368	1	5	3,58	0,995
	Rádio	364	1	5	3,12	1,019
	Jornais/ revistas impressas	365	1	5	2,67	1,029
	Websites dos jornais/revistas	364	1	5	3,12	1,011
	Aplicações móveis dos jornais/revistas	359	1	5	2,53	1,14
	Redes sociais (páginas dos jornais/revistas)	363	1	5	3,19	1,023
	Outras páginas ou grupos de notícias em redes socias	353	1	5	2,73	1,015

3.5.2 Confiança nas Pessoas e Organizações

A subdimensão Confiança nas Pessoas e Organizações inclui cinco indicadores. De um modo geral, a Confiança nas Pessoas e Organizações também não é elevada. A maioria dos inquiridos (63,4%) afirma confiar nos amigos conhecidos pessoalmente. Nos restantes indicadores o grau de confiança é baixo como se verifica na Figura 19.

Figura 19
Confiança nas Pessoas e Organizações (%)



A Tabela 8 inclui a análise descritiva para os indicadores da Confiança nas Pessoas e Organizações. Foi criado um índice sintético para a subdimensão Confiança nas Pessoas e Organizações.

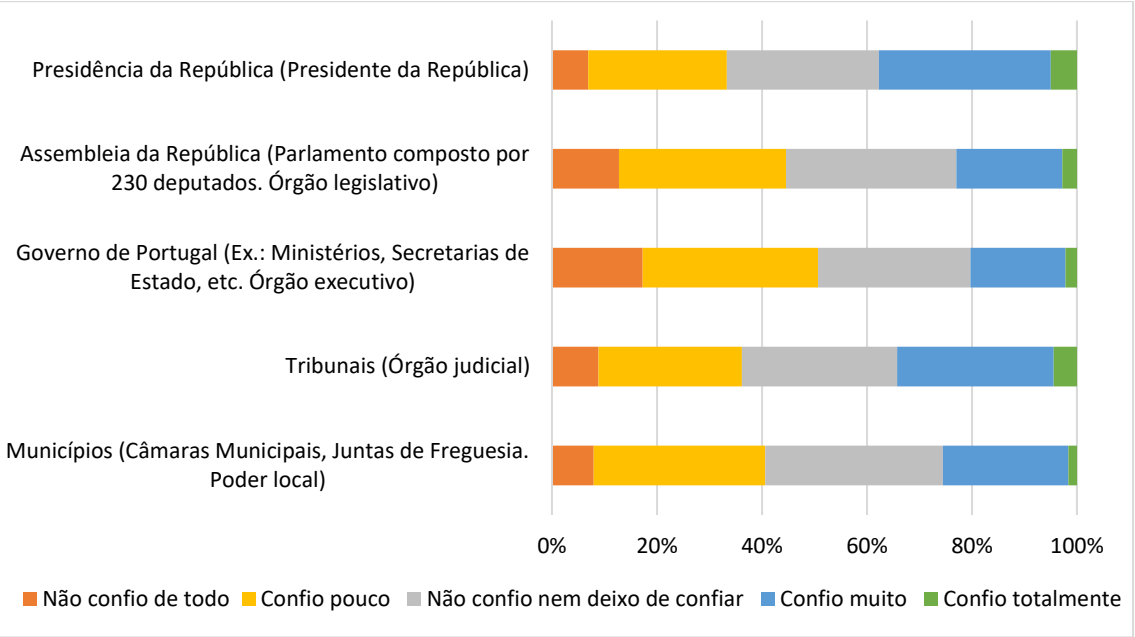
Tabela 8
Valores médios para os indicadores da Confiança nas Pessoas e Organizações (N=377)

Índice	Indicadores	N	Mín	Máx	Média	Desvio padrão
Confiança nas Pessoas e Organizações	Amigos conhecidos pessoalmente	366	1	5	3,57	0,811
	Amigos em redes sociais digitais	365	1	5	2,46	0,909
	Influenciadores digitais na área da saúde	362	1	5	2,47	0,903
	Influenciadores digitais em terapias alternativas	359	1	5	2,24	0,878
	Influenciadores de outros temas	359	1	5	2,27	0,807

3.5.3 Confiança nas Entidades Governamentais e Oficiais

A última subdimensão trata-se da Confiança nas Entidades Governamentais e Oficiais, em que a Presidência da República é o indicador com mais confiança (37,8%), e o Governo de Portugal (Ex.: Ministérios, Secretarias de Estado, etc. Órgão executivo) o indicador com menos confiança, com 50,7% dos inquiridos a afirmar não confiar de todo ou confiar pouco. É relevante salientar que, de um modo geral, o grau de Confiança nas Entidades Governamentais e Oficiais é baixo em todos os indicadores, enquanto que, o grau de não confiança é alto variando entre 33,3% e 50,7% dos inquiridos, como se pode verificar na Figura 20.

Figura 20
Confiança nas Entidades Governamentais e Oficiais (%)



Na Tabela 9 estão apresentados os valores médios para os indicadores da Confiança nas Entidades Governamentais e Oficiais. Foi criado um índice sintético para esta subdimensão.

Tabela 9
Valores médios para os indicadores da Confiança nas Entidades Governamentais e Oficiais (N=377)

Índice	Indicadores	N	Mín	Máx	Média	Desvio padrão
Confiança nas Entidades Governamentais e Oficiais	Presidência da República (Presidente da República)	363	1	5	3,02	1,034
	Assembleia da República (Parlamento composto por 230 deputados. Órgão legislativo)	361	1	5	2,68	1,022
	Governo de Portugal (Ex.: Ministérios, Secretarias de Estado, etc. Órgão executivo)	365	1	5	2,55	1,044
	Tribunais (Órgão judicial)	362	1	5	2,94	1,049
	Municipios (Câmaras Municipais, Juntas de Freguesia. Poder local)	364	1	5	2,79	0,952

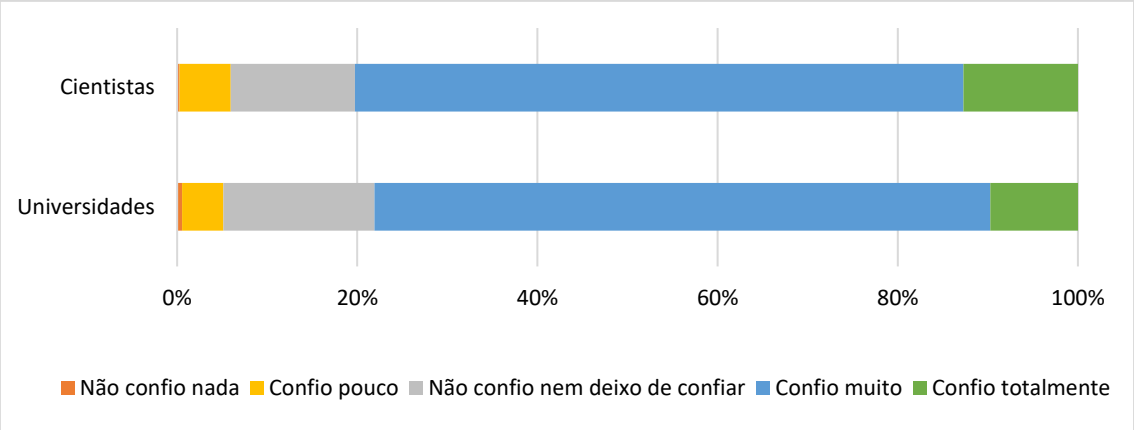
Tabela 10
Índices sintéticos das subdimensões da Confiança nas Fontes de Informação (N=377)

Subdimensões (índices)	N	Mín	Máx	Média	Desvio padrão
Confiança nos Media Tradicionais	349	1	5	3,17	0,724
Confiança nos Media Digitais	336	1	5	2,92	0,805
Confiança nos Media Sociais	348	1	5	2,57	0,733
Confiança nas Pessoas e Organizações	348	1,2	4	2,60	0,641
Confiança nas Entidades Governamentais e Oficiais	351	1	5	2,80	0,871

3.6 Confiança na ciência

A Confiança na Ciência foi avaliada através de uma escala adaptada de Huber et al., (2019), com dois itens que avaliam a confiança nos cientistas e nas universidades, medidos através de uma escala cinco pontos, que varia entre "não confio nada" e "confio totalmente". Tal como se pode verificar na Figura abaixo, o grau de confiança é alto em ambos indicadores. Nos cientistas, 80,3% dos inquiridos confia muito ou confia totalmente, e nas universidades 78,1%. Apenas 0.3% dos inquiridos não confia de todo nos cientistas e 0,5% nas universidades.

Figura 21
Confiança na Ciência (%)



Na Tabela 11 estão discriminados os valores médios para os dois indicadores da Confiança na Ciência. A consistência interna foi avaliada através do Alpha de Cronbach, e considerou-se aceitável (α>0,6) de acordo com Daud et al., (2018).

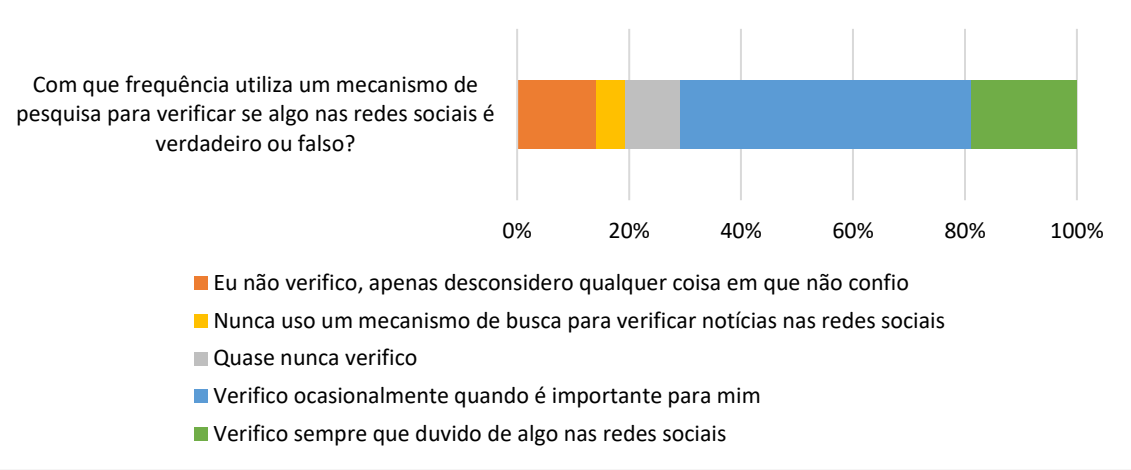
Tabela 11
Valores médios de Confiança na Ciência (N=377)

Índice	Indicadores	N	Mín	Máx	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach
Confiança na Ciência	Cientistas	370	1	5	3,87	0,707	0,658
	Universidades	370	1	5	3,82	0,683	

3.7 Hábitos de Verificação de factos

Os Hábitos de Verificação de Factos foram avaliados através de uma escala de Dubois et al. (2020). A escala é composta por uma questão que averigua com que frequência as pessoas verificam se algo nas redes sociais é verdadeiro ou falso, com cinco opções de resposta, tal como se verificam na Figura 22.

Figura 22
Frequência de verificação de factos (%)



A Tabela 12 inclui a análise descritiva do indicador para os Hábitos de Verificação de Factos.

Tabela 12
Valores médios de Hábitos de verificação de factos (N=377)

Índice	Indicadores	N	Mín	Máx	Média	Desvio padrão
Hábitos de verificação de factos	Com que frequência utiliza um mecanismo de pesquisa para verificar se algo nas redes sociais é verdadeiro ou falso?	361	1	5	3,56	1,257

3.8 Relação com os Verificadores de Factos

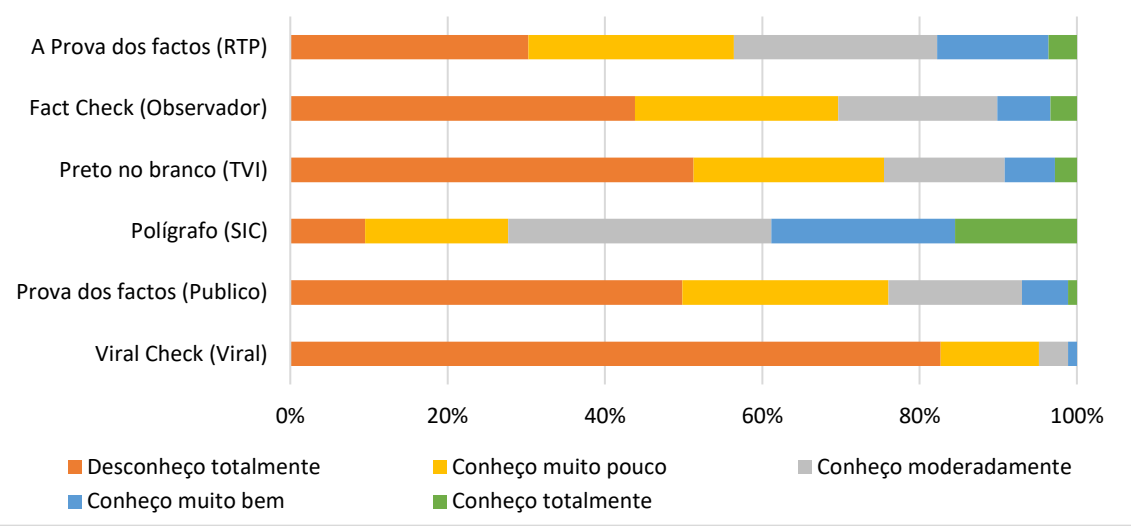
A Relação com os Verificadores de Factos foi avaliada através de três subdimensões. O Conhecimento de Verificadores de Factos, medido através de uma escala adaptada de Pinho (2022), e de Mohammadi et al., (2020), que varia entre cinco pontos de "Desconheço totalmente" a " Conheço totalmente". O Acompanhamento de Verificadores de Factos com uma escala de frequência de cinco pontos, entre "Nunca" e "Sempre" dos mesmos autores. A Confiança nos Verificadores de Factos foi medida com uma escala de cinco pontos entre "Não confio de todo" e "Confio totalmente". Cada subdimensão inclui os mesmos seis indicadores sendo eles: A Prova dos factos (RTP); Fact Check (Observador); Preto no branco (TVI); Polígrafo (SIC); Prova dos factos (Público); Viral Check (Viral).

3.8.1 Conhecimento de Verificadores de Factos

Tal como podemos verificar na Figura 23, o Conhecimento de Verificadores de Factos é baixo em todos os indicadores com exceção do Polígrafo (SIC). As respostas "Conheço muito bem" e "Conheço totalmente" totalizaram 38,9% para o Polígrafo (SIC), 17,8% para A Prova dos factos

(RTP), 10,1% para o Fact Check (Observador), 9,2% para o Preto no branco (TVI), 6,9% para a Prova dos factos (Público) e 1,1% para o Viral Check. Conclui-se então, que o Polígrafo (SIC) é o verificador de factos mais conhecido entre os inquiridos.

Figura 23
Conhecimento de Verificadores de Factos (%)



Na Tabela 13 estão apresentados os valores médios para os indicadores do Conhecimento de Verificadores de Factos. A consistência interna foi avaliada através do Alpha de Cronbach, e considerou-se aceitável (α>0,6) de acordo com Daud et al., (2018). Foi criado um índice sintético para esta subdimensão.

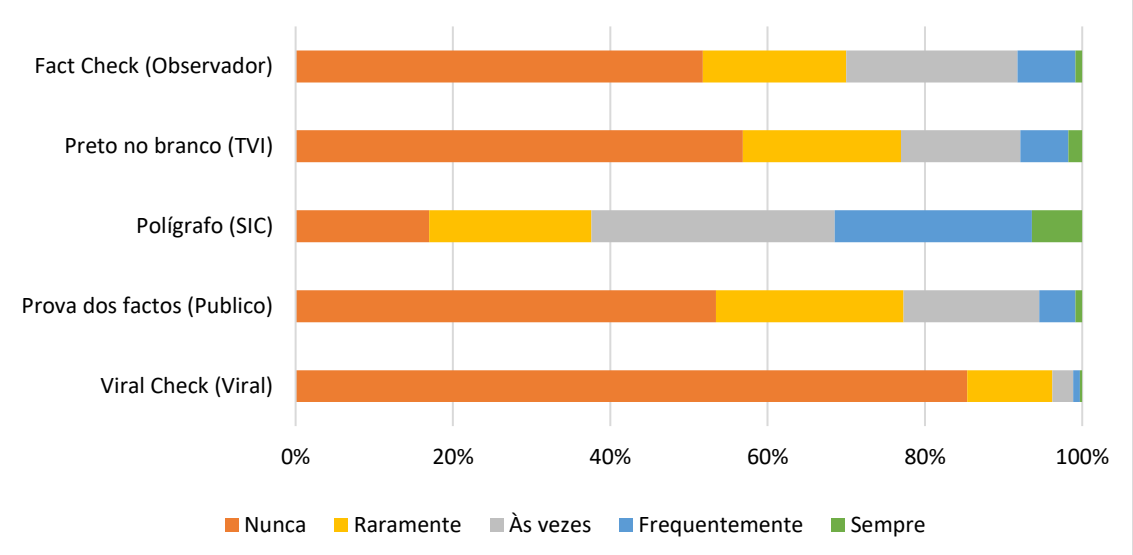
Tabela 13
Valores médios de Conhecimento de Verificadores de Factos (N=377)

Índice	Indicadores	N	Mín	Máx	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach
Conhecimento de Verificadores de Factos	A Prova dos factos (RTP)	360	1	5	2,35	1,156	0,721
	Fact Check (Observador)	356	1	5	2,00	1,103	
	Preto no branco (TVI)	359	1	5	1,85	1,074	
	Polígrafo (SIC)	368	1	5	3,17	1,179	
	Prova dos factos (Público)	359	1	4	1,82	0,987	
	Viral Check (Viral)	352	1	5	1,23	0,567	

3.8.2 Acompanhamento dos Verificadores de Factos

A percentagem de inquiridos que acompanha Verificadores de Factos é muito baixa sendo que a resposta mais frequente é "Nunca" estando em quatro dos indicadores acima dos 50%, como podemos ver representado na Figura 24. É importante salientar que o Polígrafo (SIC) tem a menor percentagem de respostas "Nunca", e a maior percentagem de respostas "Às vezes" (30,9%), "Frequentemente" (25,1%), e "Sempre" (6,4%).

Figura 24
Acompanhamento dos Verificadores de Factos (%)



A Tabela 14 inclui a análise descritiva dos indicadores para o Acompanhamento de Verificadores de Factos. A consistência interna foi avaliada através do Alpha de Cronbach, e considerou-se aceitável (α>0,6) de acordo com Daud et al., (2018). Foi criado um índice sintético para esta subdimensão.

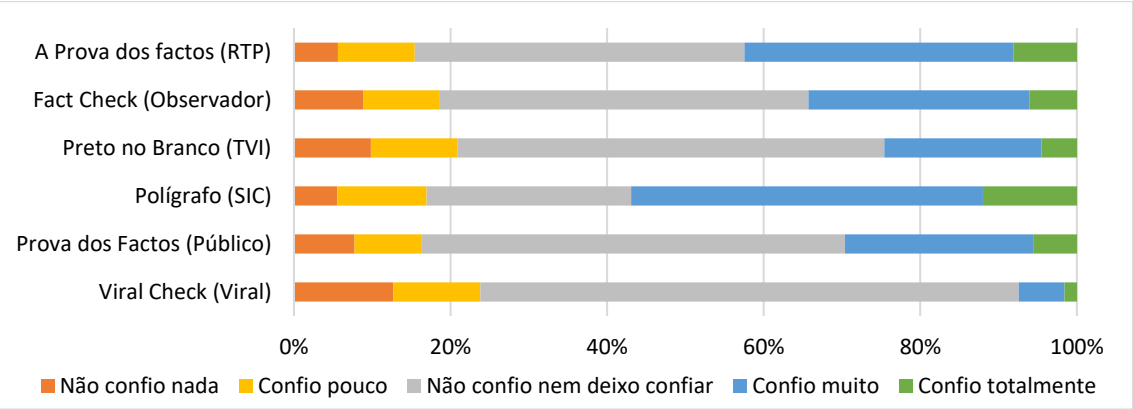
Tabela 14
Valores médios de Acompanhamento dos Verificadores de Factos (N=377)

Índice	Indicadores	N	Mín	Máx	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach
Acompanhamento de Verificadores de Factos	A Prova dos factos (RTP)	349	1	5	2,14	1,076	0,757
	Fact Check (Observador)	340	1	5	1,87	1,047	
	Preto no branco (TVI)	343	1	5	1,76	1,033	
	Polígrafo (SIC)	359	1	5	2,83	1,170	
	Prova dos factos (Público)	348	1	5	1,76	0,955	
	Viral Check (Viral)	342	1	5	1,20	0,548	

3.8.3 Confiança nos Verificadores de Factos

O grau de Confiança nos Verificadores de Factos, como se pode comprovar na Figura 25, não é elevado sendo que a maioria das respostas (48,8%) são "Não confio nem deixo de confiar". Nas restantes respostas, em média, 8,4% dos inquiridos diz "Não confio nada", 10,3% "Confio pouco", 26,2% "Confio muito" e apenas 6,3% "Confio totalmente".

Figura 25
Confiança nos Verificadores de Factos (%)



A Tabela 15 inclui a análise descritiva dos indicadores para a Confiança dos Verificação de Factos. A consistência interna foi avaliada através do Alpha de Cronbach, e considerou-se aceitável (α>0,6) de acordo com Daud et al., (2018). Foi também criado um índice sintético para esta Subdimensão que se pode encontrar na Tabela 16.

Tabela 15
Valores médios de Confiança dos Verificadores de Factos (N=377)

Índice	Indicadores	N	Mín	Máx	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach
Confiança nos Verificadores de Factos	A Prova dos factos (RTP)	285	1	5	3,29	0,952	0,918
	Fact Check (Observador)	248	1	5	3,13	0,981	
	Preto no branco (TVI)	244	1	5	2,98	0,943	
	Polígrafo (SIC)	325	1	5	3,46	1,026	
	Prova dos factos (Público)	233	1	5	3,11	0,922	
	Viral Check (Viral)	189	1	5	2,72	0,818	

Tabela 16
Índices sintéticos das subdimensões da Relação com os Verificadores de Factos (N=377)

Subdimensões (índices)	N	Mín	Máx	Média	Desvio padrão
Conhecimento de Verificadores de Factos	343	1	4,3	2,05	0,661
Acompanhamento de Verificadores de Factos	330	1	4,2	1,91	0,665
Confiança nos Verificadores de Factos	182	1	5,0	3,01	0,793

4 Capacidade Para Detetar Notícias Falsas

Para avaliar a capacidade para detetar notícias falsas, tal como já mencionado na secção 2.4.1, os participantes desta investigação tiveram de identificar, entre 14 notícias retiradas do website do Polígrafo, quais consideravam falsas e quais consideravam verdadeiras apresentadas de forma aleatória, às quais tinham de responder qual a veracidade percebida de cada notícia entre quatro opções ("falsa", "provavelmente falsa", "provavelmente verdadeira" e "verdadeira").

Tendo em conta as quatro opções de resposta, a avaliação da capacidade para detetar notícias falsas foi feita da seguinte forma: atribuição de 1 ponto quando a resposta está totalmente certa, 0,5 pontos quando está parcialmente certa e 0 pontos quando está errada. Na Tabela 17 estão apresentadas as notas inequívocas obtidas por ordem crescente, juntamente com as frequências e percentagens, sendo que a nota máxima possível é 14 pontos. Verifica-se que, de um modo geral, as pontuações são baixas, sendo a nota mais frequente 3,5 pontos (16,71%) e 4 pontos (13,26%), e também que apenas 1 inquirido obteve a nota máxima de 14.

Tabela 17
Notas inequívocas da avaliação da capacidade para detetar notícias falsas (N=377)

Nota Inequívoca	N	%
0	19	5,04
0,5	3	0,80
1	9	2,39
1,5	12	3,18
2	21	5,57
2,5	23	6,10
3	41	10,88
3,5	63	16,71
4	50	13,26
4,5	40	10,61
5	33	8,75
5,5	24	6,37
6	14	3,71
6,5	9	2,39
7	3	0,80
7,5	4	1,06
8	3	0,80
8,5	1	0,27
9	1	0,27
11	1	0,27
12	2	0,53
14	1	0,27
Total	377	100

Com base na avaliação em pontos, foi efetuado um diagnóstico geral, dividido por escalões, de "muito insuficiente" a "muito bom", tal como se verifica na Tabela 18, na qual está apresentada a caracterização descritiva dos resultados.

Como já foi referido, as notas são, de um modo geral, bastante baixas, sendo que 95,8% dos inquiridos obteve uma classificação de "muito insuficiente" ou "insuficiente".

Tabela 18
Caracterização descritiva da avaliação da capacidade para detetar notícias falsas (N=377)

Contagens	N	%
Muito insuficiente (<19%)	87	23,08
Insuficiente (20% a 49%)	274	72,68
Suficiente (50% a 69%)	12	3,18
Bom (70% a 89%)	3	0,80
Muito Bom (90% a 100%)	1	0,27
Total	377	100

Analisamos os desvios em relação à média da nota final para as características demográficas consideradas neste estudo. Foram também realizados testes estatísticos, para perceber se existem diferenças estatisticamente significativas, nomeadamente o teste Mann-Whitney para duas variáveis de agrupamento e o teste de Kruskal-Wallis para mais do que duas variáveis de agrupamento.

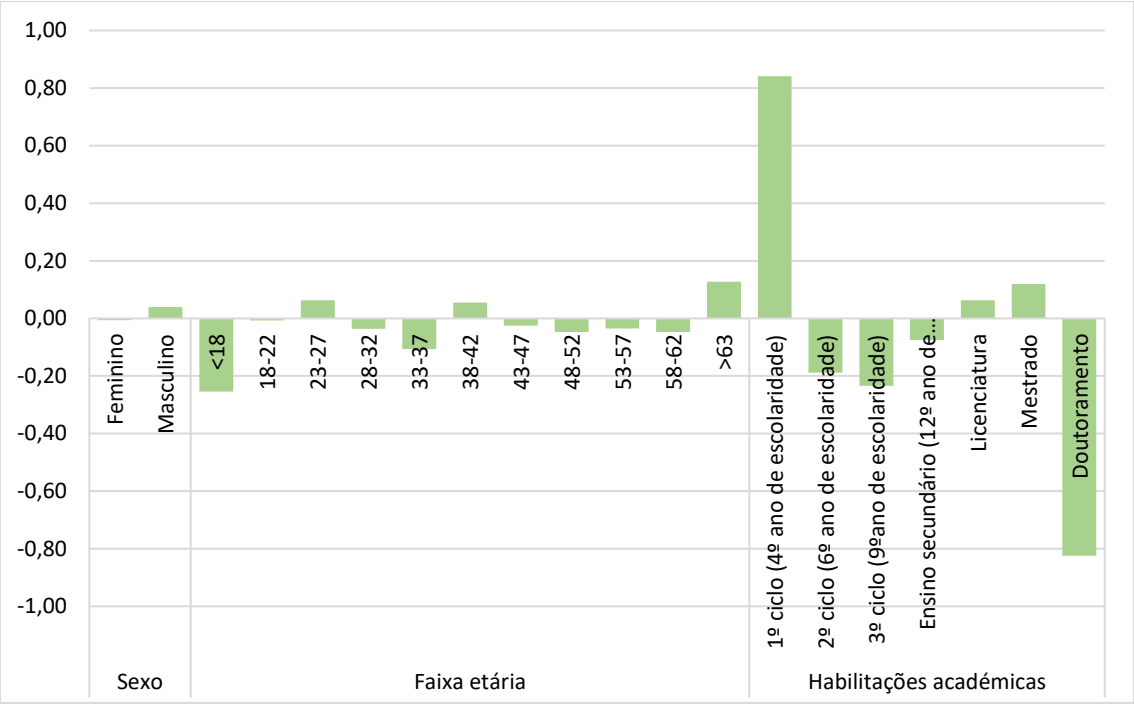
Em relação ao Sexo, a média é ligeiramente mais elevada no sexo masculino (163,99) do que no sexo feminino (154,17), contudo, não se verifica uma diferença estatisticamente significativa (U=8251,5; p=0,411).

Relativamente à faixa etária, também não se verifica uma diferença estatisticamente significativa (H(10)=6,811; p=0,743), apesar de a média mais alta ser de 207,07 na faixa etária de maiores de 63, e a média mais baixa de 151,29 na faixa etária de menores de 18.

No que diz respeito às habilitações académicas, já se verifica uma diferença estatisticamente significativa (H(6)=20,190; p=0,003), sendo que os inquiridos com o 1º ciclo, mestrado e licenciatura possuem as médias mais altas, enquanto inquiridos com doutoramento e 3º ciclo possuem a média mais baixa como se pode verificar na Figura 26.

Por último, quanto à orientação individualista vertical, individualista horizontal, coletivista vertical e coletivista horizontal não se encontram diferenças estatisticamente significativas (mais detalhado na secção 4.4).

Figura 26
Valores estandardizados das notas pelo sexo, faixas etárias e habilitações académicas



4.1 Consumo dos Media

Para avaliar se o Consumo dos Media influencia a capacidade para detetar notícias falsas, foi realizado o teste de Kruskall-Wallis, usando o índice sintético do Consumo dos Media.

Considerando a amostra total, verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas ($H(4)=26{,}111$; $p<0{,}001$) entre o determinante Consumo dos Media e a capacidade para detetar notícias falsas (medida através dos escalões de diagnóstico).

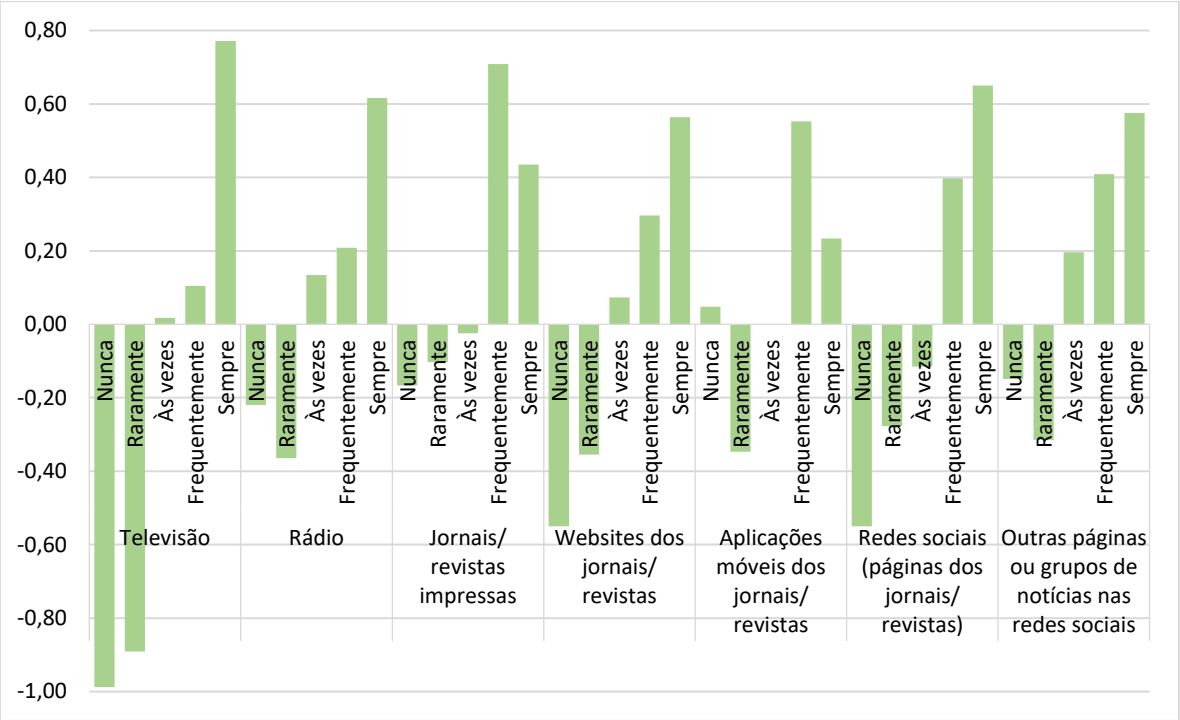
Tabela 19
Valores médios dos escalões de diagnóstico da capacidade para detetar notícias falsas pelos sete determinantes do Consumo dos Media

		N	Mín	Máx	Média	Desvio padrão
Televisão	Muito Insuficiente	81	1	5	3,25	1,055
	Insuficiente	272	1	5	3,66	0,962
	Suficiente	11	3	5	4,09	0,944
	Bom	3	3	4	3,67	0,577
	Muito Bom	1	3	3	3,00	
	Total	368	1	5	3,58	0,995
Rádio	Muito Insuficiente	78	1	5	2,88	1,032
	Insuficiente	271	1	5	3,17	0,999
	Suficiente	11	2	5	3,55	1,293

	Bom	3	3	4	3,67	0,577
	Muito Bom	1	3	3	3,00	
	Total	364	1	5	3,12	1,019
Jornais/ revistas impressas	Muito Insuficiente	79	1	5	2,44	0,971
	Insuficiente	271	1	5	2,69	1,018
	Suficiente	11	2	5	3,55	1,293
	Bom	3	3	4	3,33	0,577
	Muito Bom	1	2	2	2,00	
	Total	365	1	5	2,67	1,029
Websites dos jornais/ revistas	Muito Insuficiente	80	1	5	2,79	1,040
	Insuficiente	269	1	5	3,17	0,983
	Suficiente	11	2	5	3,91	0,944
	Bom	3	3	4	3,33	0,577
	Muito Bom	1	4	4	4,00	
	Total	364	1	5	3,12	1,011
Aplicações móveis dos jornais/ revistas	Muito Insuficiente	79	1	5	2,27	1,046
	Insuficiente	267	1	5	2,57	1,140
	Suficiente	9	1	5	3,56	1,333
	Bom	3	2	4	3,33	1,155
	Muito Bom	1	2	2	2,00	
	Total	359	1	5	2,53	1,140
Redes sociais (páginas dos jornais/ revistas)	Muito Insuficiente	78	1	5	2,88	1,006
	Insuficiente	271	1	5	3,24	1,006
	Suficiente	10	2	5	4,20	0,919
	Bom	3	3	4	3,67	0,577
	Muito Bom	1	3	3	3,00	
	Total	363	1	5	3,19	1,023
Outras páginas ou grupos de notícias nas redes sociais	Muito Insuficiente	76	1	5	2,49	0,986
	Insuficiente	263	1	5	2,76	1,001
	Suficiente	10	1	5	3,50	1,269
	Bom	3	3	4	3,33	0,577
	Muito Bom	1	3	3	3,00	
	Total	353	1	5	2,73	1,015

Foram analisados os indicadores deste determinante e realizado o teste de Kruskall-Wallis, considerando a amostra total, que revelou uma exceção no indicador Rádio pois é o único que não revela uma diferença estatisticamente significativa ($H(4)=8,047$; $p=0,090$). Em todos os restantes existe uma diferença estatisticamente significativa, na Televisão ($H(4)=12,767$; $p=0,012$), nos jornais/ revistas impressas ($H(4)=11,841$; $p=0,019$), nos websites dos jornais/ revistas($H(4)=16,272$; $p=0,003$), nas aplicações móveis dos jornais/ revistas ($H(4)=12,537$; $p=0,014$), nas redes sociais (páginas dos jornais/ revistas) ($H(4)=18,413$; $p=0,001$) e em outras páginas ou grupos de notícias nas redes sociais ($H(4)=11,168$; $p=0,025$).

Figura 27
Valores médios estandardizados dos escalões de diagnóstico para o Consumo dos Media



Assim, podemos afirmar que existem diferenças estaticamente significativas entre o determinante Consumo dos Media e a capacidade para detetar notícias falsas, no entanto, embora na Figura 27 se note uma tendência de médias mais altas para quem consome notícias "sempre" ou "frequentemente" através do Rádio, este não possui significância estatística e, por isso, rejeita-se parcialmente a hipótese nula, que enuncia que níveis mais elevados de consumo dos media tendem a originar uma menor capacidade para detetar notícias falsas (**H1**).

Estes resultados não vão de encontro com o defendido por Merchant & Asch (2018) que afirmam que indivíduos que consomem notícias e informações falsas nas redes sociais, tem por consequência, mais probabilidade de acreditar e publicar também notícias ou informações falsas nas redes sociais.

4.2 Confiança nas Fontes de Informação

Para avaliar se a Confiança nas Fontes de Informação é um determinante da capacidade para detetar notícias ou informação falsa, foi realizado o teste de Kruskall-Wallis, que permite perceber se existem diferenças estatisticamente significativas.

Considerando a amostra total, verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas ($H(4)=2{,}913$; $p=0{,}572$) entre o determinante Confiança nas Fontes de Informação e a capacidade para detetar notícias falsas (medida através dos escalões do diagnóstico).

Para além da dimensão Confiança nas Fontes de Informação, foram também analisadas as subdimensões: Confiança nos Media (tradicionais, digitais e sociais), Confiança nas Pessoas e Organizações e Confiança nas Entidades Governamentais e Oficiais, como também, foram realizados testes estatísticos para perceber se existem diferenças estatisticamente significativas (medidos através dos escalões do diagnóstico). Nos media tradicionais ($H(4)=14,796$; $p=0,005$), nos media digitais ($H(4)=10,060$; $p=0,039$), nos media sociais ($H(4)=7,399$ $p=0,116$), Pessoas e Organizações ($H(4)=1,318$ $p=0,725$) e nas Entidades Governamentais e Oficiais ($H(4)=4,867$ $p=0,301$). Com isto, encontram-se diferenças estatisticamente significativas tanto nos media tradicionais como digitais. Nas restantes subdimensões já não se verificam diferenças estatisticamente significativas.

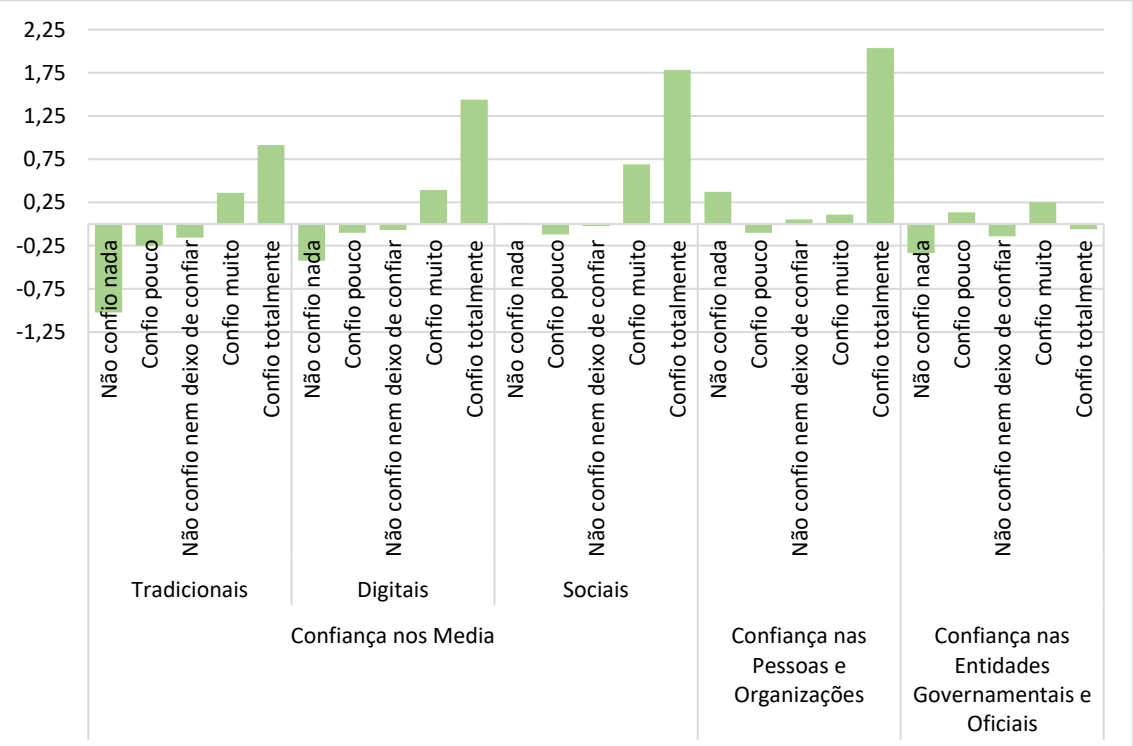
Na Tabela 20 encontram-se os dados descritivos de cada subdimensão.

Tabela 20
Valores médios dos escalões de diagnóstico da capacidade para detetar notícias falsas nas subdimensões Confiança nos Media, Confiança nas Pessoas e Organizações, e Confiança nas Entidades Governamentais e Oficiais

			N	Mín	Máx	Média	Desvio padrão
Confiança nos Media	**Tradicionais**	**Muito Insuficiente**	76	1,3	5,0	3,00	0,751
		Insuficiente	257	1,0	5,0	3,20	0,703
		Suficiente	12	2,7	5,0	3,64	0,797
		Bom	3	3,0	4,0	3,67	0,577
		Muito Bom	1	3,3	3,3	3,33	
		Total	349	1,0	5,0	3,17	0,724
	Digitais	**Muito Insuficiente**	72	1,0	4,0	2,79	0,768
		Insuficiente	250	1,0	5,0	2,93	0,807
		Suficiente	10	2,0	5,0	3,50	0,850
		Bom	3	3,0	4,0	3,50	0,500
		Muito Bom	1	3,5	3,5	3,50	
		Total	336	1,0	5,0	2,92	0,805
	Sociais	**Muito Insuficiente**	77	1,0	4,0	2,43	0,652
		Insuficiente	257	1,0	5,0	2,58	0,751
		Suficiente	10	2,0	4,0	3,10	0,568
		Bom	3	3,0	4,0	3,33	0,577
		Muito Bom	1	2,5	2,5	2,50	
		Total	348	1,0	5,0	2,57	0,733
Confiança nas Pessoas e Organizações		**Muito Insuficiente**	75	1,2	4,0	2,53	0,650
		Insuficiente	259	1,2	4,0	2,61	0,636
		Suficiente	10	1,2	4,0	2,60	0,783
		Bom	3	3,0	3,2	3,07	0,115
		Muito Bom	1	3,4	3,4	3,40	
		Total	348	1,2	4,0	2,60	0,641

Confiança nas Entidades Governamentais e Oficiais	**Muito Insuficiente**	77	1,0	4,6	2,72	0,882
	Insuficiente	258	1,0	5,0	2,84	0,877
	Suficiente	12	1,6	4,0	2,55	0,724
	Bom	3	2,4	3,6	3,13	0,643
	Muito Bom	1	2,4	2,4	2,40	
	Total	351	1,0	5,0	2,80	0,871

Figura 28
Valores médios estandardizados dos escalões de diagnóstico pelas subdimensões da Confiança nas Fontes de Informação



Considerando a amostra total, não se verificam diferenças estatisticamente entre o determinante Confiança nas Fontes de Informação e a capacidade para detetar notícias falsas, porém, não se rejeita totalmente a hipótese nula, que enuncia que níveis mais baixos de confiança nas fontes de informação tendem a originar uma menor capacidade para detetar notícias falsas (**H2**), para os media tradicionais e digitais, pois, estes possuem diferenças estatisticamente significativas e quem não confia nesses media, revela efetivamente uma menor capacidade de identificar notícias falsas. Embora na Figura 28, se note uma tendência de médias mais baixas para quem "não confia de todo" nas restantes fontes de informação, estas não possuem significância estatística). Estes resultados estão parcialmente em linha com o estudo de Wasserman & Madrid-Morales (2019) que revela que, na África do Sul, aqueles que relatam níveis mais baixos de confiança nos meios de comunicação social são também aqueles que estão mais expostos a notícias falsas e com isso, tem mais tendência em acreditar em informações falsas.

4.3 Confiança na Ciência

Para avaliar se a Confiança na Ciência influencia a capacidade para detetar notícias falsas, foi realizado o teste de Kruskall-Wallis, que permite perceber se existem diferenças estatisticamente significativas.

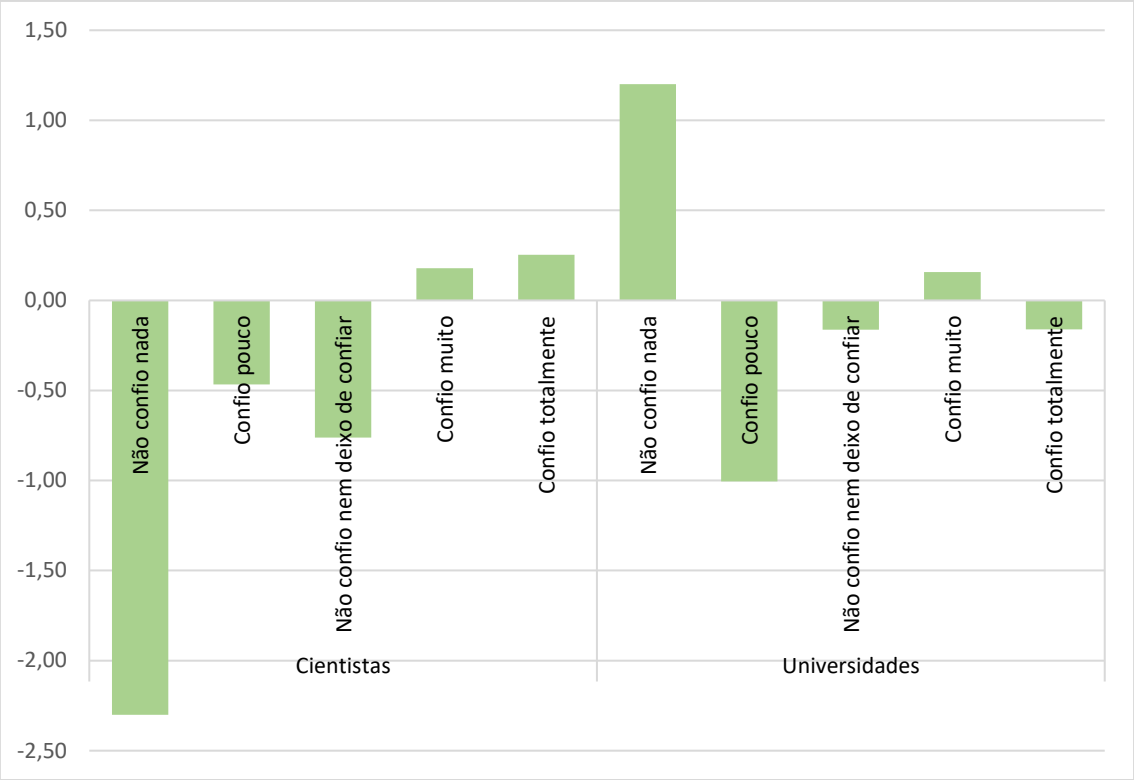
Considerando a amostra total, verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas ($H(4)=6,371$; $p=0,173$) entre o determinante Confiança na Ciência e a capacidade para detetar notícias falsas (medida através dos escalões do diagnóstico). No entanto, para além da dimensão Confiança na Ciência, foram também analisadas e realizados testes estatísticos nas subdimensões onde apenas se verificam diferenças estatisticamente significativas na Confiança nos Cientistas ($H(4)=12,370$; $p=0,015$), mas não na Confiança nas Universidades ($H(4)=3,840$; $p=0,428$).

Tabela 21
Valores médios dos escalões de diagnóstico da capacidade para detetar notícias falsas pelos dois determinantes da Confiança na Ciência

		N	Mín	Máx	Média	Desvio padrão
Cientistas	Muito Insuficiente	84	1	5	3,68	0,824
	Insuficiente	270	2	5	3,92	0,657
	Suficiente	12	2	5	4,00	0,853
	Bom	3	4	4	4,00	0,000
	Muito Bom	1	4	4	4,00	
	Total	370	1	5	3,87	0,707
Universidades	Muito Insuficiente	83	1	5	3,72	0,801
	Insuficiente	271	2	5	3,86	0,629
	Suficiente	12	1	5	3,67	0,985
	Bom	3	4	4	4,00	0,000
	Muito Bom	1	3	3	3,00	
	Total	370	1	5	3,82	0,683

Na Figura 29 podemos visualizar que inquiridos que não confiam nos cientistas, tem médias mais baixas na avaliação das notícias falsas, o mesmo não se verifica nas universidades pois os inquiridos que afirmam não confiar nas universidades tem médias mais altas.

Figura 29
Valores médios estandardizados dos escalões de diagnóstico pelos dois indicadores da Confiança na Ciência



Posto isto, podemos afirmar que existem diferenças estaticamente significativas entre o determinante Confiança na Ciência e a capacidade para detetar notícias falsas, ou seja, não se rejeita a hipótese nula que diz que níveis mais elevados de confiança na ciência tendem a originar uma maior capacidade para detetar notícias falsas (**H3**). Por outras palavras, a confiança em cientistas e universidades não possui distribuição significativamente distinta entre os escalões de avaliação. Estes resultados vão parcialmente de encontro à afirmação de Iyengar & Massey (2019) que a desconfiança no empreendimento científico, tem a ver com a disponibilidade imediata de informações enganadoras e tendenciosas nos meios de comunicação.

4.4 Orientação individualista/coletivista

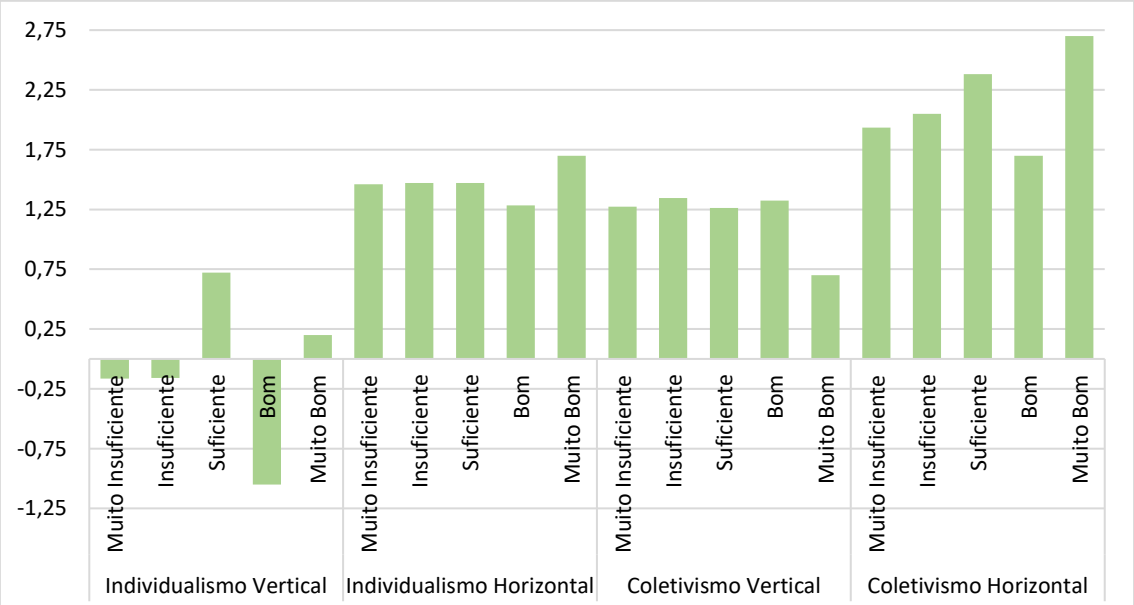
Para avaliar se a orientação individualista/coletivista influencia a capacidade para detetar notícias falsas, foi realizado o teste de Kruskall-Wallis, que permite perceber se existem diferenças estatisticamente significativas.

Considerando as subdimensões, verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os quatro determinantes e a capacidade para detetar notícias falsas (medida através dos escalões do diagnóstico). Individualismo Vertical ($H(4)=7{,}513$; $p=0{,}111$). Individualismo Horizontal ($H(4)=0{,}459$; $p=0{,}977$). Coletivismo Vertical ($H(4)=1{,}123$; $p=0{,}891$). Coletivismo Horizontal ($H(4)=6{,}062$; $p=0{,}195$).

Tabela 22
Valores médios dos escalões de diagnóstico da capacidade para detetar notícias falsas pela orientação Individualismo Vertical, Individualismo Horizontal, Coletivismo Vertical, Coletivismo Horizontal

	Diagnóstico final	N	Mín	Máx	Média	Desvio padrão
Individualismo Vertical	Muito Insuficiente	67	1,00	6,25	3,63	1,102
	Insuficiente	259	1,25	7,00	3,64	1,099
	Suficiente	12	2,50	7,00	4,52	1,263
	Bom	3	1,75	3,50	2,75	0,901
	Muito Bom	1	4,00	4,00	4,00	
	Total	342	1,00	7,00	3,66	1,113
Individualismo Horizontal	Muito Insuficiente	71	2,00	7,00	5,26	0,979
	Insuficiente	264	2,25	7,00	5,27	0,876
	Suficiente	12	4,25	7,00	5,27	0,869
	Bom	3	4,75	5,75	5,08	0,577
	Muito Bom	1	5,50	5,50	5,50	
	Total	351	2,00	7,00	5,27	0,891
Coletivismo Vertical	Muito Insuficiente	67	1,50	7,00	5,07	1,070
	Insuficiente	262	1,75	7,00	5,15	1,036
	Suficiente	12	4,00	6,50	5,06	0,740
	Bom	2	3,25	7,00	5,13	2,652
	Muito Bom	1	4,50	4,50	4,50	
	Total	344	1,50	7,00	5,13	1,038
Coletivismo Horizontal	Muito Insuficiente	68	2,75	7,00	5,74	0,788
	Insuficiente	263	2,75	7,00	5,85	0,751
	Suficiente	11	5,25	7,00	6,18	0,549
	Bom	3	4,75	6,00	5,50	0,661
	Muito Bom	1	6,50	6,50	6,50	
	Total	346	2,75	7,00	5,84	0,754

Figura 30
Valores médios estandardizados dos escalões de diagnóstico pela orientação Individualismo Vertical, Individualismo Horizontal, Coletivismo Vertical, Coletivismo Horizontal



Tendo em conta que, considerando a amostra total, não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre Individualismo Vertical, Individualismo Horizontal, Coletivismo Vertical, Coletivismo Horizontal e a capacidade para detetar notícias falsas, rejeita-se a hipótese nula que diz que níveis mais elevados de orientação coletivista tendem a originar uma menor capacidade para detetar notícias falsas (**H4**). Estes resultados argumentam contra o que foi concluído por Gupta et al (2023), tendo em conta que os autores revelaram que indivíduos com valores culturais coletivistas tem mais tendência para acreditar em notícias falsas.

4.5 Hábitos de Verificação de Factos

Para avaliar se os Hábitos de Verificação de Factos influenciam a capacidade para detetar notícias falsas, foi realizado o teste de Kruskall-Wallis, que permite perceber se existem diferenças estatisticamente significativas.

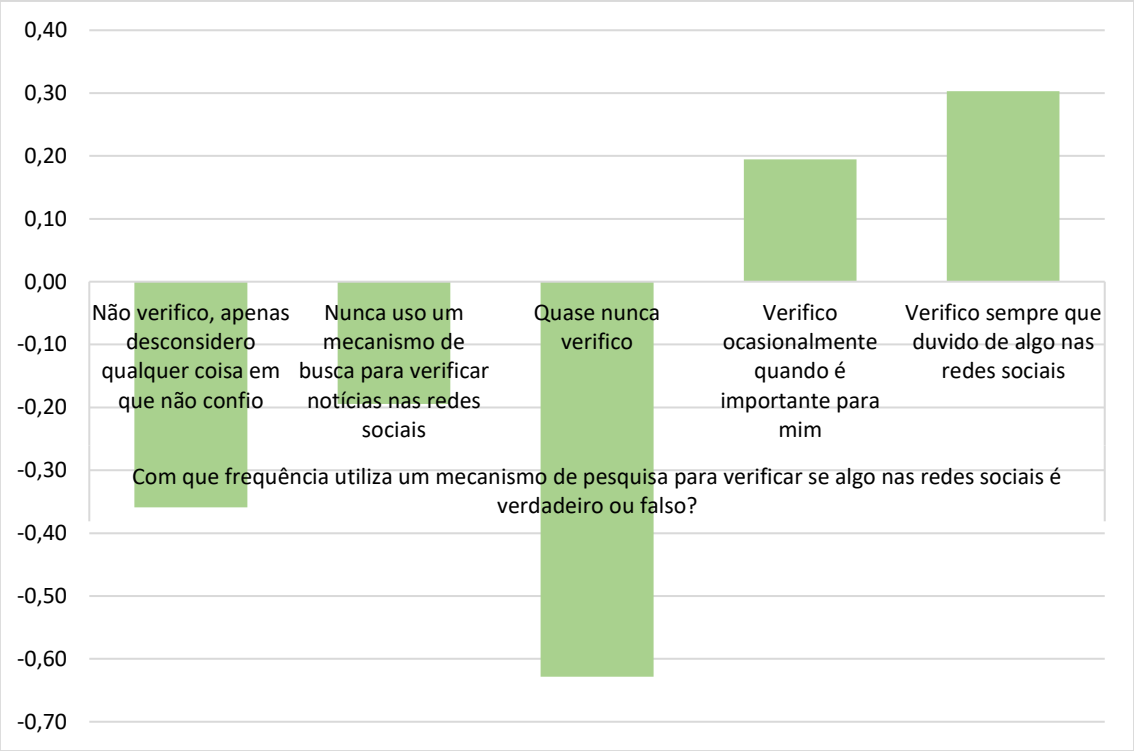
Considerando a amostra total, verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas (H(4)=13,208; p=0,010) entre o determinante Hábitos de Verificação de Factos e a capacidade para detetar notícias falsas (medida através dos escalões do diagnóstico).

Tabela 23
Valores médios dos escalões de diagnóstico da capacidade para detetar notícias falsas pelo determinante Hábitos de verificação de factos

		N	Mín	Máx	Média	Desvio padrão
Hábitos de Verificação de Factos	Muito Insuficiente	80	1	5	3,28	1,396
	Insuficiente	266	1	5	3,60	1,219
	Suficiente	11	4	5	4,55	0,522
	Bom	3	4	4	4,00	
	Muito Bom	1	4	4	4,00	
	Total	361	1	5	3,56	1,257

Tal como podemos verificar na Figura 31, inquiridos que verificam sempre que duvidam de algo nas redes sociais, ou ocasionalmente quando é importante para si, tem médias mais altas na avaliação das notícias falsas. Então, podemos concluir que níveis mais altos de hábitos de verificação de factos tendem a originar uma maior capacidade para detetar notícias falsas.

Figura 31
Valores médios estandardizados dos escalões de diagnóstico pelos hábitos de verificação de factos



Tendo em conta que, considerando a amostra total, verificam-se diferenças estatisticamente significativas entre os Hábitos de Verificação de Factos e a capacidade para detetar notícias falsas, não se rejeita a hipótese nula que diz que níveis mais elevados de hábitos de verificação de factos tendem a originar uma maior capacidade para detetar notícias falsas (**H5**). Estes resultados confirmam o estudo de Gottfried et al. (2013) onde foi descoberto que, as pessoas que visitam websites de verificadores de factos são melhores a responder a perguntas factuais.

4.6 Confiança nos verificadores de factos

Para avaliar se a Confiança nos Verificação de Factos influencia a capacidade para detetar notícias falsas, foi realizado o teste de Kruskall-Wallis, que permite perceber se existem diferenças estatisticamente significativas.

Considerando a amostra total, verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas ($H(3)=0{,}608$; $p=0{,}895$) entre o determinante Confiança nos Verificação de Factos e a capacidade para detetar notícias falsas (medida através dos escalões do diagnóstico).

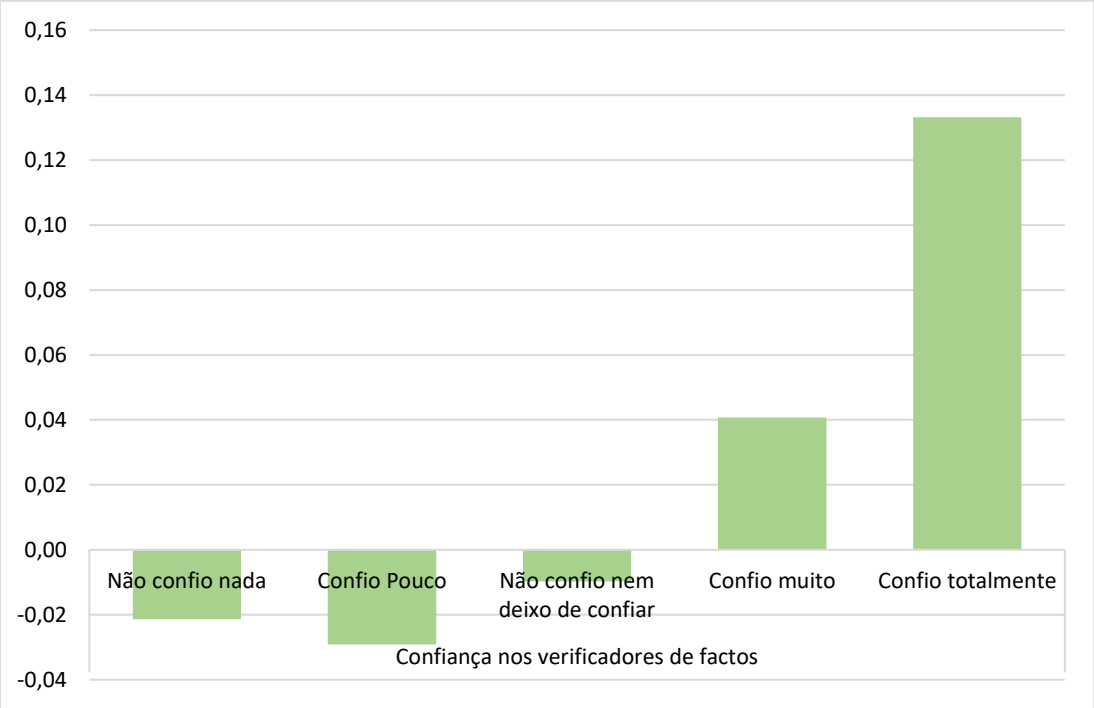
Tabela 24

Valores médios dos escalões de diagnóstico da capacidade para detetar notícias falsas pelo determinante Confiança nos Verificação de Factos

		N	Mín	Máx	Média	Desvio padrão
Confiança nos Verificadores de Factos	Muito Insuficiente	39	1,00	5,00	2,94	0,854
	Insuficiente	138	1,00	5,00	3,03	0,769
	Suficiente	4	1,67	4,67	3,13	1,228
	Bom	1	3,33	3,33	3,33	
	Muito Bom	0				
	Total	182	1,00	5,00	3,01	0,793

Figura 32

Valores médios estandardizados dos escalões de diagnóstico pela Confiança nos verificadores de factos



Como representado na Figura 32, os inquiridos que confiam muito ou totalmente nos verificadores de factos tem notas acima da média, ao contrário dos que não confiam. No entanto, tendo em conta que, considerando a amostra total, não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre a Confiança nos Verificação de Factos e a capacidade para detetar notícias falsas, rejeita-se a hipótese nula que diz que níveis mais elevados de confiança nos verificadores de factos tendem a originar uma maior capacidade para detetar notícias falsas (**H6**).

A título de síntese, recuperamos as hipóteses de investigação e a respetiva validação, na Tabela 25.

Tabela 25
Síntese da validação hipóteses

Hipótese	Diagnóstico na amostra	Observações
H1: Níveis mais elevados de consumo dos media tendem a originar uma menor capacidade para detetar notícias falsas.	Parcialmente rejeitada	Com diferenças estatisticamente significativas entre o determinante Consumo dos Media e a capacidade para detetar notícias falsas.
H2: Níveis mais baixos de confiança nas fontes de informação tendem a originar uma maior capacidade para detetar notícias falsas.	Parcialmente rejeitada	Com diferenças estatisticamente significativas entre a subdimensão Confiança nos Media Tradicionais e Confiança nos Media Sociais e a capacidade para detetar notícias falsas.
H3: Níveis mais elevados de confiança na ciência tendem a originar uma maior capacidade para detetar notícias falsas.	Parcialmente rejeitada	Com diferenças estatisticamente significativas entre o determinante Confiança nos Cientistas e a capacidade para detetar notícias falsas.
H4: Níveis mais elevados de orientação coletivista tendem a originar uma menor capacidade para detetar notícias falsas.	Rejeitada	Sem diferenças estatisticamente significativas entre Individualismo Vertical, Individualismo Horizontal, Coletivismo Vertical, Coletivismo Horizontal e a capacidade para detetar notícias falsas.
H5: Níveis mais elevados de hábitos de verificação de factos tendem a originar uma maior capacidade para detetar notícias falsas.	Não rejeitada	Com diferenças estatisticamente significativas entre o determinante Hábitos de Verificação de Factos e a capacidade para detetar notícias falsas.
H6: Níveis mais elevados de confiança nos verificadores de factos tendem a originar uma maior capacidade para detetar notícias falsas.	Rejeitada	Sem diferenças estatisticamente significativas entre o determinante Confiança nos Verificação de Factos e a capacidade para detetar notícias falsas.

5 Conclusão

Nesta investigação procuramos avaliar a capacidade para identificar notícias falsas considerando como potenciais determinantes Consumo dos Media, Confiança nas Fontes de Informação, Confiança na Ciência, Orientação Individualista/Coletivista, Hábitos de Verificação de Factos e Confiança nos Verificadores de Factos. Para o efeito, recorremos a uma metodologia quantitativa, baseada num processo hipotético-dedutivo, suportado por inquérito por questionário autoadministrado online para a recolha de dados, sobre uma amostra de 377 participantes. Os inquiridos são maioritariamente do sexo feminino (76,3%), com idades compreendidas entre os 23 e 27 anos (26%), com Licenciatura (41,2%) e do distrito de Aveiro (64,3%).

Relativamente aos determinantes da capacidade para detetar notícias ou informação falsa, conclui-se que o nível de Consumo dos Media dos participantes desta investigação não é muito elevado, sendo a televisão o media mais consumido com 60,6% dos inquiridos respondendo que recebe notícias "Frequentemente" ou "Sempre" e a média geral do consumo 2,99.

A Confiança nas Fontes de Informação não é, de um modo geral, elevada, tendo em conta que, no que concerne a Confiança nos Media a resposta mais frequente foi "não confio nem deixo de confiar" para a maioria dos itens, no entanto verifica-se uma maior confiança nos media tradicionais e digitais e uma menor confiança nos media sociais. Na Confiança nas Pessoas e Organizações a maioria dos inquiridos (63,4%) afirma confiar nos amigos conhecidos pessoalmente, mas nos restantes indicadores o grau de confiança é muito baixo. A confiança nas Entidades Governamentais e Oficiais, a Presidência da Républica é o indicador com mais confiança (37,8%), e o Governo de Portugal o indicador com menos confiança, com 50,7% dos inquiridos a afirmar não confiar de todo ou confiar pouco.

Em oposição, os níveis de Confiança na Ciência revelaram-se elevados, 80,3% dos inquiridos afirmam confiar nos cientistas, e 78,1% nas universidades.

Na Orientação Individualista/Coletivista a média da percentagem de concordância com as afirmações relativas ao Individualismo Vertical é de 36,1%, e com as afirmações relativas ao Individualismo Horizontal é de 74,4%. Já no coletivismo a concordância com os indicadores do Coletivismo Vertical tem uma média de 73,5%, e no Coletivismo Horizontal uma média de 88,2% o que significa uma cultura mais coletivista entre os inquiridos e com uma tendência para o Coletivismo Horizontal.

Quanto aos Hábitos de Verificação de Factos, a resposta "Verifico ocasionalmente quando é importante para mim" foi a mais dada pelos inquiridos (52,1%), 18,8% dos mesmos afirma verificar sempre que dúvida de algo nas redes sociais, e apenas 14,1% afirma nunca verificar e apenas desconsiderar qualquer coisa em que não confia.

Por último, os inquiridos revelaram que o grau de Confiança nos Verificadores de Factos não é elevado sendo que a maioria das respostas (48,8%) são "Não confio nem deixo de confiar".

É importante referir que, dos seis determinantes mencionados apenas o Consumo de Media, a Confiança nos Media (Tradicionais e Digitais), a Confiança nos Cientistas e os Hábitos de Verificação de Factos revelaram diferenças estatisticamente significativas nos diferentes escalões de diagnóstico da capacidade para detetar notícias falsas e, por conseguinte, para a nossa amostra, estes são os únicos determinantes desta competência.

No Consumo de Media, concluiu-se que pessoas que vêm televisão com mais frequência têm tendência a ter um bom desempenho no diagnóstico da capacidade para identificar notícias falsas, bem como as pessoas que confiam nos Media Tradicionais e nos Media Digitais também têm tendência a ter um bom desempenho.

No que diz respeito à Confiança na Ciência, os resultados evidenciaram que pessoas com maior nível de Confiança nos Cientistas têm também tendência para terem melhores resultados no diagnóstico da capacidade para detetar notícias falsas e pessoas com menores níveis de confiança, piores resultados.

Por fim, constatamos que, inquiridos que possuem hábitos de verificação de factos e que afirmam verificar sempre que duvidam de algo nas redes sociais, ou ocasionalmente quando é importante para si, tem médias mais altas na avaliação das notícias falsas.

De uma forma global, concluímos ainda que a grande maioria dos indivíduos da amostra não possui capacidade suficiente para detetar notícias falsas, dado que 95,8% dos inquiridos obteve uma classificação de "muito insuficiente" ou "insuficiente", independentemente dos determinantes ou caracterizações sócio demográficas.

Com esta investigação podemos constatar que o crescimento das notícias falsas é, cada vez mais, um problema nos dias de hoje e que a era da desinformação e da pós-verdade está longe de ser controlada. Este problema representa uma ameaça grave para a sociedade, potenciando riscos nas áreas sociais, económicas políticas e também na área da saúde.

6 Contribuições e impactos esperados

Acreditamos que os resultados desta investigação representam descobertas importantes acerca do consumo de informação noticiosa em Portugal, mas também acerca do problema cada vez mais evidente da desinformação e das notícias falsas. Desta forma, o presente estudo contribuiu com informações e ferramentas, permitindo ampliar o corpo de conhecimento existente, relativamente à capacidade para identificar notícias falsas, salientando seis determinantes pertinentes para essa mesma capacidade. Trata-se de conhecimento factual, que consideramos relevante e interessante não só para a comunidade académica e científica, mas também para a sociedade em geral, tendo em conta que apresenta um retrato que pode ser substancial e impulsionar estratégias e possíveis soluções para o combate às notícias falsas e à desordem de informação.

7 Limitações (ou fragilidades)

Uma das limitações desta investigação prende-se com a desabilidade social que pode impor limitações na resposta às afirmações questionadas para avaliar a orientação individualista/coletivista dos indivíduos. Uma outra limitação foi o facto da investigação se ter baseado numa amostra por conveniência, que impede a generalização dos resultados. Efetivamente, não se trata de um estudo representativo da realidade a nível nacional. Assim sendo, fica a necessidade de realização de investigações com maior amplitude e variedade de amostra.

8 Recomendações para trabalhos futuros

Os resultados obtidos nesta investigação podem servir de base para estudos futuros que queiram abordar a temática da desinformação, sobretudo acerca dos determinantes da capacidade para detetar notícias falsas. Neste sentido, trabalhos futuros podem reavaliar o conjunto de determinantes propostos, e/ou outros considerados relevantes (ex.: inteligência emocional e a sua influência na capacidade para identificar notícias falsas).

Para além disso, tendo em conta a amostra por conveniência, podem ser realizados novas investigações, com uma amostra mais alargada. Considerando que esta investigação revelou que, no geral, os inquiridos não têm capacidade para identificar notícias falsas, e os níveis de confiança nos verificadores de factos são, no geral, baixos, seria importante estudar as motivações que conduzem a este cenário e estratégias que possam combater esta limitação.

Referências bibliográficas

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

Amazeen, M. A. (2015). Revisiting the epistemology of fact-checking. *Critical Review*, *27*(1), 1-22.

Amazeen, M. A. (2019). Practitioner perceptions: Critical junctures and the global emergence and challenges of fact-checking. *International Communication Gazette*, *81*(6-8), 541-561.

Amazeen, M. A., Vargo, C. J., & Hopp, T. (2019). Reinforcing attitudes in a gatewatching news era: Individual-level antecedents to sharing fact-checks on social media. *Communication Monographs*, *86*(1), 112-132.

Appling, S., Bruckman, A., & De Choudhury, M. (2022). Reactions to Fact Checking. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *6*(CSCW2), 1-17.

Arguedas, A. R., Robertson, C. T., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2022). Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarisation: a Literature Review.

Bakir, V., & McStay, A. (2017). Fake News and The Economy of Emotions. *Digital Journalism*, *6*(2), 154-175. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645

Baptista, J.-P., Jerónimo, P., Piñeiro-Naval, V., & Gradim, A. (2022). Elections and fact-checking in Portugal: the case of the 2019 and 2022 legislative elections. *Profesional de la información*, *31*(6).

Barzilai, S., & Chinn, C. A. (2020). A review of educational responses to the "posttruth" condition: Four lenses on "post-truth" problems. https://doi.org/10.1080/00461520.2020.1786388

Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E., & Silva, F. (2021). Técnicas de recolha de dados em investigação: Inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista. *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados*, *2*, 13-36.

Bigot, L. (2017). *L'essor du fact-checking: de l'émergence d'un genre journalistique au questionnement sur les pratiques professionnelles* Paris 2].

Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Trust and distrust in online fact-checking services. *Communications of the ACM*, *60*(9), 65-71. https://doi.org/10.1145/3122803

Brandtzaeg, P. B., Følstad, A., & Chaparro Domínguez, M. Á. (2017). How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services. *Journalism Practice*, *12*(9), 1109-1129. https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657

Braun, K. (2019). Unpacking post-truth. *Critical Policy Studies*, *13*(4), 432-436. https://doi.org/10.1080/19460171.2019.1673200

Cambridge Dictionary. (2022a). Meaning of cognitive bias in English. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cognitive-bias

Cambridge Dictionary. (2022b). Meaning of fake news in English. https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news

Cambridge Dictionary. (2022c). Meaning of post-truth in English. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/post-truth

Choi, D., Chun, S., Oh, H., Han, J., & Kwon, T. T. (2020). Rumor Propagation is Amplified by Echo Chambers in Social Media. *Sci Rep*, *10*(1), 310. https://doi.org/10.1038/s41598-019-57272-3

Dabiriyan Tehrani, H., & Yamini, S. (2022). Gender differences concerning the horizontal and vertical individualism and collectivism: A meta-analysis. *Psychological Studies*, *67*(1), 11-27.

Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista interdisciplinar científica aplicada*, *2*(3), 1-13.

Daud, K. A. M., Khidzir, N. Z., Ismail, A. R., & Abdullah, F. A. (2018). Validity and reliability of instrument to measure social media skills among small and medium entrepreneurs at

Pengkalan Datu River. *International Journal of Development and sustainability*, *7*(3), 1026-1037.
De keersmaecker, J., & Roets, A. (2017). 'Fake news': Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions. *Intelligence*, *65*, 107-110. https://doi.org/10.1016/j.intell.2017.10.005
Dhingra, S., & Sampson, T. (2022). Expecting Brexit. *Annual Review of Economics*, *14*(1), 495-519. https://doi.org/10.1146/annurev-economics-051420-104231
Dias, I. (1994). O inquérito por questionário: problemas teóricos e metodológicos gerais.
DiFranzo, D., & Gloria-Garcia, K. (2017). Filter bubbles and fake news. *XRDS: Crossroads, The ACM Magazine for Students*, *23*(3), 32-35. https://doi.org/10.1145/3055153
dos Santos, L. A. B., Garcia, F. M. G. P. P., Monteiro, F. T., Lima, J. M. M. V., Silva, N. M. P., Silva, J. C. V. F., . . . Afonso, C. F. N. L. D. (2016). *Orientações metodológicas para elaboração de trabalhos de investigação*. Instituto de Estudos Superiores Militares.
Dubois, E., Minaeian, S., Paquet-Labelle, A., & Beaudry, S. (2020). Who to trust on social media: How opinion leaders and seekers avoid disinformation and echo chambers. *Social media+ society*, *6*(2), 2056305120913993.
Duke Reporters' Lab. (2022). Fact-checkers extend their global reach with 391 outlets, but growth has slowed. https://reporterslab.org/fact-checkers-extend-their-global-reach-with-391-outlets-but-growth-has-slowed/
Ferreira, J. R. S., Lima, P. R. S., & Souza, E. D. d. (2020). Desinformação, infodemia e caos social: impactos negativos das fake news no cenário da COVID-19. *Em Questão*, *27*(1), 30-53. https://doi.org/10.19132/1808-5245271.30-53
Figueira, Á., & Oliveira, L. (2017). The current state of fake news: challenges and opportunities. *Procedia computer science*, *121*, 817-825.
Gonçalves, G., Piñeiro-Naval, V., & Toniolo, B. P. (2021). Em Quem Confiam os Portugueses? A Gestão da Comunicação Governamental na Pandemia Covid-19. *Comunicação e sociedade*(40), 169-187.
Gorodnichenko, Y., & Roland, G. (2012). Understanding the individualism-collectivism cleavage and its effects: Lessons from cultural psychology. *Institutions and comparative economic development*, 213-236.
Gottfried, J. A., Hardy, B. W., Winneg, K. M., & Jamieson, K. H. (2013). Did fact checking matter in the 2012 presidential campaign? *American Behavioral Scientist*, *57*(11), 1558-1567.
Gupta, M., Dennehy, D., Parra, C. M., Mäntymäki, M., & Dwivedi, Y. K. (2023). Fake news believability: The effects of political beliefs and espoused cultural values. *Information & Management*, *60*(2), 103745.
Harjuniemi, T. (2022). Post-truth, fake news and the liberal 'regime of truth'–The double movement between Lippmann and Hayek. *European journal of communication*, *37*(3), 269-283.
Hasck, S. (2019). Post "Post-Truth": Are We There Yet?
Heartland Institute. (2022). About Us. https://heartland.org/about-us/
Higgins, K. (2016). Post-truth: a guide for the perplexed. *Nature*, *540*(7631), 9-9. https://doi.org/10.1038/540009a
Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: T he Hofstede Model in Context. *Online readings in psychology and culture*, *2*(1), 2307-0919.1014.
Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations - Software of the Mind.
Huber, B., Barnidge, M., Gil de Zúñiga, H., & Liu, J. (2019). Fostering public trust in science: The role of social media. *Public Understanding of Science*, *28*(7), 759-777. https://doi.org/10.1177/0963662519869097
Iyengar, S., & Massey, D. S. (2019). Scientific communication in a post-truth society. *Proc Natl Acad Sci U S A*, *116*(16), 7656-7661. https://doi.org/10.1073/pnas.1805868115
Kalsnes, B. (2018). Fake News. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.809
Klein, D. O., & Wueller, J. R. (2017). Fake News A Legal Perspective.

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, *6*(4), 353-369. https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008

Lim, G., & Perrault, S. T. (2023). Fact Checking Chatbot: A Misinformation Intervention for Instant Messaging Apps and an Analysis of Trust in the Fact Checkers. In *Mobile Communication and Online Falsehoods in Asia: Trends, Impact and Practice* (pp. 197-224). Springer.

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, *98*(2), 224.

Markus, H. R., & Kitayama, S. (2010). Cultures and selves: A cycle of mutual constitution. *Perspectives on psychological science*, *5*(4), 420-430.

McIntyre, L. C. (2018). Post-Truth

Mensio, M., & Alani, H. (2019). News source credibility in the eyes of different assessors. Proceedings of the Conference for Truth and Trust Online 2019,

Merchant, R. M., & Asch, D. A. (2018). Protecting the Value of Medical Science in the Age of Social Media and "Fake News". *JAMA*, *320*(23), 2415-2416. https://doi.org/10.1001/jama.2018.18416

Mestre, R. (2021). A importância do Fact-Checking no mundo atual.

Mohammadi, M. R., Zarafshan, H., Bashi, S. K., Mohammadi, F., & Khaleghi, A. (2020). The role of public trust and media in the psychological and behavioral responses to the COVID-19 pandemic. *Iranian journal of psychiatry*, *15*(3), 189.

Nguyen, C. T. (2018). Escape the echo chamber.

Nickerson, R. S. (1998). Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises.

Nyhan, B., & Reifler, J. (2012). Misinformation and Fact-checking.

O'Sullivan, E. D., & Schofield, S. J. (2018). Cognitive bias in clinical medicine. *J R Coll Physicians Edinb*, *48*(3), 225-232. https://doi.org/10.4997/JRCPE.2018.306

Oliveira, F. A. G. S. (2020). *Fazer Fact-Checking em Portugal: Análise ao Observador e ao Polígrafo* Universidade da Beira Interior (Portugal)].

Oreskes, N., & Conway, E. (2010). Merchants of Doubt.

Oxford Dictionaries. (2016). Word of the Year 2016. https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/

Patil, A. (2018). Fact-Checkers on the Web. *Common Cause*, *37*(4), 17-22.

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences*, *25*(5), 388-402. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007

Peters, M. A., & Besley, T. (2019). Citizen science and post-normal science in a post-truth era: Democratising knowledge; socialising responsibility. *Educational Philosophy and Theory*, *51*(13), 1293-1303. https://doi.org/10.1080/00131857.2019.1577036

Pinheiro, M. (2017). Como são os novos Fact Checks do Observador? https://observador.pt/especiais/como-vao-ser-os-novos-fact-checks-do-observador/

Pinho, M. E. d. S. (2022). *Determinantes da capacidade para identificar notícias falsas: um retrato geracional em Portugal*

Polígrafo. (2023a). Estatuto Editorial. https://poligrafo.sapo.pt/institucional/artigos/estatuto-editorial

Polígrafo. (2023b). O nosso método. https://poligrafo.sapo.pt/institucional/artigos/o-nosso-metodo

Poynter Institute. (2023a). The commitments of the code of principles. https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles

Poynter Institute. (2023b). Empowering fact-checkers worldwide. https://www.poynter.org/ifcn/

Poynter Institute. (2023c). Observador - Fact Check. https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/profile/observador-fact-check

Poynter Institute. (2023d). Polígrafo. https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/profile/poligrafo

Poynter Institute. (2023e). PUBLICO. https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/profile/publico

Poynter Institute. (2023f). Viral Check. https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/profile/viral-check

Primig, F. (2022). The Influence of Media Trust and Normative Role Expectations on the Credibility of Fact Checkers. *Journalism Practice*, 1-21. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2080102
Público. (2018). Nasceu o Polígrafo, um jornal para detectar mentiras. https://www.publico.pt/2018/11/06/economia/noticia/nasceu-poligrafo-jornal-detectar-mentiras-1850140
Quirk, T. (2012). Explainer: What is the Heartland Institute? https://www.csmonitor.com/Science/2012/0216/Explainer-What-is-the-Heartland-Institute
Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos. In: Universidade Aberta.
Seaton, J., Sippitt, A., & Worthy, B. (2020). Fact checking and information in the age of covid. *The Political Quarterly*, *91*(3), 578-584.
Shehata, W. M., & Abdeldaim, D. E. (2022). Social media and spreading panic among adults during the COVID-19 pandemic, Egypt. *Environmental Science and Pollution Research*, *29*(16), 23374-23382. https://doi.org/10.1007/s11356-021-17580-6
SIC notícias. (2023). Polígrafo Sic. https://sicnoticias.pt/programas/poligrafo
Soll, J. (2016). The Long and Brutal History of Fake News. https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535/
Swire-Thompson, B., DeGutis, J., & Lazer, D. (2020). Searching for the Backfire Effect: Measurement and Design Considerations. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, *9*(3), 286-299. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2020.06.006
Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining "Fake News". *Digital Journalism*, *6*(2), 137-153. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143
Trevors, G. J., Muis, K. R., Pekrun, R., Sinatra, G. M., & Winne, P. H. (2016). Identity and Epistemic Emotions During Knowledge Revision: A Potential Account for the Backfire Effect. *Discourse Processes*, *53*(5-6), 339-370. https://doi.org/10.1080/0163853x.2015.1136507
Triandis, H. C. (1995). *Individualism & collectivism*. Westview Press.
Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of personality and social psychology*, *74*(1), 118.
Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (2012). A theory of individualism and collectivism.
Triandis, H. C., McCusker, C., & Hui, C. H. (1990). Multimethod probes of individualism and collectivism. *Journal of personality and social psychology*, *59*(5), 1006.
Uscinski, J. E., & Butler, R. W. (2013). The Epistemology of Fact Checking. *Critical Review*, *25*(2), 162-180. https://doi.org/10.1080/08913811.2013.843872
Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New media & society*, *20*(5), 2028-2049.
Vicario, M. D. (2016). The Role of Confirmation Bias in the Emergence of Echo Chambers: A Data-Driven Approach.
Vieira, M. V. d. S. (2019). A relevância do jornalismo em tempos de fake news e sua necessidade de reinvenção na era da Pós-Verdade.
Viral. (2023). Quem somos. https://viral.sapo.pt/quem-somos/
Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News. *Journalism Studies*, *19*(13), 1866-1878. https://doi.org/10.1080/1461670x.2018.1492881
Walter, N., Edgerly, S., & Saucier, C. J. (2021). "Trust, Then Verify": When and Why People Fact-Check Partisan Information. *International Journal of Communication*, *15*, 21.
Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/
Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27). Council of Europe Strasbourg.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information. *Journalism, 'fake news' & disinformation*, 43-54.

Wasserman, H., & Madrid-Morales, D. (2019). An exploratory study of "fake news" and media trust in Kenya, Nigeria and South Africa. *African Journalism Studies*, *40*(1), 107-123.

Westen, D., Blagov, P. S., Harenski, K., Kilts, C., & Hamann, S. (2006). Neural Bases of Motivated Reasoning: An fMRI Study of Emotional Constraints on Partisan Political Judgment in the 2004 U.S. Presidential Election.

World Health Organization. (2020a). Coronavirus disease (COVID-19). https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1

World Health Organization. (2020b). Novel Coronavirus(2019-nCoV) Situation Report - 13. https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf

World Health Organization. (2020c). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020

Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30461-X/fulltext

Zhou, X., & Jenkins, R. (2020). Dunning–Kruger effects in face perception. *Cognition*, *203*(C), 104345.