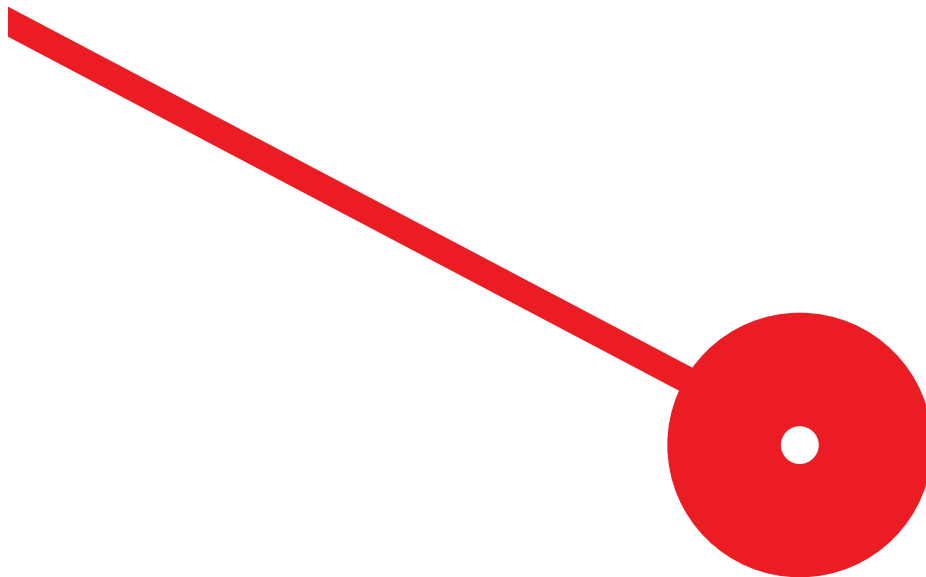




Fact-checking no Facebook:
análise comparativa Portugal-
Espanha

Luciano Cá

12/2025





Fact-checking no Facebook:
análise comparativa Portugal-Espanha

Luciano Cá

**Dissertação /
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 Inês
Alexandra Barbosa da Veiga Pereira Beira Correia e de Prof.
Doutora Luciana Oliveira**

Dedicatória

Dedico esta dissertação ao meu pai e á minha mãe, pelo exemplo de força, dedicação e amor.

Estendo esta dedicatória às minhas famílias e a todos os que me acompanharam e apoiaram ao longo deste caminho. Sem vocês, esta conquista não teria o mesmo significado.

Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha gratidão ao meu pai e à minha mãe, pilares fundamentais da minha vida, pelo amor incondicional, apoio constante e incentivo ao longo de toda à minha jornada académica.

Agradeço também às minhas famílias e a todas aqueles que, de forma direta ou indireta, contrubuíram para que esta etapa fosse possível. O vosso apoio, palavras de encorajamento e presença foram essenciais para ultrapassar os desafios e alcançar este objetivo.

Resumo:

A presente dissertação analisa o envolvimento do público com as publicações de verificadores de factos em Portugal e Espanha, procurando compreender as dinâmicas de engagement, os temas e os formatos que suscitam maior interação por parte das audiências. O estudo tem como objetivos principais avaliar o nível de envolvimento do público com os conteúdos de fact-checking, identificar os temas e enquadramentos que geram mais reações, comparar as diferenças entre o contexto português e espanhol, e propor estratégias de comunicação que possam otimizar a relação entre verificadores de factos e utilizadores. A metodologia adotada foi um estudo transversal, assente numa abordagem mista de tipologia embutida. A análise quantitativa das publicações mais envolventes no Facebook serviu de ponto de partida, complementada por uma análise qualitativa do conteúdo, permitindo uma leitura mais aprofundada dos temas, narrativas e estratégias comunicativas dos fact-checkers. Os resultados revelam diferenças significativas nas dinâmicas de engagement entre Portugal e Espanha, verificando-se que os temas com maior carga emotiva tendem a gerar maior interação por parte das audiências. Identificaram-se ainda padrões distintos de resposta entre os utilizadores de cada país, influenciados tanto pelo contexto mediático como pelas estratégias adotadas pelos verificadores. Conclui-se que o estudo contribui para uma compreensão mais ampla do papel do fact-checking no espaço ibérico, evidenciando a importância da adaptação das estratégias de comunicação às especificidades de cada contexto. São apresentadas propostas para otimizar a atuação dos verificadores de factos, de forma a reforçar a eficácia das suas mensagens e a combater de modo mais eficaz a desinformação.

Palavras chave: Fact-checking; Desinformação; Engagement; Comunicação digital; Portugal; Espanha

Abstract:

This dissertation analyses public engagement with fact-checkers' publications in Portugal and Spain, aiming to understand the dynamics of interaction, as well as the themes and formats that trigger higher audience involvement. The main goals are to assess public engagement with fact-checking content, identify the most engaging themes and frames, compare the dynamics between the Portuguese and Spanish contexts, and propose communication strategies to enhance the effectiveness of fact-checkers' work. The methodology adopted was a cross-sectional study, following a mixed embedded design. A quantitative analysis of the most engaging Facebook posts served as the starting point, complemented by a qualitative content analysis, which provided a deeper understanding of the topics, narratives, and communication strategies adopted by fact-checkers. The findings show significant differences in engagement dynamics between Portugal and Spain, with emotionally charged themes generating the highest levels of audience interaction. Distinct patterns of audience response were identified in each country, shaped by both the media environment and the fact-checkers' communicative approaches. This study contributes to a broader understanding of the role of fact-checking in the Iberian context, highlighting the importance of adapting communication strategies to specific national realities. The dissertation also presents recommendations to improve fact-checkers' practices, reinforcing the impact of their messages and strengthening the fight against disinformation.

Keywords: Fact-checking; Disinformation; Engagement; Digital communication; Portugal; Spain

Índice geral

Introdução.....	1
Enquadramento teórico.....	4
1.1 Verificação de factos (fact-checkers): conceito e evolução	4
1.2 O papel dos fact-checkers no combate à desinformação	7
1.3 Envolvimento do público (engagement) com conteúdo digital.....	12
1.4 Fatores que influenciam o envolvimento: temas e formatos	15
1.5 Estudos comparativos entre países: Portugal e Espanha	16
1.6 Verificadores de factos em Portugal e Espanha	18
Metodologia	20
2 Questão e objetivos de investigação	20
3 Estratégia e desenho da investigação	21
4 Modelo de análise	22
5 Instrumentos, dados e procedimentos	22
Apresentação e discussão de resultados	24
6 Apresentação de resultados.....	24
6.1 Dinâmica de publicação e interação	24
6.2 Envolvimento do publico.....	25
6.2.1 Volume.....	25
6.2.2 Tipos de interação	26
6.3 Reação e padrões emocionais	27
6.4 Análise temática	29
6.5 Temas, e narrativas e estratégias de comunicações.....	30
6.5.1 Distribuição temática do conteúdo.....	31
6.5.2 Análise do enquadramento narrativo (<i>framing</i>).....	32
6.6 Envolvimento emotivo por tema e <i>framing</i>	33
7 Discussão dos resultados.....	37
8 Conclusão.....	38
9 Contribuições e impactos esperados	38
10 Limitações (ou fragilidades).....	39
11 Recomendações para trabalhos futuros	39
Referências bibliográficas	41
Apêndices.....	55
Apêndice A – [Publicações com maior envolvimento].....	56
Anexos	104
Anexo A – [Inserir título].....	105

Índice de Figuras

Figura 1 Evolução mensal do número da publicação do Polígrafo e da Maldita.es no Facebook.	25
Figura 2 Evolução mensal do volume de interações (likes, comentários, partilhas e reações) nas páginas do Polígrafo e da Maldita.es no Facebook.....	26
Figura 3 Distribuições média mensal das reações emocionais (Love, Wow, Haha, Sad, Angry, Care) nas publicações do Polígrafo e da Maldita.es no Facebook.....	28
Figura 4 Polígrafo Tema: Sociedade Publicação do Polígrafo insira no tema Sociedade, com foco na circulação de desinformação sobre responsabilidade civil em casos de danos rodoviários. O conteúdo tem carácter prático e cívico, procurando esclarecer o cidadão quanto aos seus direitos e deveres, num claro esforço de serviço público.	32
Figura 5 Maldita.es Tema: Política Publicação da maldita.es no âmbito do tema Política, desmentindo uma declaração pública sobre política social feita pelo líder do PP. A publicação insere-se na estratégia de escrutínio do discurso político e reflete o elevado envolvimento gerado por temas políticos controversos.....	32
Figura 6 Polígrafo Framing: Correção Informativa A publicação visa esclarecer informações falsas partilhados nas redes sociais, apresentando factos verificados e fontes oficiais. Esta abordagem objetiva e explicativa caracteriza o estilo dominante do verificador português.	33
Figura 7 Maldita.es Framing: Correção Informativa O conteúdo responde diretamente a uma afirmação incorreta feita por uma figura política, apresentando os dados correto e contextualizando os factos, numa estratégia centrada na objetividade informativa.	33
Figura 8 Polígrafo Tema: Sociedade; Framing: Correção Informativa O exemplo do Polígrafo refere-se a uma verificação relacionada com conselhos virais sobre como agir em caso de danos no automóvel provocados por buracos na estrada. A publicação, enquadrada no tema Sociedade e com o mesmo framing de Correção Informativa, teve também elevado envolvimento, evidenciando o interesse público em informações úteis e diretamente aplicáveis ao quotidiano.	37
Figura 9 Publicação da Maldita.es Tema: Política; Framing: Correção Informativa A publicação da Maldita.es desmente uma afirmação incorreta do político Pablo Casado sobre as manifestações do 8M na Alemanha. Este conteúdo, pertencente ao tema Política e com framing de Correção Informativa, gerou forte envolvimento dos utilizadores, refletindo emoções como indignação, sarcasmo e desconfiança em relação à classe política.	37

Índice de Tabelas

Tabela 1: apresenta a grelha de análise utilizada neste estudo, onde se sistematizam as dimensões, categorias e respetiva fundamentação teórica aplicadas à análise das publicações de fact-checking.	24
Tabela 2 mostra que, no Polígrafo, as publicações do tipo “foto” obtiveram os maiores valores de likes e reações. Na Maldita.es, os “links” continuam a ser o formato dominante tanto no número de interações como no volume total de envolvimento.	27
Tabela 3 verifica que o formato “foto” no Polígrafo gera mais reações afetivas como Haha e Angry. Na Maldita.es, as publicações do tipo “link” são as que concentram a maioria das reações, com destaque para a predominância do Haha.	29
Tabela 4 como evidenciado as 120 publicações mais envolventes de cada verificador revelam médias elevadas de reações e partilhas, refletindo o impacto emocional das temáticas mais debatidas, como Política e Sociedade.	30
Tabela 5 verifica que os temas mais recorrentes no Polígrafo são “Sociedade” e “Política”, enquanto na Maldita.es predomina o tema “Política”, seguido de “Saúde”. Estas diferenças refletem prioridades editoriais distintas entre os dois projetos.	32
Tabela 6 observa-se que o enquadramento “Correção Informativa” é o mais comum nos dois verificadores, com 69% no Polígrafo e 68% na Maldita.es. Os restantes enquadramentos apresentam proporções mais reduzidas, destacando-se “Denúncia” e “Didatismo” no Polígrafo e “Responsabilização” e “Didatismo” na Maldita.es.	33
Tabela 7 observa-se que o tema Sociedade registou o maior volume de reações 9197, com uma média de 255,4 reações por publicação, o que indica um forte envolvimento afetivo do público com este tipo de conteúdo.	35
Tabela 8 observa-se que o tema Política registou o maior volume de reações 11481, com uma média de 310,2 reações por publicação, o que indica um forte envolvimento afetivo do público com este tipo de conteúdo.	36
Tabela 9 o enquadramento “Correção Informativa” foi o mais utilizado pelo Polígrafo e também aquele que gerou o maior volume de reações emocionais. Destaca-se ainda o framing “Didatismo”, com uma média de reações por publicação relativamente elevada.	36
Tabela 10 na Maldita.es o framing “Correção Informativa” também lidera em volume total, mas observa-se uma maior diversidade de enquadramentos, com destaque para “Ironia/Humor”, que gerou uma média expressiva de reações por publicação.	37
Nota: A Tabela 11 apresenta as 120 publicações do Polígrafo com maior envolvimento no Facebook, considerando a soma de likes, comentários, partilhas e reações. Os dados foram extraídos diretamente da base de dados utilizada na análise e ordenados de forma decrescente, de acordo com o total de interações.	83

Nota: A Tabela 12: apresenta as 120 publicações da Maldita.es com maior envolvimento no Facebook, considerando a soma de likes, comentários, partilhas e reações. Os dados foram extraídos diretamente da base de dados utilizada na análise e ordenados de forma decrescente, de acordo com o total de interações..... 105

Lista de abreviaturas

Introdução

A verificação de factos é, actualmente, considerada a primeira linha de defesa contra a desinformação (Moreno-Gil et al., 2021). É frequentemente definida como “a prática de publicar, de forma sistemática, avaliações da veracidade de alegações feitas por representantes e instituições públicas, com o objectivo explícito de determinar se uma alegação é factual”. Os verificadores de factos podem adoptar duas estratégias distintas de enquadramento: podem optar por quadros de confirmação, que substituem a desinformação por informação correcta, ou quadros de refutação, que alertam os utilizadores das redes sociais para conteúdos assinalados como sendo desinformação (Aruguete, 2024).

Os principais operadores de redes sociais, como o X (anteriormente conhecido como Twitter) e o Facebook, começaram a ser fortemente pressionados a partir de 2016 sobretudo na sequência das polémicas em torno da disseminação de notícias falsas durante a eleição presidencial nos Estados Unidos e o referendo do Brexit. Governos, organizações da sociedade civil e investigadores exigiram que estas plataformas desenvolvessem medidas eficazes para travar a propagação de desinformação nas suas plataformas (Schmidt et al., 2017). Uma das estratégias mais amplamente adoptadas tem sido o recurso a verificadores de factos profissionais, responsáveis por identificar e rotular publicações enganosas. A lógica subjacente consiste em informar os utilizadores de que determinada mensagem é falsa, partindo do princípio de que, ao serem alertados, terão menor probabilidade de nela acreditar (Chiara Patricia Drolsbach et al., 2024)

As alegações factuais controversas partilhadas online têm vindo a suscitar um interesse crescente por parte de académicos e do público em geral. A análise dos padrões temporais de partilha e envolvimento com este tipo de conteúdos mostra que as publicações verificadas geram discussões mais amplas e duradouras do que aquelas que não foram objecto de verificação (Bond, 2023).

A disseminação de desinformação nas redes sociais é um fenómeno amplamente documentado, com implicações significativas para a formação da opinião pública e para a qualidade do funcionamento democrático (Li & Chang, 2022). Contudo, diversos estudos demonstram que as notícias falsas tendem a provocar mais interações e a espalhar-se mais rapidamente do que as correcções factuais (Dafonte-Gómez et al., 2022). O grau de envolvimento dos utilizadores com conteúdos de verificação de factos é substancialmente inferior ao observado em publicações desinformativas (Bond & Garrett, 2023). Esta disparidade compromete a eficácia das iniciativas

de verificação e reforça a necessidade de investigar os factores e comportamentos que influenciam a forma como o público interage com este tipo de conteúdos.

A verificação de factos é também considerada um “género emergente de jornalismo”, cuja função passa por relatar a precisão de alegações ou textos que já circulam no espaço público (Rodríguez Pérez, 2020). Contudo, ao contrário das notícias falsas — frequentemente desenhadas para atingir grandes audiências —, a verificação de factos nem sempre demonstra uma preocupação equivalente em adaptar-se ao seu público-alvo (Santos & Maurer, 2020). Além disso, os consumidores de informação são fortemente influenciados pelos padrões de envolvimento de outros utilizadores nas redes sociais (Song et al., 2023).

A relevância deste estudo reside na necessidade de perceber de que forma os verificadores de factos podem otimizar as suas estratégias comunicacionais, de modo a ampliar o seu alcance e a promover uma maior interacção com os conteúdos que visam desmentir informações falsas. A decisão recente, por parte de algumas plataformas sociais, de reduzir ou descontinuar os seus programas de verificação de factos, vem agravar este cenário, tornando ainda mais urgente a adopção de abordagens alternativas e eficazes que promovam o pensamento crítico e a literacia mediática (Chuai et al., 2024). Acresce a importância de considerar o fenómeno dos “desertos de notícias”, descritos por Abernathy (2018) como comunidades — rurais ou urbanas — com acesso limitado a informação fidedigna, factor que pode favorecer a propagação da desinformação e dificultar a implementação de práticas regulares de verificação de factos (Jerónimo & Esparza, 2022).

Neste contexto, esta investigação propõe-se a contribuir para o conhecimento das estratégias mais eficazes no fomento do envolvimento do público com conteúdos de fact-checking, com um foco particular no espaço ibérico, através da análise comparativa dos dois maiores verificadores de factos em Portugal e Espanha.

A metodologia utilizada foi desenvolvida de forma a garantir uma análise rigoroso e comparativa entre os dois verificadores, recorrendo à escolha, categorização e interpretação sistemática das publicações com maior envolvimento no Facebook. Para alcançar este objetivo, foi utilizada uma abordagem mista, combinando técnicas quantitativas e qualitativas. Recolheram-se dados de 240 publicações (120 de cada verificador de factos) com maior nível de envolvimento nas respetivas páginas de Facebook. A análise quantitativa permitiu identificar tendências temáticas, enquadramentos narrativos (framing) e níveis de interação do público (likes, comentários, partilhas e reações). Por outro lado, a análise qualitativa focou-se na interpretação dos conteúdos, explorando narrativas, estratégias comunicacionais e padrões de resposta emocional dos utilizadores.

Estrutura da dissertação: O trabalho está organizado em cinco capítulos. O Capítulo 1 apresenta o enquadramento teórico, contextualizando a problemática da desinformação e o papel dos verificadores de factos. O Capítulo 2 desenvolve a revisão da literatura, abordando conceitos fundamentais, como fact-checking, envolvimento do público, teorias de framing, resposta afetiva das audiências e estudos comparativos entre Portugal e Espanha. O Capítulo 3 descreve a metodologia adotada, detalhando os procedimentos de recolha e análise dos dados. O Capítulo 4 apresenta os resultados da análise comparativa, evidenciando semelhanças e diferenças entre os dois verificadores. Por fim, o Capítulo 5 expõe a discussão final, relacionando os resultados com a literatura existente e propondo recomendações para melhorar as estratégias de comunicação dos verificadores de factos.

Este trabalho está organizado em cinco capítulos principais, além da introdução e das conclusões:

Capítulo 1 – Revisão da Literatura: Neste capítulo, apresenta-se uma análise crítica da literatura relevante sobre verificação de factos, desinformação nas redes sociais, estratégias de enquadramento (framing), e comportamento dos utilizadores face a conteúdos informativos. São ainda exploradas as diferenças culturais na receção de conteúdos em contextos ibéricos.

Capítulo 2 – Metodologia: Descreve-se a abordagem metodológica adoptada, incluindo o tipo de investigação, os critérios de selecção das publicações analisadas, os instrumentos de recolha de dados e as técnicas utilizadas na análise do envolvimento do público com conteúdos de fact-checking nas redes sociais.

Capítulo 3 – Apresentação e Análise dos Resultados: Apresentam-se os resultados obtidos através da análise das publicações das plataformas Polígrafo (Portugal) e Maldita.es (Espanha), com destaque para os níveis de interação, tipos de conteúdo, temáticas abordadas e estratégias de apresentação.

Capítulo 4 – Discussão: Os resultados são discutidos à luz da literatura existente, identificando semelhanças e diferenças entre os contextos estudados, e refletindo sobre os fatores que influenciam a eficácia das publicações de fact-checking.

Capítulo 5 – Conclusões e Recomendações: Este capítulo sintetiza os principais contributos do estudo, responde às questões de investigação, apresenta recomendações para os profissionais da área e propõe direções para futuras investigações.

Enquadramento teórico

O fenómeno da desinformação tem assumido uma centralidade crescente no debate académico e público, em virtude do seu impacto na formação da opinião pública, na confiança nas instituições e no funcionamento dos sistemas democráticos. A proliferação de conteúdos falsos ou enganosos nas plataformas digitais, potenciados pela lógica algorítmica das redes sociais, reforça a necessidade de compreender os mecanismos através dos quais a informação é produzida, enquadrada, difundida e interpretada pelos públicos.

A literatura científica distingue de forma clara três conceitos frequentemente utilizados de forma indistinta no debate público: *misinformation*, *disinformation* e *fake news*. O termo *misinformation* refere-se à partilha de informação falsa ou incorreta sem intenção deliberada de enganar, enquanto *disinformation* diz respeito à produção e disseminação de conteúdos falsos com intenção explícita de manipular perceções ou comportamentos. Já a expressão *fake news*, apesar da sua ampla difusão mediática, é considerada problemática por parte da comunidade científica, por agregar fenómenos distintos sob um rótulo ambíguo e politicamente instrumentalizado (Tandoc et al., 2018).

Neste contexto, o fact-checking surge como uma prática jornalística e comunicacional fundamental no combate à desinformação, atuando sobretudo na correção pública de conteúdos enganosos. No entanto, diversos autores sublinham que a eficácia do fact-checking não depende exclusivamente da correção factual, mas também da forma como essa correção é comunicada e recebida pelo público. Segundo Graves (2018), a capacidade de educar, envolver e gerar confiança junto das audiências constitui um fator determinante para o impacto dos verificadores de factos nas redes sociais.

A teoria do enquadramento (*framing*) oferece um contributo relevante para a compreensão deste processo. Entman (1993) define o enquadramento como a seleção de determinados aspetos da realidade e a sua saliência numa mensagem comunicativa, influenciando a forma como os públicos interpretam os acontecimentos. Complementarmente, Goffman (1974) conceptualiza os *frames* como estruturas interpretativas que organizam a experiência social, moldando a perceção, a emoção e a interação dos indivíduos com a informação.

Apesar da diversidade de estudos existentes sobre desinformação e fact-checking, a literatura apresenta lacunas no que respeita à análise comparativa entre contextos nacionais, em particular no espaço ibérico. São escassos os trabalhos que exploram de forma sistemática as diferenças culturais, editoriais e emocionais na receção de conteúdos verificados em Portugal e Espanha. Esta lacuna justifica a relevância do presente estudo, que procura contribuir para uma

compreensão mais aprofundada das estratégias de comunicação dos verificadores de factos e do envolvimento do público nas redes sociais.

1.1 Verificação de factos (fact-checkers): conceito e evolução

A verificação de factos é atualmente reconhecida como uma das principais linhas de defesa contra a desinformação no ecossistema digital (Moreno-Gil et al., 2021). De forma geral, pode ser definida como a prática sistemática de avaliar a veracidade de alegações feitas por representantes públicos, instituições ou conteúdos amplamente disseminados, com o objetivo explícito de determinar o seu grau de factualidade. No contexto das redes sociais, os verificadores de factos podem recorrer a diferentes estratégias de enquadramento comunicacional, designadamente quadros de confirmação — que substituem a informação falsa por dados corretos — ou quadros de refutação, que alertam explicitamente os utilizadores para conteúdos classificados como desinformativos (Aruguete, 2024).

A crescente pressão social e política sobre as plataformas digitais levou grandes operadores, como o Facebook e o X (anteriormente Twitter), a implementar medidas destinadas a travar a propagação de conteúdos enganosos (Schmidt et al., 2017). Entre as estratégias mais adotadas destaca-se a colaboração com verificadores de factos profissionais, responsáveis por identificar e sinalizar publicações falsas ou enganosas. A lógica subjacente a este modelo assenta na premissa de que, ao serem informados de que determinado conteúdo é falso, os utilizadores terão menor probabilidade de nele acreditar ou de o partilhar (Drolsbach et al., 2024).

A disseminação da desinformação nas redes sociais constitui um fenómeno amplamente documentado, com impactos significativos na formação da opinião pública e na qualidade do funcionamento democrático (Li & Chang, 2022). Estudos demonstram que conteúdos desinformativos tendem a gerar mais interações e a circular mais rapidamente do que as correções factuais (Dafonte-Gómez et al., 2022). Consequentemente, o nível de envolvimento dos utilizadores com publicações de fact-checking revela-se, em muitos casos, substancialmente inferior ao observado em conteúdos falsos ou enganosos (Bond & Garrett, 2023). Esta assimetria compromete a eficácia das iniciativas de verificação e reforça a necessidade de compreender os fatores que influenciam o envolvimento do público com conteúdos verificados.

Neste sentido, a verificação de factos tem vindo a ser conceptualizada como um “género emergente de jornalismo”, cuja função central consiste em avaliar a precisão de alegações que já circulam no espaço público (Rodríguez Pérez, 2020). Contudo, ao contrário das notícias falsas — frequentemente concebidas para maximizar o alcance e a viralidade —, os conteúdos de fact-checking nem sempre demonstram a mesma capacidade de adaptação ao seu público-alvo (Santos & Maurer, 2020). Acresce que os comportamentos informativos dos utilizadores são fortemente

influenciados pelos padrões de envolvimento observados nas redes sociais, nomeadamente pelo número de reações, comentários e partilhas (Song et al., 2023).

A centralidade da desinformação no mundo contemporâneo está intimamente ligada à transformação do ecossistema mediático promovida pela Internet. A redução drástica dos custos de produção e disseminação de informação permitiu que qualquer indivíduo pudesse alcançar audiências massivas, alterando profundamente a lógica dos média tradicionais (Augenstein et al., 2024). Segundo Shirky (2009, 2010), este novo ambiente mediático caracteriza-se por ser participativo, descentralizado e orientado para a comunicação de muitos para muitos, facilitando a ação coletiva e a amplificação de vozes diversas. Embora este contexto potencie a liberdade de expressão, também cria condições propícias à propagação acelerada da desinformação (Soler & Marcé, 2018).

A desinformação pode ser entendida como informação falsa criada deliberadamente com o objetivo de distorcer factos e influenciar perceções (Nakov & Da San Martino, 2020). A sua disseminação rápida e em larga escala compromete a capacidade de as sociedades enfrentarem desafios contemporâneos, como crises de saúde pública, alterações climáticas ou a estabilidade dos regimes democráticos (Palomo, 2021). Neste contexto, a verificação de factos emerge como uma resposta institucional e comunicacional à crescente “desordem informacional”.

O movimento moderno de fact-checking remonta a práticas jornalísticas desenvolvidas ainda no século XX, ganhando maior visibilidade com a verificação sistemática de declarações políticas, como ilustrado por episódios históricos associados à presidência de Ronald Reagan (Santos & Maurer, 2020b). A expansão da blogosfera política no início dos anos 2000 e o acesso democratizado a bases de dados e fontes digitais reforçaram estas práticas, permitindo que atores não institucionais participassem no processo de verificação (Roxo & Melo, 2018; Neves & Borges, 2020).

A partir de 2016, o foco do fact-checking deslocou-se progressivamente da verificação de declarações políticas para o combate à desinformação viral online, fenómeno que Graves, Bélair-Gagnon e Larsen (2023) designam como “policiamento da desinformação”. Este tipo de verificação centra-se frequentemente na denúncia de fraudes, teorias da conspiração e conteúdos manipulados, estando fortemente associado a programas de verificação externos promovidos por plataformas tecnológicas. Neste contexto, os verificadores de factos passaram a operar em redes colaborativas, partilhando práticas, tecnologias e estratégias para responder a desafios comuns (Steensen et al., 2023).

A diversidade de contextos sociopolíticos em que os verificadores de factos operam influencia significativamente as suas estratégias e perceções sobre o fenómeno da desinformação (Graves et al., 2023). A criação de uma identidade profissional comum revelou-se essencial para a

consolidação do campo, culminando na fundação da International Fact-Checking Network (IFCN), em 2015. Desde então, a IFCN tem desempenhado um papel central na legitimação do movimento, através da definição de códigos profissionais, sistemas de acreditação e parcerias institucionais, incluindo colaborações com plataformas digitais (Otávio Vinhas & Bastos, 2023; Frau-Meigs & Corbu, 2024).

A literatura recente evidencia, contudo, limitações significativas na investigação sobre fact-checking. A maioria dos estudos concentra-se em países economicamente mais desenvolvidos, dificultando a generalização dos resultados para outros contextos culturais e políticos (Ognyanova, 2024). Além disso, a investigação tem privilegiado os efeitos de curto prazo, negligenciando dimensões como a literacia mediática, a confiança no jornalismo e a responsabilização institucional (Kyriakidou et al., 2022). Assim, o fact-checking deve ser entendido não apenas como um mecanismo corretivo, mas também como uma ferramenta educativa que promove o pensamento crítico e a literacia mediática (Huguet et al., 2019; Yilmaz & Ulusoy, 2023).

Por fim, a eficácia do fact-checking não pode ser avaliada exclusivamente através de métricas quantitativas de envolvimento. Embora indicadores como partilhas, comentários e reações sejam relevantes (Graves, 2018), torna-se fundamental analisar a qualidade do envolvimento e as reações emocionais suscitadas pelos conteúdos. Estudos demonstram que publicações com maior carga emocional tendem a alcançar maior difusão, ainda que frequentemente associadas a polarização discursiva (Bachl et al., 2022). Neste sentido, compreender como diferentes temas e enquadramentos geram respostas emocionais distintas revela-se essencial para otimizar as estratégias comunicacionais dos verificadores de factos. É precisamente neste enquadramento que se insere o presente estudo, ao analisar comparativamente o Polígrafo e a Maldita.es no contexto ibérico.

1.2 O papel dos fact-checkers no combate à desinformação

Um exemplo trágico que ilustra as consequências reais da desinformação é o caso de Fabiane Maria de Jesus, morta por um grupo de linchamento no Brasil em 2018, após rumores infundados disseminados nas redes sociais a acusarem, falsamente, de raptar crianças para rituais de magia negra (Milla & Amarante, 2020). Este episódio evidencia o impacto potencial da desinformação em contextos digitais e reforça a necessidade de distinguir entre misinformation — informação falsa partilhada sem intenção de enganar — e disinformation, quando a falsidade é deliberadamente difundida com o propósito de manipulação. A desinformação, frequentemente designada por fake news, insere-se numa desordem informacional mais ampla, na qual conteúdos fabricados imitam formatos jornalísticos para conferir credibilidade (Kaplan & Haenlein, 2010).

A gravidade destes fenómenos justifica o papel central dos fact-checkers, que procuram mitigar os danos associados à circulação de informação falsa, sobretudo em períodos de crise em que a vulnerabilidade social tende a potenciar a aceitação e partilha acrítica destes conteúdos (Ceron et al., 2021).

Durante uma crise como a pandemia, as pessoas são sobrecarregadas com uma quantidade enorme de informações, mas sem a capacidade de avaliar a sua precisão (Liu et al., 2024). Fontes como líderes políticos e celebridades tendem a fazer vozes mais altas para os seus seguidores estabelecidos. Em plataformas como o Twitter, algumas alegações relacionadas com a COVID de importantes líderes de opinião podem rapidamente tornar-se virais (Rufai & Bunce, 2020) e influenciar o julgamento das pessoas sobre a pandemia (Falcão & Souza, 2021). De acordo com o princípio de que o Fact-Checking tem como objetivo desmentir informação falsa, pode-se considerar que sim, tem um papel importante no combate à desinformação (Ferreira et al., 2020). Estudos mostram diferentes fatores que podem afetar a disseminação de verificações de factos, incluindo a classificação de veracidade como um fator de verificação de factos conclusivos (Verdadeiro ou Falso). Um dos fatores mais relevantes é a categorização da veracidade, que atribui rótulos como “Verdadeiro” ou “Falso” às alegações analisadas. Esta abordagem não só facilita a compreensão por parte do leitor, como também influencia a forma como a verificação é partilhada, gerando maior envolvimento quando o juízo é claro e objetivo. Para além disso, a plataforma onde a informação é publicada desempenha um papel determinante, visto que os algoritmos das redes sociais podem tanto amplificar como restringir o alcance dessas publicações, dependendo das suas políticas de moderação de conteúdo. A forma como a verificação é apresentada por exemplo, através de vídeos curtos, infografias ou texto também contribui para o seu impacto, sendo os formatos visuais geralmente mais eficazes na captação de atenção e partilha. Além disso, a credibilidade da fonte e o tempo de partilha também afetam a disseminação de verificações de factos pela internet. Combater a disseminação de desinformação não é uma tarefa fácil e exige uma estratégia integrada que combine esforços de vários lados da nossa sociedade (Li & Chang, 2022). Do lado do utilizador individual, os utilizadores devem ser encorajados a seguir um conjunto de princípios que promovam a verdade e rejeitem as mentiras (Santos & Maurer, 2020).

A prática do fact-checking está diretamente ligada ao jornalismo de verificação, sendo que a grande diferença entre os dois é que o jornalismo de verificação é o método que consiste em fornecer e testar todos os factos de uma notícia - antes de sua publicação - ou seja, uma prática tradicional do bom jornalismo. Já o fact-checking, ou a verificação de factos, é feito posteriormente à circulação da informação. A IFCN (International Fact-Checking Network) traz um código com cinco princípios a serem respeitados pelos seus signatários, mas que podem servir de base para qualquer organização que publique verificações com regularidade.

(Vinhas & Bastos, 2023), observou que a automatização é usada de forma a complementar as ações humanas, agilizando o processo de verificação de conteúdos em circulação na internet e assumindo tarefas que levariam muito tempo para serem feitas por humanos ou sequer poderiam ser feitas sem assistência dos computadores, como a verificação de vídeos deep fakes. Além disso, a automatização aumenta a precisão das informações, algo essencial para o processo de fact-checking. (Ahmed et al., 2021).

Atualmente, existem plataformas de fact-checking que operam de forma independente ou ligadas a organizações não-governamentais. Segundo (Brandtzaeg et al., 2017), é possível agrupar estas plataformas em três categorias, de acordo com o seu foco de atuação, aquelas que se concentram em rumores, burlas e histórias virais (como nopes.com, Hoax-Slayer, HoaxBusters, TruthOrFiction.com, Viralgranskaren-Metro); as que se dedicam a verificar afirmações políticas e públicas (como FactCheck.org, PolitiFact, The Washington Post Fact Checker, CNN Reality Check, Full Fact); e as que incidem sobre temas específicos (como #RefugeeCheck, Climate Feedback, StopFake, TruthBeTold).

No debate sobre as plataformas de verificação de factos na Internet, a primeira questão a destacar é o “problema da fiabilidade”. Brandtzaeg et al., 2017, concluem que, embora estas plataformas sejam úteis, não conseguem conquistar plenamente a confiança do público. A investigação identifica quatro fatores determinantes na perceção de fiabilidade destas plataformas: a estrutura de propriedade, as fontes de financiamento, a organização e os seus objetivos, e a transparência do processo de verificação. A principal razão pela qual os utilizadores demonstram reservas face a estas plataformas residem no receio de que exista “viés político”. Tal preocupação tem como base a existência, no passado, de plataformas com atitudes partidárias, especialmente visíveis em períodos eleitorais, quando adotaram posturas distintas face a diferentes candidatos ou partidos (Uddin et al., 2012).

Acrescem outras preocupações, como a incapacidade de garantir critérios de objetividade (cobertura equilibrada dos atores políticos), a possibilidade de erros humanos no processo de verificação, e a ineficácia destas plataformas perante indivíduos predispostos a acreditar em fake news. Por esse motivo, as plataformas de verificação que visam informar corretamente o público devem pautar-se por elevados padrões de objetividade, transparência e fiabilidade. Neste contexto, a IFCN estabeleceu princípios fundamentais para reforçar a credibilidade das plataformas de verificação, nomeadamente: “compromisso com a imparcialidade e equidade”, “compromisso com a transparência das fontes”, “compromisso com a transparência do financiamento e estrutura organizacional”, “compromisso com a transparência metodológica” e “compromisso com a correção aberta e honesta das análises”.

As plataformas de redes sociais geralmente encontram um equilíbrio entre liberdade de expressão e criação de conteúdo quando notícias falsas são divulgadas, permitindo a publicação de conteúdo, mas limitando a sua disseminação e direitos de acesso (Di Domenico & Visentin, 2020). Ferramentas de denúncia foram incorporadas por sites de redes sociais como Facebook e Twitter para filtrar e restringir a divulgação de tal conteúdo inadequado. O utilizador pode denunciar um artigo aos censores da plataforma se encontrar comentários prejudiciais em notícias falsas enquanto usa o software (Halevy et al., 2020). Os censores investigarão o artigo para ver se as declarações são verdadeiras e tomarão as medidas adequadas (Limaye et al., 2020).

A decisão recente da Meta de encerrar o seu programa de verificação de factos por entidades terceiras, iniciando esse processo nos Estados Unidos, representa uma mudança significativa na abordagem das plataformas digitais face ao problema da desinformação (Hartmann, 2021). Esta decisão ilustra uma tendência mais abrangente no sector tecnológico: a crescente predisposição para delegar a responsabilidade da verificação de factos a mecanismos baseados na participação comunitária, em detrimento do apoio a iniciativas independentes e profissionais, que tradicionalmente garantem maior rigor metodológico e responsabilidade institucional (Brandtzaeg et al., 2017). Em vez de investirem em organizações especializadas que asseguram práticas de verificação fundamentadas, as plataformas optam por alternativas consideradas mais seguras e escaláveis, transferindo o ónus do processo de verificação para os próprios utilizadores (Medzini, 2021).

Um exemplo paradigmático desta orientação é a plataforma X (anteriormente designada Twitter), que tem vindo a reforçar a aposta no modelo Community Notes. Embora este sistema revele algum potencial, não constitui um substituto completo e eficaz para a verificação conduzida por profissionais (Renault et al., 2024). O modelo baseia-se na construção de consensos comunitários, o que acarreta o risco de que correções factuais não obtenham visibilidade suficiente caso contrariem narrativas dominantes ou sejam alvo de manipulação coordenada (brigading) por determinados grupos (Stein et al., 2023). Este tipo de sistema torna-se, assim, mais suscetível a interferências externas, exigindo a implementação de mecanismos de salvaguarda mais robustos face a campanhas organizadas de desinformação (Hartmann, 2021). Na prática, verifica-se uma deslocação da responsabilidade pelas decisões de verificação de factos — anteriormente assegurada por profissionais independentes — para dinâmicas comunitárias cuja fiabilidade é, por natureza, variável e contingente (Graves et al., 2023). Apesar de estas iniciativas serem frequentemente enquadradas como formas de democratização da verificação, constituem, em múltiplos aspetos, uma forma de abdicação de responsabilidade institucional (Hendriks & Dzur, 2021). A verificação de factos não deve ser reduzida a processos de validação baseados na popularidade ou em opiniões coletivas, sobretudo quando estão em causa domínios sensíveis

como a saúde pública, a integridade dos processos eleitorais ou a segurança (Gruszynski et al., 2020). Reconhecendo que abordagens comunitárias podem trazer consigo uma maior diversidade de perspectivas, importa sublinhar que a pluralidade de opiniões não equivale, por si só, à competência técnica necessária para aferir com rigor a veracidade da informação (Santos & Maurer, 2020).

A desinformação pode ser disseminada usando muitas das mesmas técnicas da desinformação, incluindo clickbait, fraudes e narrativas fabricadas (Santos & Maurer, 2020). A desinformação tem como objetivo enganar as pessoas. (Dubey, 2020), relatam que 24,8% dos seus participantes mencionaram uma notícia que inicialmente acharam exagerada ou que sentiram que era inventada (Nekmat, 2020). Contas de rede social pertencentes a indivíduos e empresas podem espalhar informações falsas por vários motivos. Pode ser para aumentar o tráfego da Internet, ganhar mais fãs para a sua página ou empresa, gerar uma reação emocional ou servir como uma distração, além de aumentar a eficácia do seu marketing de rede social (Viviani & Pasi, 2017). Como a capacidade de atenção dos leitores é curta e há uma grande quantidade de material disponível, a desinformação pode espalhar-se sem controlo nas redes sociais, e é por isso que é perigosa (Chen, 2021).

A responsabilidade ética dos profissionais da informação e da mídia também envolve um compromisso de combater a desinformação (Mihaela et al., 2021). Como a desinformação prolifera por vários canais, os profissionais de mídia devem atuar como guardiões, empregando mecanismos rigorosos de verificação de factos e promovendo a alfabetização midiática para garantir que o público possa distinguir entre fontes confiáveis e falsidades (Paganotti et al., 2021). Em essência, o seu papel transcende a noção tradicional de serem meros transportadores de informações (Michailidou & Trenz, 2021). Ao priorizar a precisão, a transparência e a alfabetização mediática, os profissionais podem contribuir para um ecossistema de informações mais saudável (Santos & Maurer, 2020).

Os fact-checkers não apenas desmentem conteúdos, mas também adotam estratégias narrativas (frames) que influenciam a forma como a informação é compreendida. O conceito de *framing* descreve a forma como os media e os comunicadores estruturam e apresentam a informação, influenciando a percepção que o público tem de um determinado tema. Segundo Entman (1993), enquadrar significa “selecionar alguns aspetos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes num texto comunicativo, de modo a promover uma definição particular de um problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de solução”. Goffman (1974), num estudo seminal, destacou que os *frames* funcionam como “molduras interpretativas” que organizam a experiência do indivíduo. A forma como uma notícia é narrada seja através de um tom informativo, humorístico ou de denúncia pode determinar não apenas a interpretação do

público, mas também as suas respostas emocionais. Estudos recentes mostram que o framing tem uma ligação direta com a reação emocional do público. Publicações que utilizam narrativas alarmistas ou focadas em injustiças tendem a provocar reações como *Angry* ou *Sad*, enquanto conteúdos que adotam um tom didático ou de serviço público podem gerar *Love* ou *Care* (Vliegenthart & van Zoonen, 2022). O artigo de Bachl et al. (2022) sublinha ainda que a escolha do enquadramento afeta a “polarização emocional” dos comentários e partilhas, sendo que conteúdos mais controversos tendem a despertar maior variedade de reações. No contexto do fact-checking, o framing desempenha um papel estratégico. O framing de correção informativa, por exemplo, tende a enfatizar a objetividade e a veracidade dos factos, enquanto enquadramentos como denúncia ou humor/ironia podem atrair públicos distintos e provocar maior envolvimento. Assim, compreender a lógica dos frames permite avaliar não apenas o conteúdo, mas também o impacto comunicacional das publicações de verificação.

O estudo mostra que a forma como a informação é enquadrada influencia diretamente as respostas emocionais dos utilizadores. Postagens enganosas, quando acompanhadas por “notas da comunidade”, despertam reações morais e críticas, sobretudo quando envolvem temas políticos. O enquadramento (framing) aqui não é apenas informativo, mas também moralizante, pois os utilizadores percebem as falsidades como violações das normas sociais e éticas, o que desencadeia emoções como raiva, nojo e indignação moral. Além disso, o estudo salienta que as emoções morais, como raiva e repulsa, são potentes mecanismos de mobilização, sendo amplificadas por conteúdos enquadrados de forma polarizada. Este enquadramento emocional tende a potenciar o envolvimento (comentários e partilhas), mas também pode agravar conflitos intergrupais.

1.3 Envolvimento do público (engagement) com conteúdo digital

Nas redes sociais, os indivíduos constroem relacionamentos entre si de várias formas, incluindo "seguir" (Kujur & Singh, 2017), "mencionar" (De Oliveira & Bosco da Mota Alves, 2022), ou "retweet" (Vermelho et al., 2014). Estas relações formam ainda mais uma rede social que permite a difusão de informações. A pesquisa sobre redes sociais e a análise de média confirma o poder da "homofilia" (Cardoso et al., 2017), ou seja, um fenómeno de "pássaros da mesma plumagem voam juntos" (De Oliveira & Bosco da Mota Alves, 2022). Utilizadores que estão "ligados" por uma relação mútua são mais propensos a partilhar ideologias/opiniões comuns.

O nível de emoção dominante (alegria, raiva, medo e tristeza) numa afirmação tem um efeito direto no nível de emoções dos utilizadores expressas nas suas publicações em resposta à afirmação (Coviello et al., 2014). A credibilidade de uma afirmação tem um efeito moderador nas emoções das publicações de resposta (Weismueller et al., 2022). Afirmações que desencadeiam níveis elevados de raiva, medo e tristeza entre os utilizadores têm um maior potencial de serem partilhadas nas redes sociais em comparação com afirmações que desencadeiam um nível elevado

de felicidade (Schreiner et al., 2019). A credibilidade das afirmações tem um efeito moderador no nível de partilha das afirmações questionáveis nas redes sociais (Epstein et al., 2023).

A investigação sobre o enquadramento emocional das notícias sugere que as notícias que evocam emoções de aproximação (raiva e esperança) envolvem os leitores mais intensamente do que aquelas que evocam emoções de evitação (medo) e influenciam o seu comportamento subsequente de procura de informação (Serrano-Puche, 2021). Um tweet é uma publicação online que normalmente consiste em quatro elementos diferentes: text-core, emoticons, hashtags e links. O text-core contém a parte textual da publicação, compreendendo o conteúdo/mensagem relevante. Um emoji é um pictograma que pode ser incorporado no text-core. Hashtags são termos de pesquisa que também podem ser incluídos na publicação, e links são URLs para sites. (Highfield, 2018).

Os estudos mostraram que a comunidade de verificação de factos de base está a entregar a primeira parte desse processo (Siwakoti et al., 2021). Eventos globais e locais importantes podem gerar picos tanto na atividade de verificação de factos quanto no envolvimento do utilizador com essa atividade (Siwakoti et al., 2021). No entanto, estes eventos não sustentam o envolvimento do utilizador ao longo do tempo, embora a atividade de verificação de factos seja frequentemente sustentada após estes eventos (Luengo & García-Marín, 2020).

O engagement do consumidor digital envolve experiências interativas entre consumidores ou membros da comunidade online (Ahmed et al., 2021), e nos últimos anos tem-se tornado num tema bastante relevante, resultado do aumento das interações voluntárias e intencionais do consumidor através das redes sociais (Ahmed et al., 2021). As redes sociais permitem este engagement online por meio de vários mecanismos, que incluem o Electronic Word-of-Mouth, a partilha e cliques em publicações de marcas, produtos ou informações, o que está a fazer com que as informações e as interações se alterem (Ahmed et al., 2021).

A nível pessoal, a autenticidade é definida como a busca dos consumidores por ofertas de informações que estejam de acordo com o seu verdadeiro eu, bem como as suas motivações intrínsecas, sendo que a autenticidade pessoal se relaciona com a identidade e se refere à necessidade humana de ser fiel à própria natureza existencial (Davis et al., 2019). Posto isto, a autenticidade é, sem dúvida, uma questão importante e valorizada pelos consumidores. Assim, o facto de as informações serem autênticas e demonstrarem isso para os consumidores, torna-se um ponto a favor da informação (Joo et al., 2019). A relação causa-efeito é um dos conceitos mais fundamentais que foi estudado na ciência cognitiva e, linguisticamente, relações causais são expressas contendo uma oração principal e uma subordinada (Pearl, 2009).

A compreensão do envolvimento (engagement) do público com conteúdos digitais constitui um desafio central na era da interação mediada por tecnologia (Jones et al., 2021). Apresenta o

METRIC (Measuring Engagement Through Remote Interactions of Customers) como uma solução inovadora para esta problemática, oferecendo uma abordagem integrada que supera as limitações das ferramentas tradicionais de análise de comportamento digital.

A ferramenta METRIC distingue-se por três características fundamentais: primeiro, pela capacidade de capturar dados comportamentais precisos através de eye tracking (tanto por webcam quanto por dispositivos especializados), registo de cliques e movimentos do rato; segundo, pela integração de dados atitudinais através de inquéritos pós-interação; e terceiro, pela flexibilidade de implementação em contextos remotos, permitindo estudos com utilizadores em ambientes naturais de utilização. Esta triangulação metodológica permite uma análise mais holística do engagement, superando as limitações das abordagens tradicionais que frequentemente se restringem a métricas quantitativas superficiais ou a dados qualitativos desconectados do comportamento real.

As aplicações práticas do METRIC abrangem diversas áreas: no design de UX/UI, possibilita a identificação precisa de pontos de fricção em interfaces; no marketing digital, permite testar a eficácia de anúncios antes do lançamento; e na investigação académica, facilita o estudo de padrões de interação em grandes amostras. A ferramenta foi validada através do System Usability Scale (SUS), demonstrando alta usabilidade, embora os autores apontem para a necessidade de melhorias contínuas, particularmente na precisão do eye tracking remoto.

A importância das emoções nas interações sociais, como o uso de reações mostra necessidades afetivas do público a interação dos utilizadores com conteúdos digitais não se resume à leitura ou visualização passiva. As redes sociais oferecem aos utilizadores ferramentas para expressarem reações emocionais imediatas, estas interações são indicadores diretos do envolvimento afetivo do público, funcionando como sinais de aceitação, indignação, empatia ou sarcasmo (Serrano-Puche, 2021). No contexto do fact-checking, a análise das reações emocionais ajuda a compreender como o público interpreta e valoriza as correções feitas. Estudos como o de Bode e Vraga (2018) apontam que conteúdos de verificação que evocam emoções positivas, tendem a ser mais partilhados e bem recebidos, enquanto reações negativas, como *Angry*, podem traduzir frustração ou desconfiança face ao conteúdo ou ao verificador. O estudo de Cohen e Holbert (2018) sobre a cobertura do *The Boston Globe* na Maratona de Boston demonstra que as audiências recorrem às redes sociais não apenas para obter informações, mas também para satisfazer necessidades emocionais durante crises. Comentários online refletem emoções como medo, solidariedade, empatia e indignação. Através da aplicação do modelo Six-Segment Message Strategy Wheel (SSSW), os autores identificaram seis categorias de necessidades emocionais e racionais que guiam o consumo e partilha de informação: Racionais (procura de informação factual, objetiva e explicativa) Agudas (respostas rápidas para problemas ou preocupações imediatas) Rotineiras (conselhos ou informações úteis para o dia a dia) Ego

(afirmação da identidade e valores pessoais) Sociais (conexão com grupos, comunidades ou causas) Sensoriais (estímulos emocionais, humor e apelo estético) O artigo de Cohen e Holbert (2018) conclui que publicações com carga emocional mais elevada (por exemplo, histórias humanas ou mensagens de solidariedade) geram níveis de engagement superiores em comparação com publicações puramente factuais. Tal evidência reforça que o sucesso de um post de fact-checking pode estar ligado não apenas à correção da informação, mas também à forma como esta é apresentada, integrando elementos emocionais ou narrativos que criem identificação com o público. Este ponto é corroborado por estudos recentes, como o de Clayton et al. (2020), que sublinham a importância de equilibrar factualidade e emocionalidade nas publicações de verificação, para melhorar a penetração e alcance.

1.4 Fatores que influenciam o envolvimento: temas e formatos

À medida que as instituições de notícias procuram alcançar e cativar audiências no ambiente dos média digitais, publicam conteúdos em múltiplas plataformas (Medina et al., 2023). Estas incluem não apenas plataformas próprias, mas também plataformas de terceiros como o Facebook (Luarn et al., 2015), que atrai um número considerável de utilizadores. Nestes casos, as organizações podem seleccionar o que publicar e estruturar o conteúdo, mas a distribuição fica condicionada tanto pelos algoritmos das empresas tecnológicas como pelos comportamentos dos utilizadores (David et al., 2019). No Facebook, por exemplo, conteúdos que geram maior engagement - através de comentários, partilhas e reações (como "gostos") - tendem a ganhar maior visibilidade no News Feed, alcançando assim um público mais alargado (Brady et al., 2023). Consequentemente, ao decidir o que publicar, as organizações jornalísticas procuram também antecipar que tipo de conteúdo poderá gerar engagement, aqui entendido de forma abrangente como formas digitais de interação com o conteúdo (Denisova, 2022).

O envolvimento tornou-se uma palavra-chave na disseminação de informação, constituindo um conceito complexo e multidimensional (Medina et al., 2023). Pode ser descrito como as experiências cognitivas, emocionais ou afetivas que os utilizadores têm com conteúdos mediáticos (Gajardo & Costera Meijer, 2022). Esta interação assume formas digitais como partilhar, comentar e reagir. Estes modos de engagement não são equivalentes, variando no grau de expressão que proporcionam (Gajardo & Costera Meijer, 2022). Os comentários permitem expressão aberta com palavras próprias; as partilhas possibilitam acrescentar opinião ao conteúdo; e as reações são respostas mais limitadas, como emojis (Gajardo & Costera Meijer, 2022). "O tópico político/governo está positivamente associado a comentários" (Gajardo & Costera Meijer, 2022), enquanto "o tópico saúde está positivamente associado a partilhas". Adicionalmente, "tópicos com utilidade prática tendem a ser mais partilhados" (Dafonte-Gómez et al., 2022), e "conteúdos que evocam surpresa ou conflito geram mais comentários ou partilhas" (Gajardo & Costera Meijer, 2022). Os formatos também desempenham um papel relevante: "formatos com

vídeo ou imagem geram maior envolvimento do público" (Dos Santos & Durão, 2021) e "publicações com elementos visuais e de fácil processamento têm maior probabilidade de receber reações rápidas como 'gostos' ou partilhas" (Gajardo & Costera Meijer, 2022). Estas associações revelam que o engagement depende de características temáticas, emocionais e estruturais que devem ser consideradas estrategicamente na produção de conteúdos digitais.

Existem dois elementos fundamentais em cada rede social: os autores (desde indivíduos a conglomerados) e as conexões (interações mediadas pela internet). Este tipo de interação representa a exponenciação do conceito de (Gómez et al., 2019), sobre como as cartas dos leitores influenciavam os escritores nos jornais do século XX. Atualmente, um utilizador assume simultaneamente os papéis de escritor (ao publicar conteúdo) e leitor (ao consumir conteúdo de outros), participando num diálogo facilitado pela plataforma digital.

Uma diferença crucial reside na ausência de filtro editorial. Enquanto nas redações jornalísticas tradicionais apenas uma pequena percentagem de cartas de leitores era publicada após seleção editorial, nas redes sociais todo o conteúdo é imediatamente visível. Esta mudança paradigmática, aliada ao crescimento exponencial das redes sociais, tornou imperativo que investigadores e profissionais analisem métricas de engagement digital (Egaña et al., 2021). Indicadores como visualizações, partilhas e "gostos" funcionam como medidas tangíveis da ressonância dos conteúdos e do comportamento da audiência (Egaña et al., 2021).

Paralelamente, os conteúdos dirigidos a clientes nas redes sociais proliferam à medida que aumenta o consumo digital (Medina et al., 2023). O investimento em publicidade social cresceu 30,6% nos EUA em 2018, atingindo 28,9 mil milhões de dólares (PwC, 2019). As organizações estão cada vez mais a investir na criação e distribuição de conteúdos nestas plataformas, embora estes esforços só sejam bem-sucedidos quando compreendem como otimizar os conteúdos para gerar engagement - um dos principais objetivos estratégicos (Panda et al., 2023).

1.5 Estudos comparativos entre países: Portugal e Espanha

A política é o eixo temático predominante no conteúdo verificado na Espanha (o período eleitoral também acentua essa tendência), mas não em Portugal. A esfera política e os processos eleitorais também têm sido um dos temas recorrentes na investigação ibérica sobre a verificação como trampolim contra a desinformação (C. Moreno-Castro & Crespo, 2023); embora não tenha sido o único: outros, como a pandemia, também dominaram esses estudos. Estudos comparativos entre os dois países, com foco nos desafios colocados por plataformas como o TikTok (Magallón-Rosa et al., 2022) ou padrões de desinformação em tempos eleitorais (Pérez-Curiel et al., 2022). as pesquisas focadas na atividade de verificação na Espanha, boa parte se concentrou em plataformas, tanto para a divulgação posteriormente verificada (Fernando López Pan & Miguel, 2020), quanto para a apresentação da própria verificação por meio de canais como Twitter/X,

TikTok e WhatsApp, bem como estudos de caso sobre o trabalho de agências de verificação como Newtral (Moreno-Gil et al., 2021) ou Maldita (Fernando López Pan & Miguel, 2020). A atividade de verificação também tem sido objeto de pesquisas acadêmicas em Portugal, como a de Baptista et al. (2022), focado na produção de verificações pelo Polígrafo e pelo Observador durante as eleições legislativas de 2019 e 2022 no país.

O foco da verificação da desinformação em geral, e na esfera política em particular, também tem se voltado frequentemente para as redes sociais como um ambiente propício à proliferação de distúrbios de informação (Santos, 2020). Em um momento em que as redes sociais canalizam grande parte do discurso público e da desinformação, os verificadores de fatos voltaram sua atenção para essas plataformas como veículos de distribuição desse conteúdo (Reisach, 2020).

Na verificação de factos segundo o (Rausch, 2002). É considerando, por um lado, os reduzidos recursos habitualmente existentes nos média regionais e, por outro lado, o interesse e participação cívica de alguns cidadãos em relação aos média, admite-se a possibilidade de estes se envolverem no processo de verificação, como aliados dos jornalistas (por exemplo, especialistas em tecnologia ou em outros assuntos que aqueles não dominem). Quando falamos em fact-checking ou verificação, referimo-nos ao processo e actividade de comprovar a veracidade de determinada informação que circula nos média, nas redes sociais, um boato ou uma declaração de uma figura pública (Esteban-Navarro et al., 2021). No ecossistema digital atual, o conteúdo de desinformação é amplamente partilhado.

O período pandémico revelou um paradoxo significativo no ecossistema mediático: enquanto se observou um aumento acentuado na procura de informação através dos órgãos de comunicação social tradicional, estes enfrentaram uma crise financeira sem precedentes devido à queda abrupta nas receitas provenientes de eventos publicitários, patrocínios e vendas em bancas (Hidalgo Goyanes & Marcos Recio, 2018). Esta situação levou a intervenções estatais em vários países europeus, incluindo Portugal e Reino Unido, com medidas de apoio direcionadas particularmente às médias regionais, mais vulneráveis a estas flutuações de mercado.

A crise dos média locais manifesta-se de forma particularmente aguda em algumas regiões europeias. Na comunidade autónoma de Castela-Mancha, em Espanha, as províncias de Guadalajara e Cuenca assistiram ao encerramento dos seus jornais regionais (Ramón-Serafín Pardo-Baldeón, 2016), num contexto onde apenas 7% da população mantém hábitos de leitura de jornais impressos (AIMC, 2018). Padrão semelhante ocorre em Aragão, onde duas das três províncias carecem atualmente de órgãos de referência local.

Em Portugal, o cenário não é mais animador. Dados da Entidade Reguladora para a Comunicação Social revelam que, durante o pico pandémico em 2020, 57 municípios (18,5% do total) já se

encontravam sem qualquer meio de comunicação local registado (Correia et al., 2021). Esta tendência acentuou-se no ano seguinte, atingindo 61 municípios (19,8%), situação que motivou um alerta público da Associação Portuguesa de Imprensa sobre os riscos dos "desertos noticiosos" (Correia et al., 2021).

Este vazio informativo cria condições propícias para a proliferação de desinformação, particularmente nas redes sociais que se tornaram o principal canal de consumo noticioso. Como observam (Roxo & Melo, 2018), a ausência de fontes jornalísticas locais credíveis deixa os cidadãos dependentes de informações fragmentadas e potencialmente enganosas. As próprias plataformas digitais, embora não se considerem "árbitros da verdade", têm implementado medidas para combater este fenómeno.

Vários trabalhos foram produzidos a nível internacional e nacional no que se refere à proliferação e aos efeitos da desinformação ("Disinformation, Misinformation, and Fake News in Social Media," 2020). Em 2019, o combate à desinformação em Portugal foi tema de vários debates. Destacam-se, os trabalhos de Paulo Pena, «Fábrica de mentiras – viagem ao mundo das fake news» com a identificação dos sites de notícias falsas, e de Fernando Esteves e Gustavo Sampaio, com o livro «Viral: A Epidemia de Fake News e a Guerra da Desinformação». Muitos trabalhos e investigações foram igualmente realizados sobre a verificação de factos. Também alguns trabalhos investigativos falam sobre o crescente número de projetos de fact-checking a nível global.

1.6 Verificadores de factos em Portugal e Espanha

Para contextualizar a escolha dos casos de estudo, apresentamos os principais verificadores de factos dos dois países, indicando ano de criação, filiação (IFCN/EFCSN) organização e escalas de classificação utilizadas.

Polígrafo (Portugal) jornal digital de verificação e foi fundado em 2018 é membro verificador de European Fact-Checking Standards Network a maior organização de verificação de factos do continente europeu. Utiliza uma escala de sete níveis para classificar afirmações ou notícias. Ex: 1 Verdadeiro: Quando a declaração analisada é totalmente verdadeira, 2 Verdadeiro, mas...: Quando a declaração analisada é estruturalmente verdadeira, mas carece de enquadramento e contextualização para que seja totalmente percebida. 3 Impreciso: Quando a informação contém elemento que distorcem, ainda que de forma ligeira, a realidade. 4 Descontextualizado: Quando a informação é retirada do seu contexto real com objetivo de lhe dar um sentido sem sustentação factual. 5 Manipulado: Quando a informação sobretudo em formato de imagem é trabalhada, por exemplo, através do recurso a ferramentas de edição de imagem, com a finalidade de a distorcer. 6 Falso: Quando a afirmação é comprovadamente errada. 7 Pimenta na Língua: É o grau máxima de falsidade.

Maldita.es (Espanha) organização sem fim lucrativo e foi lançada em 2014 é signatária verificador de IFCN. Utiliza escala pública de classificação com rótulo como Falso/Bulo: classificamos como falso ou boato aqueles conteúdos que podemos verificar de forma independente como sendo falsos. Alerta: classificamos como alerta aqueles conteúdos para os quais não é apresentada nem existe qualquer prova da sua veracidade, mas para os quais também não dispomos de fonte independente suficientes que nos permitam afirmar que são falsos. Necessita de contexto: classificamos como necessita de contexto quando existe um debate público sobre um assunto com múltiplas facetas, mas é necessário fornecer informação a esse respeito e/ou quando está pendente uma investigação em curso, um processo ou um trâmite que não permite considerá-lo como concluído. Verdadeiro: classificamos como verdadeiro quando está a ser colocado em dúvida em facto ou conteúdo, mas existem provas suficiente para demonstrar que é verdade.

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos que orientaram a presente investigação, explicitando as opções relativas ao desenho do estudo, à seleção da amostra e às técnicas de análise adotadas. A metodologia seguida baseou-se numa abordagem mista, combinando análise quantitativa e qualitativa, o que permitiu compreender simultaneamente os padrões de envolvimento do público e as estratégias comunicacionais utilizadas pelos verificadores de factos. Optou-se pela análise das 120 publicações com maior envolvimento de cada verificador, de modo a assegurar a comparabilidade entre os contextos português e espanhol e a garantir que os dados analisados correspondiam aos conteúdos com maior visibilidade e impacto nas redes sociais. Esta opção metodológica justifica-se por permitir observar de forma mais precisa os mecanismos de interação e resposta emocional do público face aos conteúdos de fact-checking.

2 Questão e objetivos de investigação

Questão de investigação: Que fatores e estratégias influenciam o envolvimento do público com publicações de fact-checking nas redes sociais em Portugal e Espanha, e como pode a sua eficácia e visibilidade ser melhorada?

Questões secundárias:

1. De que forma o formato das publicações (texto, imagem, vídeo) e o tipo de conteúdo afetam o nível de interação dos utilizadores com o fact-checking nas redes sociais?
2. Quais são os temas e estratégias de apresentação — como o tema e o framing — que mais contribuem para o aumento do envolvimento?
3. Que diferenças culturais e comportamentais influenciam a forma como o público português e espanhol interage com publicações de fact-checking?
4. Que recomendações podem ser desenvolvidas, com base nos resultados obtidos e na literatura existente, para reforçar a eficácia e a visibilidade destas publicações nas redes sociais?

Objetivos de Investigação

1. Avaliar o envolvimento do público com publicações de fact-checking em Portugal e Espanha, considerando métricas de interação, tipo de conteúdo e momento da publicação.

2. Identificar temas, formatos e estratégias de apresentação que influenciam os níveis de engajamento.
3. Analisar comparativamente as práticas e receção do fact-checking entre Portugal e Espanha, considerando dimensões culturais e comportamentais.
4. Explorar modelos inovadores de framing e comunicação para aumentar a eficácia do fact-checking nas redes sociais.
5. Propor recomendações estratégicas para otimizar o alcance, eficácia e visibilidade dos conteúdos de fact-checking.

3 Estratégia e desenho da investigação

Adota-se uma abordagem metodológica mista, de natureza quantitativa e qualitativa, com uma componente comparativa entre os contextos de Portugal e Espanha. Esta combinação metodológica visa responder de forma robusta à complexidade do fenómeno em estudo — o envolvimento do público com publicações de fact-checking em redes sociais. A abordagem mista tem sido valorizada na investigação em comunicação digital por permitir uma compreensão mais integrada de fenómenos sociais e mediáticos (Creswell & Clark, 2017).

A estratégia de investigação insere-se num desenho exploratório-descritivo. O carácter exploratório justifica-se pela relativa novidade do tema no contexto ibérico e pela ausência de estudos sistemáticos que relacionem diretamente estratégias de apresentação (como o *framing* e o uso de elementos visuais) com os níveis de envolvimento das audiências com conteúdos de fact-checking. Como referem Yin (2018) e Flick (2018), estudos exploratórios são apropriados quando o investigador procura clarificar relações e variáveis ainda pouco desenvolvidas na literatura. Já a vertente descritiva permite mapear padrões de publicação, formatos, temáticas e métricas de desempenho, características que são fundamentais para a análise comparativa entre os dois países (Bardin, 2011).

A unidade de análise consiste nas publicações feitas no Facebook pelas páginas oficiais do Polígrafo (Portugal) e da Maldita.es (Espanha), no período compreendido entre 2019 e 2024. Este intervalo temporal permite captar um volume representativo de dados, incorporando períodos relevantes como eleições, crises sociais e eventos mediáticos como os Jogos Olímpicos. O Facebook foi escolhido por ser a rede com maior penetração nas faixas etárias adultas em ambos os países e por representar uma plataforma central na circulação de conteúdos fact-checking (Newman et al., 2023; Tandoc et al., 2018).

O recurso simultâneo a dados quantitativos (métricas) e qualitativos (conteúdos textuais e visuais) segue as boas práticas da investigação em ambientes digitais (Marwick, 2013; Highfield &

Leaver, 2016), permitindo aprofundar as dinâmicas de receção e interação nas redes sociais com base em evidência empírica sólida.

4 Modelo de análise

A análise dos dados baseou-se numa grelha de categorização desenvolvida a partir da literatura existente sobre fact-checking, enquadramento narrativo e envolvimento emocional em redes sociais (Bardin, 2011; Graves, 2018; Entman, 1993). Esta grelha integrou cinco dimensões analíticas: (1) tema da publicação; (2) formato do conteúdo; (3) tipo de enquadramento (framing); (4) reações emocionais; e (5) métricas de envolvimento. A utilização desta grelha permitiu uma análise sistemática e comparável das publicações dos dois verificadores, assegurando coerência metodológica entre a análise quantitativa e qualitativa.

Os dados foram recolhidos a partir de datasets exportados diretamente da funcionalidade “Historical Report” do Facebook, com publicações feitas entre os dias 2019 e 2024, com informação estruturada sobre:

Estas fontes de dados são particularmente relevantes porque refletem o comportamento orgânico das publicações em ambiente de rede social, permitindo uma análise empírica do envolvimento (engagement) dos utilizadores com conteúdos de verificação de factos. Além disso, o Facebook mantém um papel central na disseminação de informação e desinformação em Portugal e Espanha, sendo, segundo o Digital News Report 2023 (Newman et al., 2023), a rede social mais usada para consumo noticioso entre os utilizadores com mais de 30 anos em ambos os países.

Do ponto de vista metodológico, a utilização de dados extraídos diretamente da plataforma assegura autenticidade, atualidade e relevância contextual (Marwick, 2013; Rogers, 2019). Trata-se de uma fonte primária de dados digitais, que permite observar não apenas o conteúdo emitido pelas plataformas de fact-checking, mas também a sua receção e disseminação por parte dos utilizadores, de forma mensurável e verificável.

Para efeitos de anonimização e ética de investigação, serão excluídas quaisquer informações que permitam identificar individualmente os utilizadores que interagiram com as publicações (por exemplo, autores de comentários), focando-se a análise exclusivamente nas métricas agregadas e no conteúdo das mensagens publicadas pelas páginas oficiais.

5 Instrumentos, dados e procedimentos

A análise dos dados será organizada em três grandes blocos: **análise estatística descritiva**, **análise de conteúdo** e **análise comparativa entre os contextos português e espanhol**. Esta estratégia procura responder, de forma articulada, aos diferentes objetivos da investigação.

Num primeiro momento será realizada uma análise estatística descritiva das publicações com o objetivo de caracterizar os padrões gerais de atividade das duas plataformas: número de publicações por semestre, distribuição por tipo de conteúdo (texto, imagem, vídeo, link), temas dominantes, níveis médios de envolvimento (número de reações, comentários e partilhas) e resposta afetiva da audiência. A resposta emocional inferida a partir das reações atribuídas pelos utilizadores no Facebook é um recurso cada vez mais valorizado na investigação sobre circulação emocional de conteúdos digitais. As reações da plataforma — Like, Love, Haha, Wow, Sad, Angry, Care — serão analisadas como indicadores indiretos da tonalidade emocional dominante de cada publicação e a controvérsia. O modelo de análise segue a abordagem aplicada por Basile, Caselli e Nissim (2017), que propõem o uso da entropia emocional das reações para detetar publicações controversas, e é corroborado por outros estudos como Freeman et al. (2020), Tian et al. (2017) e Sriteja et al. (2017). A controvérsia será identificada com base na presença simultânea de reações positivas e negativas (por exemplo, “Love” e “Angry”), enquanto as classificações “positiva” ou “negativa” resultarão da predominância de reações de uma só valência.

Estas métricas permitirão obter uma visão panorâmica das estratégias de publicação e do comportamento das audiências.

Num segundo momento, será conduzida uma **análise de conteúdo**, centrada em três dimensões fundamentais: (1) os temas abordados nas publicações; e (2) os estilos de apresentação (frames). O recurso à codificação manual justifica-se pela necessidade de interpretação contextual e subtileza linguística, que nem sempre é captada por modelos automáticos, sobretudo em português europeu (Bardin, 2011).

Tabela 1

Dimensão	Categorias	Base teórico
Tema	Política, Sociedade, Ciência, Internacional, Economia, Saúde, Educação	Literatura sobre fact-checking e estudos sobre desinformação
Formato	Texto, Imagem, Vídeo	Análise de conteúdo em ambientes digitais
Framing	Correção Informativa, Denúncia, Responsabilização, Didatismo, Humor/Ironia, Apelo Emocional	Entman(1993); Goffman(1974)
Reações Emocionais	Love, Angry, Haha, Wow, Sad, Care	Métricas de reação do Facebook

Envolvimento	Likes, Comentários, Partilha	Métricas de interação em rede sociais
--------------	------------------------------	---------------------------------------

Tabela 1: apresenta a grelha de análise utilizada neste estudo, onde se sistematizam as dimensões, categorias e respetiva fundamentação teórica aplicadas à análise das publicações de fact-checking.

Apresentação e discussão de resultados

6 Apresentação de resultados

Este capítulo apresenta os resultados da análise quantitativa e qualitativa das dinâmicas de publicação e de envolvimento do público com conteúdos de fact-checking no Facebook, com base nos projetos Polígrafo (Portugal) e Maldita.es (Espanha). A análise quantitativa incide sobre padrões de publicação, formatos, métricas de interação e reações emocionais, enquanto a análise qualitativa aprofunda os temas, narrativas e enquadramentos comunicacionais das publicações com maior envolvimento.

A apresentação dos resultados privilegia uma descrição objetiva dos dados empíricos, reservando a sua interpretação crítica e enquadramento teórico para o capítulo seguinte.

6.1 Dinâmica de publicação e interação

A análise da frequência e do volume de publicações evidencia diferenças claras entre os dois verificadores de factos. O Polígrafo apresenta variações acentuadas ao longo do tempo, com picos de publicação em períodos específicos, nomeadamente em outubro de 2023. A Maldita.es, por sua vez, revela um padrão mais estável e regular de publicação mensal.

A Figura 1 ilustra a evolução mensal do número de publicações dos dois projetos desde o início da sua atividade no Facebook. Estes dados permitem identificar momentos de maior intensidade comunicacional e servem de base para compreender a relação entre ritmo de publicação e níveis de envolvimento.

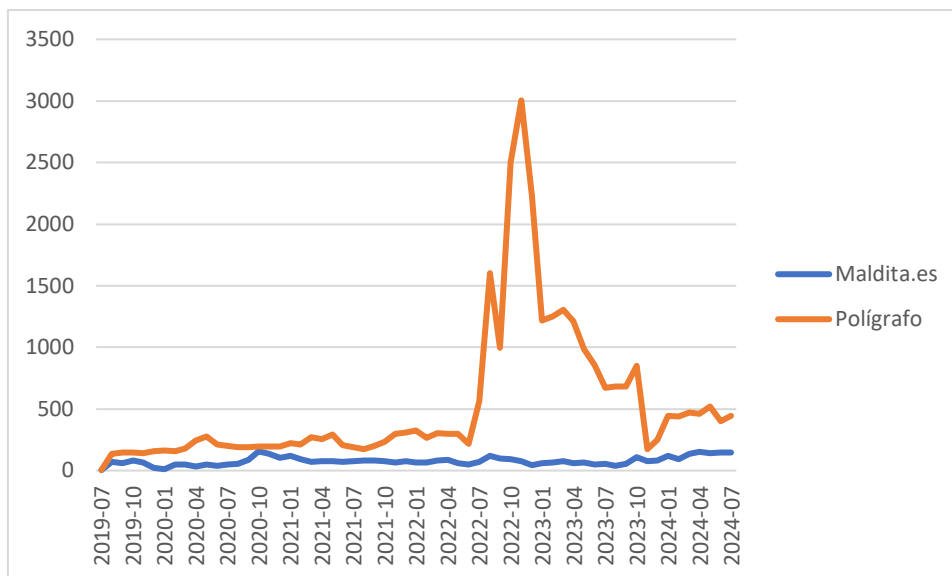


Figura 1 Evolução mensal do número da publicação do Polígrafo e da Maldita.es no Facebook.

6.2 Envolvimento do público

Nesta secção, analisa-se o envolvimento dos públicos com as publicações dos dois projetos Polígrafo e Maldita.es com base em quatro indicadores principais: likes, comentários, partilhas e reações totais. Estes elementos permitem observar de que modo os utilizadores interagem com os conteúdos verificados nas redes sociais, fornecendo indícios sobre o alcance, receção e impacto dessas publicações ao longo do tempo.

6.2.1 Volume

A Figura 2 apresenta a evolução mensal do volume total de interações nos dois projetos.

Os dados mostram que o Polígrafo registou picos de envolvimento em determinados momentos, destacando-se março de 2023, enquanto a Maldita.es apresenta uma distribuição mais homogénea das interações ao longo do tempo. Estas variações indicam que o envolvimento não depende apenas da frequência de publicação, mas também do contexto e do conteúdo das mensagens.

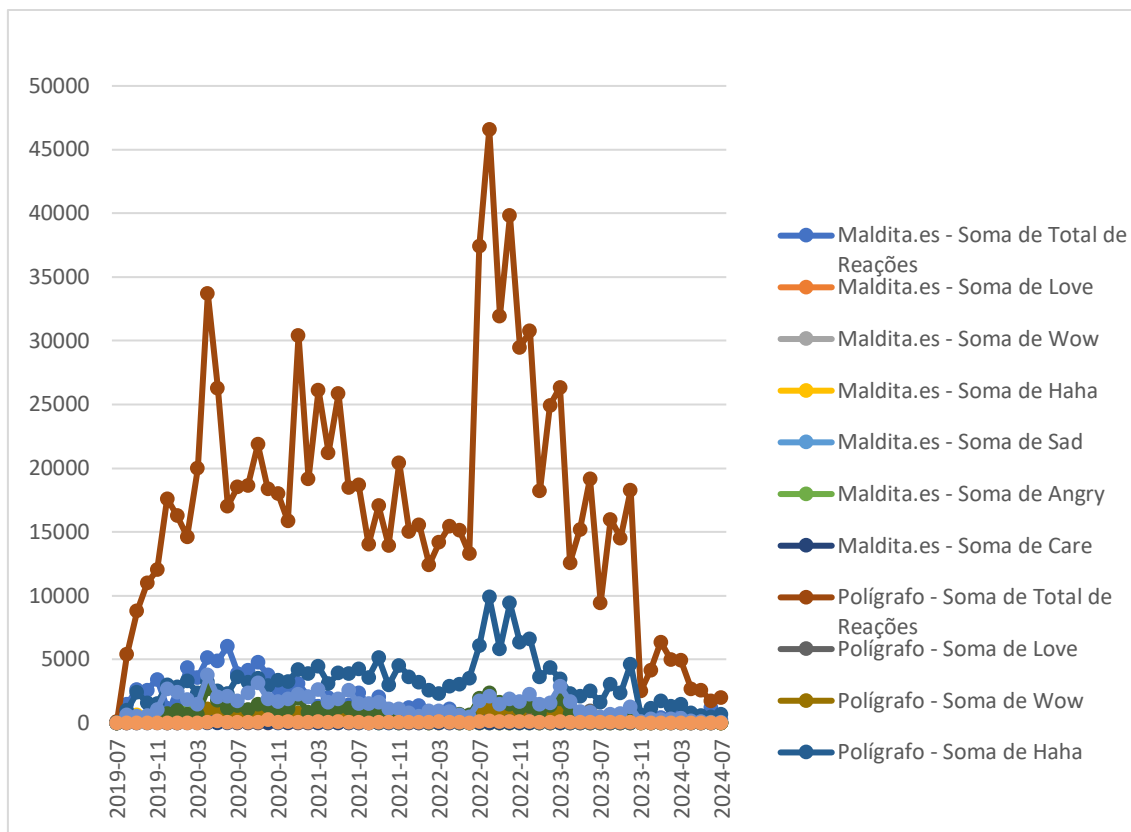


Figura 2 Evolução mensal do volume de interações (likes, comentários, partilhas e reações) nas páginas do Polígrafo e da Maldita.es no Facebook.

6.2.2 Tipos de interação

A Tabela 2 apresenta a distribuição dos tipos de interação (likes, comentários e partilhas) em função dos formatos de publicação. No Polígrafo, as publicações do tipo “foto” registam valores elevados de likes e reações, enquanto os “links” concentram o maior número de partilhas. Na Maldita.es, os “links” são igualmente o formato dominante em termos de volume absoluto de interações, embora a média por publicação se apresente mais equilibrada entre formatos.

Foi ainda realizado um teste de correlação entre o número de publicações mensais e o volume total de envolvimento, tendo-se observado uma correlação positiva e estatisticamente significativa ($r = 0,40$; $p < 0,001$). No caso do Polígrafo, esta relação é moderada e consistente, ao passo que, na Maldita.es, se revela menos linear, sugerindo que o sucesso das publicações depende mais do conteúdo e do contexto do que da frequência de publicação.

Tabela 2

Tipo de publicação	Maldita.es			Polígrafo			Total Likes	Total Comments	Total Shares
	Likes	Comments	Shares	Likes	Comments	Shares			
Link	58377	24422	67490	587306	456979	301826	645683	481401	369316

Live Video Complete	250	82	100	13	2	2	263	84	102
Live Video Scheduled	36	9	5	2	0	0	38	9	5
Native Video	3680	1198	4985	8836	3911	4869	12516	5109	9854
Photo	3731	817	4008	7005	5146	1866	10736	5963	5874
Status	391	102	491				391	102	491
Video	84	2	15	1210	1203	399	1294	1205	414
YouTube	57	9	8	20	0	1	77	9	9
Link	58377	24422	67490	587306	456979	301826	645683	481401	369316
Live Video Complete	250	82	100	13	2	2	263	84	102
Live Video Scheduled	36	9	5	2	0	0	38	9	5
Total Geral	66606	26641	77102	604392	467241	308963	670998	493882	386065

Tabela 2 mostra que, no Polígrafo, as publicações do tipo “foto” obtiveram os maiores valores de likes e reações. Na Maldita.es, os “links” continuam a ser o formato dominante tanto no número de interações como no volume total de envolvimento.

6.3 Reação e padrões emocionais

A análise das reações emocionais Love, Wow, Haha, Sad, Angry e Care permite observar padrões diferenciados de envolvimento afetivo. A Figura 3 mostra a distribuição média mensal das reações nos dois projetos.

No Polígrafo, destacam-se as reações Love e Angry, particularmente associadas a temas sociais e políticos. Na Maldita.es, a reação Haha assume maior relevância, sobretudo em conteúdos políticos e em publicações com tom crítico ou irónico. As reações Sad e Care apresentam valores residuais em ambos os casos.

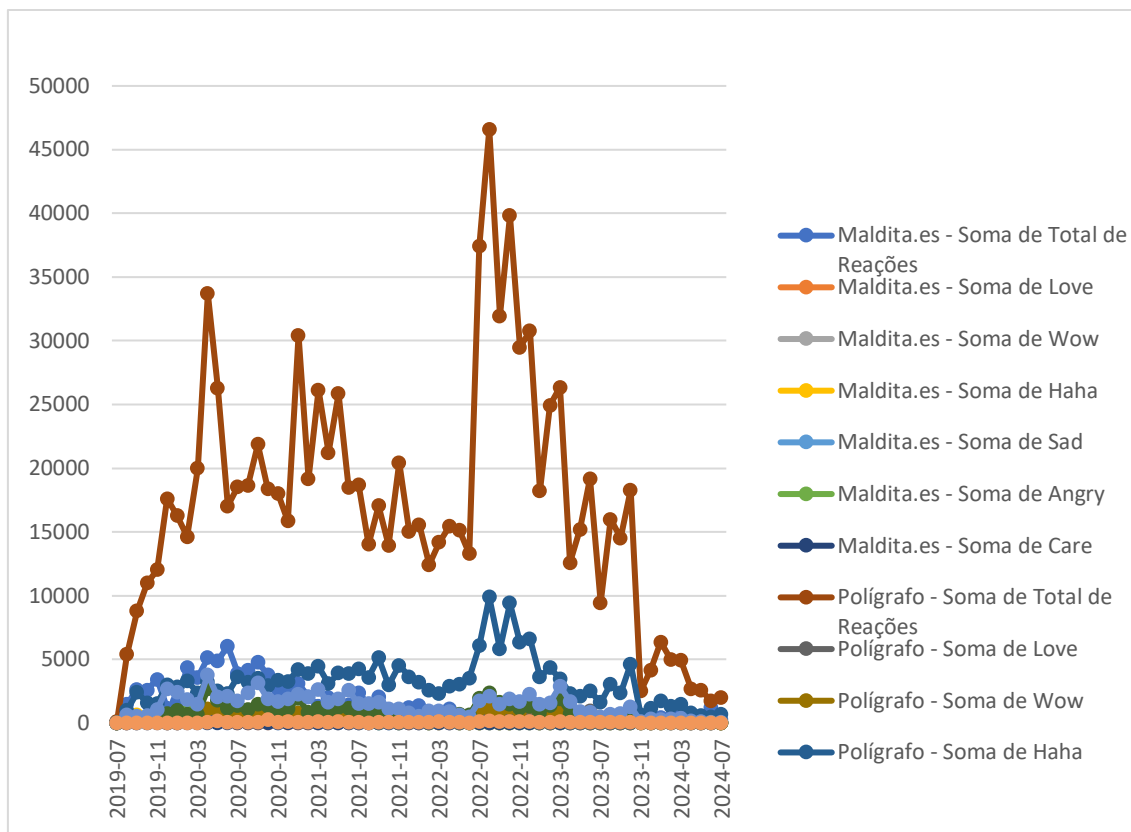


Figura 3 Distribuições média mensal das reações emocionais (Love, Wow, Haha, Sad, Angry, Care) nas publicações do Polígrafo e da Maldita.es no Facebook.

A tabela seguinte mostra a distribuição das reações por tipo de publicação permitiu perceber que, no caso do Polígrafo, as publicações com imagem ou vídeo geram mais reações emocionais positivas (Love) do que os simples links. Já na Maldita.es, as publicações do tipo links são as que geram maior número absoluto de reações, mas com menor diversidade emocional.

Estes resultados podem ser explicados pelo tipo de linguagem que foi adotado em cada formato. As imagens e vídeos tendem a humanizar o conteúdo e a provocar maior empatia, enquanto os links, mais informativos, podem gerar reações mais racionais ou críticas

Tabela 3

Tipo de publicação	Maldita.es						Polígrafo					
	Love	Wow	Haha	Sad	Angry	Care	Love	Wow	Haha	Sad	Angry	Care
Link	1127	2291	9388	1426	11013	231	21295	31607	191077	50996	81082	3528
Live Video Complete	44	8	18	2	10	1	3	0	0	0	0	0

Live Video Scheduled	0	4	5	4	1	0	0	0	2	0	0	0
Native Video	236	58	1035	47	239	16	238	414	1191	822	1164	65
Photo	131	31	370	13	46	21	366	175	1868	139	496	24
Status	6	15	21	6	85	1						
Video	1	5	4	1	3	0	26	57	279	37	133	3
YouTube	3	5	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Geral	1548	2417	10851	1499	11397	270	21928	32253	194417	51994	82875	3620
Link	1127	2291	9388	1426	11013	231	21295	31607	191077	50996	81082	3528

Tipo de publicação	Total Love	Total Wow	Total Haha	Total Sad	Total Angry	Total Care
Link	22422	33898	200465	52422	92095	3759
Live Video Complete	47	8	18	2	10	1
Live Video Scheduled	0	4	7	4	1	0
Native Video	474	472	2226	869	1403	81
Photo	497	206	2238	152	542	45
Status	6	15	21	6	85	1
Video	27	62	283	38	136	3
YouTube	3	5	10	0	0	0
Total Geral	23476	34670	205268	53493	94272	3890
Link	22422	33898	200465	52422	92095	3759

Tabela 3 verifica que o formato “foto” no Polígrafo gera mais reações afetivas como Haha e Angry. Na Maldita.es, as publicações do tipo “link” são as que concentram a maioria das reações, com destaque para a predominância do Haha.

6.4 Análise temática

Para a análise de profundidade, foram selecionadas as 120 publicações do Polígrafo com maior envolvimento total, ou seja, aquelas que somaram o maior número de interações visíveis (likes, comentários, partilhas e reações). Esta seleção teve como objetivo identificar os conteúdos com maior alcance e penetração junto ao público, servindo de base para a análise qualitativa que será desenvolvida no capítulo seguinte. Como mostra a tabela abaixo, essas 120 publicações concentraram um total de 72883 likes, 34198 comentários, 48029 partilhas e 71368,9 reações, resultando numa média por publicação de 607,3 likes, 284,9 comentários, 400,2 partilhas e 594,7 reações. Estes números refletem os níveis de envolvimento alcançados pelas publicações mais eficazes da página do Polígrafo no Facebook. Tal como foi feito com o Polígrafo, foram selecionadas as 120 publicações da Maldita.es com maior envolvimento total. Estas publicações

registaram 20355 likes, 12116 comentários, 47419 partilhas e 53322,1 reações, resultando numa média por publicação de 169,6 likes, 100,9 comentários, 395,1 partilhas e 444,3 reações. Estes resultados refletem uma presença digital consistente e uma capacidade de mobilização significativa da audiência, especialmente no que diz respeito a comentários e partilhas, que ultrapassam os valores médios do Polígrafo. A análise qualitativa destas publicações será desenvolvida no capítulo seguinte, permitindo uma exploração mais aprofundada dos temas, formatos e estratégias utilizadas.

A tabela resumo apresentada anteriormente permite comparar o desempenho das 120 publicações com maior envolvimento dos dois verificadores de factos. Observa-se que, embora o Polígrafo tenha alcançado mais likes por publicação, a Maldita.es superou nas médias de comentários e partilhas, sugerindo um tipo de envolvimento mais participativo e de maior circulação dos conteúdos. Essa diferença pode refletir estratégias editoriais distintas ou variações no perfil das audiências. As publicações mais envolventes de ambos os projetos serão analisadas em profundidade no capítulo seguinte.

Tabela 4

Verificador	Nº Publicações	Total Interactions	Média Interactions	Total Like	Média Like	Total Comments	Média Comments	Total Shares	Média Shares
Polígrafo	120	71368,9	594,7	72883	607,3	34198	284,9	48029	400,2
Maldita.es	120	53322,1	444,3	20355	169,6	12116	100,9	47419	395,1

Tabela 4 como evidenciado as 120 publicações mais envolventes de cada verificador revelam médias elevadas de reações e partilhas, refletindo o impacto emocional das temáticas mais debatidas, como Política e Sociedade.

6.5 Temas, e narrativas e estratégias de comunicações

Nesta segunda parte da investigação, realizamos uma análise em profundidade (qualitativa) centrada nas 240 publicações com maior envolvimento no Facebook, selecionadas a partir dos dois verificadores de factos em estudo: Polígrafo (Portugal) e Maldita.es (Espanha), com 120 publicações de cada. O objetivo é compreender o conteúdo mais envolvente publicado por cada verificador, de forma a identificar os temas predominantes, os estilos narrativos utilizados (framing) e o tipo de reações emocionais que suscitam nos públicos.

6.5.1 Distribuição temática do conteúdo

A análise da distribuição temática das publicações mais envolventes revela diferenças significativas entre os dois projetos de verificação de factos. A Maldita.es destaca-se pela predominância do tema Política, com cerca de 38 publicações, entre as quais se inclui a verificação da declaração de Pablo Casado sobre o alegado cancelamento das manifestações do 8 de março na Alemanha uma publicação com forte repercussão e conotação ideológica. Também a Saúde é um tema central neste verificador, como se observa no desmentido relativo ao Dióxido de Cloro, apresentado erroneamente como um tratamento eficaz contra a COVID-19. Estes exemplos ilustram uma orientação editorial focada em desinformação política e sanitária, muitas vezes associada a discursos públicos e virais. Já o Polígrafo apresenta uma distribuição temática mais equilibrada, com destaque claro para o tema Sociedade, que representa o maior volume de publicações. Este foco reflete-se em conteúdos que abordam questões como migração, desigualdade ou educação, entre outros. Um exemplo relevante é a publicação que desmente o alegado plano do governo português para acolher 50 mil refugiados um rumor amplamente partilhado com conotações xenófobas. A Economia surge como o segundo tema mais abordado, incluindo casos como o desmentido sobre o aumento do salário mínimo para mil euros, o que demonstra uma atenção às políticas públicas e seu impacto direto na perceção social. Embora ambos os projetos também abordem temas como Internacional, Ciência, Justiça, Educação e Ambiente, esses aparecem com menor frequência. A categoria de Desinformação genérica surge em poucos casos e geralmente associada a correntes virais descontextualizadas. Em síntese, os dados apontam para diferentes orientações editoriais: a Maldita.es atua fortemente em temas políticos e sanitários, enquanto o Polígrafo privilegia temas sociais com impacto nacional e comunitário.

Tabela 5

Tema	Nº Polígrafo	% Polígrafo	Nº Maldita.es	% Maldita.es
Política	23	19%	37	31%
Saúde	20	17%	29	24%
Sociedade	36	30%	25	21%
Economia	15	13%	5	4%
Internacional	14	12%	3	3%
Ciência	2	2%	4	3%
Tecnologia	3	3%	0	0%
Justiça	1	1%	6	5%
Educação	0	0%	5	4%
Ambiente	0	0%	2	2%
Desinformação Genérica	1	1%	3	3%
Desporto	2	2%	0	0%

Tabela 5 verifica que os temas mais recorrentes no Polígrafo são “Sociedade” e “Política”, enquanto na Maldita.es predomina o tema “Política”, seguido de “Saúde”. Estas diferenças refletem prioridades editoriais distintas entre os dois projetos.



Figura 4 Polígrafo Tema: Sociedade
Publicação do Polígrafo insira no tema Sociedade, com foco na circulação de desinformação sobre responsabilidade civil em casos de danos rodoviários. O conteúdo tem carácter prático e cívico, procurando esclarecer o cidadão quanto aos seus direitos e deveres, num claro esforço de serviço público.



Figura 5 Maldita.es Tema: Política
Publicação da maldita.es no âmbito do tema Política, desmentindo uma declaração pública sobre política social feita pelo líder do PP. A publicação insere-se na estratégia de escrutínio do discurso político e reflete o elevado envolvimento gerado por temas políticos controversos.

6.5.2 Análise do enquadramento narrativo (*framing*)

A análise do enquadramento narrativo adotado pelos dois projetos de verificação revela que ambos privilegiam uma abordagem predominantemente informativa e objetiva. O tipo de framing mais recorrente em ambos os casos é a correção informativa, que corresponde a mais de dois terços das publicações analisadas, refletindo um estilo comunicacional neutro, direto e orientado para a clarificação de factos. Ainda assim, observam-se diferenças subtis nas estratégias narrativas secundárias. O Polígrafo recorre mais frequentemente ao framing de denúncia, em que a publicação vai além da simples correção e destaca possíveis manipulações ou intenções por trás da desinformação. Este tom é particularmente evidente em conteúdos políticos e económicos que envolvem declarações públicas com impacto social.

Por sua vez, a Maldita.es equilibra a correção com o uso expressivo de responsabilização e didatismo. O primeiro ocorre quando o foco está na atribuição direta da desinformação a um autor específico muitas vezes políticos, partidos ou meios de comunicação enquanto o segundo se manifesta em publicações que explicam contextos, conceitos ou factos com mais profundidade, educando o leitor sobre o tema verificado. Ambos os projetos usam ocasionalmente o humor/ironia e o apelo emocional, sobretudo em casos virais ou de grande impacto público. Estes

dois tipos de framing, embora minoritários, ajudam a captar a atenção do público e a reforçar a dimensão expressiva da comunicação nas redes sociais.

Em síntese, os dados revelam que tanto o Polígrafo como a Maldita.es optam por uma abordagem predominantemente explicativa e factual, mas com diferenças de ênfase nos estilos complementares de denúncia, responsabilização ou didatismo, refletindo as suas culturas editoriais e contextos comunicacionais distintos.

Tabela 6

Framing	Nº Polígrafo	% Polígrafo	Nº Maldita.es	% Maldita.es
Correção Informativa	83	69%	81	68%
Denúncia	15	13%	8	7%
Responsabilização	6	5%	12	10%
Didatismo	13	11%	13	11%
Humor/Ironia	2	2%	2	2%
Apelo Emocional	1	1%	4	3%

Tabela 6 observa-se que o enquadramento “Correção Informativa” é o mais comum nos dois verificadores, com 69% no Polígrafo e 68% na Maldita.es. Os restantes enquadramentos apresentam proporções mais reduzidas, destacando-se “Denúncia” e “Didatismo” no Polígrafo e “Responsabilização” e “Didatismo” na Maldita.es.



Figura 6 Polígrafo Framing: Correção Informativa A publicação visa esclarecer informações falsas partilhadas nas redes sociais, apresentando factos verificados e fontes oficiais. Esta abordagem objetiva e explicativa caracteriza o estilo dominante do verificador português.



Figura 7 Maldita.es Framing: Correção Informativa O conteúdo responde diretamente a uma afirmação incorreta feita por uma figura política, apresentando os dados corretos e contextualizando os factos, numa estratégia centrada na objetividade informativa.

6.6 Envolvimento emotivo por tema e *framing*

A análise das reações emocionais às publicações mais envolventes permite observar padrões distintos entre os dois verificadores de factos no que respeita ao impacto temático e ao enquadramento narrativo. No Polígrafo, o tema “Sociedade” gerou maior volume de envolvimento emocional (9.197 reações), enquanto na Maldita.es, foi tema “Política” (11.481 reações). Este padrão reforça o que apontam estudos como o de Zollo et al. (2022), quando indicam que a política é um dos temas mais emocionalmente polarizadores no espaço digital, capaz de gerar fortes reações de moral outrage (indignação moral), sobretudo quando as publicações denunciam desinformações ligadas a figuras públicas ou governos. Quanto ao enquadramento narrativo, em ambos o projeto dominou a “Correção Informativa”, com mais de 19 mil reações cada. Esta estratégia mais neutra e objetiva confirma a tendência identificada por Martel et al. (2020) no artigo *Facts or Feelings?* que destaca o uso de correções factuais como forma de tentar preservar a confiança do público, sem recorrer a dramatizações. No entanto, mesmo enquadramentos didáticos ou neutros podem gerar respostas emocionais intensas, sobretudo quando tocam temas identitários ou sensíveis. No Polígrafo, o enquadramento “Didatismo” gerou forte presença da reação “Love” (569), indicando um tipo de envolvimento positivo associado à confiança e valorização do conteúdo educativo comportamento também descrito por Chen et al. (2021) ao estudarem as necessidades emocionais do público durante momentos de crise. Por o outro lado, na Maldita.es, o mesmo enquadramento gerou predominantemente reações “Haha” (825), o que pode refletir uma receção mais irónica, ou até uma leitura crítica humorada, sugerindo estilos comunicativos distintos entre os dois fact-checkers. Este cruzamento entre emoções, temas e framing mostra que as reações não são apenas indicadoras de popularidade, mas sim expressões afetivas que revelam como os públicos se posicionam em relação à verdade, à confiança e ao contexto político. Tal como sublinhado por Hameleers (2022), as estratégias de fact-checking mais eficazes são aquelas que conseguem reconhecer e trabalhar com as emoções do público, em vez de ignorá-las. Para enriquecer a análise qualitativa, foram seleccionados comentários de duas publicações de alto envolvimento uma do Polígrafo e outra da Maldita.es com o objetivo de compreender como os públicos expressam emoções, opiniões e valores face ao conteúdo das mensagens de verificação.

No caso do Polígrafo, a publicação abordava uma alegação sobre a emissão de selos japoneses em homenagem aos navegadores portugueses. Apesar de tratar-se de uma correção informativa neutra, os comentários mostram um elevado grau de envolvimento emocional com o tema histórico e identitário nacional. Muitos utilizadores expressam sentimentos de saudade, frustração com o estado atual do país e crítica à desvalorização da História portuguesa. Comentários como “É vergonhoso o que se passa no nosso país” ou “Não percebo como é que já fizeram filmes sobre Sparta, e não são capazes de fazer nada sobre Portugal” revelam emoções como indignação, nostalgia e descontentamento coletivo. Também surgem elementos poéticos e simbólicos (“O mar

salgado... tudo vale a pena...”), o que demonstra que, mesmo perante uma verificação factual, os públicos reinterpretem o conteúdo à luz de sentimentos identitários e políticos, o que está em linha com o conceito de "indignação moral coletiva" abordado por Hameleers (2022).

Na publicação da Maldita.es, que corrigia uma alegação feita por Pablo Casado sobre manifestações na Alemanha, os comentários assumem um tom mais sarcástico, irónico e desconfiado. A crítica recai diretamente sobre os atores políticos e sobre o fenómeno da desinformação recorrente. Comentários como “El día que este o Abascal digan alguna verdad será un notición” ou “Se imprime cualquier cosa y ya todo es verdadero para él...” revelam descrédito generalizado, ironia como forma de denúncia e uma atitude cética em relação à classe política. Este tipo de resposta está alinhado com o que Martel et al. (2020) descrevem como respostas emocionais complexas à desinformação política, onde a ironia funciona como mecanismo de distanciamento crítico. Além disso, alguns comentários referem explicitamente o uso estratégico das fake news para manipular eleitores, reforçando a ideia de que a audiência espanhola tem uma perceção ativa e crítica do ecossistema informativo, embora carregada de cinismo. Comparando os dois casos, observa-se que o Polígrafo mobiliza reações mais ligadas à identidade nacional e ao orgulho cultural, enquanto a Maldita.es provoca respostas mais focadas na crítica direta à manipulação política, com uso frequente do humor como arma discursiva. Ambos os casos demonstram, no entanto, que os públicos não interagem apenas com o facto verificado, mas reagem com base em emoções, valores pessoais e leitura subjetiva do contexto político e social.

Tabela 7

Tema	Nº Publicações	Love	Wow	Haha	Sad	Angry	Care	Total de Reações	Médias de Reações
Política	23	469	295	1154	615	1611	93	4237	184,2
Saúde	20	212	560	629	454	395	12	2262	113,1
Sociedade	36	814	996	3919	2047	1317	104	9197	255,4
Economia	15	91	132	842	598	605	23	2291	152,7
Internacional	15	1850	199	670	102	116	53	2990	199,3
Ciência	2	46	26	3187	109	24	14	3406	1703
Tecnologia	3	54	92	238	6	2	4	396	132
Justiça	1	4	10	11	4	5	0	34	34
Educação	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ambiente	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Desinformação Genérica	1	21	12	139	7	5	10	194	194
Desporto	4	724	14	182	81	38	26	1065	266,2

Tabela 7 observa-se que o tema Sociedade registou o maior volume de reações 9197, com uma média de 255,4 reações por publicação, o que indica um forte envolvimento afetivo do público com este tipo de conteúdo.

Tabela 8

Tema	Nº Publicações	Love	Wow	Haha	Sad	Angry	Care	Total de Reações	Médias de Reações
Política	37	1342	915	6579	1324	1213	108	11481	310,2
Saúde	29	334	337	1436	1029	1002	36	4174	143,9
Sociedade	25	1359	599	1408	1010	718	65	5159	206,3
Economia	5	123	96	101	344	768	69	1501	300,2
Internacional	3	233	18	141	22	70	8	492	164
Ciência	4	323	116	90	107	80	16	732	183
Tecnologia	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Justiça	6	128	86	311	119	64	12	720	120
Educação	5	91	77	637	17	19	13	854	170,8
Ambiente	3	242	21	168	17	90	7	545	181,6
Desinformação Generica	3	110	71	100	34	94	5	414	138
Desporto	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabela 8 observa-se que o tema Política registou o maior volume de reações 11481, com uma média de 310,2 reações por publicação, o que indica um forte envolvimento afetivo do público com este tipo de conteúdo.

Tabela 9

Framing	Nº Publicações	Love	Wow	Haha	Sad	Angry	Care	Total de Reações	Médias de Reações
Correção Informativa	83	3319	1662	9042	2450	2296	266	19035	229,3
Denúncia	15	193	287	816	987	942	19	3244	216,2
Responsabilização	6	54	78	160	369	825	2	1488	248
Didatismo	13	569	210	307	201	39	40	1366	105,0
Humor/Ironia	2	55	98	643	15	16	6	833	416,5
Apelo Emocional	1	95	1	3	1	0	6	106	106

Tabela 9 o enquadramento “Correção Informativa” foi o mais utilizado pelo Polígrafo e também aquele que gerou o maior volume de reações emocionais. Destaca-se ainda o framing “Didatismo”, com uma média de reações por publicação relativamente elevada.

Tabela 10

Framing	Nº Publicações	Love	Wow	Haha	Sad	Angry	Care	Total de Reações	Médias de Reações
---------	----------------	------	-----	------	-----	-------	------	------------------	-------------------

Correção Informativa	81	3578	1488	8500	2951	2838	279	19634	242,3
Denúncia	8	322	213	278	263	392	16	1484	185,5
Responsabilização	12	68	350	783	520	536	22	2279	189,9
Didatismo	13	154	216	825	257	276	12	1740	133,8
Humor/Ironia	2	13	16	6	15	3	0	53	26,5
Apelo Emocional	4	150	53	579	17	73	10	882	220,5

Tabela 10 na Maldita.es o framing “Correção Informativa” também lidera em volume total, mas observa-se uma maior diversidade de enquadramentos, com destaque para “Ironia/Humor”, que gerou uma média expressiva de reações por publicação.



Figura 8 Polígrafo Tema: Sociedade; Framing: Correção Informativa O exemplo do Polígrafo refere-se a uma verificação relacionada com conselhos virais sobre como agir em caso de danos no automóvel provocados por buracos na estrada. A publicação, enquadrada no tema Sociedade e com o mesmo framing de Correção Informativa, teve também elevado envolvimento, evidenciando o interesse público em informações úteis e diretamente aplicáveis ao quotidiano.



Figura 9 Publicação da Maldita.es Tema: Política; Framing: Correção Informativa A publicação da Maldita.es desmente uma afirmação incorreta do político Pablo Casado sobre as manifestações do 8M na Alemanha. Este conteúdo, pertencente ao tema Política e com framing de Correção Informativa, gerou forte envolvimento dos utilizadores, refletindo emoções como indignação, sarcasmo e desconfiança em relação à classe política.

7 Discussão dos resultados

A análise combinada dos dados quantitativos e qualitativos mostra que os dois projetos de verificação de factos em estudo — Polígrafo (Portugal) e Maldita.es (Espanha) — apresentam estratégias de comunicação distintas, embora ambos recorram principalmente ao framing de correção informativa e tenham como foco central o combate à desinformação nas redes sociais. Os resultados confirmam parte da literatura científica existente, como observado em Martel et al. (2020) e Hameleers (2022), que defendem que o envolvimento dos públicos com conteúdos de fact-checking está fortemente relacionado com respostas emocionais, temas politicamente polarizadores e a perceção de credibilidade ou desconfiança em relação às instituições. No Polígrafo, observou-se um padrão mais institucional e pedagógico, com envolvimento emocional elevado em temas sociais e históricos, frequentemente traduzido em reações positivas como Love,

ou indignação silenciosa. A análise qualitativa mostrou que o público projeta sentimentos de orgulho nacional, frustração histórica e crítica social mesmo em publicações neutras. Este fenómeno reforça o argumento de que o conteúdo factual não é recebido de forma neutra, sendo frequentemente recontextualizado pelos utilizadores. Já na Maldita.es, os temas políticos e o uso mais diversificado de framing — incluindo elementos de ironia, denúncia e crítica direta — geraram interações mais intensas, especialmente do tipo Haha e Angry. Os comentários analisados revelam um público com maior propensão ao deboche crítico, que utiliza o humor como ferramenta de denúncia e resistência à manipulação política. Esse padrão confirma estudos como “*Community Fact-Checks Trigger Moral Outrage...*”, que apontam para a força das reações emocionais nos processos de verificação pública. Os dados também sugerem que o tipo de conteúdo (tema e narrativa) influencia diretamente a quantidade e o tipo de reação emocional. Conteúdos didáticos, por exemplo, geram mais apoio emocional (Love), enquanto denúncias políticas provocam indignação (Angry) ou riso sarcástico (Haha). Com base nos resultados obtidos, sugere-se que os verificadores de factos reforcem estratégias de comunicação mais orientadas para o envolvimento emocional e para a diversificação dos formatos. O Polígrafo poderia investir em formatos audiovisuais curtos e mais apelativos como vídeos e infografias de modo a aumentar a interação e a reduzir a dependência de publicações predominantemente textuais. Já a Maldita.es, que demonstra maior consistência e frequência de publicações, poderia beneficiar do uso de uma linguagem mais próxima e empática, valorizando o humor e a ironia de forma estratégica, sem comprometer a credibilidade. Ambos os projetos devem procurar equilibrar os enquadramentos informativos e explicativos, combinando rigor com clareza comunicacional. Além disso, a integração de conteúdos interativos, como sondagens ou perguntas abertas, poderá incentivar a participação dos utilizadores, ampliando o alcance e a eficácia das iniciativas de verificação de factos.

8 Conclusão

O presente estudo analisou os fatores e estratégias que influenciam o envolvimento do público com publicações de fact-checking nas redes sociais, a partir de uma análise comparativa entre Portugal e Espanha, com base nas páginas do Polígrafo e da Maldita.es no Facebook. Recorreu-se a uma abordagem metodológica mista, que combinou a análise quantitativa das métricas de envolvimento com a análise qualitativa de temas, enquadramentos narrativos e reações emocionais. Os resultados demonstram que o envolvimento do público é condicionado por fatores temáticos, narrativos e emocionais. Conteúdos relacionados com política e sociedade tendem a gerar níveis mais elevados de interação, sendo este efeito mais acentuado no contexto espanhol, enquanto em Portugal se observa um envolvimento mais equilibrado entre diferentes temáticas.

Estes dados confirmam a influência do contexto mediático e cultural nos padrões de engagement, em linha com a literatura sobre enquadramento e circulação da informação. A análise do framing evidencia que estratégias de correção informativa e didatismo estão associadas a maior aceitação e reações positivas, ao passo que enquadramentos de denúncia e responsabilização tendem a gerar respostas emocionais mais negativas ou ambivalentes. Estes resultados reforçam a importância da forma como a informação verificada é apresentada, corroborando a perspectiva de que a eficácia do fact-checking depende não apenas da precisão factual, mas também das estratégias comunicacionais adotadas. No que respeita à dimensão emocional, verificou-se que publicações que suscitam respostas emocionais moderadas combinando emoções positivas e negativas apresentam níveis superiores de envolvimento, sugerindo que a emoção desempenha um papel central na visibilidade e circulação do fact-checking nas redes sociais. A comparação entre os dois países revelou diferenças culturais relevantes: a audiência espanhola apresenta padrões de interação mais intensos e polarizados, enquanto a audiência portuguesa manifesta um envolvimento mais contido. Estas diferenças sublinham a necessidade de estratégias de fact-checking adaptadas aos contextos nacionais. Apesar dos contributos do estudo, reconhecem-se limitações, nomeadamente a análise centrada numa única plataforma e a seleção das publicações mais envolventes. Investigações futuras poderão alargar o foco a outras redes sociais e integrar metodologias complementares, aprofundando a compreensão do impacto do fact-checking em diferentes ecossistemas mediáticos.

9 Contribuições e impactos esperados

A presente dissertação contribui para a compreensão e melhoria das estratégias de comunicação dos fact-checkers no espaço ibérico através do desenvolvimento de uma metodologia mista que combina análise quantitativa e qualitativa. O estudo produz conhecimento factual sobre os temas e formatos que geram maior engagement em Portugal e Espanha, destacando o papel das emoções e do framing. As recomendações apresentadas podem beneficiar diretamente o Polígrafo e a Maldita.es, bem como outras organizações ibéricas de verificação de factos, ao diversificarem formatos e adaptarem a linguagem às preferências dos utilizadores. O trabalho acrescenta evidência empírica ao debate sobre engagement digital, propondo estratégias práticas que reforçam a literacia mediática e oferecem pistas para políticas públicas de combate à desinformação. Além disso, a metodologia proposta pode ser replicada noutros contextos comparativos, contribuindo para a investigação académica e beneficiando a sociedade ao tornar os conteúdos de fact-checking mais apelativos e eficazes na prevenção da desinformação.

10 Limitações (ou fragilidades)

Esta investigação apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. A análise concentrou-se apenas em dois verificadores de factos Polígrafo (Portugal) e Maldita.es (Espanha), o que restringe a generalização dos resultados a outros contextos nacionais. A amostra analisada foi limitada às publicações de maior envolvimento, não abrangendo a totalidade dos conteúdos

produzidos. Além disso, a investigação baseou-se em dados disponíveis publicamente nas redes sociais, não incluindo métodos complementares, como entrevistas a jornalistas ou inquéritos aos utilizadores, que poderiam enriquecer a compreensão do fenómeno.

11 Recomendações para trabalhos futuros

Com base nos resultados empíricos obtidos, apresentam-se as seguintes recomendações práticas para reforçar a eficácia e a visibilidade do fact-checking nas redes sociais:

Adoção estratégica do framing: privilegiar enquadramentos explicativos e didáticos, que promovam compreensão e confiança, evitando abordagens excessivamente conformacionais que possam reforçar rejeição ou polarização.

Gestão consciente da dimensão emocional: integrar elementos emocionais de forma equilibrada, reconhecendo que a emoção potencia o envolvimento, mas deve ser usada de forma responsável para não comprometer a credibilidade do conteúdo.

Adaptação cultural das estratégias comunicacionais: ajustar temas, linguagem e estilos narrativos às especificidades dos públicos nacionais, tendo em conta diferenças culturais na receção da informação.

Diversificação de formatos: reforçar o uso de conteúdos visuais e multimodais, que demonstraram maior capacidade de gerar interação, sem comprometer o rigor informativo. Em síntese, esta investigação contribui para o aprofundamento do conhecimento sobre o envolvimento do público com conteúdos de fact-checking no contexto ibérico, evidenciando a centralidade do enquadramento narrativo e da emoção na comunicação da verificação de factos. Os resultados reforçam a necessidade de estratégias comunicacionais mais sofisticadas e culturalmente informadas, capazes de potenciar o impacto social do fact-checking num ecossistema mediático cada vez mais fragmentado.

Referências bibliográficas

Ahmed, S., Knut Hinkelmann, & Corradini, F. (2021). Fact Checking: An Automatic End to End Fact Checking System. *Studies in Computational Intelligence*, 345–366. https://doi.org/10.1007/978-3-030-90087-8_17

Alkhaldi, G., Hamilton, F. L., Lau, R., Webster, R., Michie, S., & Murray, E. (2016). The Effectiveness of Prompts to Promote Engagement With Digital Interventions: A Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 18(1), e6. <https://doi.org/10.2196/jmir.4790>

Augenstein, I., Baldwin, T., Cha, M., Chakraborty, T., Giovanni Luca Ciampaglia, Corney, D., DiResta, R., Ferrara, E., Hale, S., Halevy, A., Eduard Hovy, Ji, H., Filippo Menczer, Miguez, R., Preslav Nakov, Scheufele, D., Sharma, S., & Zagni, G. (2024). Factuality challenges in the era of large language models and opportunities for fact-checking. *Nature Machine Intelligence*. <https://doi.org/10.1038/s42256-024-00881-z>

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. *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.11>

Bond, R. M., & Garretta, R. K. (2023). Engagement with fact-checked posts on Reddit. *PNAS Nexus*, 2(3). <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgad018>

Brady, W. J., Joshua Conrad Jackson, Björn Lindström, & Crockett, M. J. (2023). Algorithm-Mediated Social Learning in Online Social Networks. *Trends in Cognitive Sciences*, 27(10). <https://doi.org/10.31219/osf.io/yw5ah>

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>

C. Moreno-Castro, & Crespo, M. (2023). IBERIFIER Reports: The Impact of Disinformation on the Media Industry in Spain and Portugal. Deposito Academico Digital Universidad de Navarra (Universidad de Navarra). <https://doi.org/10.15581/026.001>

Cardoso, F. M., Meloni, S., André Santanchè, & Moreno, Y. (2017). Topical homophily in online social systems. ArXiv (Cornell University).

Ceron, W., de-Lima-Santos, M.-F., & Quiles, M. G. (2021). Fake news agenda in the era of COVID-19: Identifying trends through fact-checking content. *Online Social Networks and Media*, 21, 100116. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2020.100116>

Chen, K. (2021). Research on the Functions of Users' Emotions in Social Media Product Design. *E3S Web of Conferences*, 253, 02010. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125302010>

Chiara Patricia Drolsbach, Kirill Solovev, & Pröllochs, N. (2024). Community notes increase trust in fact-checking on social media. *PNAS Nexus*, 3(7). <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae217>

Chuai, Y., Sergeeva, A., Lenzini, G., & Pröllochs, N. (2025, April). Community fact-checks trigger moral outrage in replies to misleading posts on social media. In *Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-23). <https://doi.org/10.1145/3706598.3713909>

Correia, J. C., Jerónimo, P., & Gradim, A. (2021). Jornalistas da mídia local e o desafio digital. *Redes*, 26. <https://doi.org/10.17058/redes.v26i0.16507>

Coviello, L., Sohn, Y., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Franceschetti, M., Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2014). Detecting Emotional Contagion in Massive Social Networks. *PLoS ONE*, 9(3), e90315. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0090315>

Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M.-I., & Martínez-Rolán, X. (2022). Los fact-checkers iberoamericanos frente a la COVID-19. Análisis de actividad en Facebook. *Observatorio (OBS*)*, 16(1). <https://doi.org/10.15847/obsobs16120221823>

David, C. C., San Pascual, Ma. R. S., & Torres, Ma. E. S. (2019). Reliance on Facebook for news and its influence on political engagement. *PLOS ONE*, 14(3), e0212263. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212263>

Davis, R., Sheriff, K., & Owen, K. (2019). Conceptualising and measuring consumer authenticity online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 17–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.002>

De Oliveira, G., & Bosco da Mota Alves, J. (2022). Uso de redes sociais para a disseminação de conhecimento educacional no ensino superior: uma pesquisa qualitativa. *RENOTE*, 20(1), 61–70. <https://doi.org/10.22456/1679-1916.126510>

Denisova, A. (2022). Viral journalism. Strategy, tactics and limitations of the fast spread of content on social media: Case study of the United Kingdom quality publications. *Journalism*, 24(9), 146488492210777. <https://doi.org/10.1177/14648849221077749>

Di Domenico, G., & Visentin, M. (2020). Fake news or true lies? Reflections about problematic contents in marketing. *International Journal of Market Research*, 62(4), 409–417. <https://doi.org/10.1177/1470785320934719>

Disinformation, Misinformation, and Fake News in Social Media. (2020). In K. Shu, S. Wang, D. Lee, & H. Liu (Eds.), *Lecture Notes in Social Networks*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6>

Dos Santos, K. C. C., & Durão, A. F. (2021). @Descubrapernambuco: um estudo sobre o engajamento online do consumidor no Instagram oficial do estado. *Podium Sport Leisure and Tourism Review*, 10(1), 187–210. <https://doi.org/10.5585/podium.v10i1.17072>

Dubey, A. (2020). Legislating Fake News-Drawing Line Between Free Speech and Disinformation. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3617044>

Egaña, F., Pezoa-Fuentes, C., & Roco, L. (2021). The Use of Digital Social Networks and Engagement in Chilean Wine Industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1248–1265. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050070>

Epstein, Z., Sirlin, N., Arechar, A., Pennycook, G., & Rand, D. (2023). The social media context interferes with truth discernment. *Science Advances*, 9(9). <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6169>

Esteban-Navarro, M.-Á., Nogales-Bocio, A.-I., García-Madurga, M.-Á., & Morte-Nadal, T. (2021). Spanish Fact-Checking Services: An Approach to Their Business Models. *Publications*, 9(3), 38. <https://doi.org/10.3390/publications9030038>

Falcão, P., & Souza, A. B. de. (2021). Pandemia de desinformação: as fake news no contexto da Covid-19 no Brasil. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação E Inovação Em Saúde*, 15(1). <https://doi.org/10.29397/reciis.v15i1.2219>

Fernando López Pan, & Miguel, J. (2020). El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(3), 1045–1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>

Ferreira, J. R. S., Lima, P. R. S., & Souza, E. D. de. (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>

Frau-Meigs, D., & Nicoleta Corbu. (2024). *Disinformation Debunked*. Taylor & Francis.

Gajardo, C., & Costera Meijer, I. (2022). How to tackle the conceptual inconsistency of audience engagement? The introduction of the dynamic model of audience engagement. *Journalism*, 24(9), 146488492210803. <https://doi.org/10.1177/14648849221080356>

Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). AN INTEGRATED MODEL OF SOCIAL MEDIA BRAND ENGAGEMENT. *Computers in Human Behavior*, 96, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>

Graves, L., Belair-Gagnon, V., & Larsen, R. (2023). From Public Reason to Public Health: Professional Implications of the “Debunking Turn” in the Global Fact-Checking Field. *Digital Journalism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2218454>

Gruszynski, A., Janaína Kalsing, Gabriel Rizzo Hoewell, & Carolina Gandon Brandão. (2020). Fact-checking e saúde: análise da seção “Verdade ou Boato” de GaúchaZH. *Reciis*, 14(1). <https://doi.org/10.29397/reciis.v14i1.1860>

Halevy, A., Cristian Canton-Ferrer, Ma, H., Umut Ozertem, Pantel, P., Marzieh Saeidi, Silvestri, F., & Stoyanov, V. (2020). Preserving Integrity in Online Social Networks.

Hartmann, I. A. (2021). Combinando Bibliotecas de Anúncios com Checagem de Fatos para Aumentar a Transparência sobre a Desinformação. *Direito Público*, 18(99). <https://doi.org/10.11117/rdp.v18i99.5741>

Hendriks, C. M., & Dzur, A. W. (2021). Citizens’ Governance Spaces: Democratic Action Through Disruptive Collective Problem-Solving. *Political Studies*, 003232172098090. <https://doi.org/10.1177/0032321720980902>

Hidalgo Goyanes, P., & Marcos Recio, J. C. (2018). El valor social del patrimonio documental en los medios de comunicación: retos y oportunidades. *Revista Ibero-Americana de Ciência Da Informação*, 12(2), 405–418. <https://doi.org/10.26512/rici.v12.n2.2019.21153>

Highfield, T. (2018). Emoji hashtags // hashtag emoji: Of platforms, visual affect, and discursive flexibility. *First Monday*, 23(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v23i9.9398>

Huguet, A., Kavanagh, J., Baker, G., & Blumenthal, M. S. (2019). Exploring media literacy education as a tool for mitigating truth decay. Rand Corporation.

Jerónimo, P., & Esparza, M. S. (2022). Disinformation at a Local Level: An Emerging Discussion. *Publications*, 10(2), 15. <https://doi.org/10.3390/publications10020015>

Jones, M. D., Hutcheson, S., & Camba, J. D. (2021). Past, present, and Future Barriers to Digital Transformation in manufacturing: a Review. *Journal of Manufacturing Systems*, 60(3), 936–948. <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2021.03.006>

Joo, S., Miller, E. G., & Fink, J. S. (2019). Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. *Journal of Business Research*, 98, 236–249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.060>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16–24. [Sciencedirect. https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.006](https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.006)

Kyriakidou, M., Cushion, S., Hughes, C., & Morani, M. (2022). Questioning Fact-Checking in the Fight Against Disinformation: An Audience Perspective. *Journalism Practice*, 17(10), 1–17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2097118>

Lavolette, E. M., Arcand, S., Cloutier, L. M., & Renard, L. (2022). Same but Different: Meta-Organization and Collective Identity Dynamics. *M@N@Gement*, 25(2). <https://doi.org/10.37725/mgmt.v25.4228>

Li, J., & Chang, X. (2022). Combating Misinformation by Sharing the Truth: a Study on the Spread of Fact-Checks on Social Media. *Information Systems Frontiers: A Journal of Research and Innovation*, 25(25), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10296-z>

Limaye, R. J., Sauer, M., Ali, J., Bernstein, J., Wahl, B., Barnhill, A., & Labrique, A. (2020). Building trust while influencing online COVID-19 content in the social media world. *The Lancet Digital Health*, 2(6). [https://doi.org/10.1016/s2589-7500\(20\)30084-4](https://doi.org/10.1016/s2589-7500(20)30084-4)

Liu, J., Xie, G., Wang, J., Li, S., Wang, C., Zheng, F., & Jin, Y. (2024). Deep Industrial Image Anomaly Detection: A Survey. *Machine Intelligence Research*, 21(1), 104–135. <https://doi.org/10.1007/s11633-023-1459-z>

Luarn, P., Lin, Y.-F., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519. <https://doi.org/10.1108/oir-01-2015-0029>

Luengo, M., & García-Marín, D. (2020). The performance of truth: politicians, fact-checking journalism, and the struggle to tackle COVID-19 misinformation. *American Journal of Cultural Sociology*, 8(3). <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00115-w>

Magallón-Rosa, R., Molina-Cañabate, J. P., & Sánchez-Duarte, J. M. (2022). Medidas públicas y privadas para combatir la desinformación. Un análisis comparativo. *Boletim Do Arquivo Da Universidade de Coimbra*, extra 1, 105–129. https://doi.org/10.14195/2182-7974_extra2022_1_5

Medina, M., Portilla, I., & Cotta, T. (2023). Questioning Media Audience Engagement for Advertising Purposes and Content Creation. *Revista de Comunicación*, 22(2), 339–352. <https://doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3159>

Medzini, R. (2021). Enhanced self-regulation: The case of Facebook's content governance. *New Media & Society*, 24(10), 146144482198935. <https://doi.org/10.1177/1461444821989352>

Michailidou, A., & Trezz, H.-J. (2021). Rethinking journalism standards in the era of post-truth politics: from truth keepers to truth mediators. *Media, Culture & Society*, 43(7), 1340–1349. <https://doi.org/10.1177/016344372111040669>

Mihaela, T., Chiru, I., IVAN, C., & SURDU, I. (2021). Ethical engagement, Responsibility and Strategic communication in the Digital Era: practitioners' approaches. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 19(1), 155–178. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i1.1621>

Milla, D. C. A. da C., & Amarante, E. D. (2020). Criminalização da vítima para justificação da morte: uma análise das principais fake news a respeito de Marielle Franco. *Cadernos de Gênero E Diversidade*, 6(2), 217. <https://doi.org/10.9771/cgd.v6i2.34547>

Miller, V. (2015). Phatic culture and the status quo. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(3), 251–269. <https://doi.org/10.1177/1354856515592512>

Moreno-Gil, V., Ramon, X., & Rodríguez-Martínez, R. (2021). Fact-Checking Interventions as Counteroffensives to Disinformation Growth: Standards, Values, and Practices in Latin America and Spain. *Media and Communication*, 9(1), 251–263. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3443>

Nakov, P., & Da San Martino, G. (2020). Fact-Checking, Fake News, Propaganda, and Media Bias: Truth Seeking in the Post-Truth Era. *Proceedings of the 2020 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing: Tutorial Abstracts*. <https://doi.org/10.18653/v1/2020.emnlp-tutorials.2>

Nekmat, E. (2020). Nudge Effect of Fact-Check Alerts: Source Influence and Media Skepticism on Sharing of News Misinformation in Social Media. *Social Media + Society*, 6(1), 205630511989732. <https://doi.org/10.1177/2056305119897322>

Neves, B. C., & Borges, J. (2020). Por que as Fake News têm espaço nas mídias sociais? *Informação & Sociedade: Estudos*, 30(2). <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2020v30n2.50410>

Ognyanova, K. (2024). Fact-Checking: Journalistic Strategies and Audience Outcomes in Diverse National Contexts. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/10776990241238247>

Otávio Vinhas, & Bastos, M. (2023). The WEIRD governance of fact-checking and the politics of content moderation. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231213942>

Paganotti, I., Sakamoto, L. M., & Ratier, R. P. (2021). “Vaza, Falsiane!”: iniciativa de letramento midiático contra notícias falsas em redes sociais. *Intexto*, 52, 94227–94227. <https://doi.org/10.19132/1807-8583202152.94227>

Palomo, M. (2021). How disinformation kills: philosophical challenges in the post-Covid society. *History and Philosophy of the Life Sciences*, 43(2). <https://doi.org/10.1007/s40656-021-00408-4>

Panda, B., Kishore, Dr. K. N., & Baid, M. (2023). Over-The-Top (OTT) Platforms in the Indian Entertainment Industry: A Comprehensive Study of Digital Streaming Services. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(12), 2418–2422. <https://doi.org/10.55248/gengpi.4.1223.123450>

Pearl, J. (2009). *Causality : models, reasoning, and inference*. Cambridge University Press.

Pérez-Curiel, C., Rivas-de-Roca, R., & Domínguez-García, R. (2022). Facing Conspiracies: Biden’s Counter-Speech to Trumpist Messages in the Framework of the 2020 US Elections. *Societies*, 12(5), 134. <https://doi.org/10.3390/soc12050134>

Ramón-Serafin Pardo-Baldeón. (2016). Nuevos proyectos de periodistas emprendedores en el escenario hiperlocal: el caso de la provincia de Castellón. *El Profesional de La Informacion*, 25(3), 423–423. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.12>

Rausch, A. S. (2002). Role of Local Newspaper Media in Generating a Citizen Volunteer Consciousness. *International Journal of Japanese Sociology*, 11(1), 102–117. <https://doi.org/10.1111/1475-6781.t01-1-00020>

Reisach, U. (2020). The Responsibility of Social Media in Times of Societal and Political Manipulation. *European Journal of Operational Research*, 291(3), 906–917. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.09.020>

Renault, T., Restrepo-Amariles, D., & Troussel, A. (2024). Collaboratively adding context to social media posts reduces the sharing of false news. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4800565>

Rodríguez Pérez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 243–258. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a14>

Roxo, M. A., & Melo, S. (2018). Hiperjornalismo: Uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística. *Revista FAMECOS*, 25(3), 30572. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2018.3.30572>

Rufai, S. R., & Bunce, C. (2020). World leaders' usage of Twitter in response to the COVID-19 pandemic: a content analysis. *Journal of Public Health*, 42(3). <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdaa049>

Said-Hung, E., & Ocarranza-Prado, I. (2022). Actores políticos y promoción de contenidos desinformativos en Twitter. Caso España. *Sociedade E Estado*, 37(2), 575–598. <https://doi.org/10.1590/s0102-6992-202237020009>

Santos, C. R. P. dos, & Maurer, C. (2020). Potencialidades e limites do fact-checking no combate à desinformação. *Comunicação & Informação*, 23. <https://doi.org/10.5216/ci.v23i.57839>

Santos, G. F. (2020). Social media, disinformation, and regulation of the electoral process: a study based on 2018 Brazilian election experience. *Revista de Investigações Constitucionais*, 7(2), 429. <https://doi.org/10.5380/rinc.v7i2.71057>

Schmidt, A. L., Zollo, F., Del Vicario, M., Bessi, A., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E., & Quattrociochi, W. (2017). Anatomy of news consumption on Facebook. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(12), 3035–3039. <https://doi.org/10.1073/pnas.1617052114>

Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2019). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>

Serrano-Puche, J. (2021). Digital disinformation and emotions: exploring the social risks of affective polarization. *International Review of Sociology*, 31(2), 231–245. <https://doi.org/10.1080/03906701.2021.1947953>

Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus : How Technology Makes Consumers into Collaborators*. Penguin Publishing Group.

Siwakoti, S., Yadav, K., Bariletto, N., Zanotti, L., Erdoğan, U., & Shapiro, J. N. (2021). How COVID drove the evolution of fact-checking. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-69>

Soler, C. E., & Marcé, A. C. (2018). Amplifying Citizens' Voices in the Face of Media Globalization. *International Business Research*, 11(5), 135. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n5p135>

Song, H., So, J., Shim, M., Kim, J., Kim, E., & Lee, K. (2023). What message features influence the intention to share misinformation about COVID-19 on social media? The role of efficacy and novelty. *Computers in Human Behavior*, 138, 107439. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107439>

Steensen, S., Kalsnes, B., & Westlund, O. (2023). The limits of live fact-checking: Epistemological consequences of introducing a breaking news logic to political fact-checking. *New Media & Society*, 1, 146144482311514. <https://doi.org/10.1177/14614448231151436>

Stein, J., Frey, V., & van de Rijt, A. (2023). Realtime user ratings as a strategy for combatting misinformation: an experimental study. *Scientific Reports*, 13(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-023-28597-x>

Uddin, A. J., Das, C., Shamma, F. H., M Foysal, & Islam, M. S. (2012). Growth and Flowering Performance of Potted Gerbera, *Gerbera Jamesonii* L. Under Different Light Intensity. *Journal of Bangladesh Academy of Sciences*, 36(2), 221–226. <https://doi.org/10.3329/jbas.v36i2.12965>

Vermelho, S. C., Velho, A. P. M., Bonkovoski, A., & Pirola, A. (2014). Refletindo sobre as redes sociais digitais. *Educação & Sociedade*, 35(126), 179–196. <https://doi.org/10.1590/s0101-73302014000100011>

Viviani, M., & Pasi, G. (2017). Credibility in social media: opinions, news, and health information-a survey. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 7(5), e1209. <https://doi.org/10.1002/widm.1209>

Weismueller, J., Harrigan, P., Coussement, K., & Tessitore, T. (2022). What Makes People Share Political Content on Social media? the Role of emotion, Authority and Ideology. *Computers in Human Behavior*, 129(1), 107150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107150>

Yilmaz, T., & Ulusoy, Ö. (2023). Modeling and Mitigating Online Misinformation: a Suggested Blockchain Approach. *ArXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2303.10765>

Bode, L., & Vraga, E. K. (2018). See Something, Say Something: Correction of Global Health Misinformation on Social Media. *Health Communication*, 33(9), 1131–1140.

Clayton, K., Davis, J., Hall, M., et al. (2020). *Facts or Feelings? Leveraging Emotionality as a Fact-Checking Strategy on Social Media in the United States*. *Political Communication*, 37(1), 1–23.

Cohen, N., & Holbert, R. (2018). Understanding Audience Emotional Needs in Crisis Journalism: The Boston Globe's Social Media Coverage of the Boston Marathon Bombing. *Digital Journalism*, 6(2), 1–18.

Micallef, N., Scandariato, R., Van Royen, K., & Van Ouytsel, J. (2022). Community Fact-Checks Trigger Moral Outrage in Replies to Misleading Posts on Social Media. *New Media & Society*, 24(3), 1–19.

Serrano-Puche, J. (2021). Emotion and Digital Media: Mapping the Field of Research in Communication. *Communication & Society*, 34(1), 1–14.

Bachl, M., Deutschmann, E., & Geiß, S. (2022). Profiling media outlets – coverage, emotions and controversy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(2), 435–457.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.

Graves, L. (2018). *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*. Columbia University Press.

Vliegenthart, R., & van Zoonen, L. (2022). News framing and audience responses: Emotions, perceptions, and engagement. *Communication Theory*, 32(2), 151–173.

Chuai, Y., Sergeeva, A., Lenzini, G., & Pröllochs, N. (2025). *Verificações de fatos da comunidade geram indignação moral em respostas a postagens enganosas nas redes sociais*. CHI '25, Yokohama, Japão. <https://doi.org/10.1145/3706598.3713909>

Apêndice A – Publicações com maior envolvimento polígrafo

Nº	Data	Título da Publicação	Likes	Comentários	Partilhas	Reações Totais
	2021-04-10	“Enquanto em Portugal andam por aí uns tolinhos que pretendem eliminar páginas gloriosas da nossa História e derrubar os seus mais emblemáticos monumentos, no Japão acontece isto em homenagem aos navegadores portugueses”, lê-se numa publicação, divulgada no Facebook, de dia 22 de março. Verificação de factos.	4326	307	1628	4975
	2020-03-06	"Racismo é darem 800 euros mensais a um refugiado e 300 euros a um reformado que trabalhou 40 anos", denuncia-se em publicação que está a propagar-se nas redes sociais, partilhada por centenas de pessoas. Verdade ou falsidade?	270	90	5578	324
	2021-03-14	"Já dói as costas de tanto carregar Portugal nas competições europeias", comenta-se em publicação no Facebook, destacando que o Futebol Clube do Porto obteve 21 pontos para o "ranking" da UEFA nesta temporada (até ao momento), mais do dobro em comparação com o Sport Lisboa e Benfica. Essa vantagem portista também se verifica na soma das 10 temporadas anteriores?	2880	466	460	3189
	2021-05-17	Está a circular nas redes sociais uma publicação com uma série de recomendações sobre o que fazer em caso de "danos em veículo por buracos na estrada" ou quando "saltem pedras da via", nomeadamente "imobilizar a viatura imediatamente", "tirar fotografias do buraco ou local", "chamar a GNR/PSP para tomar conta da ocorrência", entre outras tarefas. Assim se	1169	114	2521	1205



		garante - em determinadas circunstâncias - que a entidade responsável pela manutenção da rodovia terá que pagar a reparação do automóvel? 🚗				
202-07-29		#Recorde "Enquanto em Portugal andam por aí uns tolinhos que pretendem eliminar páginas gloriosas da nossa História e derrubar os seus mais emblemáticos monumentos, no Japão acontece isto em homenagem aos navegadores portugueses", destaca-se num "post" de 22 de março no Facebook.	249 3	310	524	2843
202-07-31		#Recorde A imagem de um veículo elétrico com um gerador ligado a uma roda traseira tem sido divulgada nas redes sociais. Na legenda da publicação afirma-se que "o dono fez o que nenhum fabricante alguma vez fez". Mas será possível carregar completamente a bateria de um carro elétrico em andamento a partir de um gerador?	205 1	630	253	2781
202-11-28		"Enquanto em Portugal andam por aí uns tolinhos que pretendem eliminar páginas gloriosas da nossa História e derrubar os seus mais emblemáticos monumentos, no Japão acontece isto em homenagem aos navegadores portugueses", destaca-se em publicação no Facebook.	180 9	140	742	2062
202-07-24		#Recorde Partilhada por milhares de pessoas no Facebook, a imagem terá sido captada na fronteira entre Portugal e Espanha, junto a Montalegre. Do lado de cá sobressai uma estrada com o piso degradado e sem marcações, enquanto do lado de lá vê-se uma estrada recentemente alcatroada e em boas condições. A imagem é autêntica? O contraste é assim tão evidente?	141 5	668	572	2644

202 3- 06- 06	Saiba mais: https://bit.ly/rabo-de-peixe := https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/serie-rabo-de-peixe-recebeu-subvencao-publica-de-um-milhao-de-euros	127 9	1161	142	1814
202 1- 03- 20	"Entre Taça dos Clubes Campeões Europeus e Liga dos Campeões, os azuis-e-brancos chegaram à vitória número 115 em 252 jogos, registando ainda 58 empates e 79 derrotas. Já o Benfica contabiliza 113 triunfos, 59 empates e 79 derrotas", destaca-se num "post" de 10 de março. Os números indicados estão corretos?	205 4	275	217	2288
202 3- 02- 18	#Recorde "Enquanto em Portugal andam por aí uns tolinhos que pretendem eliminar páginas gloriosas da nossa História e derrubar os seus mais emblemáticos monumentos, no Japão acontece isto em homenagem aos navegadores portugueses", destaca-se num "post" de 22 de março no Facebook.	158 1	186	403	1875
202 0- 03- 29	"No dia 18 de Outubro de 2019, dezena e meia de tecnocratas de luxo ao serviço das mais altas esferas do regime neoliberal globalista reuniram-se num hotel de Nova Iorque para realizar 'um exercício pandémico de alto nível' designado como 'Event 201'", destaca-se em publicação que está a circular no Facebook. Vários utilizadores denunciaram este conteúdo como sendo "fake news". Confirma-se?	720	403	1034	987
202 1- 11- 02	Partilhada por milhares de pessoas no Facebook, a imagem terá sido captada na fronteira entre Portugal e Espanha, junto a Montalegre. Do lado de cá sobressai uma estrada com o piso degradado e sem marcações, enquanto do lado de lá vê-se uma estrada recentemente alcatroada e em boas condições. A imagem é autêntica? O contraste é assim tão evidente?	107 8	462	612	2070

2020-01-02	Nova publicação no Facebook exibe imagens de faturas de pagamento e de um posto de abastecimento para denunciar que o preço do gasóleo em Portugal aumentou substancialmente nos últimos anos: 1,014 euros por litro em 2016, 1,294 euros por litro em 2017 e 1,439 euros por litro já em 2020. Verdade ou mentira?	229	175	1747	483
2020-07-31	#Recorde Artigo partilhado nas redes sociais sugere a existência de um carro que utiliza água salgada como combustível e "fez 150 quilómetros sem poluição". Foi denunciado por vários utilizadores do Facebook como sendo um conteúdo falso ou enganador e o Polígrafo procede a uma verificação de factos.	1484	241	409	1818
2020-04-02	VÍDEO-CHECK Christine Lagarde disse que "os idosos vivem muito tempo e isso representa um risco para a economia global"? Saiba mais em: https://bit.ly/2UP2una :=:https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/christine-lagarde-disse-que-os-idosos-vivem-muito-tempo-e-isso-representa-um-risco-para-a-economia-global	754	616	749	2046
2020-05-06	No programa “Grande Entrevista” da RTP, de 5 de maio, Rui Rio respondeu à acusação de não respeitar a separação de poderes, feita por António Costa. O líder do PSD contrapôs com as escutas do processo Casa Pia, nas quais o primeiro-ministro tentou "interferir na justiça". Tem razão?	1105	226	700	1368
2020-03-10	#Recorde "Enquanto em Portugal andam por aí uns tolinhos que pretendem eliminar páginas gloriosas da nossa História e derrubar os seus mais emblemáticos monumentos, no Japão acontece isto em homenagem aos navegadores	1536	114	344	1767



		portugueses", destaca-se num "post" de 22 de março no Facebook.				
202 1- 11- 24		Está a circular nas redes sociais uma publicação com uma série de recomendações sobre o que fazer em caso de "danos em veículo por buracos na estrada" ou quando "saltem pedras da via", nomeadamente "imobilizar a viatura imediatamente", "tirar fotografias do buraco ou local", "chamar a GNR/PSP para tomar conta da ocorrência", entre outras tarefas. Assim se garante - em determinadas circunstâncias - que a entidade responsável pela manutenção da rodovia terá que pagar a reparação do automóvel?	358	41	581	375
202 0- 03- 24		Em publicação que está a circular nas redes sociais destaca-se que a França, como resposta à crescente epidemia de Covid-19, "impõe quarentena geral e suspende cobrança de contas de luz, água e gás", em contraste com Portugal. Verdade ou falsidade?	364	38	568	378
202 1- 12- 22		Uma publicação no Facebook identifica uma fotografia aérea antiga da zona do atual Parque das Nações que acolheu, em 1998, a Exposição Internacional de Lisboa. Segundo o autor do "post", a imagem foi captada em fevereiro de 1996. No entanto, o cenário visível mostra terrenos enlameados e uma ausência quase total de infra-estruturas. Será autêntica?	699	157	93	738
202 0- 05- 13		Está a propagar-se nas redes sociais uma publicação destacando em título de "última hora" que um estudo científico terá demonstrado que o novo coronavírus "pode estar a ficar mais fraco". Verdadeiro ou falso?	121 5	188	529	1386
201 9-		Em interpelação ao primeiro-ministro, no debate quinzenal em curso na Assembleia da República, o deputado e líder do Chega, André	351	160	426	407

11-13	Ventura, recordou que António Costa "disse que os professores de português que não tivessem colocação poderiam emigrar". Confirma-se?				
202-05-01	É o que acusa uma publicação enquadrada na 48.ª celebração do 25 de Abril: Portugal foi "das expectativas falhadas até a realidade atual defraudada". E porquê? Alegadamente, em 1974 a "dívida pública portuguesa era 14% do PIB, mas em 2021 era de 127%", além de o país ocupar, nesse mesmo ano, o "8.º lugar mundial em reservas de ouro", sendo que "em 2020 descemos ao 14.º lugar". O que é ou não verdade?	530	825	569	733
202-04-07	Está a circular nas redes sociais uma imagem em aparecem três aeronaves B-2 Spirit na pista da Base Aérea das Lajes, Açores. Trata-se de uma das últimas gerações de bombardeiros estratégicos furtivos da Força Aérea dos EUA, capazes de passarem indetectáveis (através de um sistema de reflexão) por entre feixes de radares.	142 5	270	223	1540
202-04-14	"Sabe que se se recusar a preencher poderá receber uma multa que pode ir dos 250 a 25 mil euros ou de 500 a 50 mil euros? Este é um exemplar que vão encontrar nas vossas caixas de correio. A partir do dia 19 de abril podem responder pela Internet, usando o código que está dentro desta carta", destaca-se em publicação nas redes sociais. Confirmam-se os valores indicados para a suposta coima?	195	214	513	276
202-10-18	#LeiaNovamente Disseminou-se uma publicação nas redes sociais na qual um internauta se queixa de ter sido multado pela Autoridade Tributária e Aduaneira em mais de 300 euros por trazer botijas de gás de Espanha	372	205	364	403


		para Portugal. Mas será que é legal o transporte de bilhas de gás entre estes dois países? O Polígrafo verifica.				
202 2- 08- 31		#Recorde A história comovente acumulou dezenas de milhar de partilhas no Facebook: uma estudante genial portuguesa conseguiu o impossível num concurso realizado na Rússia, - e, apesar disso, é inteiramente ignorada em Portugal. Mas será verdadeira?	762	853	285	4043
202 2- 07- 21		#Recorde Numa publicação no Facebook sublinha-se a grande diferença de preços entre um automóvel Ford Mustang Mach 1 vendido em Espanha ("63 mil euros") e em Portugal ("116 mil euros"). Os valores indicados estão corretos? E trata-se de uma exceção para esse modelo, ou a regra para a generalidade dos automóveis nos dois países vizinhos?	866	637	387	1281
202 1- 01- 08		Debates TV  No debate para as eleições presidenciais realizado esta quinta-feira na SIC, Marisa Matias garantiu que o deputado do Chega defendia o regime de exclusividade dos deputados ao mesmo tempo que acumulava três ordenados. "Quando digo que André Ventura é vigarista é porque mentiu e continua a mentir aos portugueses", acusou a eurodeputada do Bloco de Esquerda.  Verificação de factos.	430	361	105	526
202 0- 05- 21		Nunca como hoje circularam tantas mentiras e manipulações sobre um tema específico. A Covid-19 tem sido - e continuará a ser - uma brutal fonte de inspiração para os profissionais da desinformação. O Polígrafo dá-lhe um guia básico para se defender dos piratas das "fake news".	115 5	309	413	1324
202 0-		Em vídeo propagado viralmente nas redes sociais comparam-se dois discursos: um do atual presidente dos EUA, Donald Trump, no	481	116	325	518

04-14	<p>qual este afirma que "ninguém sabia que iria haver uma pandemia desta proporção"; e outro do ex-presidente Barack Obama que, em 2014, dizia que "é muito provável que chegue uma doença que se transmita pelo ar e seja mortal".</p> <p>Os vídeos e as respetivas citações são verdadeiros?</p>				
2020-10-20	<p>O partido Iniciativa Liberal alerta em publicação nas redes sociais para um "Portugal cada vez mais longe da Europa", na medida em que "os portugueses têm hoje menor poder de compra face à média da União Europeia do que há 20 anos". Nesse sentido mostra um gráfico com a "evolução do PIB 'per capita' (PPS) em função da média da União Europeia", traçando uma comparação direta entre Portugal, República Checa, Estónia e Lituânia.</p> <p>Verificação de factos.</p>	477	295	130	591
2021-12-08	<p>A imagem de um veículo elétrico com um gerador ligado a uma roda traseira tem sido divulgada nas redes sociais. Na legenda da publicação afirma-se que "o dono fez o que nenhum fabricante alguma vez fez". Mas será possível carregar completamente a bateria de um carro elétrico em andamento a partir de um gerador?</p>	812	833	226	1375
2022-03-20	<p>"Em 23 de agosto de 1989, cerca de dois milhões de pessoas da Letónia, Estónia e Lituânia formaram uma cadeia humana que uniu os três países (...) para mostrar ao mundo o desejo de se libertarem da União Soviética e do comunismo", recorda-se em publicação no Facebook, mostrando uma fotografia da iniciativa que se estendeu por "cerca de 600 quilómetros" entre os três países do Báltico.</p>	636	85	157	743

2020-03-26	O primeiro-ministro António Costa anunciou esta semana que o Estado português adquiriu 500 ventiladores à China por cerca de 9,2 milhões de euros. Nas redes sociais espalhou-se a denúncia de que esses ventiladores custaram 20 mil euros cada qual, mas poderiam ter sido comprados em Portugal por 3.500 euros, no máximo. Verdade ou mentira?	300	191	411	361
2023-05-10	Na hora de fazer uma receita com arroz, há duas “escolas”: a dos que defendem que os grãos devem ser lavados antes da confeção e a dos que se recusam a lavar o arroz antes de cozinhar.	781	63	33	882
2021-10-19	#LeiaNovamente E no caso de cães perigosos ou potencialmente perigosos, sem trela e açaimo? Além da obrigatoriedade da remoção de dejetos dos cães, sendo a violação desta regra punível com coima até 727,50 euros? Estes avisos surgem numa publicação no Facebook e o Polígrafo verifica. 🐕	379	82	450	397
2020-08-15	Em publicação nas redes sociais conta-se que uma mulher judia oriunda da Alemanha, em plena II Guerra Mundial, começou a produzir "um frito de massa de farinha doce" em Portugal, vendendo-o a outros refugiados e posteriormente também a portugueses. Terá sido essa, de facto, a origem do comércio de bolas de Berlim em Portugal?	527	97	268	581
2020-04-02	O estado de emergência vai prolongar-se por pelo menos mais 15 dias. Conheça alguns dos seus direitos num momento em que a pandemia está longe de atingir o seu pico.	589	27	291	618
2021-07-28	Em publicação no Facebook avisa-se que a Guarda Nacional Republicana (GNR) terá emitido “um esclarecimento sobre quem pode conduzir, em Portugal, veículos matriculados	336	137	430	364

		no estrangeiro“, nomeadamente na Suíça. “Pelos proprietários, (...) pelo cônjuge ou unido de facto, os ascendentes e os descendentes em primeiro grau“, sublinha-se, apontando também para algumas exceções. O Polígrafo verifica. 				
2021-10-04	202	Disseminou-se uma publicação nas redes sociais na qual um internauta se queixa de ter sido multado pela Autoridade Tributária e Aduaneira em mais de 300 euros por trazer botijas de gás de Espanha para Portugal. Mas será que é legal o transporte de bilhas de gás entre estes dois países? O Polígrafo verifica.	290	313	278	348
2019-09-18	201	Exibindo uma cópia de um recente estudo da Comissão Europeia sobre as políticas fiscais dos Estados-membros da União Europeia (UE), em pleno debate frente a Rui Rio, na segunda-feira à noite, António Costa recomendou a leitura desse documento "onde diz que Portugal tem o segundo regime fiscal mais atrativo para o investimento". Verdade ou falsidade?	121	114	582	298
2020-06-01	202	A resistência à proposta do Livre para baixar o limite de velocidade em Lisboa foi criticada numa publicação do Twitter. O autor do "tweet" assinala que “considerar isto uma ideia excêntrica no contexto europeu" é desconhecer que outras capitais na Europa já adotaram a mesma medida. O Polígrafo confirmou que Paris, Madrid e Bruxelas também têm os 30km/h como velocidade máxima de referência.	296	511	20	450
2020-11-14	202	OS MAIS LIDOS DA SEMANA  Médico especialista de Medicina Geral e Familiar, João Júlio Cerqueira dedica-se a refutar mitos e desinformação anti-científica no âmbito da página "Scimed - Ciência Baseada na Evidência". Recentemente anunciou a criação	472	302	85	558

		de uma associação com o objetivo de denunciar profissionais de Saúde que promovam tratamentos perigosos ou inúteis e apoiar doentes lesados que pretendam defender-se em tribunal. Em entrevista ao Polígrafo, desmonta o argumento dos falsos positivos no âmbito da pandemia de Covid-19 e critica a posição da OMS relativamente às "medicinas alternativas".				
202-08-04		#Recorde "Enquanto em Portugal andam por aí uns tolinhos que pretendem eliminar páginas gloriosas da nossa História e derrubar os seus mais emblemáticos monumentos, no Japão acontece isto em homenagem aos navegadores portugueses", destaca-se num "post" de 22 de março no Facebook.	645	49	153	746
202-05-15		Está a circular nas redes sociais uma publicação com uma série de recomendações sobre o que fazer em caso de "danos em veículo por buracos na estrada" ou quando "saltem pedras da via", nomeadamente "imobilizar a viatura imediatamente", "tirar fotografias do buraco ou local", "chamar a GNR/PSP para tomar conta da ocorrência", entre outras tarefas. Assim se garante - em determinadas circunstâncias - que a entidade responsável pela manutenção da rodovia terá que pagar a reparação do automóvel? 🚗	262	15	619	265
202-01-11		Está a circular nas redes sociais um gráfico indicando que Portugal é o quarto entre os 27 Estados-membro da União Europeia em que mais pessoas carecem de capacidade financeira para aquecerem as respetivas casas adequadamente. Mais especificamente, quase um quinto do total da população portuguesa. Os dados estão corretos? 🤔	849	373	570	2368

2020-07-13	"República Checa, Estónia, Hungria, Letónia, Lituânia, Polónia, Eslováquia, Eslovénia, Malta e Chipre; 10 países que entraram na UE em 2004 estão a ultrapassar Portugal no PIB 'per capita'", sublinha-se em nova publicação nas redes sociais. Verificação de factos.	200	184	423	443
2022-06-27	As dúvidas sobre o funcionamento dos automóveis elétricos ainda persistem. Numa publicação, afirma-se que um carro elétrico "não vale nada" depois de 8 a 10 anos em funcionamento, porque a bateria perde a utilidade e comprar uma nova não compensa. Mas não é bem assim, porque mesmo depois da garantia, as baterias continuam a funcionar. #emifund	611	900	262	1125
2022-09-09	Está a ser difundida nas redes sociais uma imagem de uma trotinete elétrica e respetivas normas de utilização dispostas num autocolante. Destaque para a indicação de que não se deve circular por cima dos passeios. É uma regra dessa empresa em particular que disponibiliza o serviço, mas será que está determinada na lei em geral para todas as trotinetes?	824	541	403	986
2021-08-03	Em publicação no Facebook avisa-se que a Guarda Nacional Republicana (GNR) terá emitido "um esclarecimento sobre quem pode conduzir, em Portugal, veículos matriculados no estrangeiro", nomeadamente na Suíça. "Pelos proprietários, (...) pelo cônjuge ou unido de facto, os ascendentes e os descendentes em primeiro grau", sublinha-se, apontando também para algumas exceções. O Polígrafo verifica. 	275	133	471	286
2023-	Na SIC Notícias Bernardo Blanco, deputado do Iniciativa Liberal (IL), afirmou, sobre os lucros da companhia aérea portuguesa em 2022, que	339	292	169	560

04-13	metade se deve a benefícios fiscais e a outra metade aos cortes salariais. Será assim tão simples?				
2022-10-05	#Recorde Com o crescer da importância de aliar a sustentabilidade aos transportes, multiplicam-se as publicações que demonstram casos práticos bem sucedidos em que os cidadãos abriram mão dos carros próprios para passarem a usar meios de transportes alternativos. Mas será que este cenário tão típico dos países nórdicos está também em Portugal, na Escola Secundária da Gafanha da Nazaré, onde cerca de 50% dos alunos vão de bicicleta para a escola? 🚲	674	116	48	762
2019-11-29	No programa "Eixo do Mal", ontem à noite, na SIC Notícias, Daniel Oliveira afirmou que "o Chega defende o fim progressivo do Serviço Nacional de Saúde, a privatização total da escola pública (...), que o Estado se deve livrar dos edifícios das escolas, defende a privatização dos hospitais e dos centros de saúde, é contra que a TAP seja do Estado, o Metro, a Carris, a CP, acha aliás que nada, o Estado não deve ter nenhuma empresa nem garantir nenhum serviço". Verdade ou falsidade?	423	465	874	610
2022-07-21	#Recorde É uma história que se tornou viral no Facebook, através de milhares de partilhas, baseada no cenário hipotético de dois trabalhadores que auferem o salário mínimo nacional: enquanto um se mantém no período de trabalho normal, o outro decide "fazer horas extra" e recebe por isso um "prémio de 50 euros". Aplicados os descontos de IRS, contudo, o trabalhador "que se esforçou" acaba por obter menos três euros de salário líquido no final do mês, ao contrário do colega que fica na	250	309	215	474

		mesma. Este cenário é possível mediante as regras em vigor?				
202 1- 10- 19		O economista Ricardo Paes Mamede apresenta dados estatísticos que apontam nesse sentido, referentes à população entre 25 e 64 anos de idade que tem pelo menos o ensino secundário completo. Portugal destaca-se (pela negativa) na cauda da Europa, em contraste com os países da Europa de Leste que fizeram parte integrante da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) ou do Pacto de Varsóvia. Esses dados estão corretos?	372	293	165	473
202 1- 02- 09		De acordo com uma publicação nas redes sociais, o general António Ramalho Eanes, "atualmente com 86 anos, foi colocado na lista de prioridades a vacinar [contra a Covid-19] por ser conselheiro de Estado, no entanto disse que preferia 'esperar pela sua vez como octogenário". Apesar das denúncias em sentido contrário, o Polígrafo confirma que esta informação é verdadeira. ✓	596	107	92	741
201 9- 11- 15		Em publicação viral no Facebook garante-se que um condutor de automóvel apanhado em excesso de velocidade por um radar móvel oculto ou dissimulado pode recorrer da contra-ordenação, na medida em que se trata de um "método abusivo, ilegal e anticonstitucional". Verdade ou mentira?	171	80	604	195
202 2- 07- 24		#Recorde A imagem de um veículo elétrico com um gerador ligado a uma roda traseira tem sido divulgada nas redes sociais. Na legenda da publicação afirma-se que "o dono fez o que nenhum fabricante alguma vez fez". Mas será possível carregar completamente a bateria de um carro elétrico em andamento a partir de um gerador?	423	269	53	667

202 0- 03- 12	Circula nas redes sociais a informação de que os coronavírus se mantêm infecciosos durante um período até nove dias quando estão em superfícies inanimadas. Na publicação original mostra-se uma imagem do que aparenta ser um estudo científico. Verdadeiro ou falso?	285	28	518	366
202 0- 04- 12	Sim, existe, mas trata-se do coronavírus CCoV que afeta os cães, provocando diarreia. Não tem qualquer relação com o novo coronavírus SARS-CoV-2, nem com os seres humanos. Ou seja, não serve para ser aplicada na presente pandemia, nem nos cães, nem nos seres humanos.	511	173	161	550
202 0- 01- 17	Publicação no Facebook denuncia que André Ventura "promove nazis a dirigentes do Chega", partido que lidera e pelo qual foi eleito deputado à Assembleia da República. Este conteúdo foi denunciado como sendo "fake news" e o Polígrafo, no âmbito do protocolo que mantém com o Facebook, procede a uma verificação de factos.	316	331	1055	518
201 9- 11- 22	Na sequência da manifestação de ontem das forças de segurança espalharam-se pelas redes sociais diversas publicações denunciando que elementos do Movimento Zero terão feito um gesto racista de "supremacia branca" com os dedos das mãos. As imagens difundidas nessas publicações mostram vários manifestantes a erguer a mão direita com um gesto de "OK", ou circunscrevendo um zero com o indicador e o polegar. Confirma-se que tem um significado ou simbologia racista?	107	501	138	330
202 1- 05- 01	Está a ser partilhado no Facebook um texto destacando que "a grande mestra de xadrez Anna Muzychuk" terá recusado "jogar na Arábia Saudita", por causa das restrições à	142 3	133	136	1754

		liberdade das mulheres naquele país do Médio Oriente. "Recuso-me a jogar segundo regras especiais, usar 'abaya', ser acompanhada por um homem para que eu possa sair do hotel", terá dito a jovem xadrezista ucraniana. Confirma-se? 🧑🧑🧑				
	202 2- 04- 16	Uma ode à autossuficiência de Portugal, no que respeita a recursos naturais, está a ser difundida no Facebook. De acordo com o texto em causa, é mesmo um dos "poucos países do mundo que poderia fechar as suas fronteiras e viver bem", isto porque detém as "maiores reservas de ferro, cobre, de volfrâmio e de lítio da Europa", entre outras "riquezas".	262	376	103	476
	202 0- 08- 25	Publicação nas redes sociais aponta para que André Ventura defenda uma única taxa de IRS, ficando os mais abastados a ganhar e os mais pobres a perder. Os números dão-lhe razão.	493	665	523	766
	202 0- 07- 31	Está a circular no Facebook uma imagem que supostamente demonstra a perigosidade de se colocar a máscara no queixo, na medida em que "o interior da máscara ficará contaminado" e o nariz e a boca "ficarão infetados com vírus, bactérias ou germes". Verdade ou falsidade?	273	121	435	298
	202 2- 10- 14	#Recorde Uma publicação que se tornou viral no Facebook, com mais de 2.500 partilhas, coloca lado a lado o custo do mesmo desodorizante em Portugal (4,29 euros) e em Espanha (1,45 euros), uma diferença assinalada de cerca de "300%". O "post" contém informação imprecisa, incluindo o facto errado de um dos produtos estar à venda na cadeia de supermercados Mercadona.	189	465	78	422
	202 2-	É uma história que se tornou viral no Facebook, através de milhares de partilhas, baseada no cenário hipotético de dois trabalhadores (o	262	327	201	363

02-09	"João" e o "Paulo") que auferem o salário mínimo nacional: enquanto um se mantém no período de trabalho normal, o outro decide "fazer horas extra" e recebe por isso um "prémio de 50 euros". Aplicados os descontos de IRS, contudo, o trabalhador "que se esforçou" acaba por obter menos três euros de salário líquido no final do mês, ao contrário do colega que fica na mesma. Este cenário é possível mediante as regras em vigor? ☹️				
202-11-08	#Recorde Em publicação viral nas redes sociais datada de 2017 descreve-se um suposto diálogo entre uma funcionária da empresa Via Verde e um cliente, em que este pretendia mudar a pilha do identificador que parara de funcionar depois de sete anos de uso. A funcionária garante que não é possível trocar a bateria sem danificar o equipamento. Tal como sucedeu há quatro anos, a Via Verde esclarece que estamos perante uma questão de segurança totalmente alheia à empresa: são os fabricantes desses equipamentos que recomendam que essa manipulação não seja feita de modo a não inutilizar o instrumento. Mais: os novos equipamentos entretanto introduzidos no mercado já nem permitem a substituição da bateria/pilha.	212	401	130	433
202-04-29	Em publicação no Facebook questiona-se: "É diferente apanhar o vírus numa pequena gota ou em várias? A carga viral determina o risco de morte?" E responde-se que "sim", pois "é a diferença entre seres atacado por um soldado ou por um exército". Vários utilizadores denunciaram este conteúdo como sendo "fake news". O Polígrafo verifica com o auxílio de dois especialistas na matéria em causa.	528	68	168	743

202-05-03	Elon Musk escreveu no Twitter, a rede social recém comprada pelo milionário norte-americano por mais de 40 mil milhões de euros, que agora vai adquirir a Coca-Cola para voltar a adicionar cocaína à bebida. Muitos estranharam a afirmação de Musk, mas é verdade que a composição de uma das bebidas mais conhecidas do mundo já incluiu cocaína.	473	188	77	659
202-08-29	Estão a ser partilhadas viralmente no Facebook, duas fotografias captadas no IP8 - itinerário principal que atravessa o Baixo Alentejo - que mostram placas de sinalização de trânsito cobertas de vegetação. Além de tapar a informação das placas, a vegetação chega à berma da estrada, o que também levanta questões de segurança.	317	230	147	710
202-01-09	Espalhou-se pelas redes sociais a imagem de um suposto "tweet" de Abraham Weintraub, atual ministro da Educação do Brasil, no qual terá escrito a palavra "imprecionante". Em várias publicações remete-se também para outros erros ortográficos do mesmo ministro num documento oficial: "suspensão" e "paralização". Verdade ou mentira?	95	103	485	396
202-07-25	Cada vez mais estabelecimentos comerciais apresentam duas opções na hora de pagar a conta de uma refeição: com ou sem gorjeta incluída. Uma leitora relatou ao Polígrafo a cobrança de "5% extra por gorjeta", justificada com a "utilização de mesa no interior da pastelaria". É legal?	120	532	62	388
201-09-11-06	Publicação recente na página "Portal dos Dragões" destaca em título que "Rui Pinto diz ter provas de desvio de 600 milhões do BES". Vários utilizadores da rede social Facebook denunciaram este conteúdo como sendo falso	268	67	468	306

		ou enganador. Confirma-se? Verificação de factos.				
2023-03-13		A picardia é antiga: os dois homens do triplo salto ainda não chegaram a um entendimento e, numa entrevista dada ontem à Rádio Observador, Nelson Évora acusou o colega Pedro Pablo Pichardo de ter beneficiado de "uma cunha" no processo de naturalização, que decorreu em tempo recorde. Entre várias declarações polémicas afirmou, erradamente, que a espera é, para todos, sempre de cinco anos.	281	426	12	553
2021-08-31		É o que se destaca em publicação no Facebook, apontando para a gratuidade da circulação nas auto-estradas AP-2 entre Saragoça e El Vendrell e AP-7 entre Tarragona e La Jonquera. “Mas em Portugal somos ricos e podemos pagar isso e muito mais“, ironiza-se.	451	121	230	483
2020-03-18		A desinformação pode ser considerada ela própria uma epidemia. Nos últimos tempos dedicámo-nos a verificar a imensidão de fake news sobre a Covid-19 que circularam nas redes sociais. Estabelecemos uma parceria com a Direção-Geral da Saúde, que valida todos os nossos conteúdos sobre o tema. Neste artigo reunimos 24 fact-checks que já fizemos sobre o assunto.	339	17	455	350
2019-09-18		Acompanhe o fact-checking focado nas legislativas, com análises aos debates e propostas dos partidos. Assine agora a nossa newsletter Pinóquio em: https://sapo.us19.list-manage.com/subscribe?u=ffe5fa5158a38d6ff88dee5d0&id=29a5658a0c	222	417	106	368
2020-0-		É uma das mais recentes teorias de conspiração em torno da pandemia de Covid-19 a propagar-se viralmente nas redes sociais, desta feita em	664	494	460	964

04-08	<p>língua portuguesa, denunciando que "algo está errado" pois o novo coronavírus "chegou a todos os cantos do mundo" mas "não atingiu a capital da China, Pequim, (...) nem a capital económica, Xangai, perto de Wuhan".</p> <p>Confirma-se?</p>				
2020-04-16	<p>À semelhança do que aconteceu noutras locais, um vídeo mostra um grupo de cerca de dez pessoas a beijar uma cruz e a beber espumante, na rua, numa alegada celebração pascal, em Vila Nova de Famalicão. Várias publicações nas redes sociais, e algumas notícias, garantem que uma das mulheres apanhadas nas imagens, que pode ser acusada criminalmente, é enfermeira, trabalhava num lar de idosos e foi despedida por violar as regras tanto da DGS, como das dioceses.</p>	377	205	145	563
2021-02-10	<p>"Historicamente, sempre que baixamos o IRC, a receita fiscal aumenta", destacou Francisco Rodrigues dos Santos, líder do CDS-PP, na entrevista de 8 de fevereiro à TVI. Referia-se ao Imposto Sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas, aplicado às empresas que operam em Portugal. Verificação de factos.</p>	1048	335	229	1124
2023-02-05	<p>#Recorde De acordo com um "post" no Facebook partilhado por centenas de pessoas, Bragança tornou-se a cidade portuguesa mais próxima de uma estação de comboios de alta velocidade, a menos de 50 quilómetros da estação Sanabria AV, Espanha, que entrou em funcionamento no dia 22 de julho. Mas não tem ligação ferroviária e o percurso por estradas nacionais demora cerca de uma hora.</p>	481	137	97	755
2023-	<p>É neste momento a sétima série da Netflix mais vista do mundo, "Rabo de Peixe" está a fazer sucesso global e nas redes sociais a produção</p>	408	318	43	479

06-07	portuguesa é tema de conversa há vários dias. Mas será verdade, tal como se alega no Facebook, que o projeto recebeu "uma subvenção pública de pelo menos 1.132.427,46€"?				
202-07-14	Mais de 20 anos após a entrada em circulação do Euro em Portugal, substituindo o Escudo, as comparações de preços entre as duas moedas (e diferentes períodos temporais) continuam a motivar diversas publicações nas redes sociais. Uma das mais recorrentes incide sobre o preço do café (ou bica) que, supostamente, custaria apenas 50 escudos (equivalente a 25 cêntimos) antes da adesão ao Euro, em janeiro de 2002.	148	523	45	339
202-03-01	De acordo com uma publicação viral no Facebook, "a Ucrânia detinha um gigantesco arsenal nuclear que garantia a sua defesa, até que em 1994 eles assinaram um acordo com a Rússia para entregar tudo em troca da garantia de nunca serem ameaçados ou invadidos". Verificação de factos. ☹️ #UkraineFacts	344	78	313	578
202-02-09	#Recorde Artigo partilhado nas redes sociais sugere a existência de um carro que utiliza água salgada como combustível e "fez 150 quilómetros sem poluição". Foi denunciado por vários utilizadores do Facebook como sendo um conteúdo falso ou enganador e o Polígrafo procede a uma verificação de factos.	610	50	120	654
202-12-28	A imagem tornou-se viral nas redes sociais ao longo dos últimos dias, através de milhares de partilhas. Exibe uma fatura da pastelaria Versailles, no centro de Lisboa, que regista a compra de um Bolo-Rei por um valor total de 74,25 euros. Inclui taxa de IVA, mas o avultado preço está a gerar espanto e pedidos de verificação pelo Polígrafo.	416	971	208	973

2020-04-22	Nunca como hoje circularam tantas mentiras e manipulações sobre um tema específico. A Covid-19 tem sido - e continuará a ser - uma brutal fonte de inspiração para os profissionais da desinformação. O Polígrafo dá-lhe um guia básico para se defender dos piratas das "fake news".	997	185	413	1087
2020-01-28	Está a espalhar-se pelas redes sociais a imagem de uma suposta publicação do líder e deputado único do Chega, no Facebook, em que propõe que "a própria deputada Joacine [Katar Moreira] seja devolvida ao seu país de origem". Verdade ou falsidade?	265	305	77	569
2020-05-21	As questões foram colocadas ao Polígrafo por um leitor que relata ter tido conhecimento de uma aplicação que permite fazer denúncias do estacionamento indevido de carros. Será verdadeira? E é seguro utilizá-la?	249	393	94	364
2020-06-19	Em publicação de hoje nas redes sociais alerta-se que "Portugal ultrapassa Suécia nos casos de Covid-19. Passa a ser o pior país da União Europeia no combate ao vírus". Confirma-se?	231	249	185	616
2020-01-28	"Nos 75 anos de libertação de Auschwitz, comício do Chega acaba com saudação nazi ao som do hino nacional", denuncia-se em publicação nas redes sociais, ilustrada por um vídeo do momento que se classifica como uma "vergonha". A denúncia é verdadeira?	223	500	851	672
2020-10-15	#Recorde No Facebook alega-se que "há 100 anos a superfície de cereais em Portugal era de 900 mil hectares, passando para menos de 200 mil hectares em 2019". De acordo com o "post" de 2 de junho, "a área de cereais cultivada em Portugal no ano transato foi a menor" desde o período salazarista. A informação é de confiança.	234	301	126	629

202 2- 09- 14	#Recorde Segundo um texto que está a ser partilhado nas redes sociais, "todas as auto-estradas em Espanha vão ter portagens a partir de 2024, (...) incluindo as seguintes ligações a Portugal: Auto-estrada A5 com ligação a Portugal na zona de Elvas; Auto-estrada A52 que faz ligação a Portugal a partir de Valença; Auto-estrada A62 com passagem na fronteira de Vilar Formoso; Auto-estrada A49 que liga a Portugal nas proximidades de Vila Real de Santo António".	632	543	394	1329
202 0- 05- 18	Entrar num transporte público é seguro? Mesmo depois de terem sido aprovadas as novas medidas excecionais para a pandemia, há ainda muitas dúvidas sobre os riscos de contágio nos transportes públicos. Conheça os cuidados que deve ter.	413	104	194	638
202 3- 06- 10	#Recorde Elon Musk escreveu no Twitter que agora vai adquirir a Coca-Cola para voltar a adicionar cocaína à bebida. Muitos estranharam a afirmação de Musk, mas é verdade que a composição de uma das bebidas mais conhecidas do mundo já incluiu cocaína.	629	38	45	773
202 2- 04- 21	Os mais sofisticados caças da atualidade, produzidos nos EUA, estão a combater nos céus da Ucrânia contra os Sukhoi Su-35 da Rússia, como "prova" um vídeo que está a ser difundido nas redes sociais? Não, é apenas mais uma "fake news" viral sobre a guerra em curso.	112 4	381	53	1325
202 2- 11- 04	#Recorde Em publicação viral nas redes sociais datada de 2017 descreve-se um suposto diálogo entre uma funcionária da empresa Via Verde e um cliente, em que este pretendia mudar a pilha do identificador que parara de funcionar depois de sete anos de uso. A funcionária garante que não é possível trocar a bateria sem danificar o	145	407	119	380

		equipamento. Tal como sucedeu há quatro anos, a Via Verde esclarece que estamos perante uma questão de segurança totalmente alheia à empresa: são os fabricantes desses equipamentos que recomendam que essa manipulação não seja feita de modo a não inutilizar o instrumento. Mais: os novos equipamentos entretanto introduzidos no mercado já nem permitem a substituição da bateria/pilha.				
2020-01-23		A empresária angolana Isabel dos Santos colocou à venda a sua participação na estrutura acionista do EuroBIC (ex-BIC), segundo anunciou ontem o banco presidido por Fernando Teixeira dos Santos, ex-ministro das Finanças de Portugal. Ao mesmo tempo que se espalhava nas redes sociais uma publicação denunciando que Teixeira dos Santos primeiro "injetou mais de mil milhões de euros dos contribuintes no BPN", depois vendeu o BPN ao BIC por "apenas 40 milhões de euros" e acabou por se tornar presidente do mesmo BIC. Verdade ou falsidade?	46	54	639	130
2021-03-01		"Aviso! Extinguem o Chega e no dia seguinte vão ter dezenas de organizações de extrema-direita ao estilo paramilitar com que nunca vão conseguir lidar", terá escrito Mário Machado, fundador e líder de movimentos nacionalistas, neonazis e de extrema-direita, num "tweet" que está a ser difundido nas redes sociais. Confirma-se a autoria e autenticidade dessa mensagem? 🔍	161	380	116	412
2021-09-01		De um total de 659.103 funcionários públicos em 2015 para 718.823 em 2020 (incremento de 59.720), enquanto a dívida pública em valores absolutos passou de 235.746 milhões para	56	89	593	132

		270.491 milhões (incremento de 34.745 milhões). A evolução destes dois indicadores surge num gráfico difundido pelo CDS-PP nas redes sociais. Os dados estão corretos?				
2019-08-08		O advogado e porta-voz da ANTRAM é militante do PS e foi nomeado para dois cargos pelo atual Governo?	81	40	609	171
2019-11-18		"Trabalhei 40 anos desde os 12 anos e tenho uma reforma de 250 euros. Quem me dera ter o RSI das ciganas que não trabalham nem nunca descontaram para poder ir todos os dias tomar o pequeno-almoço às confeitarias", destaca-se numa publicação que já foi partilhada por milhares de pessoas nas redes sociais. Verdade ou falsidade?	299	164	271	404
2020-06-24		Está a propagar-se viralmente nas redes sociais um "meme" com o suposto registo criminal de George Floyd, o cidadão afro-americano que foi morto pela polícia em Minneapolis, EUA, no dia 25 de maio. Na publicação indica-se que Floyd terá cometido nove crimes, tais como "posse de droga", "assalto à mão armada" e "roubo".	170	131	437	239
2021-01-03		Debates TV 📺 João Ferreira afirmou ontem na TVI, no frente-a-frente com André Ventura, que o Chega tem, entre os principais apoiantes, "gente envolvida em processos de branqueamento de capitais, terrorismo bombista e especulação imobiliária". Ventura contestou a afirmação, garantindo que nenhum dos apoiantes do seu partido "participou em terrorismo". Analisamos os factos. 🧐	305	282	124	413
2021-02-		#Recorde As dúvidas sobre o funcionamento dos automóveis elétricos ainda persistem. Numa publicação, afirma-se que um carro elétrico	212	398	77	368



09-24	<p>“não vale nada” depois de 8 a 10 anos em funcionamento, porque a bateria perde a utilidade e comprar uma nova não compensa. Mas não é bem assim, porque mesmo depois da garantia, as baterias continuam a funcionar.</p>				
2023-08-12	<p>Nas redes sociais é contada a história de como o primeiro automóvel elétrico surgiu ainda em 1884 e o que motivou depois o seu desaparecimento. Segundo uma publicação feita no Facebook, "no início de 1900, um terço de todos os veículos na estrada eram elétricos".</p>	424	130	171	499
2020-03-30	<p>Espalharam-se pelas redes sociais várias publicações alertando que "ninguém deve estar na rua hoje à noite" e "as portas e janelas devem permanecer fechadas" porque "cinco helicópteros pulverizam desinfetantes no ar para erradicar o coronavírus". Verdade ou falsidade?</p>	305	215	121	561
2022-12-29	<p>"A minha filha frequenta a escola do Agrupamento de Escolas de Montenegro, raramente come na escola, porque não gosta da comida, quando come é salsichas fritas com batata palha, perca cozida com batata palha, arroz cozido com cabeças de peixe", denuncia a mãe de uma aluna, em publicação no Facebook, referindo também "a escola não tem microondas disponíveis para as crianças" e que "a sopa quando 'chega' para todos é uma boa dose" (no que respeita à sopa, em tom irónico, pelo que se depreende das imagens partilhadas). O Polígrafo questionou o diretor da escola em causa.</p>	160	356	93	582
2020-03-30	<p>Publicação partilhada no Facebook destaca que beber água morna com limão pode prevenir o contágio ou infecção de Covid-19. A</p>	795	246	473	956

		recomendação é atribuída a "um professor chinês", Chen Horin. Verdade ou falsidade?				
202 3- 02- 17		#Recorde Mais de 20 anos após a entrada em circulação do Euro em Portugal, substituindo o Escudo, as comparações de preços entre as duas moedas (e diferentes períodos temporais) continuam a motivar diversas publicações nas redes sociais. Uma das mais recorrentes incide sobre o preço do café (ou bica) que, supostamente, custaria apenas 50 escudos (equivalente a 50 cêntimos) antes da adesão ao Euro, em janeiro de 2002.	159	478	35	352
202 1- 09- 05		Em publicação difundida nas redes sociais destaca-se que os deputados do PCP são os únicos na Assembleia da República que “não são beneficiados financeiramente por exercerem o cargo, auferindo o mesmo vencimento que receberiam a exercer as suas profissões“. Mais, garante-se que o PCP “é também o único partido que desde sempre se opôs às subvenções vitalícias“.	274	202	236	361
202 3- 02- 23		#Recorde "Enquanto em Portugal andam por aí uns tolinhos que pretendem eliminar páginas gloriosas da nossa História e derrubar os seus mais emblemáticos monumentos, no Japão acontece isto em homenagem aos navegadores portugueses", destaca-se num "post" de 22 de março no Facebook.	518	51	142	605
202 0- 11- 24		Médico especialista de Medicina Geral e Familiar, João Júlio Cerqueira dedica-se a refutar mitos e desinformação anti-científica no âmbito da página "Scimed - Ciência Baseada na Evidência". Recentemente anunciou a criação de uma associação com o objetivo de denunciar profissionais de Saúde que promovam tratamentos perigosos ou inúteis e apoiar	461	207	57	527




		doentes lesados que pretendam defender-se em tribunal. Em entrevista ao Polígrafo, desmonta o argumento dos falsos positivos no âmbito da pandemia de Covid-19 e critica a posição da OMS relativamente às "medicinas alternativas".				
201-09-10-23		No seu comentário na SIC Notícias, José Miguel Júdice referiu-se a uma resolução aprovada no Parlamento Europeu em que os dois regimes totalitários são veementemente condenados. E garantiu que Bloco e PCP votaram contra. Será assim?	322	167	232	386
202-05-21		É uma publicação viral, com mais de 20 mil partilhas, na qual se alega que o ex-Presidente da República Ramalho Eanes recusou 1,3 milhões de euros em retroativos. O valor corresponde, indica o post, "à aposentação de militar para a qual descontara toda a carreira". Em causa estaria uma lei que o impedia de acumular essa subvenção com o vencimento de chefe de Estado. Confirma-se?	486	72	129	609
202-02-27		De acordo com uma publicação que está a circular nas redes sociais, "os 10 países que entraram na União Europeia em 2004 cresceram de tal forma nos últimos 15 anos que estão prestes a ultrapassar Portugal no PIB per capita, avisa a Comissão Europeia". Verdade ou falsidade?	218	195	1077	132




Nota: A Tabela 11 apresenta as 120 publicações do Polígrafo com maior envolvimento no Facebook, considerando a soma de likes, comentários, partilhas e reações. Os dados foram extraídos diretamente da base de dados utilizada na análise e ordenados de forma decrescente, de acordo com o total de interações.



Apêndice B – Publicações com maior envolvimento Maldita.es








Nº	Data	Título da Publicação	Likes	Comentarios	Partilhas	Reações Totais
2020-06-05	2020-06-05	<p>☛ ✕ Es FALSO que "en Alemania se suspendieron" las manifestaciones del 8M como dice el líder del PP, Pablo Casado MALDITO DATO lo explica </p>	477	211	6043	6,976
2021-05-07	2021-05-07	<p><u>FIN DEL ESTADO DE ALARMA: Dime dónde vives y te diré qué puedes hacer (y qué no)</u> https://maldita.es/malditateexplica/20210507/fin-estado-alarma-nuevas-medidas-comunidad-autonoma/:=https://maldita.es/malditateexplica/20220210/restricciones-pandemia-comunidad-autonoma-coronavirus/</p>	202	91	2100	2,404
2020-06-11	2020-06-11	<p>☛ ✕ Es FALSO que Pablo Iglesias asumiera el "mando único" de las residencias de mayores como dicen los dirigentes del PP Isabel Díaz Ayuso, Teodoro García Egea y Javier Maroto MALDITO DATO lo explica </p>	503	308	1537	2,448
2019-11-16	2019-11-16	<p><u>González creó una paga vitalicia para expresidentes que no necesita justificación con la que ha ingresado casi 2 millones de euros.</u> https://maldita.es/malditodato/gonzalez-creo-una-paga-vitalicia-para-expresidentes-que-no-necesita-justificacion-con-la-que-ha-ingresado-casi-2-millones-de-euros/</p>	104	64	2129	2,66
2020-04-10	2020-04-10	<p>Las afirmaciones falsas de Pedro Sánchez sobre el coronavirus, el confinamiento y los datos de España en la votación de la segunda prórroga del estado de alarma.</p>	265	110	517	955

20	Los certificados de homologación europea que	13	149	1554	2,06
20	mostraba la empresa que fabricó las mascarillas de la	3			4
-	Comunidad de Madrid son falsos y ha borrado su web.				
05	☞ La empresa que fabricó las mascarillas ha borrado				
-	su página de Alibaba. ☞ El envoltorio de las				
13	mascarillas tiene el sello CE, pero el certificado				
	mostrado por el fabricante en su web es falso.				
	También utilizaban un certificado falso de la FDA.				
	☞ La Asociación de Empresas de Equipos de				
	Protección Individual concluye sobre estas				
	mascarillas: “No se ajusta a los requisitos de marcado				
	e información mínimos requeridos” por la legislación				
	europea.				
20	<u>Cuando el rey emérito Juan Carlos I decía que no se</u>	13	57	1628	2,09
20	<u>podían aceptar conductas irregulares y que la justicia</u>	4			2
-	<u>era igual para todos y pedía comportamientos éticos.</u>				
03	https://maldita.es/malditahemeroteca/2020/03/05/cuan				
-	do-el-rey-emerito-juan-carlos-i-decia-que-no-se-				
05	podian-acceptar-conductas-irregulares-y-que-la-				
	justicia-era-igual-para-todos-y-pedia-				
	comportamientos-eticos/				
20	🗨️ ✗ Es FALSO que Leire Pajín forme parte del	20	85	548	942
20	Comité Científico Técnico que asesora al Gobierno	5			
-	sobre la COVID-19 como dice Vox MALDITO				
04	DATO lo explica #CoronavirusFacts 🖱️				
-					
08					
20	Salario mínimo e IRPF: las cadenas que hablan del	24	40	1469	1,78
20	"timo del salario mínimo" y que dicen que implicaría	7			1
-	a un trabajador “un pago de impuesto de 1.120€ no				
02	son correctas				
-					
01					
20	🗨️ ✗ Es falso que el funeral celebrado por las	23	208	388	906
20	víctimas de la COVID-19 el pasado 6 de julio en	2			
-					

07 - 08	Madrid sea un "funeral de Estado" como dice Carlos Iturgaiz MALDITO DATO lo explica 				
20 20 - 03 - 31	<u>Qué sabemos del vídeo de un supuesto transportista que denuncia que se lleva a Francia material sanitario: los paquetes que enseña son de folios</u> https://maldita.es/malditobulo/2020/03/31/camionero-material-sanitario-francia-folios/	15 3	63	582	936
20 19 - 12 - 04	<u>Cuando para Aznar el independentismo era "legítimo" y no se oponía al concepto de "plurinacionalidad"</u> https://maldita.es/malditahemeroteca/cuando-para-aznar-el-independentismo-era-legitimo-y-no-se-oponia-al-concepto-de-plurinacionalidad/	17 3	40	574	906
20 19 - 10 - 04	[MALDITO DATO] No, no hay ninguna prueba de que Trece Rosas “torturaran, violaran y asesinaran vilmente” en las checas de Madrid como dice Ortega Smith y la sentencia no las acusa de ello.	20 1	202	347	913
20 20 - 06 - 15	<u>!! #MalditaTeExplica Las comunidades autónomas de PP y PSOE admiten a Maldita.es que las competencias sobre residencias nunca dejaron de ser suyas durante el estado de alarma</u> 	28 4	200	324	844
20 20 - 09 - 04	☛ ✘ Es FALSO que España tenga "la mayor tasa de contagios y la mayor tasa de fallecidos" por coronavirus "del mundo" como dice Iván Espinosa de los Monteros. Verificado por MALDITO DATO 	27 0	172	275	843
20 20 -	[MALDITO DATO] ☛ ✘ Es falso que según el Instituto Carlos III las cifras de fallecidos "podrían ser	27 4	250	1031	1,727

05 - 01	más de 45.000 comparando las del Registro Civil de los últimos años" como dice Pablo Casado.				
20 22 - 08 - 22	Por qué la inflación en España sigue siendo más alta que la de otros países si el precio de la energía ha bajado más	15 1	503	68	815
20 20 - 06 - 04	✘ Es FALSO que el Gobierno mantenga "cerrado el Portal de la Transparencia" como dice el líder del PP, Pablo Casado MALDITO DATO lo explica 	17 3	116	440	803
20 20 - 05 - 19	<u>¿Quién es el responsable de las residencias de mayores durante la crisis del coronavirus?</u> <u>https://maldita.es/maldita-te-explica/2020/05/17/quien-es-el-responsable-de-las-residencias-durante-la-crisis-del-quien-responsable-residencias-mayores-durante-crisis-coronavirus</u> := <u>https://maldita.es/malditateexplica/2020/0608/quien-es-el-responsable-de-las-residencias-durante-la-crisis-del-quien-responsable-residencias-mayores-durante-crisis-coronavirus/</u>	99	100	520	738
20 20 - 04 - 10	✘  Es falso que un estudio de Oxford dé a España "la puntuación más alta de los países occidentales" en el rigor de la respuesta al coronavirus como dice Pedro Sánchez.	17 0	114	403	758
20 20 - 06	✘ Las afirmaciones falsas de Vox sobre el ingreso mínimo vital: no es para "todos los que lleguen en patera", se necesita un año de residencia legal en España y la trata no es lo mismo que el tráfico de personas 	23 0	135	324	752













- 03					
20 19 - 11 - 26	✘  Es falso que la Ley contra la Violencia de Género haya resultado ser "un completo fracaso porque hay más mujeres asesinadas que antes" como dice Vox en su argumentario.	17 3	163	335	735
20 20 - 02 - 14	<u>Cuando Abascal cobraba más que el Presidente del Gobierno por cargos a dedo pagados con dinero público https://maldita.es/malditodato/cuando-abascal-cobraba-mas-que-el-presidente-del-gobierno-por-cargos-a-dedo-pagados-con-dinero-publico/</u>	15 4	178	297	770
20 20 - 01 - 21	<u>Zoofilia, fetichismo con los pies, relaciones sexuales homosexuales entre niños: Lo que Vox afirma (erróneamente) que enseñan en las escuelas para defender el "pin parental" https://maldita.es/malditahemeroteca/zoofilia-fetichismo-con-los-pies-relaciones-sexuales-homosexuales-entre-ninos-lo-que-vox-afirma-erroneamente-que-ensenan-en-las-escuelas-para-defender-el-pin-parental/</u>	95	179	300	813
20 20 - 09 - 03	🗨️ ✘ Es falso que los informes del Gobierno que denegaban el pase de Madrid a la fase 1 de la desescalada estuvieran firmados por un señor que no existe como dice la presidenta madrileña Isabel Díaz Ayuso Verificado por MALDITO DATO 	16 3	35	427	725
20 19 - 11 - 12	Cuando Pedro Sánchez decía que sería un Presidente del Gobierno que no podría dormir con ministros de Unidas Podemos dentro del Gobierno Septiembre de 2019	86	144	1107	1,508

20	 Cuando Isabel Díaz Ayuso argumentaba que el	14	85	289	816
20	mando único del Gobierno central "no era necesario":	3			
-	ahora pide "una única estrategia" 				
08					
-					
17					
20		15	88	386	687
20		8			
-					
04					
-					
12					
20	 <u>Ni camara oculta en el Hospital Ramón y Cajal de</u>	16	51	406	697
20	<u>Madrid ni en el Hospital Tauli de Sabadell... El vídeo</u>	5			
-	<u>con cadáveres hacinados en el suelo de un hospital</u>				
04	<u>está grabado en Ecuador  Ayúdanos a parar el bulo.</u>				
-	<u>Muévelo aquí en WhatsAp...</u>				
02	<u>https://maldita.es/malditobulo/2020/04/02/cadaveres-hacinados-apilados-suelo-hospital-espana-ecuador/</u>				
20	  #MalditaTeExplica las competencias de las	18	65	385	681
20	residencias de ancianos: en la Comunidad de Madrid	6			
-	es de Políticas Sociales (Cs) pero la gestión sanitaria				
06	pasó a la Consejería de Sanidad (PP) 				
-					
09					
20	<u>Pablo Casado decía que "con Sánchez ni a la vuelta de</u>	12	46	356	774
19	<u>la esquina" y ahora se queja de que no busque el</u>	1			
-	<u>acuerdo con el PP</u>				
11	<u>https://maldita.es/malditahemeroteca/pablo-casado-</u>				
-	<u>decia-que-con-sanchez-ni-a-la-vuelta-de-la-esquina-y-</u>				
13	<u>ahora-se-queja-de-que-no-busque-el-acuerdo-con-el-</u>				
	<u>pp/</u>				
20	[2016] Cuando Sánchez soñaba con formar Gobierno	12	92	1060	1,44
19	con otras fuerzas políticas porque si se repitieran	8			5
-	elecciones significaría que "no hemos escuchado lo				
09					

- 21	que nos dicen los españoles, que no quieren que monopolice ese cambio una formación política"				
20 24 - 06 - 05	Te dejamos 4 sencillas preguntas que debes hacerte para saber si un contenido es desinformación. Juntos es más difícil que nos la cuelen #AIEUElections @eurofactcheck	74 0	243	268	1,33 6
20 20 - 06 - 10	[MALDITO DATO] ✖🗨 Es falso que el "asesinato de una misionera española en República Centrafricana" se produjera "hace 15 días" o que cuando sucedió no hubiera "mención gubernamental" como dice Rafael Hernando (PP).	13 2	110	305	682
20 20 - 10 - 01	🗨 ✖ Es FALSO que "Aragón, Cataluña, La Rioja y Navarra" tengan "cifras peores" de coronavirus que Madrid como dice Teodoro García Egea Verificado por MALDITO DATO 🗨	22 8	34	295	651
20 20 - 04 - 01	🗨 El bulo del transportista que denuncia que lleva a Francia material sanitario: son folios en una fábrica de papel en Italia Lo confirma la propia empresa. https://maldita.es/malditobulo/2020/04/01/camionero-material-sanitario-francia-folios/	16 1	52	341	654
20 20 - 06 - 16	🗨 ✖ Es FALSO que el PP instaurara la renta mínima en Madrid, Extremadura y La Rioja como dice Pablo Casado. MALDITO DATO lo explica 🗨	21 3	77	875	1,39 5
20 20 - 10	🗨 ✖ Es falso que España tenga "el mayor número de muertos por habitante del planeta" como dice Santiago Abascal: es el quinto país con más fallecidos por	16 6	223	137	599










-	22	coronavirus respecto a su población #MocionDeCensura				
20	20	🗨️✘ Es falso que miembros del Gobierno " <u>se protegieron con guantes morados en la manifestación del 8 de marzo</u> " contra el coronavirus como dice Ignacio Garriga en la #MocionDeCensura Lo estamos verificando en directo en https://twitter.com/MalditoDato	13 9	277	102	602
-	10					
-	21					
20	20	[MALDITO DATO] 🗨️✘ Las afirmaciones falsas de Pablo Casado sobre la okupación de viviendas y los gobiernos del PP con Vox en el encuentro de El Mundo.	18 9	71	250	609
-	09					
-	09					
20	19	<u>Las 17 falsedades de Sánchez, Casado, Rivera, Iglesias y Abascal en el debate electoral De #MalditoDato</u> https://maldita.es/malditodato/las-17-falsedades-de-sanchez-casado-rivera-iglesias-y-abascal-en-el-debate-electoral-de-la-academia-de-television/	15 4	33	356	562
-	11					
-	05					
20	20	🗨️ Paremos juntos también la curva bulera. Llevamos desmentidas 333 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre COVID-19 https://maldita.es/malditobulo/2020/04/01/coronavirus-bulos-pandemia-prevenir-virus/	23 4	36	265	546
-	04					
-	01					
20	20	🗨️✘ Las afirmaciones falsas del senador del PP, Javier Maroto, sobre la situación de España en los datos globales de la pandemia del #coronavirus MALDITO DATO explica las cifras reales 🖱️	13 4	91	270	584
-	06					
-	26					
20	20	<u>La empresa también nos lo confirma. Es falso que llevaran un respirador a Manuela Carmena. La furgoneta es de reparto de oxígeno a pacientes crónicos. El bulo del respirador para Manuela</u>	14 5	94	258	579
-	04					

- 01	<u>Carmena de 'VitalAire': la empresa y la exalcaldesa de Madrid lo desmienten</u> https://maldita.es/malditobulo/2020/04/01/manuela-carmena-respirador-vitalaire/?fbclid=IwAR3dmFWReMUCGtrCEJlaJKfB2u_z7bRrgBL41pxmOk0H6blcMGkmKHOsCs				
20 20 - 07 - 21	[MALDITO DATO] 🗨️ ✖ Es falso que España sea el país con más contagios y muertes de COVID-19 por cada 100.000 habitantes como dice Ana Pastor.	31 0	217	543	1,23 4
20 20 - 08 - 07	🗨️ ✖ Es FALSO que el 60% de los casos positivos detectados en la Comunidad de Madrid consten como asintomáticos como dice el Consejero de Sanidad de Madrid, Enrique Ruiz Escudero MALDITO DATO lo explica 🖱️	16 1	74	253	580
20 20 - 04 - 21	🗨️ ✖ Las afirmaciones falsas, datos no publicados y fallos en Transparencia del Gobierno sobre el #coronavirus MALDITO DATO lo explica 🖱️	16 2	71	271	559
20 20 - 06 - 17	¡Estrenamos nuevo aliado en esta batalla contra los bulos! El primer chatbot de WhatsApp en español que verifica automáticamente los bulos 🗨️ 🖱️ Escríbenos al +34 644 229 319 y resolvemos tus dudas sobre esos contenidos que te huelan raro. ¡Nuestro bot te responderá al momento! Además, podrás recibir nuestros resúmenes diarios con los desmentidos del día 😊	53 4	271	252	1,20 7
20 19 - 10	Ayúdanos a parar los bulos.	18 6	4	329	534

-	18					
20	21	 Pablo Iglesias pide la indemnización como exvicepresidente: cobrará 5.316 euros al mes durante un máximo de 15 meses y siempre que no sea diputado de la Asamblea de Madrid o tenga otro sueldo Lo cuenta MALDITO DATO 	85	303	92	560
-	04					
-	08					
20	20	[MALDITO DATO]   Es falso que Pedro Sánchez dijera "en un medio italiano que no quería pactar nada con el PP" como dice Pablo Casado.	15	48	253	571
-	07					
-	22					
20	20	 Las comunidades autónomas sólo han utilizado el 20% de los test rápidos que ha repartido el Ministerio de Sanidad: Cataluña, Aragón y Madrid, las que menos los han usado MALDITO DATO lo explica #coronavirusfacts 	83	42	326	573
-	05					
-	13					
20	20	  Pablo Casado ha dicho que "Madrid 360 va a ser galardonado por la Unesco en París por impulsar la movilidad eléctrica sostenible" Es FALSO  En MALDITO DATO te contamos por qué  http://bit.ly/2vnC6bg :=:https://maldita.es/malditodato/20200212/es-falso-que-madrid-360-va-a-ser-galardonado-por-la-unesco-en-paris-por-impulsar-la-movilidad-electrica-sostenible-como-dice-pablo-casado/	88	72	250	610
-	02					
-	12					
20	20	[MALDITO DATO]   Es falso que la misa organizada por la Conferencia Episcopal en honor a las víctimas del coronavirus sea un "funeral de Estado" como dice Javier Ortega Smith.	19	96	172	551
-	07					
-	22					





20	#MalditaTeExplica La tergiversación de los datos del CIS en la cuenta de Twitter del PSOE.	11	86	264	545
20		1			
-					
04					
-					
16					
20		19	69	237	509
20		1			
-					
04					
-					
12					
20	[MALDITO DATO] 🗨️ ✘ Es falso que en Galicia, con el umbral del 3% del sistema electoral del País Vasco, Vox habría conseguido "dos diputados" como dice Iván Espinosa de los Monteros.	12	173	128	567
20		7			
-					
07					
-					
15					
20	En MALDITO DATO 🗨️ ✘ Pablo Iglesias deja de cobrar la indemnización de 5.300 euros al mes como exvicepresidente para trabajar en la universidad y en los medios	59	190	203	1,09
21		9			1
-					
09					
-					
12					
20	✘ Las afirmaciones falsas de José Luís Martínez-Almeida sobre la posible imputación de Pablo Iglesias Verificado por MALDITO DATO 🗨️	17	88	188	538
20		7			
-					
10					
-					
09					
20	🗨️ ✘ Pablo Casado ha asegurado en repetidas ocasiones que "desde que gobierna Pedro Sánchez hay más parados en España". Es FALSO. MALDITO DATO te explica por qué 🗨️	19	102	673	1,08
20		9			2
-					
03					
-					
05					






20	🔊 ✕ Es FALSO que WhatsApp haya limitado "la	25	221	495	1,06
20	difusión de mensajes críticos al Gobierno" siguiendo	2			8
-	instrucciones del Ejecutivo como dice Rafael				
04	Hernando: es una medida automática y mundial de la				
-	compañía para lo ya reenviado más de 5 veces				
13	MALDITO DATO lo cuenta 📄				
20	Cuando Jorge Fernández Díaz negaba la "policía	15	40	198	577
20	política" y pedía que le creyeran: esto "no es Corea del	0			
-	Norte".				
09					
-					
09					
20	<u>¡Hoy es el #FactCheckingDay, el día de los</u>	21	139	96	505
20	<u>verificadores!</u> 📄 Nos estáis mandando mucho amor	7			
-	<u>estos días y os damos las GRACIAS por estar ahí,</u>				
04	<u>¡juntos es más difícil que nos la cuelen!</u> 📄 En				
-	<u>https://factcheckingday.com/ puedes ver el trabajo de</u>				
02	<u>los verificadores de International Fact-Checking</u>				
	<u>Network sobre el coronavirus.</u> 📄 Ya hemos				
	<u>desmentido más de 340 bulos sobre el coronavirus:</u>				
	<u>http://bit.ly/300-</u>				
	<u>bulos:=:https://maldita.es/malditobulo/20200520/coro</u>				
	<u>navirus-bulos-pandemia-prevenir-virus/</u> 📄 Consulta				
	<u>en nuestro especial todos los desmentidos, consejos</u>				
	<u>para la cuarentena, prevención, datos...:</u>				
	<u>http://maldita.es/coronavirus:=:https://maldita.es/coro</u>				
	<u>navirus</u> 📄 ¡Ya somos 30.000 maldit@s! Únete a la				
	<u>batalla contra la mentira y #HazteMaldito:</u>				
	<u>http://comunidad.mald</u>				
	<u>ita.es/u/register</u>				
20	🏠 📄 España, menos católica que nunca según el	20	126	112	507
21	CIS: de un 90,5% de creyentes en 1978 a un 55,4% en	3			
-	la actualidad Lo cuenta MALDITO DATO				
10					

- 15					
20 20 - 04 - 11	[MALDITO DATO]  ✘ Los gráficos incorrectos de Ayuso y Aguado sobre el número de altas e ingresos en hospitales madrileños: comparan datos acumulados con datos diarios.	12 3	44	246	531
20 19 - 09 - 18	2016 Pablo Casado: "Si el PSOE le sacara 52 escaños al PP nadie entendería que el PP bloqueara la investidura del PSOE, tendríamos manifestaciones en nuestra sede". Ahora el PSOE le saca 57 y no 52 al PP.	14 6	84	689	1,11 1
20 20 - 05 - 11	[MALDITO DATO]  ✘ Es falso que "la Universidad Johns Hopkins" sitúe a España "en el quinto puesto del mundo en la realización de test totales" como dicen Pedro Sánchez y Salvador Illa.	14 0	63	217	496
20 20 - 08 - 31	 ✘ Es falso que el Tribunal de Cuentas esté investigando a Juanma Moreno por una presunta corrupción por valor de 1,7 millones de euros como afirman desde Podemos Lo cuenta MALDITO DATO 	14 7	93	184	483
20 20 - 05 - 19	 #MalditaTeExplica La Comunidad de Madrid no cuenta sus nuevos positivos el día que los conoce sino el día que se tomó la muestra de la PCR positiva del paciente:  Es la única autonomía que lo hace así  Sus casos diarios no se pueden tener en cuenta hasta pasados varios días	80	110	200	516
20 21 - 01	#MalditaHemeroteca  Cuando Unidas Podemos y Pedro Sánchez se quejaban de la subida de la luz y señalaban al Gobierno 	14 5	144	121	488




-	08					
20	20	<p><u>Cuando Iglesias pedía una reducción "drástica" y Sánchez sueldos más bajos para los altos cargos: ninguna de las dos cosas se ha cumplido.</u></p> <p><u>https://maldita.es/malditahemeroteca/iglesias-pedia-reduccion-drastica-sanchez-sueldos-mas-bajos-altos-cargos/</u></p>	84	116	201	493
20	20	<p><u>Felipe González se convertirá este año en el primer expresidente en cobrar dos millones de euros por la paga vitalicia que no tiene que justificar.</u></p> <p><u>https://maldita.es/malditodato/felipe-gonzalez-se-convertira-este-ano-en-el-primer-expresidente-en-cobrar-dos-millones-de-euros-por-la-paga-vitalicia/</u></p>	63	118	699	1,356
20	20	<p>#MalditaTeExplica Abascal vuelve a asegurar que en las manadas el 69% son inmigrantes, pero el informe en el que se basa no dice eso: no incluye todas las agresiones, es una muestra de 2010 y la autora confirma que no se puede extrapolar 🖱</p>	96	125	149	501
20	20	<p>👑👑 Cuando el rey Juan Carlos presumía de pagar impuestos pero dejaba caer que también intentaba evadirlos.</p>	96	65	191	511
20	20	<p><u>Este bulo está por todos lados. 🚫No, Pablo Iglesias e Irene Montero no tienen en la puerta de su casa dos UVI móviles para atenderles por el coronavirus</u></p> <p><u>https://maldita.es/malditobulo/2020/03/15/ambulancias-uvi-movil-casa-pablo-iglesias-irene-montero-coronavirus:=:https://maldita.es/malditobulo/20200323/ambulancias-uvi-movil-casa-pablo-iglesias-irene-montero-coronavirus/</u></p>	121	24	277	438
20	20	<p>🗉 Cuando Vox decía que el ingreso mínimo vital era una "solución venezolana", una "paguita vitalicia" y</p>	105	30	249	472

- 05 - 27	“dádivas propias de regímenes totalitarios”: Ahora no están en contra 🖱				
20 20 - 08 - 04		15 9	2	261	432
20 20 - 04 - 22	😬 El Gobierno hace por fin público a quién compró el lote de mascarillas defectuoso y cuánto se gastó en la compra total 😬 MALDITO DATO lo cuenta #CoronavirusFacts 🖱	10 0	184	121	440
20 20 - 10 - 15	👤 ✘ Es FALSO que se haya "impuesto" a la administradora única de RTVE "sin haber pasado por el Congreso" como dice Isabel Díaz Ayuso Verificado por MALDITO DATO 🖱	16 9	48	165	462
20 20 - 06 - 16	Ueeeeeee 🏆 Nos han dado el 1er premio del Foro Premios Afectivo Efectivo por nuestra lucha contra la desinformación sobre #coronavirus 🎉 ¡Gracias al jurado de #ForoPremiosAE y enhorabuena a Laura Chaparro y a Esther Samper por su currazo y su premio! 🖱	31 0	22	63	442
20 20 - 06 - 04	👤 ✘ Es FALSO que "llevemos dos días sin fallecidos por el #COVID19", como dice Pedro Sánchez MALDITO DATO lo explica 🖱	12 0	99	166	441
20 21	👤 ✘ Es falso que "todas las dictaduras que quedan hoy en el mundo" sean de la misma ideología que	14 6	133	82	459

- 07 - 22	Unidas Podemos como dice la presidenta madrileña Isabel Díaz Ayuso Verificado por MALDITO DATO 				
20 20 - 08 - 03	● Cuando el rey emérito Juan Carlos I decía que no se podían aceptar conductas irregulares, que la justicia era igual para todos y pedía comportamientos éticos	17 9	380	259	1,11
20 20 - 01 - 17	[MALDITO DATO] ✕ ● Es falso que el pin parental “no ha generado absolutamente ninguna queja” en Murcia como dice Teodoro García Egea  https://maldita.es/malditodato/es-falso-que-el-pin-parental-no-ha-generado-absolutamente-ninguna-queja-en-murcia-como-dice-teodoro-garcia-eggea/	96	128	149	444
20 20 - 04 - 14	● ✕ Es FALSO que España fuera "el primer país de Europa" en "decretar el estado de alarma" por "número de contagiados y número de muertos" como dice el ministro de Sanidad, Salvador Illa #CoronavirusFacts Lo cuenta MALDITO DATO 	18 6	58	156	416
20 22 - 08 - 31	Ir al baño sin ser cliente o pedir un vaso de agua: tus derechos como consumidor en bares y restaurantes	14 5	199	56	412
20 20 - 03 - 24	✕ ● Es FALSO que España haya ido "por delante de países europeos cerrando colegios, escuelas y universidades cuando nadie las había cerrado" como dice la Ministra de Asuntos Exteriores, Arancha González Laya. MALDITO DATO explica por qué 	11 0	106	161	432
20 20	● ● 509 días lleva Pablo Casado repitiendo que el expresidente Aznar "creó 5 millones de empleos": es	22 8	150	425	1,018

- 02 - 11	<u>FALSO</u> ✘ Aquí te lo explicamos  http://bit.ly/37keFN8 := https://maldita.es/malditodato/20200210/pablo-casado-lleva-mas-de-500-dias-diciendo-que-aznar-creo-5-millones-de-empleos-es-falso/				
20 20 - 05 - 20	 ¿En qué casos será obligatoria la mascarilla a partir de mañana? #MalditaTeExplica	16 3	34	200	402
20 19 - 09 - 18	"Si usted no cuenta con los 176 es responsabilidad única y exclusivamente suya". El 31 de agosto 2016 Sánchez acusaba a Rajoy de falta de credibilidad por pedirle su apoyo en la investidura.	90	34	246	422
20 19 - 11 - 28	<u>[MALDITO DATO] El Gobierno recurre a los tribunales para ocultar los bienes inmatriculados por la Iglesia después de que Maldita.es pidiera el listado y que el Consejo de #Transparencia resolviera que se debía entregar una copia del listado.</u>	56	8	269	453
20 20 - 02 - 03	<u>El bulo que afirma que la subida del salario mínimo obligará a hacer la declaración de la renta e implicará "un pago de impuesto de 1.120 euros".</u> https://maldita.es/malditobulo/el-bulo-que-afirma-que-la-subida-del-salario-minimo-obligara-a-hacer-la-declaracion-de-la-renta-e-implicara-un-pago-de-impuesto-de-1-120-euros/	12 1	24	224	395
20 20 - 08 - 08	  De Carlos IV a Juan Carlos I, los reyes que han abandonado España 	13 9	93	125	400

20 20 - 08 - 27	<p>☛ ✘ Es FALSO que España sea el "único país europeo" donde no se publican estadísticas de coronavirus los fines de semana como dice Ana Oramas, la diputada de Coalición Canaria En MALDITO DATO lo explicamos ☞</p>	14 1	72	136	402
20 20 - 09 - 11	<p>#MalditaTeExplica ✘ Los ministros no tienen derecho a una pensión vitalicia después de dejar su cargo ☞</p>	17 8	41	147	380
20 20 - 01 - 09	<p><u>Cuando el PP decía que el protocolo anticontaminación de Madrid era un "ataque ideológico" y que iba a acabar con él</u> https://maldita.es/malditahemeroteca/cuando-el-pp-de-madrid-criticaba-el-protocolo-anticontaminacion-de-carmena-por-ser-ideologico-y-un-ataque-a-la-libertad-de-movilidad-ahora-lo-han-activado-ellos/</p>	72	60	167	436
20 19 - 10 - 14	<p><u>El Gobierno debe entregar a Maldita.es el listado de bienes inmatriculados por la Iglesia Católica según una resolución del Consejo de #Transparencia</u></p>	23 3	6	108	387
20 21 - 07 - 15	<p>^[31] #MalditaHemeroteca ☞ Vox y el estado de alarma: lo pidieron antes de que se decretara y votaron a favor de la primera prórroga</p>	13 6	72	105	407
20 19 - 11	<p>El partido Teruel Existe ha conseguido entrar, por primera vez, en el Congreso de los Diputados. El partido, que comenzó como plataforma ciudadana, ha recibido, con el 100% del voto escrutado, 19.696 votos, el 26,7 % del total.</p>	23 6	18	81	384

-	10					
20	20	¿Quién es el responsable de las residencias de mayores durante la crisis del coronavirus? https://maldita.es/maldita-te-explica/2020/05/15/quien-es-el-responsable-de-las-residencias-durante-la-crisis-del-quien-responsable-residencias-mayores-durante-crisis-coronavirus/	10 9	92	150	367
20	20	#MalditaHemeroteca ^[31] Ley Celaá: Cuando Vox pedía en su programa electoral "acabar con la educación especial", ahora lo ha borrado de su web 	13 1	81	120	382
20	20	La cadena que propone el fin del aplauso de las 8: es anónima, los colectivos sanitarios se oponen y se propuso en la SER https://maldita.es/maldita-te-explica/2020/05/18/que-sabemos-sobre-la-cadena-que-pide-el-fin-de-los-aplausos-de-las-2000-este-domingo/	50	21	272	367
20	20	✖ Es falso que la Guardia Civil calcule que "entre el 60 y el 70 por ciento de las embarcaciones que llegan a territorio español no son interceptadas" como dice Jorge Buxadé Verificado por MALDITO DATO 	13 1	26	165	384
20	20		12 3	42	181	360
20	20	#MalditaTeExplica ¿Tenía Pablo Casado cargos de responsabilidad en el PP durante la 'Operación Kitchen'? 	14 1	29	153	375

-	10					
20	20	[MALDITO DATO] ❗❌ Las afirmaciones falsas de Pablo Casado sobre los resultados de las elecciones vascas y gallegas.	10	52	145	388
-	07		7			
-	17					
20	19	Quando Isabel Díaz Ayuso sí hablaba de los familiares de otros políticos.	73	25	207	383
-	08					
-	16					
20	21	👤❌ Es falso que Pedro Sánchez dijera que el "70% de la población" estaría vacunada "antes del verano" como dice el secretario general del PP, Teodoro García Egea Verificado por MALDITO DATO 🖱	17	79	64	365
-	07		3			
-	20					
20	20	<u>Ojo con el bulo. Ayúdanos a pararlo. No, el niño australiano con "enanismo" (acondroplasia) que sufre bullying no tiene 18 años: tiene 9 años. Vía MALDITO BULO</u>	10	16	176	344
-	02		1			
-	22	<u>https://maldita.es/malditobulo/nino-enanismo-bullying-australiano-quaden-bayles-18-anos-tiene-9/</u>				
20	20	❗❌ Es FALSO que nadie de Vox haya visto nunca a Steve Bannon como dice Iván Espinosa de los Monteros Una verificación de MALDITO DATO 🖱	12	96	69	342
-	09		7			
-	15					
20	22	🔗 No sólo nosotros verificamos bulos: también lo puedes hacer tú. Aquí te contamos cómo hemos utilizado las herramientas de verificación para desmentir algunos de los más de 125 bulos que hemos	94	152	51	335
-	04					

- 02	verificado sobre Rusia y Ucrania #FactCheckingisEssential				
20 20 - 02 - 06	Lo contamos en MALDITO DATO: 🗣️ 1299 personas se han recuperado del coronavirus: Los recuperados por la infección son el doble que los fallecidos #datoscoronavirus 📌	14 1	44	122	324
20 22 - 01 - 11	#MalditaTeExplica 🗣️ Qué es una macrogranja y cuántas hay en España	15 9	16	128	316
20 20 - 08 - 11	#MalditaTeExplica 📱 La app Radar COVID pide menos permisos que otras aplicaciones móviles como TikTok, Instagram o Tinder 📌	13 7	19	148	310
20 19 - 10 - 24	[MALDITO DATO] ❌ 🗣️ Es falso que la Comunidad de Madrid haya creado "200 plazas más" de menores extranjeros no acompañados como dice Santiago Abascal.	87	24	172	331
20 20 - 05 - 05	🗣️ ❌ Es FALSO que "el 91,4% de los hogares españoles" tenga un ordenador como dice el ministro de Universidades, Manuel Castells MALDITO DATO lo explica 📌	12 4	65	92	332
20 20 - 02	<u>Cuando el PP se oponía al aborto, el divorcio o el matrimonio homosexual y luego no derogó las leyes cuando estuvo en el Gobierno</u> https://maldita.es/malditahemeroteca/cuando-el-pp-se-	12 9	28	119	332

- 14	<u>oponia-al-aborto-el-divorcio-o-el-matrimonio-homosexual-y-luego-no-derogo-las-leyes-cuando-estuvo-en-el-gobierno/</u>				
20 20 - 04 - 13		14 5	46	97	314
20 20 - 02 - 24	<u>Cuando Carlos Iturgaiz ofrecía generosidad y pedía a las viudas de los asesinados por ETA "un poco más de sacrificio por la paz"</u> https://maldita.es/malditahemeroteca/cuando-carlos-iturgaiz-ofrecia-generosidad-y-pedia-a-las-viudas-de-los-asesinados-por-eta-un-poco-mas-de-sacrificio-por-la-paz/	75	33	162	327
20 20 - 03 - 08	<u>Cuando el rey Juan Carlos I daba lecciones sobre corrupción y pedía comportamientos éticos</u> https://maldita.es/malditahemeroteca/2020/03/07/cuando-el-rey-juan-carlos-i-daba-lecciones-sobre-corrupcion-y-pedia-comportamientos-eticos/	72	26	125	366

Nota: A Tabela 12: apresenta as 120 publicações da Maldita.es com maior envolvimento no Facebook, considerando a soma de likes, comentários, partilhas e reações. Os dados foram extraídos diretamente da base de dados utilizada na análise e ordenados de forma decrescente, de acordo com o total de interações.

