

## O PAPEL DO JORNALISMO NO COMBATE ÀS *FAKE NEWS* O caso do último dia da campanha eleitoral de 2019 em Portugal

*Tiago Lima Quintanilha*

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-Iscte), Lisboa, Portugal

*Gustavo Cardoso*

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-Iscte), Lisboa, Portugal

*Vania Baldi*

Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal

*Miguel Paisana*

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-Iscte), Lisboa, Portugal

**Resumo** Este artigo reflete sobre o papel do jornalismo na desconstrução de uma notícia falsa, de teor propagandístico, mediatizada no último dia da campanha para as legislativas de 2019, em Portugal. Procedeu-se à recolha de notícias veiculadas nos órgãos de comunicação social portugueses, contextualizando a cobertura mediática no quadro do impacto da desinformação na confiança em notícias, com o auxílio de dados coligidos no âmbito do projeto Digital News Report. Concluiu-se que o escrutínio jornalístico, adjuvado pelas características do sistema mediático português, poderá ter contribuído para um impacto nulo desta notícia falsa no resultado eleitoral, ao contrário do observado em atos eleitorais noutros países, nomeadamente nos EUA, Reino Unido e Brasil.

Palavras-chave: campanha eleitoral, *fake news*, jornalismo

### The role of journalism in combating fake news: the case of the last day of the 2019 election campaign in Portugal

**Abstract** This article reflects on the role of journalism in the deconstruction of fake news propaganda that came out in the media on the last day of the 2019 parliamentary election campaign in Portugal. We collected news items carried by the Portuguese media and contextualised this media coverage with regard to the impact of disinformation on confidence in the news with the help of data collated as part of the Digital News Report project. We found that journalistic scrutiny, aided by the characteristics of the Portuguese media system, might have contributed to a zero effect of this fake news on the election results, unlike what happened in elections in other countries, such as the United States, United Kingdom and Brazil.

Keywords: election campaign, fake news, journalism

### Le rôle du journalisme dans la lutte contre les fausses nouvelles: Le cas du dernier jour de la campagne électorale de 2019 au Portugal

**Resumé** Cet article réfléchit sur le rôle du journalisme dans la déconstruction d'une fausse nouvelle, de contenu propagandiste, qui a été médiatisée le dernier jour de la campagne des législatives de 2019 au Portugal. Des informations des médias portugais ont été récoltées, en contextualisant la couverture médiatique dans le cadre de l'impact de la désinformation sur la confiance dans les nouvelles, à l'aide des données recueillies dans le cadre du projet Digital News Report. Il a donc été conclu que le contrôle journalistique, adjuvé par les caractéristiques du système médiatique portugais, aura pu contribuer à l'impact nul de cette fausse nouvelle sur les résultats électoraux, contrairement à ce qui a été observé dans des actes électoraux dans d'autres pays, notamment aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et au Brésil.

Mots-clés: campagne électorale, fake news, journalisme

### El papel del periodismo en la lucha contra las *fake news*: el caso del último día de la campaña electoral de 2019 en Portugal

**Resumen** Este artículo reflexiona sobre el papel del periodismo en la deconstrucción de noticias falsas, con contenido propagandístico, mediatizadas en el último día de campaña para las legislaturas de 2019 en Portugal. Se recopilieron las noticias de los medios portugueses, contextualizando la cobertura mediática en el contexto del impacto de la desinformación en la confianza en las noticias, con la ayuda de datos recopilados en el marco del proyecto Digital News Report. Se concluyó que el escrutinio periodístico, ayudado por las características del sistema mediático portugués, pudo haber contribuido a un impacto nulo de esta falsa noticia en el resultado electoral, en contraste con lo observado en actos electorales en otros países, es decir en el Estados Unidos, Reino Unido y Brasil.

Palabras-clave: campaña electoral, noticias falsas, periodismo

---

### Introdução

O impacto das *fake news* e das bolsas de desinformação no processo democrático nos diferentes países passou a ser amplamente discutido no rescaldo das últimas eleições americanas em 2016 (Albright, 2016; Allcott, 2017; Beckett, 2017; Hofseth, 2017; Schudson e Zelizer, 2017; Richardson, 2017).

A discussão sobre a influência (Lattman-Weltman, 2018) de notícias falsas estrategicamente disseminadas, com o objetivo de mudar intenções de voto e influenciar processos eleitorais, constitui hoje um campo de análise bastante consolidado nos estudos em comunicação, em particular nos países do designado eixo ocidental. De entre a amálgama de definições de notícias falsas, ou *fake news*, destacamos aquela que se reporta às mesmas como qualquer conteúdo informativo não factual, ilusório ou não verificável, que é recebido e lido por pelo menos uma pessoa, conteúdo esse que é produzido e distribuído via *media channels*, qualquer que seja o seu teor (satírico, humorístico, propagandístico, publicitário, fraudulento, etc.), por um ou mais atores, por meio de fonte própria ou de outrem, de forma premeditada com o objetivo de distorcer a realidade, desinformar, entreter, manipular a opinião pública ou causar dolo outrem, ou de forma não intencional como resultado da produção e distribuição de informação imprecisa e descuidada, com um impacto variável nas esferas social, cultural, económica e política dos países (Lima Quintanilha, Torres da Silva e Lapa, 2019: 20).

É com a problemática das *fake news* como pano de fundo que se desenrola este artigo, que tem como principal objetivo mergulhar num acontecimento importante que marcou a última campanha eleitoral para as eleições legislativas de outubro de 2019, em Portugal.

Tradicionalmente, o último dia de campanha eleitoral em Portugal é reservado para grandes eventos de rua em que os candidatos, rodeados por apoiantes e máquinas partidárias, marcham pelos grandes centros urbanos misturando-se com os cidadãos em ambiente efusivo. As chamadas “arruadas” são comuns ao

longo de toda a campanha, sendo os locais mais dinâmicos e povoados (nomeadamente os grandes centros urbanos) reservados para o último dia, com o intuito de dar à narrativa da campanha um sentido de crescimento da mobilização e do apoio popular.

Com o dia das eleições marcado para 6 de outubro, foi nas últimas horas do último dia de campanha eleitoral, no dia 4 de outubro,<sup>1</sup> que se assistiu àquele que é, possivelmente, o mais simbólico episódio da campanha, quando um cidadão/eleitor toma a liberdade de interpelar o então e posteriormente reconduzido primeiro-ministro de Portugal, António Costa, sobre aquele que é tido como o assunto mais sensível da sua primeira legislatura, isto é, as 66 mortes e mais de duas centenas de feridos resultantes dos incêndios de 17 de junho de 2017 em Pedrógão Grande,<sup>2</sup> no centro do país. Este acontecimento, que gerou uma importante onda de contestação<sup>3</sup> relacionada com uma hipotética inaptidão dos serviços de auxílio e socorro da Proteção Civil, que estão sob jurisdição do governo português, voltou à agenda pública neste último dia de campanha, depois de o supraindicado cidadão questionar o primeiro-ministro relativamente às pretensas férias que este teria gozado em plena catástrofe, e sob atenta auscultação de toda a comunicação social que marcava presença na última arruada da campanha eleitoral do Partido Socialista (PS).

Entre a surpresa dos presentes e a rápida disseminação do acontecimento, tanto nos *legacy media*, como nas redes sociais, os meios de comunicação social portugueses, na voz e escrita dos seus jornalistas, fizeram num primeiro momento a descrição do acontecimento, para, pouco tempo depois, dissecarem e investigarem sobre a acusação produzida pelo eleitor/cidadão, caracterizando-a de falsa e produzindo novas investigações sobre uma alegada proximidade do acusador ao partido conservador democrata-cristão, CDS-Partido Popular, que prontamente se demarcou do sucedido.<sup>4</sup>

Os eventos do dia 4 de outubro de 2019, último da campanha, e data em que António Costa é interpelado pelo cidadão anónimo, levou a que os principais órgãos de comunicação social se desdobrassem em artigos de *fact-checking*, todos eles evidenciando que o primeiro-ministro não estava efetivamente de férias durante os incêndios de Pedrógão Grande (17 a 24 de junho), mas sim na primeira quinzena de julho.<sup>5</sup>

1 Em Portugal, o último dia de cada campanha eleitoral é sempre seguido pelo designado período de reflexão, que dura exatamente as 24 horas do dia imediatamente anterior ao dia da votação, sendo um dia que, entre outras características, objeta a que qualquer jornalista e/ou grupo de comunicação se pronuncie/investigue sobre quaisquer assuntos relacionados com a vida e esfera políticas no país.

2 <https://observador.pt/2018/06/14/incendio-em-pedrogao-grande-ha-um-ano-matou-66-pessoas-feriu-253-e-atingiu-261-habitacoes/>

3 <https://www.noticiasdecoimbra.pt/2017-constanca-urbano-sousa-ministra-nao-resistiu-tragedia-dos-fogos/>

4 <https://www.dn.pt/poder/idoso-que-irritou-costa-esta-ligado-ao-cds-pp-11372808.html>

5 *Polígrafo* (<https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/antonio-costa-estava-de-ferias-quando-ocorreu-o-incendio-de-pedrogao-grande-em-2017>), *Observador* (<https://observador.pt/fact-checks/antonio-costa-estava-mesmo-de-ferias-durante-os-incendios/>), Rádio Renascença

Este artigo procura assim situar este acontecimento, nos seus múltiplos desenvolvimentos, no âmbito da interseção dos estudos de comunicação e impacto das bolsas de desinformação no processo democrático, nomeadamente durante períodos de sufrágio.

O principal objetivo passa por produzir uma observação cuidada de um episódio que fica fundamentalmente marcado pela capacidade que o jornalismo credenciado teve em escrutinar e deslegitimar uma falsa notícia com forte inclinação política, que apontava para um desleixo da figura máxima do governo perante um cenário de catástrofe nacional.

Assim, a mais-valia deste estudo passa por contribuir para a confrontação de uma leitura que por vezes pode ser considerada reducionista, no sentido em que é recorrentemente defendido<sup>6</sup> que o fenómeno das *fake news* desencadeia transnacionalmente um enfraquecimento do processo democrático. O caso que agora descrevemos vem demonstrar que a disseminação de um conteúdo falso com elevado teor propagandístico em vésperas de eleições não redundava necessariamente numa desvirtuação do processo de sufrágio eleitoral de um país,<sup>7</sup> tal como admitido em certos estudos (Lattman-Weltman, 2018), se o jornalismo e os jornalistas fizerem valer os valores da prática profissional voltada para os referenciais da realidade social (Schroder, 2012), com o objetivo de reportar, desacreditar e combater as *fake news* e bolsas de desinformação.

A pergunta de partida coloca-se assim da seguinte maneira: de que forma se pode considerar que o jornalismo exercido nos principais órgãos de comunicação em Portugal<sup>8</sup> - a partir da desacreditação de um conteúdo falso com potencial propagandístico associado ao então primeiro-ministro em vésperas de eleições legislativas — poderá ter contribuído para o normal desenrolar do processo eleitoral de 6 de outubro de 2019, em Portugal?

## Revisão da literatura

O fenómeno das *fake news* e da desinformação não é um fenómeno novo, no sentido em que caminha de braços dados com a história dos próprios *mass media* (Hofseth, 2017).

---

(<https://rr.sapo.pt/2019/10/04/legislativas-2019/afinal-antonio-costa-estava-ou-nao-de-ferias-durante-o-incendio-de-pedrogao-grande/noticia/167117/>), *Expresso* (<https://expresso.pt/legislativas-2019/2019-10-04-Costa-nao-estava-de-ferias-durante-os-fogos-mas-Rio-ja-o-tinha-acusado-do-mesmo->) e *Diário de Notícias* (<https://www.dn.pt/poder/ha-uma-mentira-a-circular-sobre-os-incendios-de-2017-uma-pagina-de-um-militante-do-ps-d-11372097.html>)

6 <https://foreignpolicy.com/2019/04/24/disinformation-is-drowning-democracy/>

7 O enviesamento de processos eleitorais é debatido em múltiplos domínios, que vão para além da análise do poder desvirtuador das estruturas de desinformação nesses atos eleitorais. É o caso de outros fatores de desvio, como por exemplo aqueles associados ao comportamento das sondagens na determinação dos comportamentos dos votantes (Dahlgard *et al.*, 2016).

8 Entendem-se como principais órgãos de comunicação social em Portugal os principais canais televisivos, jornais impressos e estações de rádio de alcance nacional, nos seus formatos tradicional e digital.

Allcott (2017: 214) dá-nos o exemplo dos artigos publicados em 1935, no *New York Sun*, sobre a descoberta de vida na Lua, num episódio que ficou conhecido por “*Great Moon Hoax*”, ao passo que Schudson e Zelizer (2017) nos recordam as inúmeras notícias falsas que pululavam nos jornais aquando do evento da Segunda Guerra Mundial.

Contudo, o processo que ficou conhecido como o novo informacionalismo, sustentado na internet, nas arquiteturas e conectividades em rede (Castells, 2002; van Dijck, 2013), acabou por operar transformações consideráveis nas formas de produção, disseminação, receção e consumo de produtos de *media*, entre os quais constam os conteúdos noticiosos, conferindo-lhes três características essenciais que suportam a era da pleora e hiperabundância informativas (Lewis, 2014; Andrejevic, 2013): ubiquidade, rapidez e imediatismo (Karlsson, 2011) sustentados numa rede global de computadores interligados entre si e em qualquer parte do mundo.

As barreiras entre produtores e consumidores de notícias foram redesenhadas, com a audiência outrora preguiçosa (Castells, 2002) a transformar-se num participante ativo e produtor de conteúdos, e os espaços virtuais de fluxos de informação (Castells, 2011) a multiplicarem-se em resultado do crescimento sustentado da plêiade informativa, seja ela credenciada e disseminada nos *legacy media* ou potenciada pelos não mercados horizontais e descentralizados de produtos de *media* (Benkler, 2006).

Nesta amálgama de reconfigurações no mundo dos *media*, onde a digitalização (Lupton, 2014; Morsello, 2016, Carrozza, 2018) se estabelece como o ponto de partida para a reconceptualização da vida em sociedade, no sentido da reorganização das formas de comunicarmos e de nos relacionarmos com os outros, três fenómenos acabaram por promover aquilo que é hoje o caldeirão de conteúdos não factuais na internet que fortaleceram a designada era da pós-verdade (Ball, 2017; Rodrigo-Alsina e Cerqueira, 2019): (1) a abertura do processo de produção de conteúdos informativos a novos intervenientes (os jornalistas cidadãos, os jornalistas em rede, etc.) (Lima Quintanilha, Torres da Silva e Lapa, 2019), onde as dimensões de objetividade características do jornalismo canónico, que dependem de um código profissional, passam a poder sucumbir à lógica dos todos participativos (Russell, 2018) que disputam o papel central do profissional *gatekeeper* (Shoemaker e Reese, 1996, 2013; Shoemaker e Tim Vos, 2009) na produção e disseminação de notícias, levando ao fenómeno que ficou conhecido por desintermediação no jornalismo; (2) a consequente sustentação dos subjornalismos e jornalismo derivativos que, em contextos de sofreguidão informativa, exponenciaram o aparecimento das bolsas de desinformação e dos conteúdos imprecisos; e (3) a rapidez na disseminação das notícias falsas e conteúdos não verificáveis, em resultado das próprias características de uma nova mediação sustentada na internet ubíqua e imediatista.

Nas palavras de Waisbord (2018), trata-se do sintoma de um colapso das notícias tradicionais e do surgimento do caos da comunicação pública contemporânea, ao passo que Tandoc, Jenkins e Craft (2019) lhe chamam o incidente crítico que o jornalismo terá de enfrentar, numa assunção semelhante àquela usada por Richardson (2017), autor que se reporta às *fake news* como desafio existencial do jornalismo, dada a sua magnitude. Uma magnitude que leva Lima Quintanilha, Torres da Silva e Lapa (2019) a

citarem um artigo com a chancela *Science*,<sup>9</sup> para lembrarem que as *fake news* se disseminam mais rapidamente, mais profundamente e também chegam mais longe do que as notícias verdadeiras, constituindo estas três características um desafio extra.

E, perante a evidência de um intrincado sistema de relações que fundam esta era da pós-verdade, o processo de conceptualização do fenómeno das *fake news* ganhou novo ímpeto (Rubin, Chen e Conroy, 2016; Zaryan, 2017). Seis dos autores mais celebrados neste campo, Tandoc e Oh (2015), Tandoc, Lim e Ling (2017), e Derakhshan e Wardle (2017), utilizam diferentes significados, ainda que muitas vezes convergentes, daquela que passou a ser talvez a dimensão mais discutida de uma taxonomia maior de economia de *fakes* que se estendem às várias esferas da vida económica, política e social (i.e., *fake websites*, *fake media*, *fake reviews*, *deepfakes*, etc.).

Tandoc, Lim e Ling (2017), tendo como base de trabalho a análise de 34 artigos académicos, estabelecem uma tipologia que se operacionaliza em seis diferentes formas de caracterizar *fake news*: (1) *fake news* enquanto instrumento de sátira, frequentemente como resultado de programas humorísticos; (2) *fake news* na forma de paródia erguida de material noticioso fictício, pouco plausível, e destinado a fazer humor; (3) *fake news* como notícias fabricadas, sem base factual e disfarçadas de notícias verdadeiras com o objetivo de desinformar os públicos de notícias; (4) *fake news* na forma de imagens e vídeos manipulados com o objetivo de criar falsas narrativas; (5) *fake news* na forma de material com uma dimensão publicitária disfarçada de relatório noticioso genuíno; e (6) *fake news* como propaganda, com o objetivo de manipular as orientações e atitudes políticas dos diferentes públicos.

Derakhshan e Wardle (2017), por seu turno, introduzem as dimensões de intencionalidade *versus* negligência involuntária no seu ideal-tipo de *fake news*, composto por três tipos de desordem informativa: (1) desinformação, (2) informação errada, e (3) má informação, dispostas nas três fases de criação, produção e distribuição de conteúdos informativos. A desinformação (ex: teorias da conspiração) é deliberada e pretende causar dano a uma pessoa, grupo, organização ou país, através de conteúdos falsos. A informação errada (ex: uso errado de estatísticas), sendo falsa, não tem ainda assim como objetivo criar dano. A má informação (ex: enviesamento deliberado de contextos) é baseada em factos reais que são deturpados e utilizados para causar dano a uma pessoa, organização ou país.

Tratando-se talvez das duas definições mais emblemáticas nos estudos sobre *fake news*, não será despiciendo considerar outros contributos que vieram trazer conhecimento adicional à discussão sobre o fenómeno, como é o caso do termo *journalistic deception*, utilizado por Rubin, Chen e Conroy (2016), ou a ideia de que perceber o alcance das *fake news* é olhar a montante para a extensão da receção do conteúdo falso (Zaryan, 2017), uma vez que a única coisa que realmente conta é se as pessoas acedem ou não ao conteúdo, isto é, as notícias falsas só existem verdadeiramente se as pessoas as lerem, num jogo que também é caracterizado pelo posicionamento da audiência relativamente a esse mesmo conteúdo — aquilo que Zaryan (2017) define como a negociação na determinação de *fakeness*.

9 [https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full?utm\\_source=sciencemagazine&utm\\_medium=reddit&utm\\_campaign=vosoughi-18311](https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full?utm_source=sciencemagazine&utm_medium=reddit&utm_campaign=vosoughi-18311)

Todos estes significados aparecem numa definição mais ampla operacionalizada por Lima Quintanilha, Torres da Silva e Lapa (2019), indicada no ponto introdutório deste artigo.

A discussão sobre a influência que as *fake news* assumem em fenómenos de viés político durante processos eleitorais sofreu assim um ímpeto considerável no rescaldo das últimas eleições americanas de 2016 (Grinberg *et al.*, 2019; Lee, 2019).

A este respeito, Albright (2016) produziu uma análise bastante minuciosa sobre aquilo que se passara durante as eleições americanas, dissecando o que considerou ser uma perfeita micromáquina de propaganda (um ecossistema de propaganda em tempo real), e decifrando as componentes de uma holística própria que lhe permitiu detetar as fontes das informações falsas, enganosas e hipertendenciosas.

Albright (2016) concluiu ter existido uma vasta rede de *sites* duvidosos de “notícias”, a maioria tendo *design* simples e muitos sendo feitos com os mesmos *templates*. Estes *sites*, com origem nos *hackers* russos, *rankings* algorítmicos e direita *alt-right*, criaram um ecossistema de propaganda em tempo real, incluindo mecanismos de fraude viral com o potencial de moldar instantaneamente a opinião pública através de uma reação em massa a sensíveis tópicos políticos/eventos noticiosos injetados e disseminados em plataformas de longo alcance, como o Facebook e o Twitter. Em todo o caso, a relação entre *media*, política e dinâmicas de polarização é tão antiga como a massificação da rádio e televisão nos EUA, com os *media* a impactar diretamente a relação entre população e poder (Campante e Hojman, 2013). Num primeiro momento, em termos ideológicos, na medida em que alterações significativas no ecossistema mediático materializam mudanças nas perspetivas e intenções de voto dos cidadãos, e num segundo momento, de forma motivacional, com a mudança da composição ideológica do eleitorado a exercer pressão sobre as dinâmicas de polarização das elites (Campante e Hojman, 2013).

Mas o período pós-eleições americanas não constitui caso único. Meses antes, e de acordo com o *Polígrafo*,<sup>10</sup> verificou-se que todo o processo de campanha pré-referendo sobre o *Brexit* esteve sempre “encharcado” de *fake news* disseminadas entre a população britânica na forma de material xenófobo, segundo o qual uma boa parte dos problemas da sociedade poderiam ser explicados pelo excessivo número de imigrantes. Refere o artigo que “as pessoas foram tratadas como se fossem sub-humanas, instrumentalizadas em nome de uma ideia: a de que a sua presença em território britânico era perigosa e que só havia uma maneira de acabar com o fenómeno: a saída da União Europeia”.

No caso do Brasil e da eleição de Bolsonaro, em 2018, que também constitui um importante foco de discussão sobre o poder da desinformação na desvirtuação de processos eleitorais,<sup>11</sup> uma das *fake news* mais disseminadas foi a de uma pretensa distribuição de um *KitGay* para crianças de seis anos, por parte do outro candidato, Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT).

10 <https://poligrafo.sapo.pt/internacional/artigos/como-as-fake-news-conduziram-os-britanicos-ao-chumbo-do-brexit>

11 <http://theconversation.com/how-jair-bolsonaro-used-fake-news-to-win-power-109343>

O paralelo entre a vitória de Trump e o voto no *Brexit* está bem documentado, naquilo que constitui um contributo que se encaixa na operacionalização do termo “política da pós-verdade” (Ball, 2017) sustentada nos apelos à emoção, ao invés de substância política e dos factos. No entanto, todos estes casos estão longe de poder garantir que bolsas de desinformação orientadas para a desvirtuação do processo democrático têm um impacto igualmente significativo em todos os países, em todos os contextos, e em todos os momentos.

### Metodologia

O método de recolha de informação que suporta este artigo baseia-se na colheita e sistematização das *headlines* das notícias publicadas nos principais órgãos de comunicação social portugueses (principais marcas de imprensa, televisão e rádio de alcance nacional nas suas vertentes tradicional e digital), durante as últimas seis horas do dia 4 de outubro de 2019, tempo este que se desenrola desde o momento do acontecimento até ao fim do mesmo dia e início do dia de reflexão (5 de outubro de 2019).

O estudo beneficia ainda da análise aos dados recolhidos no último *Reuters Digital News Report Portugal 2019*, um estudo desenvolvido em estreita colaboração entre o Reuters Institute for the Study of Journalism e o Observatório da Comunicação de Lisboa, para o caso português. Estes dados foram recolhidos através da aplicação de um questionário a utilizadores de internet em Portugal, entre final de janeiro e inícios de fevereiro de 2019. Ainda que o questionário tenha sido dirigido unicamente à população utilizadora de internet — foram inquiridas 2010 pessoas —, a amostra é representativa da população portuguesa a três níveis (idade, género e escolaridade). O facto de o processo de inquirição ter decorrido *online* significa que existe uma sub-representação de um conjunto de práticas tipicamente associadas a pessoas que não utilizam a internet, ou seja, portugueses tradicionalmente mais velhos, menos escolarizados e situados em perfis socioeconómicos mais baixos.

Dos dados recolhidos no contexto do *Reuters Digital News Report 2019*, os módulos sobre *fake news*, confiança em notícias e confiança nas marcas noticiosas<sup>12</sup> revestem-se de especial importância para este estudo, constituindo por isso o conjunto de dados avaliados para compreensão do nosso objeto de estudo e para a contextualização e compreensão da cobertura mediática observada nas últimas horas da campanha para as eleições legislativas, a 4 de outubro de 2019.

---

12 Para efeitos de estudo foram consideradas as seguintes marcas: televisão: SIC, TVI e RTP; imprensa: *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, *Público*, *Diário de Notícias*, *Expresso*, *Observador*; rádio: Rádio Renascença e Antena 1.



## Resultados

*A coleta de notícias nas últimas seis horas do dia 4 de outubro de 2019 (pós-acontecimento)*

A notícia falsa produzida sobre António Costa, que serve de base a este estudo e que se situa nos subtipos 3 e 6 definidos por Tandoc, Lim e Ling (2017) para uma tipologia maior de *fake news*,<sup>13</sup> e que poderá igualmente ser definida pelo subtipo “desinformação” na tipologia de desordem informativa de Derakhshan e Wardle (2017), reentrou na agenda mediática e levou muito provavelmente à primeira grande matéria para discussão sobre o impacto eventual das *fake news* na desordem de um processo de sufrágio no país.

Esta notícia, que já havia sido disseminada antes, como explicado na introdução, em redes sociais como o Grupo PSD Europa,<sup>14</sup> página no Facebook alegadamente utilizada para disseminação de conteúdos falsos referentes aos partidos de esquerda com assento parlamentar na Assembleia da República portuguesa (Cardoso, Moreno, Narciso e Palma, 2020), acabou por ter o seu momento de maior impacto aquando da sua apropriação pelo cidadão que, em plena arruada socialista, decidiu interpellar o primeiro-ministro António Costa tecendo considerações sobre as suas férias aquando dos incêndios de Pedrógão Grande.

O momento tenso que é resumido na introdução deste artigo deu rapidamente lugar a uma (re)mediatização e propagação do acontecimento pelos diferentes jornais, rádios e televisões do país. Essa (re)mediatização ocorre essencialmente em dois momentos: um primeiro momento que se traduz no relato do acontecimento, em que há fundamentalmente uma descrição do mesmo, com maior ou menor tendência para utilizar termos mais qualificativos (quadro 1); e um segundo momento onde há uma tentativa generalizada de interpretar a notícia e aquilo que está na sua base (a notícia falsa sobre as férias do primeiro-ministro), desconstruindo-a e deslegitimando o seu significado, rotulando-a como falsa (quadro 2).

Numa segunda fase de escrutínio do próprio conteúdo veiculado nos *media*, os títulos de imprensa, rádio e televisão começaram a dissecar a veracidade da mensagem que está em causa (férias de António Costa), indo à origem da notícia que está na base dessa mensagem e, em alguns casos, investigando sobre uma pretensa pertença partidária do cidadão que decide interpellar António Costa.

Relativamente ao objeto de estudo, aquilo a que assistimos foi precisamente a uma tentativa de os principais grupos de comunicação social em Portugal, por via da desconstrução da notícia falsa que dá origem a um acontecimento impactante, se consolidarem como um veículo de combate à desinformação de uma notícia com forte pendor propagandístico, e à minimização de potenciais efeitos que esta pudesse trazer a um

13 (3) *fake news* como notícias fabricadas, sem base factual e disfarçadas de notícias verdadeiras com o objetivo de desinformar os públicos de notícias; (6) *fake news* como propaganda, com o objetivo de manipular as orientações e atitudes políticas dos diferentes públicos.

14 <https://www.dn.pt/poder/ha-uma-mentira-a-circular-sobre-os-incendios-de-2017-numa-pagina-de-um-militante-do-psd-11372097.html>

**Quadro 1** *Headlines* em diferentes meios de comunicação social, durante o primeiro momento da notícia

	Mensagem / notícia – primeiro momento	Dia	Hora
RTP	“Arruada do PS. António Costa perde as estribeiras perante contraditor”	04-10-2019	17:31
SIC	“António Costa exalta-se na arruada em Lisboa”	04-10-2019	17:30
TVI24	“Costa exalta-se com popular durante arruada em Lisboa”	04-10-2019	18:06
<i>Correio da Manhã</i>	“António Costa enfurece-se durante arruada e chama ‘mentiroso’ a popular”	04-10-2019	17:02
<i>Público</i>	“António Costa exalta-se e chama ‘provocador’ a homem que o interpela sobre incêndios”	04-10-2019	17:18
<i>Diário de Notícias</i>	“António Costa exalta-se com popular e diz-se vítima de campanha negra”	04-10-2019	17:07
<i>Jornal de Notícias</i>	“Costa exalta-se com homem que o acusou de estar de férias durante incêndios”	04-10-2019	17:12
<i>Expresso</i>	“Seguranças tiveram de afastar Costa de um homem que o acusava de estar de férias nos fogos”	04-10-2019	17:06
<i>Observador</i>	“O momento em que António Costa perde o controlo com cidadão”	04-10-2019	19:06
Rádio Renascença	“Costa exalta-se com homem que o acusou de estar de férias durante os incêndios”	04-10-2019	17:29

Fonte: Elaboração própria a partir das notícias publicadas pelas principais marcas informativas portuguesas (televisão, imprensa e rádio).

processo de sufrágio, num quadro de análise mais amplo em que a ameaça das *fake news* e a desinformação têm suscitado alguma preocupação relativamente ao seu potencial de interferência em atos eleitorais (Cardoso, Narciso, Moreno e Palma, 2020).

Paralelamente, alguns autores mencionam este poder escrutinador do jornalismo para referir, de forma mais ou menos controversa, que as *fake news* se tornaram provavelmente na melhor coisa que podia ter acontecido ao jornalismo (Beckett, 2017), no sentido em que constituem uma oportunidade única, segundo Beckett (2017), e Odriozola-Chéné e Rodrigo-Mendizábal (2017), para o jornalismo credenciado e de qualidade poder demonstrar que a sua mais-valia advém da perícia profissional e dos códigos de ética e de conduta que não são replicáveis por aquilo que Curran (2019) designa como os subjornalismos.

Em resumo, importa salientar o impacto que o potencial informativo dos principais órgãos de comunicação social portugueses possa ter tido no desenrolar de um momento importante que antecedeu um ato eleitoral no país. Ao atuarem como projetores da verdade e dos factos, desconstruindo e desacreditando informação falsa, destruíram o potencial que um conteúdo de índole política poderia assumir nas intenções de voto dos portugueses. Neste sentido, e tal como mostra a cronologia dos estudos de sondagens pré-eleições e resultados finais (quadro 3), todas as projeções feitas para os resultados de cada partido evidenciam que os resultados finais se localizam nos intervalos projetados pelas principais empresas/grupos de sondagem portugueses, o que equivalerá a reconhecer que o episódio relatado neste artigo não teve

**Quadro 2** *Headlines* em diferentes meios de comunicação social, tiradas numa segunda fase de *fact-checking* e desconstrução da mensagem falsa relacionada com as férias de António Costa

	<i>Fact-checking</i> – segundo momento	Dia	Hora
RTP	Sem registo	04-10-2019	x
SIC	“Costa estava de férias durante o incêndio de Pedrógão Grande?”	04-10-2019	21:32
	“Homem que confrontou Costa será um ex-autarca ligado ao CDS”	04-10-2019	23:19
TVI24	“Idoso que confrontou Costa é antigo autarca do CDS em Lisboa”	04-10-2019	22:47
<i>Correio da Manhã</i>	Sem registo	04-10-2019	x
<i>Público</i>	“Costa estava de férias durante os incêndios de Pedrógão Grande?”	04-10-2019	19:41
	“CDS demarca-se do caso homem que interpelou Costa sobre Pedrógão”	04-10-2019	21:12
<i>Diário de Notícias</i>	“A mentira sobre as férias de Costa durante os fogos é organizada”	04-10-2019	19:18
<i>Jornal de Notícias</i>	“Imagens provam que Costa esteve em Pedrógão Grande durante incêndio”	04-10-2019	17:34
<i>Expresso</i>	“Costa não estava de férias durante os fogos (mas Rio já o tinha acusado do mesmo)”	04-10-2019	19:01
<i>Observador</i>	“ <i>Fact Check</i> . António Costa estava mesmo de férias durante os incêndios? Errado.”	04-10-2019	20:01
	“Homem que fez exaltar Costa foi autarca do CDS-PP. Partido rejeita insinuações”	04-10-2019	22:10
Rádio Renascença	“Final, António Costa estava ou não de férias durante o incêndio de Pedrógão Grande?”	04-10-2019	18:35

Fonte: Elaboração própria a partir das notícias publicadas pelas principais marcas informativas portuguesas (televisão, imprensa e rádio)

**Quadro 3** Sondagens eleitorais nos dias anteriores à votação, para os partidos que vieram a ter assento parlamentar

Sondagem CESOP/UCP para o <i>Público</i> e RTP (01/10/2019)		Sondagem Pitagórica / TVI (04/10/2019)	
Partido político	Intervalo/margem de erro (%)	Partido político	Resultados apontados (%)
PS-Partido Socialista	39,0-35,0	PS-Partido Socialista	37,2
PPD/PSD-Partido Social Democrata	32,0-28,0	PPD/PSD-Partido Social Democrata	27,8
BE-Bloco de Esquerda	11,0-9,0	BE-Bloco de Esquerda	9,2
CDU – Coligação Democrática Unitária	7,0-5,0	CDU – Coligação Democrática Unitária	6,6
CDS-Partido Popular	6,0-4,0	CDS-Partido Popular	4,6
PAN-Partido das Pessoas, dos Animais e da Natureza	4,0-2,0	PAN-Partido das Pessoas, dos Animais e da Natureza	4,8
Livre	1,0		
Chega	1,0		
Iniciativa Liberal	1,0		

Fonte: Sondagens CESOP/UCP para *Público* e RTP; Pitagórica para TVI.

<https://www.publico.pt/2019/10/01/infografia/sondagem-mostra-ps-frente-psd-seis-pontos-345>

<https://www.publico.pt/2019/10/01/infografia/sondagem-mostra-ps-frente-psd-seis-pontos-345>

**Quadro 4** Resultados finais

Resultados finais (06/10/2019)	
Partido político	Percentagem
PS-Partido Socialista	36,3
PPD/PSD-Partido Social Democrata	27,8
BE-Bloco de Esquerda	9,6
CDU – Coligação Democrática Unitária	6,3
CDS-Partido Popular	4,2
PAN-Partido das Pessoas, dos Animais e da Natureza	3,3
Chega	1,3
Iniciativa Liberal	1,3
Livre	1,1

Fonte: Resultados finais divulgados na noite eleitoral no jornal *Público*  
<https://www.publico.pt/legislativas-2019/resultados>

qualquer impacto nas intenções de voto dos portugueses, não sendo pois despiciendo relevar o papel que o jornalismo português teve na desconstrução e combate a uma desordem informativa (Derakhshan e Wardle, 2017) de índole propagandística com o objetivo de manipular (Tandoc, Lim e Ling, 2017) as orientações políticas de um público maior.

*A relação dos portugueses com as notícias, com as marcas noticiosas e com as fake news*

A edição de 2019 do *Reuters Digital News Report Portugal* deixa perceber que a maioria dos inquiridos não só confia nas notícias (como um todo e aquelas que escolhem consumir), como confia nas diferentes marcas noticiosas. Com efeito, 57,5% dos inquiridos declararam confiar na generalidade das notícias e 60,4% consideraram ter confiança nas notícias que consomem. Adicionalmente, praticamente todas as marcas noticiosas consideradas no estudo são classificadas como confiáveis pela grande maioria dos inquiridos respondentes (SIC = 78%; TVI = 68,9%; RTP = 78,6%; *Correio da Manhã* = 47,6%; *Jornal de Notícias* = 74,9%; *Público* = 71,7%; *Diário de Notícias* = 72,6%; *Expresso* = 73,4%; *Observador* = 56,8%; Rádio Renascença = 71,4%; e Antena 1 = 68,2%).

No caso das marcas *Correio da Manhã* e *Observador*, caracterizados pelos níveis mais baixos de confiança, importará sublinhar que, de acordo com o relatório *Reuters Digital News Report* de 2017 (pp. 86-87), o *Observador* foi considerado como o mais polarizado título de imprensa em Portugal, com uma aproximação à direita no espectro político. E no caso da publicação *Correio da Manhã*, a mesma é vista por académicos em Portugal como estando mais próxima do formato tablóide (Alves, 2014; Zacarias, 2017). Estas são características que poderão pesar nos níveis de confiança que são atribuídos a estas duas marcas, pelos portugueses utilizadores de internet, sendo de referir que o *Correio da Manhã* é, independentemente da baixa confiança atribuída, o título de imprensa com maior circulação impressa paga em Portugal.<sup>15</sup>

15 <http://www.apct.pt/analise-simples>

No que concerne à relação dos portugueses com as *fake news*, 74,5% manifestam-se preocupados relativamente às mesmas.

Com o objetivo de tornar a análise mais sustentada do ponto de vista estatístico, utilizámos dois modelos de regressão linear com o propósito de perceber se a preocupação relativamente às *fake news* influencia a confiança em notícias e a confiança nas principais marcas noticiosas. Para tal, agregámos as duas variáveis afetas às questões relativas à confiança em notícias (confiança nas notícias em geral + confiança nas notícias por si escolhidas) na sua escala de Likert original de 1 (menor confiança) a 5 (maior confiança), de onde se obteve um Spearman-Brown (*split half*) de 0,841, que aponta para uma boa confiabilidade/consistência interna.

Posteriormente, o mesmo processo foi desencadeado para as variáveis afetas à confiança nas marcas noticiosas<sup>16</sup> (SIC + TVI + RTP + imprensa + *Correio da Manhã* + *Jornal de Notícias* + *Público* + *Diário de Notícias* + *Expresso* + *Observador* + Rádio Renascença + Antena 1), de onde se obteve um *alpha de Cronbach* de 0,937 com a criação de um índice ao qual chamámos “confiança nas principais marcas noticiosas portuguesas”. Estas duas novas variáveis, criadas a partir da agregação dos conjuntos de variáveis identificados, permitiram-nos prosseguir com os modelos de regressão linear, utilizando como variável independente aquela concernente à preocupação dos portugueses relativamente às *fake news*. No primeiro modelo de regressão linear constatámos que a percentagem de variação da variável dependente (confiança em notícias) explicada pela independente (preocupação com *fake news*) é praticamente nula, com um  $R^2$  de 0,001, o que equivale a dizer que apenas 0,1% da variância da variável dependente é explicada pela variância da variável independente.

No segundo modelo de regressão linear, apurámos que a variação da variável dependente (confiança nas marcas noticiosas) que é explicada pela variável independente (preocupação com *fake news*), assume um  $R^2$  também praticamente nulo de 0,006.

Chegamos assim à conclusão de que a confiança em notícias e a confiança nas marcas noticiosas por parte dos portugueses não são influenciadas pela sua preocupação relativamente às *fake news*.

## Discussão

Tal como observado nas últimas eleições americanas, no referendo do Brexit, e na eleição de Bolsonaro, a disseminação de conteúdos falsos de índole política encerra em si um potencial considerável na transformação e determinação de resultados eleitorais (Balmas, 2014; Allcott 2017; Pennycook e Rand, 2017; Pennycook, Cannon, e Rand, 2018), podendo esse potencial traduzir-se em oscilações rápidas e circunstanciais que muitas vezes os estudos estatísticos e sondagens poderão não conseguir prever. Exemplos recentes como a eleição do presidente Donald Trump, que bateu Hillary Clinton com uma margem negativa de 2,09 pontos percentuais, tendo tido menos votos que a candidata democrata, ou como o referendo ao Brexit,

16 Escala de Likert a variar de 0 (confiança mínima) a 10 (máxima confiança).

ganho pelo “Leave” com 51,9% dos votos, demonstram como diferenças percentuais mínimas podem influenciar o futuro das nações ocidentais, colocando uma pressão aos cientistas sociais na sua capacidade de reconhecer, medir e analisar as dinâmicas de opinião eleitoral.

A problemática das *fake news* em Portugal tem sido discutida em estudos do Reuters Institute for the Study of Journalism (2019) e explorada de forma mais sistemática/teórica noutros estudos (Lima Quintanilha, Torres da Silva e Lapa, 2019) que analisam a relação do fenómeno com os índices de confiança em notícias no país, estabelecendo linhas de diferenciação para outros contextos noutros países, e apontando cenários explicativos para essas linhas de diferenciação.

Contudo, o país viveu, até ao dia 4 de outubro de 2019 (data fundamental no posicionamento deste artigo), uma situação de relativo distanciamento no que diz respeito ao verdadeiro significado do impacto complexo e variado das *fake news* na vida democrática de um país como Portugal. Não existia, dito de outra forma, uma transferência de um problema que já era discutido na esfera pública, de um ponto de vista mais amplo, mas que ainda não tinha sido suscetível de implicar possíveis transformações do processo democrático ou qualquer tipo de conflito verdadeiramente impactante na vida política do país, com uma transposição igualmente relevante para a vida das pessoas. Por outras palavras, pelo facto de Portugal não ter ainda assistido a um caso Brexit, a umas eleições similares às americanas, ou até à eleição de uma figura como Bolsonaro — para continuar a referenciar aqueles que são os três casos mais relatados na imprensa portuguesa.

No entanto, a problemática das *fake news* ganhou no dia 4 de outubro de 2019 outro significado em Portugal: o desafio de tentar perceber o alcance de uma notícia falsa relacionada com o primeiro-ministro do país, António Costa, no processo eleitoral que viria a decorrer daí a dois dias, bem como a reação dos órgãos de comunicação de referência à situação e seus desenvolvimentos.

Apesar de alguns estudos (Martinho, Paisana e Cardoso, 2019) reconhecerem que os portugueses não ligam suficientemente à política, e que essa particularidade tem influência na sua relação com as notícias, o rescaldo do episódio de 4 de outubro exponenciou na internet um interesse claro relativamente à principal pessoa visada no polémico episódio relatado na introdução deste artigo, o primeiro-ministro António Costa.

A título exemplificativo, se introduzirmos as palavras António Costa no Google Trends, verificamos que o nível de interesse registado nas pesquisas durante o dia 4 de outubro atinge o valor máximo de 100, por contraponto com o interesse registado nas semanas anteriores e seguintes.

Do ponto de vista dos poucos estudos teóricos que abordaram a relação das *fake news* em Portugal com o índice de confiança em notícias (Lima Quintanilha, Torres da Silva e Lapa, 2019), um dos eixos explicativos para o alto nível de confiança sentido, por comparação com outros países (EUA, Reino Unido), foi explicado pelo facto de Portugal, a viver um clima de relativa paz social, não ter experimentado até aí um episódio de ingerência de notícias falsas nas importantes fases do processo democrático, com repercussão na relação entre cidadãos e confiança em notícias.



**Figura 1** Interesse ao longo do tempo registado pelo Google Trends, com as palavras António Costa  
 Fonte: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%201-m&geo=PT&q=Ant%C3%B3nio%20Costa>



**Figura 2** Interesse ao longo do tempo registado pelo Google Trends, com as palavras António Costa  
 Fonte: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%203-m&geo=PT&q=Ant%C3%B3nio%20Costa>

Em termos gerais, o estudo de Lima Quintanilha, Torres da Silva e Lapa, (2019), fazendo uso dos dados recolhidos pelo Reuters Institute for the Study of Journalism no relatório *Digital News Report (2018)*, enfatiza um cenário que sugere uma contenção da assunção generalista de que, por não conseguirem distinguir de forma clara entre notícias verdadeiras e notícias falsas, os utilizadores de internet tendem a sentir uma desconfiança generalizada nos *media* (Fletcher e Nielsen, 2017).

O estudo concluiu que, para o caso português, e apesar de os utilizadores de internet se considerarem atentos à problemática das *fake news*, tal preocupação não redundava, ao contrário de outros países, numa relação de desconfiança generalizada perante as notícias, particularmente aquelas que são produzidas e disseminadas pelos *media* tradicionais e *legacy media* (a confiança obtida é um pouco menor para as redes sociais).

Para além da factual mensagem que o estudo deixa, de que Portugal ainda não havia experimentado um episódio Brexit, por exemplo, outras explicações são dadas no sentido de compreender o porquê de os portugueses estarem, junto com os finlandeses, entre os cidadãos nacionais que mais confiança manifestam em notícias.

São assim elencadas algumas características e singularidades do sistema mediático português, tais como o facto de o país ser considerado como tendo um sistema mediático menos polarizado de entre todos os países do eixo pluralista-polarizado (Santana-Pereira, 2016), o que resulta de uma diminuição do paralelismo político, da despolitização do sistema mediático e de uma aversão à instrumentalização dos *media* (Hallin e Mancini, 2004, 2017), que parecem direccionar Portugal muito mais para o modelo liberal caracterizado pela função democrática e de *accountability* dos *media*, e que levará os portugueses a depositar maior confiança nos *media* noticiosos escolhidos e no seu produto informativo.

Em segundo lugar, Lima Quintanilha, Torres da Silva e Lapa (2019) sustentam-se nos estudos de Silva (2013) e Martins (2015), para recordarem que a fraqueza do mercado de *media* em Portugal não se traduz necessariamente em ameaças à liberdade de imprensa, apesar das pressões políticas e económicas existentes e de uma permeabilidade considerável à instrumentalização dos jornalistas (Silva, 2013). Prevaecem, adicionalmente, as conceções democráticas e pluralistas na elaboração dos principais diplomas legislativos que regulam o setor dos *media* (Martins, 2015), o que levará à perspetiva de um sistema mediático que contribui para o jornalismo independente.

Por outro lado, contribuirá também o facto de a consolidação da profissionalização do jornalismo em Portugal ter sido rápida (Brüggemann *et al.*, 2014), o que poderá explicar também a resistência dos profissionais ao controlo político e à instrumentalização, e ajudado a direccionar o sistema mediático português do modelo clássico pluralista-polarizado para o modelo liberal dos *media*.

Contudo, e balizando o nosso argumento, a confiança em notícias por parte dos portugueses ficará fundamentalmente a dever-se à confiança dos públicos de notícias relativamente aos jornalistas portugueses e ao seu trabalho. Como referem Silva *et al.* (2017a, 2017b), os públicos de notícias em Portugal têm uma perceção francamente positiva dos jornalistas e dos *media* credenciados em termos da sua credibilidade, confiança e papel na democracia, uma vez que estudos qualitativos sobre o consumo de *media* em Portugal, segundo os autores, concluem que os portugueses preferem as ideias normativas de produção de notícias características do jornalismo profissional exercido em organizações de *media* reputadas.

Esta constatação, aliada ao facto de os principais títulos de imprensa e televisão portuguesas terem desempenhado o seu trabalho de investigação na noite do dia 4 de outubro de 2019, poderá ajudar a compreender de alguma forma o impacto nulo que tal notícia gerou nas intenções de voto dos portugueses, ou seja, o facto de os resultados finais das eleições se terem cifrado dentro daquilo que foram os intervalos previstos pelas sondagens, independentemente de outros fatores.

De uma certa forma, as duas fases de tratamento e investigação da informação veiculada e tratada neste artigo remetem-nos para a sempre revisitada discussão sobre as definições mais ou menos adquiridas de jornalismo, no sentido



daquilo que o jornalismo pode fazer pela democracia, num conjunto de interpretações que, hegemonicamente, tendem a desembocar numa ideia de função social positiva (Nossek, Adoni e Nimrod, 2015) e de esclarecimento público (Sparks, 1996) com um impacto fundamental no desenrolar do processo democrático (Curran, 2011; Fenton, 2012) — o jornalismo como quarto poder (Neveu, 2005; Manrique, 2012).

Ainda que, tal como Hellmueller e Mellado (2015) referem, as definições de jornalismo sejam fortemente influenciadas pela forma como, no Ocidente, se olha para o mesmo, a sua definição conflui historicamente para uma análise funcional e instrumental (Deuze, 2017) daquilo que este pode fazer pela democracia, no sentido da sua proteção, e projetando-se assim como um elemento indispensável à estabilidade do sistema social (Tuchman, 2002).

Por outras palavras, os jornalistas desconstruíram a notícia, deram-na como falsa, o significado dessa desconstrução terá passado para a opinião pública, e o impacto da notícia falsa que encerrava em si um potencial considerável de manipulação — passível de ser enquadrado nas definições de Tandoc, Lim e Ling (2017) e Derakhshan e Wardle (2017) — acabou por ser nulo numa hipotética relação com as intenções de voto.

## Conclusão

Com o episódio relatado neste texto, em que António Costa é interpelado por um cidadão no último dia de campanha sobre as suas pretensas férias durante a catástrofe nacional vivida em junho de 2017, a discussão sobre o impacto das bolsas de desinformação transitou em definitivo para a agenda mediática portuguesa, no sentido em que se passou a discutir sobre o potencial transformador dessa notícia falsa nas intenções de voto dos portugueses. Aquilo que se começou por questionar foi até que ponto este episódio poderia prejudicar as intenções de voto no Partido Socialista (PS), partido no poder e cujo secretário-geral também é António Costa, atual primeiro-ministro novamente indigitado.

Depois de, numa primeira fase, a notícia sobre a exaltação do primeiro-ministro ser profundamente disseminada por todos os órgãos de comunicação social, observámos que, numa segunda fase, o jornalismo, e mais especificamente as notícias produzidas pelos jornalistas afetos às principais marcas de comunicação, contribuíram para a confrontação e desacreditação da notícia em causa. Esta relação triádica consubstanciada naquilo que o jornalismo pode fazer no combate e mitigação das *fake news*, no sentido da sua contribuição para o normal funcionamento democrático, é explanada por Lakshmanan, Simpson e Thirumuruganathan (2019), autores que referem que o fenómeno das *fake news* se constitui como uma grandíssima ameaça à democracia global e ao jornalismo, sendo a deteção das *fake news* um dos problemas fundamentais do nosso tempo, e constituindo-se o *fact-checking* e outras relações sinérgicas resultantes da integração de dados, do *crowdsourcing*, das bases de dados probabilísticas e das comunidades de investigação, figuras incontornáveis na deteção e combate às mesmas.

Concluimos assim que, em virtude do trabalho de investigação e verificação levado a cabo pelos jornalistas afetos às principais marcas noticiosas portuguesas, caracterizadas por uma relação positiva com os públicos de notícias, no sentido da credibilidade que lhes é associada e que não é posta em causa pelo fenómeno mais amplo das *fake news*, esta notícia falsa — que se enquadra nas noções de desordem informativa (Derakhshan e Wardle, 2017) e propaganda com o objetivo de desinformar e manipular orientações e atitudes políticas (Tandoc, Lim e Ling, 2017) — não produziu qualquer impacto nas intenções de voto dos eleitores, como demonstra a ausência de diferenças registadas nos resultados apontados antes pelas principais sondagens.

Por outras palavras, defendemos a tese de que o papel escrutinador e de *fact-checking* dos *media* portugueses neste último dia de campanha, sustentado num sistema mediático português mais vasto que é gerador de confiança em notícias e marcas noticiosas junto dos portugueses que, atentos ao fenómeno das *fake news*, não deixam que a confiança sentida na grande maioria das marcas de *media* seja abalada, terá contribuído para que o impacto do conteúdo falso disseminado no dia 4 de outubro, último dia de campanha eleitoral em Portugal, tenha sido nulo na determinação de oscilações nos resultados eleitorais, ao contrário daquilo que é explorado em estudos conduzidos noutros países, relativamente a casos semelhantes.

O estudo de caso desenvolvido neste texto tem assim a mais-valia de contribuir para uma discussão mais ampla e descentrada de *fake news*, e do ímpeto muitas vezes determinista que tem atribuído à desordem informativa de teor propagandístico uma condição quase apriorística no enviesamento de resultados eleitorais.

### Referências bibliográficas

- AA.VV. (2017), *Digital News Report*, Working Report, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- AA.VV. (2018), *Digital News Report*, Working Report, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- AA.VV. (2019), *Digital News Report*, Working Report, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Albright, Jonathan (2016), “The #Election2016 micro-propaganda machine”, *Medium*, 18 de novembro.
- Allcott, Hunt (2017), “Social media and fake news in the 2016 election”, *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), pp. 211-236.
- Alves, Filipe (2014), *Fundações Jornalísticas. Em Busca de Um Novo Modelo de Negócio para a Imprensa*, Coimbra, Almedina.
- Andrejevic, Mark (2013), *Infoglut. How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know*, Nova Iorque, Routledge.
- Ball, James (2017), *Post-Truth. How Bullshit Conquered the World*, Londres, Biteback Publishing.
- Balmas, Meital (2014), “When fake news becomes real: combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism”, *Communication Research*, 41 (3), pp. 430-454.

- Beckett, Charlie (2017), *'Fake News': The Best Thing That's Happened to Journalism*, Londres, London School of Economics and Political Science.
- Benkler, Yochai (2006), *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale, Yale University Press.
- Brüggemann, Michael, Sven Engesser, Florin Büchel, Edda Humprecht, e Laia Castro (2014), "Hallin and Mancini revisited: four empirical types of Western media systems", *Journal of Communication*, 64 (6), pp. 1037-1065.
- Campante, Filipe, e Daniel Hojman (2013), "Media and polarization: evidence from the introduction of broadcast TV in the United States", *Journal of Public Economics*, 100, pp. 79-92.
- Cardoso, Gustavo, José Moreno, Inês Narciso, e Nuno Palma (2020), "Social media disinformation in the pre-electoral period in Portugal", *Working Report*, Lisboa, CIES-IUL.
- Carrozza, Chiara (2018), "Re-conceptualizing social research in the 'digital era': issues of scholarships, methods, and epistemologies", *Análise Social*, 228 (3), pp. 652-671.
- Castells, Manuel (2002), *A Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, Manuel (2011), *The Rise of the Network Society*, Malden, MA, John Wiley & Sons.
- Curran, James (2011), *Media and Democracy. Communication and Society*, Nova Iorque, Routledge.
- Curran, James (2019), "Triple crisis of journalism", *Journalism*, 20 (1), pp. 190-193.
- Dahlgaard, Jens Olav, Jonas Hedegaard Hansen, Kasper M. Hansen, e Martin V. Larsen (2016), "How are voters influenced by opinion polls? The effect of polls on voting behavior and party sympathy", *World Political Science*, 12 (2), pp. 283-300.
- Derakhshan, Hossein, e Claire Wardle (2017), "Information disorder: definitions", em AA.VV., *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*, Filadélfia, PA, Annenberg School for Communication, pp. 5-12.
- Deuze, Mark (2017), "Beyond journalism: theorizing the transformation of journalism", *Journalism*, 19 (2), pp. 165-181.
- Fenton, Natalie (2012), "Telling tales: press, politics, power, and the public interest", *Television & New Media*, 13 (1), pp. 3-6.
- Fletcher, Richard, e Rasmus Nielsen (2017), "People don't trust news media — and this is key to the global misinformation debate", em AA.VV., *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*, Filadélfia, PA, Annenberg School for Communication, pp. 13-17.
- Grinberg, Nir, Kenneth Joseph, Lisa Friedland, Briony Swire, e David Lazer (2019), "Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election", *Science*, 363 (6425), pp. 374-378.
- Hallin, Daniel, e Paolo Mancini (2004), *Comparing Media Systems*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Hallin, Daniel, e Paolo Mancini (2017), "Ten years after comparing media systems: what have we learned?", *Political Communication*, 34 (2) pp. 155-171.
- Hellmueller, Lea, e Claudia Mellado (2015), "Professional role and news construction: a media sociology conceptualization of journalists' role conception and performance", *Communication & Society*, 28 (3), pp. 1-11.
- Hofseth, Anders (2017), *Fake News, Propaganda, and Influence Operations. A Guide to Journalism in a New, and More Chaotic Media Environment*, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Karlsson, Michael (2011), "The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority", *Journalism*, 12 (3), pp. 279-295.
- Lakshmanan, Laks, Michael Simpson, e Saravanan Thirumuruganathan (2019), "Combating fake news: a data management and mining perspective", *Proceedings of the VLDB Endowment*, 12 (12), pp. 1990-1993.
- Lattman-Weltman, Fernando (2018), "Desventuras da influência política midiática no Brasil pós-1988: uma teoria da demanda por informação política", *Opinião Pública*, 24 (2), pp. 239-269.
- Lee, Terry (2019), "The global rise of 'fake news' and the threat to democratic elections in the USA", *Public Administration and Policy*, 22 (1), pp. 15-24.
- Lewis, Seth (2014), "Journalism in an era of big data: cases, concepts and critiques", *Digital Journalism*, 3 (3), pp. 321-330.
- Lima Quintanilha, Tiago, Marisa Torres da Silva, e Tiago Lapa (2019), "Fake news and its impact on trust in the news: using the Portuguese case to establish lines of differentiation", *Communication & Society*, 32 (3), pp. 17-33.
- Lupton, Deborah (2014), *Digital Sociology*, Londres, Routledge.
- Manrique, Jorge (2012), "Enseñar periodismo para leer y narrar la sociedad del siglo XXI", *Cuadernos de Información*, 30, pp. 111-122.
- Martinho, Ana Pinto, Miguel Paisana, e Gustavo Cardoso (2019), "Portugal report", em Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, e Rasmus Nielsen (orgs.), *Reuters Institute Digital News Report*, Oxford, University of Oxford, pp. 102-103.
- Martins, Carla (2015), "'Cidade dos homens' na sociedade portuguesa em mudança", em Carla Martins (org.), *Mulheres, Liderança Política e Media*, Lisboa, Alêtheia Editores.
- Moreno, José, Gustavo Cardoso, Inês Narciso, e Nuno Palma (2020), "Social media disinformation in the pre-electoral period in Portugal", *CIES e-Working Paper*, Lisboa, CIES-Iscte.
- Morsello, Barbara (2016), "Digitalization of life: how technology redefine the self in the global context", *EASST Review*, 35 (4).
- Neveu, Erik (2005), *Sociologia do Jornalismo*, Porto, Porto Editora.
- Nosseck, Hillel, Hanna Adoni, e Gallit Nimrod (2015), "Is print really dying? The state of print media use in Europe", *International Journal of Communication*, 9, pp. 365-385.
- Odriozola-Chéné, Javier, e Ivan Rodrigo-Mendizábal (2017), "Hacia un periodismo de calidad en Ecuador: perspectivas de periodistas y audiencia", *Cuadernos.info*, 41, pp. 175-192.
- Pennycook, Gordon, e David Rand (2017), "Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking", *Journal of Personality*, 88 (2), pp. 185-200.
- Pennycook, Gordon, Tyrone Cannon, e David Rand (2018), "Prior exposure increases perceived accuracy of fake news", *Journal of Experimental Psychology*, 147 (12), pp. 1865-1880.
- Richardson, Nick (2017), "Fake news and journalism education", *Asia Pacific Media Educator*, 27 (1), pp. 1-9.
- Rodrigo-Alsina, Miquel, e Laerte Cerqueira (2019), "Periodismo, ética y posverdad", *Cuadernos.info*, 44, pp. 225-239.

- Rubin, Victoria, Yimin Chen, e Nadia K. Conroy (2016), "Deception detection for news: three types of fakes", *ASSIST*, 52 (1), pp. 1-4.
- Russell, Adrienne (2018), "'This time it's different: covering threats to journalism and the eroding public sphere'", *Journalism*, 20 (1), pp. 32-35.
- Santana-Pereira, José (2016), "The Portuguese media system and the normative roles of the media: a comparative view", *Análise Social*, 221 (4), pp. 780-801.
- Schroder, Kim (2012), "Discursive analysis", em Klaus Bruhn Jensen (org.), *A Handbook of Media and Communication Research*, Londres e Nova Iorque, Routledge.
- Schudson, Michael, e Barbie Zelizer (2017), "Fake news in context", em AA.VV., *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*, Filadélfia, PA, Annenberg School for Communication, pp. 1-4.
- Shoemaker, Pamela, e Stephen Reese (1996), *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*, White Plains, NY, Longman.
- Shoemaker, Pamela, e Tim Vos (2009), *Gatekeeping Theory*, Nova Iorque, Routledge.
- Shoemaker, Pamela, e Stephen Reese (2013), *Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective*, Nova Iorque, Routledge.
- Silva, Renato (2013), *Comunicação Política no Facebook. Um Estudo Exploratório de Sete Partidos Portugueses*, Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.
- Silva, Marisa Torres, Rita Figueiras, Maria João Brites, Inês Amaral, Lídia Marôpo, Sílvio Correia Santos, Pedro Jerónimo, Paula Espírito Santo, e Liliana Pacheco (2017a), "Audiências e cross-media: estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal", *Estudos em Comunicação*, 25 (1), pp. 177-199.
- Silva, Marisa Torres, Maria João Brites, Rita Figueiras, Sílvio Santos Correia, Inês Amaral, Lídia Marôpo, Pedro Jerónimo, Paula Espírito Santo, e Liliana Pacheco (2017b), "Between traditional and social media: news repertoires in Portugal. participations", *Journal of Audience & Reception Studies*, 14 (2), pp. 283-300.
- Sparks, Colin (1996), "Newspapers, the Internet and democracy", *Javnost – The Public*, 3 (3), pp. 43-57.
- Tandoc, Edson, e Soo-Kwang Oh (2015), "Small departures, big continuities? Norms, values, and routines in *The Guardian's* big data journalism", *Journalism Studies*, 18 (8), pp. 997-1015.
- Tandoc, Edson, Zheng Lim, e Rich Ling (2017), "Defining fake news: a typology of scholarly definitions", *Digital Journalism*, 6 (2), pp. 137-153.
- Tandoc, Edson, Joy Jenkins, e Stephanie Craft (2019), "Fake news as a critical incident in journalism", *Journalism Practice*, 13 (6), pp. 673-689.
- Tuchman, Gaye (2002), *The Production of News. A Handbook of Media and Communication Research*, Londres, Routledge.
- van Dijck, José (2013), *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*, Oxford, Oxford University Press.
- Waisbord, Sílvio (2018), "Truth is what happens to news: on journalism, fake news, and post-truth", *Journalism Studies*, 19 (53), pp. 1-13.
- Zacarias, Deolinda (2017), *A Mediatização de Cristiano Ronaldo. O Caso do "Correio da Manhã"*, Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.
- Zaryan, Stella (2017), *Truth and Trust. How Audiences Are Making Sense of Fake News*, Lund, Lund University.

Tiago Lima Quintanilha. Investigador integrado no Iscte — Instituto Universitário de Lisboa, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-Iscte), Lisboa, Portugal. *E-mail*: tiagoquintanilha@gmail.com  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9189-481X>

Gustavo Cardoso. Professor catedrático no Iscte — Instituto Universitário de Lisboa, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-Iscte), Lisboa, Portugal. *E-mail*: gustavo.cardoso@iscte-iul.pt  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2067-4718>

Vania Baldi. Professor auxiliar na Universidade de Aveiro. *E-mail*: vbaldi@ua.pt  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7663-3328>

Miguel Paisana. Assistente de investigação no Iscte — Instituto Universitário de Lisboa, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-Iscte), Lisboa, Portugal. *E-mail*: Miguel.paisana@obercom.pt  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6316-8092>

Receção: 31 de agosto de 2020 Aprovação: 10 de fevereiro de 2021