

Português

Fake News – Fatores de suscetibilidade e de disseminação

Matilde de Vilhena

Faculdade de Direito da Universidade do Porto

Samuel Moreira

Centro de Investigação Interdisciplinar em Justiça (CIJ),

Faculdade de Direito da Universidade do Porto

Centro de Estudos Jurídicos, Económicos, Internacionais e Ambientais (CEJEIA),

Universidade Lusíada Porto

Inês Sousa Guedes

Centro de Investigação Interdisciplinar em Justiça (CIJ), Escola de Criminologia

Faculdade de Direito da Universidade do Porto

Resumo

Ao imitarem o formato jornalístico e misturarem factos reais com fabricados, com a intenção deliberada de enganar, as *fake news* afetam a confiança nos *media* e prejudicam o debate democrático. Desta forma, identificar as características das *fake news*, a forma como se distinguem das notícias verdadeiras e a sua disseminação permite informar as políticas de literacia digital e mediática. O presente artigo representa uma revisão da literatura neste domínio. Inicialmente, apresenta uma clarificação dos conceitos principais, discutindo, depois, os determinantes da suscetibilidade e disseminação de *fake news* mais abordados pela comunidade científica, nomeadamente individuais, sociais e contextuais.

Palavras-chave: *Fake News*; Suscetibilidade; Disseminação.

English

Fake News – Susceptibility and Dissemination Factors

Abstract

By mimicking journalistic formats and blending real facts with fabricated ones, with the deliberate intention of deceiving, fake news affects trust in the media and harms democratic debate. Thus, identifying the characteristics of fake news, how they differ from true news, and their dissemination enables the informing of policies on digital and media literacy. This article represents a review of the literature in this domain. Initially, it presents a clarification of the main concepts, then discusses the determinants of susceptibility and

dissemination of fake news most addressed by the scientific community, namely individual, social, and contextual factors.

Keywords: Fake News; Susceptibility; Dissemination.

Français

Fake News – Facteurs de susceptibilité et de dissémination

Résumé

En imitant les formats journalistiques et en mélangeant des faits réels avec des faits fabriqués, avec l'intention délibérée de tromper, les fake news affectent la confiance dans les médias et nuisent au débat démocratique. Ainsi, identifier les caractéristiques des fake news, comment elles se distinguent des vraies nouvelles et leur diffusion permet d'informer les politiques de littératie numérique et médiatique. Cet article représente une revue de la littérature dans ce domaine. Initialement, il présente une clarification des concepts principaux, puis discute les déterminants de la susceptibilité et de la diffusion des fake news les plus abordés par la communauté scientifique, à savoir les facteurs individuels, sociaux et contextuels.

Mots-clés: Fake News; Susceptibilité; Dissémination.

Español

Fake News – Factores de susceptibilidad y diseminación

Resumen

Al imitar formatos periodísticos y mezclar hechos reales con fabricados, con la intención deliberada de engañar, las noticias falsas afectan la confianza en los medios y perjudican el debate democrático. Así, identificar las características de las noticias falsas, cómo se distinguen de las noticias verdaderas y su diseminación permite informar las políticas de alfabetización digital y mediática. Este artículo representa una revisión de la literatura en este dominio. Inicialmente, presenta una clarificación de los conceptos principales, luego discute los determinantes de la susceptibilidad y diseminación de noticias falsas más abordados por la comunidad científica, es decir, factores individuales, sociales y contextuales.

Palabras clave: Fake News; Susceptibilidad; Diseminación.

Introdução

É indubitável que os *media* desempenham um papel crucial na promoção da transparência, agindo como promotores do discurso democrático. Todavia, o surgimento e rápida progressão das *fake news* têm vindo a ameaçar minar aquela confiança, desafiando a noção de transparência e criando uma atmosfera de ceticismo. A ideia abstrata de *fake news*, no sentido de se inventar ou hiperbolizar notícias, inclusive por motivos de entretenimento, não é algo recente (Giachanou *et al.*, 2020). Já em 1897, William Randolph Hearst foi o responsável pelo conflito entre os EUA e Espanha, por ter culpado os espanhóis pela explosão do USS Maine no porto de Havana (Gelfert, 2018). No entanto, Gelfert (2018) reconhece que “cada iteração de avanço tecnológico, desde o telégrafo no século XIX até aos algoritmos atuais das redes sociais, tem vindo a abrir novas possibilidades de engano e fabricação” (p. 90).

A “crise das *fake news*” surgiu, fundamentalmente, com o BREXIT, no Reino Unido (Carmi *et al.*, 2020), e com as eleições presidenciais norte-americanas de 2016 (Nelson & Taneja, 2018). Com efeito, estes dois casos tornaram claro até que ponto os cidadãos não estão conscientes das utilizações e abusos a que os seus dados podem ser sujeitos, sendo que esta falta de literacia expõe os cidadãos a riscos e danos – pessoais, sociais, físicos e financeiros –, mas também limita a sua capacidade de serem cidadãos proativos numa sociedade cada vez mais informatizada (Carmi *et al.*, 2020). E se, originalmente, o termo *fake news* era aplicado em contextos de sátira política, a verdade é que, atualmente, o mesmo é utilizado para caracterizar tudo aquilo que é “pouco preciso” (Egelhofer & Lecheler, 2019). Não obstante, Egelhofer e Lecheler (2019) argumentam que o que as *fake news* representam transcende o próprio termo, representando uma mudança fundamental nas atitudes políticas e públicas em relação ao que o jornalismo e as notícias retratam, bem como a forma como os factos e as informações podem ser obtidos no novo mundo digital (p. 1). Ainda, Gelfert (2018) argumenta que, o facto de os *sites* de notícias falsas normalmente imitarem a “aparência” das principais fontes para ganhar credibilidade, insinua um certo descontentamento com os *media* tradicionais. Nesta linha, o autor afirma mesmo que “para alguns consumidores, as notícias falsas parecem inundar as fontes de notícias tradicionais, subvertendo até mesmo a alegação de autoridade destas últimas” (Gelfert, 2018, p. 91). Neste sentido, é de notar que um estudo recente do observatório Iberifier, resultante de entrevistas realizadas no ano de 2022, constatou que mais de 80% dos *media* portugueses já tinham difundido notícias falsas.

Nesta nova era digital, as *fake news* são principalmente disseminadas através dos *social media*. Assim, fará sentido que Floridi (1996) considere que a Internet se tornou numa autoestrada para a disseminação de informação falsa e que Akers e colegas (2018) mencionem que a tecnologia, cada vez mais, é usada para disseminar informação falsa – de forma intencional ou não – em larga escala, com efeitos sociais de grande alcance.

Estes efeitos sociais são considerados uma ciberameaça pela Interpol, além de serem considerados uma ameaça à democracia por muitos Estados e instituições supranacionais e, como consequência, objeto de regulamentação ou mesmo de criminalização (Miró-Llinares & Aguerri, 2023). Aliás, Miró-Llinares e Aguerri (2023) argumentam que se está a gerar um certo grau de pânico moral em relação às notícias falsas e à desinformação, que justifica o estudo do fenómeno para uma resposta ao nível do controlo social e regulação criminal.

Para se combater o fenómeno das *fake news* é crucial explorar os mecanismos que lhe estão associados, não apenas relativamente à suscetibilidade ao mesmo, mas, igualmente, à disseminação de notícias falsas. Segundo a literatura científica, existem diferenças individuais nas crenças sobre a veracidade das notícias que são dependentes de um leque de circunstâncias. Isto leva a questionar “quem acredita nas *fake news*?” e “que aspetos multifacetados estão associados à vontade de as disseminar?”. Tal surge, no presente artigo, como os dois principais objetivos. Para os alcançar, efetuar-se-á uma revisão sobre os determinantes individuais, sociais e contextuais que a literatura tem vindo a apontar como responsáveis por um dos principais problemas da era digital. Identificar os motivos para a suscetibilidade às *fake news* e a disseminação das mesmas poderá não só informar políticas relativas à transparência e literacia mediática como, também, contribuir para a integridade, em última instância, da ordem democrática.

1. Fake News: Clarificações Conceptuais

É premente estabelecer uma definição precisa de *fake news*, uma vez que concetualizações demasiado gerais podem chegar a ser perigosas devido à dificuldade, por parte dos indivíduos, em distinguir notícias reais e legítimas de notícias falsas (Allcott & Gentzkow, 2017). A literatura tem vindo a demonstrar que os indivíduos consideram *fake news* aquilo em que meramente eles não acreditam (Egelhofer & Lecheler, 2019), o que dificulta ainda mais a distinção entre factos e crenças (Nielsen & Graves, 2017). Assim, se podemos definir o conceito de informação enquanto “dados que tenham sido tratados de uma forma que transmita significado e, portanto, tenham o poder de informar” (Lim, 2023, p. 2), *fake news* poderão ser entendidas como “informações falsas veiculadas, principalmente, nas redes sociais”. Em suma, trata-se de desinformação, algo que se opõe a notícias reais e coloca em causa o debate livre e informativo (CNCS, 2020). Batista e Gradim (2020) apresentam uma definição relevante em que *fake news* são consideradas

“um tipo de desinformação online, com conteúdo totalmente ou parcialmente falso, criado intencionalmente para enganar e/ou manipular um público específico, através de um formato que imita uma notícia ou reportagem (adquirindo credibilidade), através de informações falsas que podem ou não estar associadas a eventos reais, com uma estrutura oportunista (título,

imagem, conteúdo) para atrair a atenção dos leitores e persuadi-los a acreditar na falsidade, a fim de obter mais cliques e compartilhamentos, portanto, maior receita publicitária e/ou ganho ideológico." (p. 5).

Com efeito, Rubin e colegas (2015) argumentam que existem três tipos de *fake news*: (i) fabricações expostas, ou seja, artigos sensacionalistas que, através de *clickbait*, visam aumentar o seu tráfego e consequentemente gerar lucro; (ii) *hoaxes*, ou seja, fabricação ou falsificação deliberada nos *media* convencionais ou nas redes sociais, como rumores, gráficos ou tabelas falsas, falsa atribuição de autoria, imagens dramáticas; (iii) notícias satíricas ou paródias, que, se os leitores não estiverem cientes do seu caráter humorístico, podem ser consideradas pelos mesmos como *misinformation*. Contudo, o HLEG¹ argumenta que o termo *fake news* é inadequado, por falhar em capturar o complexo problema da desinformação, que envolve conteúdo que não é real ou completamente "falso", mas informações fabricadas misturadas com factos, e práticas que vão muito além de qualquer coisa parecida com "notícia".

De acordo com Egelhofer e Lecheler (2019), existe uma diferença fundamental entre o que constitui *fake news* e aquilo para que o termo é usado: o género *fake news* refere-se à criação deliberada de *disinformation* pseudojornalística, e o rótulo de *fake news*, representa a instrumentalização do termo para deslegitimar os meios de comunicação (p. 2). Seguidamente, estes serão alvo de análise.

1.1. Fake news enquanto Género de Notícias

Apesar da popularidade do termo "*fake news*", não existe ainda consenso numa definição do mesmo (Allcott & Gentzkow, 2017; Pennycook & Rand, 2019a; Sindermann *et al.*, 2020). Num esforço de análise de diversas definições de *fake news*, Egelhofer e Lecheler (2019) notam que os académicos não têm facilitado a concetualização do termo, uma vez que o têm utilizado para descrever muita coisa distinta, como: (i) mensagens propagandísticas de meios de comunicação estatais; (ii) meios de comunicação alternativos extremamente partidários; e (iii) notícias fabricadas a partir de sites efémeros. A situação agrava-se devido a atores políticos que usam o termo de forma imprecisa e como arma para minar qualquer informação que contradiga a sua própria agenda política (Sindermann *et al.*, 2020).

Não obstante, é possível encontrar algumas definições de *fake news* na literatura, designadamente "artigos noticiosos, intencional e comprovadamente falsos, que possam induzir os leitores em erro" (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 213); notícias "totalmente falsas ou que contenham elementos deliberadamente enganosos incorporados no seu conteúdo ou

¹ High Level Expert Group on Fake News.

contexto" (Bakir & McStay, 2017, p. 154); "informação criada com a intenção de parecer credível quando, na verdade, não o é" (Barclay, 2018, p. 30); "notícias falsas que são embaladas e publicadas como se fossem genuínas" (DiFranzo & Gloria-Garcia, 2017, p. 34); "informação falsa publicada por órgãos de comunicação social para induzir os consumidores em erro" (Karami *et al.*, 2021, p. 225); "informação que não é verdadeira, mas disfarçada de notícias supostamente verdadeiras" (Lim, 2023); "*disinformation* intencional (invenção ou falsificação de factos conhecidos) para fins políticos e/ou comerciais, apresentada como uma notícia real" (McNair, 2017, p. 38); "informações falsas ou enganosas feitas para parecer uma notícia baseada em factos" (Nelson & Taneja, 2018, p. 3721); "histórias fabricadas apresentadas como se fossem de fontes legítimas" (Pennycook & Rand, 2017, p. 2); e notícias que tentam parecer notícias reais, mas são "fabricações baixas em facticidade e altas na intenção imediata de enganar" (Tandoc *et al.*, 2017, pp. 147-148).

Considerando todas as definições apresentadas, verificam-se nas mesmas três características-chave que, segundo Egelhofer e Lecheler (2019), definem as *fake news* enquanto género de notícias. Primeiramente, para que a notícia seja considerada *fake news*, a mesma deverá ter pouca facticidade – no entanto, não existe literatura sobre o rácio de informação falsa e verdadeira que torna uma notícia falsa, pelo que se aceita que tanto notícias completamente falsas, como notícias parcialmente falsas, podem ser consideradas *fake news* (Egelhofer & Lecheler, 2019). Continuando, as *fake news* são apresentadas num formato jornalístico e, portanto, dispõem de uma estrutura semelhante às notícias reais, contendo uma manchete, um corpo de texto, e, inclusive, fotografias. Por tal, a informação é apresentada sob o falso pretexto de que resultou de pesquisa jornalística que segue certos padrões profissionais, o que significa que as notícias falsas podem ser descritas como pseudojornalísticas (Egelhofer & Lecheler, 2019). Consequentemente, os indivíduos podem considerar, erroneamente, artigos de notícias falsas como artigos de notícias genuínas e credíveis (Vargo *et al.*, 2018). Por fim, considerando que a produção de informações imprecisas, com estrutura e forma semelhantes a artigos noticiosos, não é inadvertida, Egelhofer e Lecheler (2019) argumentam que as *fake news* são criadas deliberadamente com a intenção de enganar². Inclusive, existem *websites* pseudojornalísticos e efémeros, criados com o único propósito de divulgar *fake news* (Vargo *et al.*, 2018). Importará, no entanto, atentar ao facto de existir conteúdo que é criado com a intenção de enganar, mas que não é considerado *fake news*, por não conter outras características cruciais, como é o caso da publicidade nativa, ou seja, publicidade que é apresentada como notícias nos meios de comunicação social, que, apesar de ser criada com a intenção de enganar, e, inclusive, poder ser apresentada em formato jornalístico, é maioritariamente factual (Egelhofer & Lecheler, 2019).

² A intencionalidade é ainda algo que distingue a *misinformation* da *disinformation*, sendo tal abordado nas secções seguintes do presente artigo.

Misinformation e Disinformation

As *fake news* enquanto género relacionam-se com outros conceitos, como *misinformation* e *disinformation* (Lazer *et al.*, 2017). Apesar de serem termos frequentemente usados como sinónimos, a verdade é que a *misinformation* se refere a informação incorreta ou enganosa disseminada de forma não intencional, enquanto *disinformation* descreve informação incorreta ou enganosa disseminada de forma intencional, para provocar dano ou gerar lucros (HLEG, 2018). Assim, o que distingue os dois termos é a intenção de disseminar a informação incorreta ou enganosa (Egelhofer & Lecheler, 2019). Surge, ainda, o conceito de *malinformation*, ou seja, informação verdadeira partilhada com o propósito de causar dano (Walker, 2019; Chen *et al.*, 2023).

É também importante referir que, embora o termo *fake news* tenha sido cunhado para captar o uso de *disinformation* e *misinformation* em reportagens jornalísticas, ele é agora utilizado por atores políticos como uma tática, na tentativa de desacreditar reportagens e factos que não são do seu agrado ou de acordo com os seus interesses (Carmi *et al.*, 2020), algo que a literatura tem denominado de “rótulo de *fake news*”.

Misinformation é definida na literatura como “informações imprecisas, abertas a múltiplas compreensões e usos” (Santos-D’Amorim & Miranda, 2021, p. 9); “informação falsa” (Floridi, 2005, p. 352); “dados bem formados e significativos (ou seja, conteúdo semântico) que são falsos” (Floridi, 2011, p. 260); e “informações falsas, partilhadas pelo remetente, consideradas verdadeiras, por exemplo, conteúdo enganoso” (Lim, 2023, p. 2). Fallis (2014) menciona que este tipo de informação pode derivar de erros honestos, negligência, ou parcialidade inconsciente, e Karlova e Lee (2011) apontam que a “*misinformation* pode também ser incerta (talvez por apresentar mais do que uma possibilidade ou escolha), vaga (pouco clara) ou ambígua (aberta a múltiplas interpretações)” (p. 3).

A questão da intencionalidade, já previamente mencionada, está presente de forma clara nas definições de *disinformation* encontradas na literatura. Nesse sentido, a *disinformation* “vem de alguém que está ativamente a tentar enganar” (Fallis, 2014, p. 136), e, “para desinformar, é preciso ter a intenção de enganar alguém” (Fallis, 2009, p.3). Portanto, de um modo simples, a *disinformation* constitui *misinformation* transmitida propositadamente para induzir o recetor a acreditar que se trata de informação (Floridi, 2011, p. 260). Desse modo, a “*disinformation* é informação deliberadamente enganosa” (Karlova & Fisher, 2013, p. 3), isto é, informação falsa partilhada pelo remetente, que a sabe como tal, por exemplo, conteúdo fabricado ou manipulado (Lim, 2023, p. 2).

1.2. Fake news enquanto Rótulo

Segundo Egelhofer e Lecheler (2019), o termo “*fake news*” tem sido ainda utilizado por atores políticos como uma arma, cujo propósito é minar a confiança do público nos meios de comunicação institucionais como partes centrais dos sistemas políticos democráticos. Assim, o rótulo de *fake news* retrata os meios de comunicação como instituições que propositalmente espalham desinformação com a intenção de enganar. Conforme abordado anteriormente, as eleições presidenciais norte-americanas de 2016 foram um marco importante para o fenómeno das *fake news* e o seu estudo. Este episódio ainda representa o mais proeminente exemplo do uso do termo *fake news* como um rótulo (Egelhofer & Lecheler, 2019). Na literatura enfatiza-se que a utilização do rótulo de *fake news* por parte de atores políticos não é acompanhada de uma explicação para se acusar a fonte da notícia de ser incorreta ou parcial (McNair, 2017). Assim, o termo é utilizado não para avaliar criticamente as notícias, mas, sim, para atacar a legitimidade da fonte. Inclusivamente, as Nações Unidas afirmaram estar “alarmadas com casos em que as autoridades públicas denigrem, intimidam e ameaçam os meios de comunicação”, frequentemente alegando que os *media* são a oposição, que estão a mentir e que têm uma agenda política oculta (UN *et al.*, 2017, p. 1). Por tudo isto, Egelhofer e Lecheler (2019) consideram que o rótulo de *fake news* representa o sintoma mais visível de uma tendência na comunicação política: um aumento da deslegitimação da crítica mediática por parte de atores políticos.

2. Determinantes da Disseminação e Suscetibilidade às Fake news

Considerando que a viralidade das *fake news* depende das pessoas que as propagam (Karami *et al.*, 2021; Giachanou *et al.*, 2020), a presente secção debruça-se sobre os determinantes individuais, sociais e contextuais da suscetibilidade às *fake news* e da disseminação das mesmas por parte dos indivíduos.

2.1. Determinantes Individuais

Sentimentos e Emoções

DiFonzo e Bordia (2007) argumentam que a ansiedade pode criar uma pressão emocional nos indivíduos que os conduz a disseminar *fake news* e que, em situações marcadas por elevada ansiedade, as *fake news* podem servir para justificar os sentimentos dos indivíduos, bem como aliviar a tensão emocional que os mesmos sentem (Allport & Postman, 1947).

As relações anteriormente enunciadas têm sido corroboradas empiricamente em vários estudos. Por exemplo, Freiling e colegas (2023), através de um estudo experimental, observaram que quanto mais ansioso um indivíduo se sentia, mais acreditava em *fake news* sobre a Covid-19. Resultados

consistentes foram encontrados por Escolà-Gascón e colegas (2023), que aplicaram a 1 452 participantes uma escala de avaliação de sintomas clínicos de ansiedade e stress, bem como uma escala de sintomas afetivos e de avaliação de distúrbios presentes no DSM-V, antes de pedir aos mesmos que indicassem a veracidade de 18 afirmações sobre a Covid-19 (seis falsas, seis verdadeiras, e seis indeterminadas). Os autores concluíram que, de entre outras psicopatologias, como histrionismo e paranoia, a incapacidade de reconhecer *fake news* estava associada a maiores níveis de ansiedade. Ainda, Martel e colegas (2020) expuseram 409 indivíduos a 20 notícias verdadeiras ou falsas, avaliando o seu estado emocional. Ademais, mediram o discernimento como a diferença entre a deteção de notícias verdadeiras e falsas. Os autores verificaram que um menor discernimento se encontrava relacionado com emoções como "excitado", "assustado", "perturbado" ou "envergonhado", enquanto outros estados emocionais, como "determinado" ou "atento", estavam relacionados com o pensamento analítico³, não apresentando este efeito. Desta forma, uma maior inteligência emocional parece se repercutir numa melhor deteção de *fake news* (Beauvais, 2022).

Personalidade

Mirzabeigi e colegas (2023) investigaram o efeito dos traços de personalidade nos comportamentos de evitamento de informação sobre a Covid-19, bem como na capacidade de detetar notícias falsas sobre a doença. Para tal, aplicaram a uma amostra de 242 estudantes um questionário que media os traços de personalidade do modelo Big Five, a capacidade de detetar *fake news* e o evitamento de informação. Os resultados demonstraram uma correlação significativa e positiva entre a extroversão, abertura à experiência, agradabilidade e conscienciosidade e a capacidade de detetar notícias falsas. Na mesma linha, Sampat e Raj (2022) descobriram no seu estudo (N=221) que os indivíduos que apresentavam níveis mais altos de extroversão, neuroticismo e abertura partilhavam instantaneamente as notícias nas plataformas das redes sociais. Em contrapartida, os traços de personalidade de agradabilidade e conscienciosidade estavam associados à autenticação das notícias antes de as partilharem na plataforma de redes sociais.

Por fim, Apuke e Omar (2021) abordaram o papel do altruísmo na disseminação de *fake news*, medindo o mesmo com questões como “partilho notícias sobre a Covid-19 nas redes sociais: porque gosto de ajudar os outros; porque quero inspirar e encorajar os outros; porque quero dar informações aos outros”. Concluíram que este construto previa a partilha de *fake news* relacionadas com a Covid-19. Em concreto, os autores mencionam que o mesmo está relacionado com querer ajudar os outros através da partilha de informações e, por conseguinte, durante a pandemia, as pessoas pretendiam apenas partilhar informações que achavam que

³ O pensamento analítico será explorado na secção “d. Cognição”.

podiam ajudar a travar o vírus e, ao fazê-lo, dificilmente pensavam na autenticidade da mensagem. Investigações anteriores mostraram também que a partilha de notícias é vista como um contributo para a coesão social, onde os utilizadores são motivados pela relevância que podem ter para o destinatário e pela intenção do remetente de "dar conselhos ou avisos" (Apuke & Omar, 2020).

Atitudes Políticas

Partindo da teoria da dissonância cognitiva, que sugere que as inconsistências cognitivas são desconfortáveis para os indivíduos (Festinger, 1962), Sindermann e colegas (2020) argumentam que os indivíduos tendem a avaliar notícias como falsas se as mesmas incluírem conteúdo que se opõe às suas atitudes políticas, por forma a reduzir ou prevenir uma potencial dissonância. Winkielman e colegas (2012) corroboram esta ideia, ao referirem que as informações que são coerentes com os conhecimentos e as crenças de uma pessoa são processadas com maior fluidez, e, por conseguinte, entendidas de forma mais positiva. Ora, no contexto específico das notícias, esta premissa pode indicar que o conteúdo noticioso que mais se alinha com as atitudes políticas dos indivíduos será processado de forma mais fluída e, por tal, ser entendido como mais exato. Na mesma senda, alguns autores, como Kahan (2017) e van Bavel e Pereira (2018), têm argumentado que os indivíduos são suscetíveis a decidir sobre a perceção da exatidão da informação, como as notícias, com base nos seus valores partidários. Em essência, os indivíduos tendem a sobrevalorizar a veracidade de notícias que são consistentes com as suas atitudes políticas e, em sentido inverso, subavaliar a veracidade de notícias que são inconsistentes com as suas atitudes políticas.

Quanto ao trabalho empírico desenvolvido neste âmbito, Anthony e Moulding, no seu estudo de 2019, testaram a relação entre a identidade política e a crença em *fake news*⁴ através da aplicação de um questionário a uma amostra de 125 participantes. Concluíram que quanto mais os indivíduos fossem a favor de Trump/Partido Republicano, mais avaliavam manchetes de *fake news* com conteúdo sobre Clinton como fidedignos e vice-versa. Por sua vez, quanto mais fossem a favor de Trump, menos avaliavam manchetes de *fake news* com conteúdo negativo sobre Trump como fidedignos e vice-versa. Na mesma linha, estudos, como o de Allcott e Gentzkow (2017) e Bago e colegas (2020), apoiam a ideia de que os indivíduos tendem a sobrevalorizar a veracidade de todas as notícias que se enquadram melhor nas suas crenças e atitudes políticas em comparação com as notícias que não se enquadram⁵.

⁴ O estudo pretendia, ainda, analisar a relação entre crenças em teorias da conspiração e crenças em *fake news* conspiratórias ou não, mas, para efeitos do presente artigo, apenas serão mencionados os resultados concernentes à identidade política.

⁵ Mais sobre estes estudos será explicado na secção "d. Cognição".

Também o já mencionado estudo de Freiling e colegas (2023) analisou a influência da ideologia política e do partidarismo na crença e disseminação de *fake news*. Os autores concluíram que quanto mais os indivíduos se identificavam como republicanos, maior era a probabilidade de acreditarem em *misinformation*, mas não em informações exatas ou *fact-checks*. Além disso, os republicanos mais acérrimos estavam, de facto, mais dispostos a partilhar desinformação, como os autores anteciparam, mas também estavam mais propensos a partilhar *fact-checks* e informação correta. É ainda de mencionar que Freiling e colegas (2023) tentaram perceber se a ansiedade manipulada na experiência interagia com a ideologia política, verificando que a relação entre o partidarismo e a crença nas afirmações foi significativamente mais forte entre os inquiridos altamente ansiosos, sendo a crença nas afirmações mais elevada entre os republicanos fortes. Os republicanos altamente ansiosos também mostraram a maior vontade de partilhar todos os tipos de mensagens, bem como os níveis mais elevados de crença, especialmente na *misinformation*. Esta ideia já tinha sido apresentada por Weeks (2015), que conduziu uma experiência na qual manipulou os sentimentos de ansiedade e raiva dos participantes (N=768), antes de questionar os mesmos acerca da veracidade de artigos noticiosos sobre a imigração ou pena de morte, controlando também a afiliação política dos indivíduos. Quando expostos inicialmente a alegações incorretas acerca de política, os indivíduos com níveis mais elevados de raiva têm uma maior probabilidade de processar informação de uma forma partidária, representando crenças que reforçam a sua afiliação partidária. Em contraste, a ansiedade reduz a dependência do partidarismo numa fase inicial e leva a crenças consistentes com a informação presente na mensagem. Em suma, as percepções políticas erróneas demonstram ter origem, não apenas do partidarismo, mas sim de uma interação de emoções, identificação partidária e ambiente da informação.

Cognição

Ainda na linha do estudo das atitudes políticas, Bago e colegas (2020) solicitaram à sua amostra de 1 012 participantes que, após lerem 16 manchetes de notícias (falsas e verdadeiras), indicassem se a manchete descrevia de forma precisa um acontecimento que realmente ocorreu. A diferença neste estudo é que, num primeiro momento, os participantes não tinham limite de tempo para completar a experiência. Num segundo momento, os participantes deram uma resposta inicial, em que o grau de deliberação foi minimizado pelo facto de os participantes terem de completar uma tarefa de esforço (memorizar um padrão de cinco pontos numa matriz 4X4) e responder em sete segundos. De seguida, foi-lhes apresentado novamente o mesmo título (sem tempo limite ou esforço) e foi-lhes pedido que dessem uma resposta final. Os autores verificaram, tal como previamente mencionado, que os indivíduos atribuem maior importância à veracidade de notícias que estejam alinhadas com suas crenças e posicionamentos políticos, tanto antes como depois de um período de deliberação. No entanto, os participantes, após o período de deliberação,

tendiam a corrigir a sua resposta quanto à veracidade das notícias, independentemente de o conteúdo das *headlines* ser consistente ou não com as suas atitudes políticas.

Pennycook e Rand (2019a), por seu turno, questionaram-se sobre o papel do raciocínio no discernimento de notícias falsas e reais, independentemente da ideologia política. Assim, pediram a 802 participantes que indicassem a veracidade de 30 manchetes e se as partilhariam, bem como solicitaram aos participantes que respondessem a sete itens do Cognitive Reflection Test (CRT). O CRT (Frederick, 2005; Thomson & Oppenheimer, 2016) é um teste que mede se os indivíduos pensam de forma analítica, isto é, um pensamento controlado e consciente, ou de forma intuitiva, isto é, um pensamento mais automático e inconsciente (Kahneman, 2011). Tendo isto em conta, Pennycook e Rand (2019a) constataram que o pensamento analítico se encontrava negativamente relacionado com a perceção de veracidade de manchetes de *fake news*, independentemente de as mesmas serem ou não consistentes com as atitudes políticas dos indivíduos.

Em suma, por um lado, o pensamento analítico parece estar apenas ligeira e positivamente relacionado com a perceção de veracidade de notícias reais. Por outro lado, tem sido constatado que o pensamento analítico está positivamente relacionado, de forma consistente, com a capacidade de distinguir notícias reais de *fake*. Assim, o pensamento analítico, em contraste com a intuição, demonstra ser um fator de resiliência robusto no que concerne a acreditar em *fake news* (Machette & Turpin, 2020; Pehlivanoglu *et al.*, 2021; Pennycook & Rand, 2019b), independentemente da consistência das mesmas com as atitudes políticas dos indivíduos.

Por fim, Pennycook e colegas (2018) abordam ainda a exposição prévia e o efeito de verdade ilusória. Concretamente, a exposição prévia a uma notícia aumenta a probabilidade de as pessoas a considerarem verdadeira, em virtude de a repetição da exposição aumentar a fluência do processamento cognitivo que, por sua vez, é usado para inferir a exatidão das notícias (van der Linden, 2022). No entanto, os autores verificaram que, se as pessoas forem expostas a avisos sobre a veracidade das notícias, este efeito é atenuado (Pennycook *et al.*, 2018).

Literacia

Numa nota final, importará ainda mencionar que a literacia digital é identificada um fator de proteção à suscetibilidade a *fake news*, tal como a cultura da informação (quadro intelectual para compreender, encontrar, avaliar e utilizar a informação), sendo que a exposição a programas que fomentam as mesmas demonstram efeitos na capacidade de deteção de conteúdos falsos (respetivamente, Guess *et al.*, 2020; Jones-Jang *et al.*, 2021). Numa recente revisão sistemática, Melchior e Oliveira (2024) verificaram que os artigos analisados consideraram que uma das soluções

mais relevantes a adotar tanto pelos governos, como pela sociedade civil, deve ser o aumento da literacia digital através de políticas públicas que promovam a educação digital dos cidadãos. Adicionalmente, a educação de literacia mediática é uma ferramenta crucial para combater a desinformação, uma vez que permite uma análise e avaliação crítica à informação que se encontra online, fomentando decisões fundamentadas (e.g., Dell, 2019).

2.2. Determinantes Sociais

Relações Sociais

DiFonzo e Bordia (2007) mencionam que o enriquecimento de relações sociais é um dos objetivos da difusão de informações não verificadas. E, efetivamente, Apuke e Omar (2021) constataram empiricamente que a socialização é um construto fortemente relacionado com a disseminação de *fake news* (e.g. “partilho notícias sobre a Covid-19 nas redes sociais porque posso falar sobre algo com os outros/sinto-me envolvido com o que se está a passar com os outros/posso interagir com os outros quando partilho as notícias”).

Por seu turno, Karami e colegas (2021) argumentam que ao desenvolverem relações sociais a curto prazo, com o propósito de agradar aos outros, as pessoas podem partilhar informação sem verificar a sua autenticidade, com vista a captar a atenção dos seus colegas. No mesmo sentido, tem-se estudado a partilha instantânea de notícias, que Apuke e Omar (2021) mediram com questões como “partilho instantaneamente notícias sobre a Covid-19 nas redes sociais que possam ser úteis a outras pessoas/para fornecer informações instantâneas/divulgar informações que possam ser do interesse de outras pessoas”. Estes autores descobriram uma forte relação entre este construto e a partilha de *fake news*, algo justificável pela vontade que as pessoas sentem de partilhar mais e mais informações com os membros do seu grupo o mais rapidamente possível, acabando por, devido à pressa de o fazer, partilhar também notícias falsas que pareçam verdadeiras (Hunt, 2016)⁶.

Finalmente, Cialdini (2007) aponta que os indivíduos tendem a seguir, apoiar e interagir com pessoas de quem gostam. No mesmo encaço, Karami e colegas (2021) afirmam que os utilizadores de redes sociais tendem a partilhar notícias de fontes ou comunidades com que se identificam, sem verificar a veracidade das mesmas; e que os indivíduos podem ainda transmitir, em relações de amizade, *fake news* como uma forma de aviso, para mostrar preocupação pelos colegas.

⁶ Este comportamento de partilha pode ser mais acentuado quando motivado pelo medo e pela ansiedade (Laato *et al.*, 2020).

Estatuto

Karami e colegas (2021) sugerem que o estatuto pode ser um fator motivacional para a disseminação de *fake news*, na medida em que tal disseminação catalisa um método de auto-aprimoramento, motivando os indivíduos a conscientemente espalharem conteúdo falso para ganhos pessoais, ou, inconscientemente, a espalharem conteúdo falso que se alinha com as suas crenças. Ademais, os autores mencionam que a motivação para aumentar o estatuto social nas redes sociais (i.e., a popularidade e influência) pode incrementar a disseminação de *fake news*. Sampat e Raj (2022) apresentam conclusões semelhantes no seu estudo, que demonstrou que as gratificações de socialização levam à partilha instantânea de notícias em plataformas de redes sociais. Apuke e Omar (2021) reforçam esta evidência, verificando que a autopromoção prevê a partilha de notícias falsas relacionadas com a Covid-19 (e.g. “partilhar notícias sobre a Covid-19 nas redes sociais ajuda-me a impressionar outras pessoas/expressar-me/faz-me sentir importante”).

2.3. Determinantes Contextuais

Incerteza e Falta de Controlo sobre as Situações

No que concerne à incerteza, Karami e colegas (2021) afirmam que a frequência da partilha de notícias falsas aumenta em situações de incerteza, como pandemias globais, quando os pormenores da propagação são desconhecidos, em eventos políticos, como uma eleição, quando as pessoas não têm a certeza dos resultados⁷. Na falta de informação credível disponível, os indivíduos recorrem a fontes não oficiais para colmatar a falta de informação e, à medida que a incerteza aumenta, a confiança em crenças firmes e a coesão entre os utilizadores com a mesma ideologia ou no mesmo grupo diminui, pelo que os utilizadores se encontram mais propensos a aceitar novas informações como verdadeiras, mesmo que sejam falsas, pois são as únicas informações que conseguem, embora ilusoriamente, resolver a incerteza. Ademais, esta incerteza gera emoções como ansiedade e raiva, que podem, por sua vez, afetar a disseminação de *fake news* de outras formas (Weeks, 2015), conforme já referido.

Na mesma esteira, surge a questão da falta de controlo sobre as situações. Quando os indivíduos se encontram incertos da sua própria situação, sentem também que não estão em controlo da mesma (Bordia *et al.*, 2004). Ao sentirem que não têm controlo do que se passa, recorrem a estratégias de controlo secundárias que consistem em respostas emocionais, como esperar o pior para evitar desilusão, culpar o “destino” pelas situações, ou formular uma interpretação própria do acontecimento. Nesta linha, a

⁷ Conforme abordado na introdução, a pandemia de Covid-19 e as eleições presidenciais de 2016 foram momentos cruciais para o fenómeno das *fake news*.

literatura tem sustentado que as *fake news* podem ser uma forma de recuperar o controlo neste tipo de situações (Karami *et al.*, 2021).

Partilha Instantânea de Notícias, Disponibilidade de Audiência e Estrutura das Redes Sociais

Por sua vez, Nelson e Taneja (2018) rejeitaram a ideia de que as *fake news* são algo que se encontra altamente disseminado pela população. Com efeito, argumentaram, antes, que o público das notícias falsas é constituído por um pequeno número de utilizadores intensivos da Internet, enquanto a maioria dos consumidores de notícias continua a aderir às fontes de notícias mais conhecidas. Aliás, esta ideia já tinha sido apresentada por Allcott e Gentzkow (2017), que concluíram que mesmo as notícias falsas mais divulgadas foram vistas apenas por uma pequena fração dos americanos. Ora, esta ideia parece partir do conceito de disponibilidade da audiência. Mais concretamente, a quantidade de tempo que a audiência tem para utilizar o meio, sendo que as pessoas tendem a escolher os programas que veem de acordo com a sua disponibilidade e não com as suas preferências. Assim, as audiências com mais disponibilidade, ou seja, utilizadores intensivos dos meios de comunicação, têm mais tempo para explorar diferentes meios de comunicação (Nelson & Taneja, 2018).

Beauvais (2022) argumenta, ainda, que o próprio ecossistema das redes sociais permite a proliferação de *fake news*, sendo que a exposição a este tipo de conteúdos é algo inerente à utilização da Internet. Com efeito, a informação disponível na Internet não é selecionada e é disseminada a partir de uma variedade de fontes cuja fiabilidade não está relacionada com a sua popularidade. Na verdade, sugere-se que a difusão das notícias falsas é mais rápida e mais profunda do que a das notícias verdadeiras. As notícias verdadeiras em cascata raramente chegam a mais de 1 000 pessoas, ao passo que o 1% das notícias falsas em cascata chega, regularmente, a entre 1 000 a 100 000 pessoas (Vosoughi *et al.*, 2018). Assim, tal como alegam Nelson e Taneja (2018) e Allcott e Gentzkow (2017), fará sentido que quanto mais utilizarmos a Internet mais iremos consumir notícias falsas.

Reflexões finais

O conceito de *fake news* é altamente complexo e, conseqüentemente, de difícil estudo e compreensão. Não obstante, foi possível perceber que, apesar de não constituir o melhor termo, as “*fake news*” englobam conteúdo falso, apresentado num formato jornalístico, criado com a intenção deliberada de enganar.

As *fake news* não existem num vácuo. Efetivamente, não teriam tomado a dimensão atual não fosse o papel daqueles que criam este conteúdo. Porém, tão importante quanto o papel daqueles que o cria, é o papel dos que acreditam que estão a ler conteúdo factual, permitindo, assim, a proliferação desta nova forma de ataque à transparência e ao Estado

democrático. Ademais, se, à primeira vista, parecem simples os fatores que se associam à suscetibilidade à desinformação, vemos estas relações complexificarem-se ao entendermos, por exemplo, que o efeito das atitudes políticas parece ser moderado por emoções como raiva e ansiedade ou a própria cognição dos indivíduos.

A constatação de que existem fatores específicos associados a uma maior suscetibilidade às *fake news* e à sua disseminação, bem como de fatores que conferem resiliência às mesmas, como literacia digital e mediática, possibilita a sua consubstanciação num importante escudo a este fenómeno. Com efeito, constatou-se, por exemplo, que determinadas emoções e características da personalidade têm um papel relevante na propagação de notícias falsas. Pistas de prevenção, como a gestão do impacto emocional em circunstâncias específicas, podem ser cruciais para um melhor e mais crítico processamento de informações, especialmente em redes sociais. Adicionalmente, a presente revisão da literatura enfatiza a importância de programas que auxiliem a avaliar a veracidade das informações, bem como da educação e formação, abrangendo o aumento de habilidades críticas de compreensão de notícias. Preconiza-se que tais programas de prevenção funcionem em paralelo com o reforço, por parte dos meios de comunicação, dos processos de *fact-checking*. Ademais, a autorreflexão sobre a forma como as notícias são apresentadas ao público deve ser sistemática, envolvendo um compromisso de transparência dos *media*, pedra angular para que a confiança no jornalismo (e, em consequência, na democracia), persista firme.

Referências bibliográficas

- AKERS, J. *et al.* (2018), *Technology-Enabled Disinformation: Summary, Lessons, and Recommendations*.
- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. (2017), "Social Media and *Fake news* in the 2016 Election", *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- ALLPORT, G. W.; POSTMAN, L. J. (1947), *The psychology of rumor*, Russell & Russell New York.
- ANTHONY, A.; MOULDING, R. (2019), "Breaking the news: Belief in *fake news* and conspiracist beliefs", *Australian journal of psychology*, 71(2), 154-162.
- APUKE, O. D.; OMAR, B. (2020), "*Fake news* proliferation in Nigeria: Consequences, motivations, and prevention through awareness strategies", *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(2), 318-327.
- APUKE, O. D.; OMAR, B. (2021), "User motivation in *fake news* sharing during the COVID-19 pandemic: an application of the uses and gratification theory", *Online Information Review*, 45(1), 220-239. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2020-0116>
- BAGO, B.; RAND, D. G.; PENNYCOOK, G. (2020), "*Fake news*, fast and slow: Deliberation reduces belief in false (but not true) news headlines", *Journal of experimental psychology: general*, 149(8), 1608.
- BAKIR, V.; MCSTAY, A. (2017), "*Fake news* and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions", *Digital Journalism*, 6, 1-22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- BARCLAY, D. A. (2018), *Fake news, propaganda, and plain old lies: how to find trustworthy information in the digital age*, Rowman & Littlefield.
- BAPTISTA, J. P.; GRADIM, A. (2020), "Understanding *fake news* consumption: A review", *Social Sciences*, 9(10), 185.
- BEAUVAIS, C. (2022), "*Fake news*: Why do we believe it?", *Joint Bone Spine*, 89(4), 105371. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbspin.2022.105371>

- BORDIA, P. *et al.* (2004), "Uncertainty during organizational change: Types, consequences, and management strategies", *Journal of business and psychology*, 18, 507-532.
- CARMI, E.; YATES, S. J.; LOCKLEY, E.; PAWLUCZUK, A. (2020), "Data citizenship: rethinking data literacy in the age of disinformation, misinformation, and malinformation" [Article]. *Internet Policy Review*, 9(2), 22. <https://doi.org/10.14763/2020.2.1481>
- CHEN, S.; XIAO, L.; KUMAR, A. (2023), "Spread of misinformation on social media: What contributes to it and how to combat it", *Computers in Human Behavior*, 141, 107643. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107643>
- CIALDINI, R. B. (2007), *Influence: The psychology of persuasion*, New York, Harper Collins.
- CNCS. (2020), *Cidadão Ciberinformado - O que são as fake news e porque nos preocupam?* Retrieved 27/12/2023 from <https://ensina.rtp.pt/artigo/o-que-sao-fake-news/>
- DELL, M. (2019), "Fake news, alternative facts, and disinformation: the importance of teaching media literacy to law students", *TOURo L. REv.*, 35, 619.
- DIFONZO, N.; BORDIA, P. (2007), *Rumor psychology: Social and organizational approaches*, American Psychological Association.
- DIFRANZO, D.; GLORIA-GARCIA, K. (2017), "Filter bubbles and fake news", *XRDS: Crossroads, The ACM Magazine for Students*, 23, 32-35. <https://doi.org/10.1145/3055153>
- EGELHOFER, J.; LECHELER, S. (2019), "Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda", *Annals of the International Communication Association*, 43, 1-20. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- ESCOLÀ-GASCÓN, Á. *et al.* (2023), "Who falls for fake news? Psychological and clinical profiling evidence of fake news consumers", *Personality and Individual Differences*, 200, 111893. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111893>
- FALLIS, D. (2009), A Conceptual Analysis of Disinformation.
- FALLIS, D. (2014), A Functional Analysis of Disinformation.
- FESTINGER, L. (1962), *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- FLORIDI, L. (1996), "Brave.Net.World: The Internet As a Disinformation Superhighway?", *The Electronic Library*, 14, 509-514. <https://doi.org/10.1108/eb045517>
- FLORIDI, L. (2005), "Is Semantic Information Meaningful Data?", *Philosophy and Phenomenological Research*, 70, 351-370. <https://doi.org/10.1111/j.1933-1592.2005.tb00531.x>
- FLORIDI, L. (2011), *The philosophy of information* (Vol. 50), Oxford University Press.
- FREDERICK, S. (2005), "Cognitive reflection and decision making", *Journal of Economic Perspectives*, 19(4), 25-42.
- FREILING, I.; KRAUSE, N. M.; SCHEUFELE, D. A.; BROSSARD, D. (2023), "Believing and sharing misinformation, fact-checks, and accurate information on social media: The role of anxiety during COVID-19", *New Media & Society*, 25(1), 141-162.
- GELFERT, A. (2018), "Fake news: A definition", *Informal logic*, 38(1), 84-117.
- GIACHANOU, A. *et al.* (2020). "The role of personality and linguistic patterns in discriminating between fake news spreaders and fact checkers", in *Natural Language Processing and Information Systems: 25th International Conference on Applications of Natural Language to Information Systems, NLDB 2020, Saarbrücken, Germany, June 24–26, 2020, Proceedings 25*,
- GUESS, A. M. *et al.* (2020), "A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India", *Proc Natl Acad Sci U S A*, 117(27), 15536-15545. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>
- HLEG. (2018), A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. *European Commission, Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology*.
- HUNT, E. (2016), *What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it*. Retrieved 02/01/2024 from <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>
- JONES-JANG, S. M.; MORTENSEN, T.; LIU, J. (2021), "Does Media Literacy Help Identification of Fake news? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't", *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371-388. <https://doi.org/10.1177/0002764219869406>
- KAHAN, D. (2017), "Misconceptions, Misinformation, and the Logic of Identity-Protective Cognition", *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2973067>
- KAHNEMAN, D. (2011), *Thinking, fast and slow*, Farrar, Straus and Giroux.
- KARAMI, M.; H. NAZER, T.; LIU, H. (2021), *Profiling Fake news Spreaders on Social Media through Psychological and Motivational Factors*. <https://doi.org/10.1145/3465336.3475097>
- KARLOVA, N.; FISHER, K. E. (2013), "A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour", *Inf. Res.*, 18.
- KARLOVA, N. A.; LEE, J. H. (2011), "Notes from the underground city of disinformation: A conceptual investigation", *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1-9.
- LAZER, D. *et al.* (2017), *Combating fake news: An agenda for research and action*.

- LIM, W. M. (2023), "Fact or fake? The search for truth in an infodemic of disinformation, misinformation, and malinformation with deepfake and fake news" [Article; Early Access], *Journal of Strategic Marketing*, 37. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2023.2253805>
- MACHETHE, P.; TURPIN, M. (2020), "The Use of Critical Thinking to Identify Fake news: A Systematic Literature Review", In Marié Hattingh; Machdel Matthee; Hanlie Smuts; Ilias Pappas; Yogesh K. Dwivedi; Matti Mäntymäki (eds.), *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology*, pp. 235-246. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45002-1_20
- MARTEL, C.; PENNYCOOK, G.; RAND, D. G. (2020), "Reliance on emotion promotes belief in fake news", *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5, 47. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>
- MCNAIR, B. (2017), *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*, Routledge.
- MELCHIOR, C.; OLIVEIRA, M. (2024), "A systematic literature review of the motivations to share fake news on social media platforms and how to fight them", *New Media & Society*, 26(2), 1127-1150.
- MIRÓ-LLINARES, F.; AGUERRI, J. C. (2023), "Misinformation about fake news: A systematic critical review of empirical studies on the phenomenon and its status as a 'threat'", *European Journal of Criminology*, 20(1), 356-374. <https://doi.org/10.1177/1477370821994059>
- MIRZABEIGI, M.; TORABI, M.; JOWKAR, T. (2023), "The role of personality traits and the ability to detect fake news in predicting information avoidance during the COVID-19 pandemic", *Library Hi Tech*.
- NELSON, J. L.; TANEJA, H. (2018), "The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption", *New Media & Society*, 20(10), 3720-3737. <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>
- NIELSEN, R.; GRAVES, L. (2017), "'News you don't believe': Audience perspectives on fake news", *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- PEHLIVANOGLU, D. et al. (2021), "The role of analytical reasoning and source credibility on the evaluation of real and fake full-length news articles", *Cognitive Research: Principles and Implications*, 6, 24. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00292-3>
- PENNYCOOK, G.; RAND, D. G. (2017), "Assessing the Effect of 'Disputed' Warnings and Source Salience on Perceptions of Fake news Accuracy", *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3035384>
- PENNYCOOK, G.; CANNON, T.; RAND, D. G. (2018), "Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake news", *Journal of Experimental Psychology General*, 147(12), 1865-1880. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2958246>
- PENNYCOOK, G.; RAND, D. G. (2019a), "Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning", *Cognition*, 188, 39-50.
- PENNYCOOK, G.; RAND, D. G. (2019b), "Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking", *Journal of Personality*, 88. <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>
- RUBIN, V. L.; CHEN, Y.; CONROY, N. K. (2015), "Deception detection for news: three types of fakes", *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1-4.
- SAMPAT, B.; RAJ, S. (2022), "Fake or real news? Understanding the gratifications and personality traits of individuals sharing fake news on social media platforms", *Aslib Journal of Information Management*, 74(5), 840-876. <https://doi.org/10.1108/AJIM-08-2021-0232>
- SANTOS-D'AMORIM, K.; MIRANDA, M. (2021), "Misinformation, Disinformation, and Malinformation: Clarifying the Definitions and Examples in Disinfodemic Times" [Article], *Encontros Bibli-Revista Eletronica De Biblioteconomia E Ciencia Da Informacao*, 26, 23. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2021.e76900>
- SINDERMANN, C.; COOPER, A.; MONTAG, C. (2020), "A short review on susceptibility to falling for fake political news", *Current Opinion in Psychology*, 36, 44-48. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.014>
- TANDOC, E.; LIM, Z.; LING, R. (2017), "Defining 'Fake news': A typology of scholarly definitions", *Digital Journalism*, 6, 1-17. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- THOMSON, K. S.; OPPENHEIMER, D. M. (2016), "Investigating an alternate form of the cognitive reflection test", *Judgment and Decision making*, 11(1), 99-113.
- UN; OSCE; OAS; ACHPR. (2017), *Joint declaration on freedom of expression and fake news, disinformation and propaganda*. <http://www.osce.org/fom/302796?download=true>
- VAN BAVEL, J. J.; PEREIRA, A. (2018), "The partisan brain: An identity-based model of political belief", *Trends in Cognitive Sciences*, 22(3), 213-224.
- VAN DER LINDEN, S. (2022), "Misinformation: susceptibility, spread, and interventions to immunize the public", *Nature Medicine*, 28(3), 460-467. <https://doi.org/10.1038/s41591-022-01713-6>
- VARGO, C. J.; GUO, L.; AMAZEEN, M. A. (2018), "The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016", *New Media & Society*, 20(5), 2028-2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. (2018), "The spread of true and false news online", *Science*, 359, 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

- WALKER, A. (2019), "Preparing Students for the Fight Against False Information With Visual Verification and Open Source Reporting", *Journalism & Mass Communication Educator*, 74, 107769581983109. <https://doi.org/10.1177/1077695819831098>
- WEEKS, B. E. (2015), "Emotions, partisanship, and misperceptions: How anger and anxiety moderate the effect of partisan bias on susceptibility to political misinformation", *Journal of communication*, 65(4), 699-719.
- WINKIELMAN, P.; HUBER, D. E.; KAVANAGH, L.; SCHWARZ, N. (2012), "Fluency of consistency: When thoughts fit nicely and flow smoothly", In B Gawronski; F. Strack (eds.), *Cognitive consistency: A fundamental principle in social cognition*, 89-111.

Matilde de Vilhena

Faculdade de Direito da Universidade do Porto, Porto, Portugal. Endereço de correspondência: Rua dos Bragas, 223. 4050-123 Porto, Portugal.
E-mail: matilde.inesf@gmail.com

Samuel Moreira

CIJ (Centro de Investigação Interdisciplinar em Justiça) da Faculdade de Direito da Universidade do Porto. CEJEIA (Centro de Estudos Jurídicos, Económicos, Internacionais e Ambientais) da Universidade Lusíada, Porto, Portugal. Endereço de correspondência: Rua dos Bragas, 223. 4050-123 Porto, Portugal.
E-mail: smoreira@direito.up.pt.

Inês Sousa Guedes (autor para correspondência)

Centro de Investigação Interdisciplinar em Justiça (CIJ), Escola de Criminologia. Professora Auxiliar da Faculdade de Direito da Universidade do Porto, Porto, Portugal. Endereço de correspondência: Rua dos Bragas, 223. 4050-123 Porto, Portugal.
E-mail: iguedes@direito.up.pt

Artigo recebido a 11/06/2024 e aceite para publicação a 24/06/2024.

