

Índice

<i>Sumário Executivo</i>	2
<i>Introdução</i>	9
PARTE I – A abordagem da União Europeia e de Portugal às <i>Fake News</i>	11
Antes do combate, compreender as <i>Fake News</i>	11
• (Re)conceptualizando as <i>fake news</i>	11
• Mecanismos facilitadores da desinformação	11
A posição da UE sobre a desinformação.....	12
• A UE e as <i>fake news</i> : a estratégia	13
• A UE e as <i>fake news</i> : a autorregulação	14
• A UE e as <i>fake news</i> : o plano de ação.....	15
A posição de Portugal sobre a desinformação	17
• Portugal: iniciativas políticas.....	17
• Portugal: o estudo da ERC	19
• Portugal: outras iniciativas.....	20
• Portugal: perceções e natureza das <i>fake news</i>	23
• Portugal: a meio da tabela da desinformação europeia.....	24
PARTE II – As <i>Fake News</i> vieram para ficar: como mitigar efeitos.....	27
Os riscos de desinformação em campanha eleitoral.....	27
• A complexidade da esfera digital	27
• Liberdade de expressão: os limites à ação governativa	29
• As medidas governativas na Alemanha, França e Reino Unido	30
• Táticas de desinformação em contexto eleitoral	32
Fact-Checking, Literacia Mediática e Jornalismo Colaborativo	34
• <i>Fact-checking</i> e os seus limites	34
• A importância da literacia mediática.....	36
• Tendência com futuro? O caso do jornalismo colaborativo	38
PARTE III – Análise de dados: os portugueses e as <i>Fake News</i>	41
Anexo 1: Modelo de desinformação	56
Anexo 2: Desinformation risks in Portugal’s election – More Brazil than Europe?.....	57

Índice de Figuras

Figura 1: Confiança em notícias em geral nos Países Europeus (2019).....	41
Figura 2: Confiança em notícias em geral e em notícias consumidas em Portugal (2015 a 2019).....	42
Figura 3: Fontes de notícias e PRINCIPAL fonte de notícias na semana anterior ao inquérito (2019).....	43
Figura 5: “Preocupo-me com o que é real e falso na Internet”, Portugal (2018 e 2019)	44
Figura 6: Comportamento face a conteúdos suspeitos no último ano, Portugal, 2019 (resposta múltipla)	45
Figura 7: “Costuma evitar ativamente conteúdos noticiosos?”, Portugal (2017 e 2019)	46
Figura 8: “Estou cansado da quantidade de notícias com que me deparo actualmente”, Portugal (2019).....	46
Figura 9: Concordância com afirmações sobre o papel do jornalismo contemporâneo, Portugal (2019).....	47
Figura 10: “Qual a PRINCIPAL forma com que se deparou com conteúdos noticiosos ONLINE na semana anterior?”, Portugal (2018 e 2019)	48
Figura 11: Utilização de redes sociais em geral e para consumos noticiosos na semana anterior, Portugal, 2019 (resposta múltipla).....	49
Figura 12: Mudanças no consumo e tempo despendido nas redes sociais, Portugal (2018-2019).....	51
Figura 14: Partilha e participação na actualidade noticiosa, Portugal, 2019 (resposta múltipla).....	53
Figura 15: Pagamento por notícias ONLINE no ano anterior, Portugal (2015 a 2019)	54

Sumário Executivo

A posição da UE

A **posição da União Europeia (UE)** é de evitar as medidas de natureza legislativa, preferindo aplicar **instrumentos regulatórios** que vinculem os diversos intervenientes. Em 2015 a desinformação era encarada como uma ameaça da Rússia aos países vizinhos da UE (*vide* origem do East StratCom Task Force e do site EU vs Desinfo). Mais recentemente, em 2018 foi apresentada a estratégia europeia contra a desinformação que reenquadra o fenómeno como uma ameaça transversal aos princípios democráticos da UE.

- Reconhece centralidade dos *media* tradicionais para a democracia (incentiva projetos de *fact-checking* e de literacia mediática)
- Promove a colaboração (foi criado o observatório SOMA e o Sistema de Alerta Rápido - RAS)
- Responsabiliza as plataformas digitais (as signatárias do “Código de Conduta Contra a Desinformação” têm de apresentar um relatório de progresso mensal durante 12 meses)
- Valoriza a importância do Regime Geral de Proteção de Dados
- Considera a desinformação uma ameaça híbrida à segurança dos Estados e aos processos eleitorais (*vide* “Plano de Ação Contra a Desinformação”)

A posição de Portugal

A **posição de Portugal** sobre a desinformação pode ser caracterizada como **reativa**, limitando-se a **secundar as posições assumidas pela União Europeia** como é perceptível pela principal iniciativa partidária em Portugal, que surgiu da parte do PS e proporcionou um debate plenário na Assembleia da República na sequência da apresentação projeto de resolução 2018/XIII – “Recomenda a adoção de medidas para a aplicação em Portugal do Plano Europeu de Ação contra a Desinformação”.

O **estudo da ERC** – a pedido do presidente da Assembleia da República após reunião com os líderes partidários – **é o elemento-chave em 2019 no que concerne à mediação e debate público das fake news em Portugal**. No estudo a ERC reconhece a dificuldade de intervenção devido à indefinição dos limites do ambiente online e à ausência de competências específicas, reclamando uma maior visibilidade para o número de registo da ERC para que os utilizadores online tenham maior facilidade em identificar as fontes de notícias credíveis. A ERC recomenda também medidas legislativas para abordar o problema e para garantir maiores poderes ao regulador, até porque neste momento qualquer ação a existir é de tipo judicial e depende de uma queixa do visado/ofendido. A centralidade do estudo da ERC é manifesta, estando na base da Conferência Parlamentar “Informação e Desinformação na Era Digital”.

Outras iniciativas em Portugal

- Parceria entre o Centro Nacional de Cibersegurança (CNCS) e a Comissão Nacional de Eleições (CNE);
- Agência de Notícias LUSA desenvolveu um site (combatefakenews.lusa.pt) e organizou a conferência “Combater as Fake News – Uma Questão Democrática”;
- Polígrafo foi o primeiro site português exclusivo para o fact-checking, e fez uma parceria com a SIC
- O Observador alargou a sua atividade de verificação de factos em parceria com o Facebook;
- O Diário de Notícias (DN) destacou-se pelo trabalho de investigação jornalística e apresenta uma secção dedicada no seu sítio online;
- A iniciativa Media Veritas visa promover a literacia mediática entre os grupos sociais mais vulneráveis;
- O projeto universitário “StopPropagHate” pretende com recurso à inteligência artificial criar uma ferramenta para impedir discurso de ódio online;
- O projeto universitário “Monitorização de propaganda e desinformação nas redes sociais” do MediaLab do ISCTE-IUL procura detetar campanhas de desinformação com fins políticos no âmbito das eleições de 2019;

Portugal: perceções e natureza das fake news

Em Portugal as campanhas de desinformação em Portugal existem e seguem um modelo de difusão online usual. Podemos corroborar que existem **duas perceções erradas sobre o caso português 1) a desinformação não tem expressão 2) a existir não tem objetivos políticos.**

Um aspecto particular do caso português é que **entre os conteúdos de desinformação** encontramos uma **menor saliência da questão migratória** – ao contrário daquilo que sucede na maioria dos países ocidentais – que contrasta com o **maior relevo da corrupção política**, nepotismo e promiscuidade dos detentores de cargos públicos. Neste sentido a estratégia de desinformação em Portugal, centrada na difamação e ataque pessoal, aproxima-se mais do Brasil do que dos seus congéneres europeus.

Estas conclusões sobre o fenómeno em Portugal estão presentes no trabalho elaborado pelo MediaLab do ISCTE-IUL, que monitorizou a desinformação no Facebook e no WhatsApp. Numa análise do risco de desinformação em Portugal – disponível em anexo – lançada antes das eleições legislativas de 2019, os investigadores descreviam o risco em contexto eleitoral como relativamente baixo, apontando fatores como a elevada confiança nos media tradicionais e a posição geopolítica de Portugal, que o coloca menos exposto a interferências externas.

O MediaLab apresenta ainda no seu *site*¹ resultados preliminares da análise, decorrida entre 6 de Setembro e 5 de Outubro, de páginas e grupos portugueses que se destacam na partilha de desinformação política no Facebook. Os investigadores revelam que 47 páginas de desinformação geraram mais de um milhão de interações (likes, comentários e partilhas) por parte dos utilizadores desta rede social, valor que duplica se considerarmos os 39 grupos analisados.

Portugal: a meio da tabela da desinformação europeia

Os dados da Google e do Twitter – no âmbito da execução do Código de Conduta contra a Desinformação subscrito a pedido da União Europeia – **situam Portugal numa posição intermédia no quadro da desinformação a nível europeu, reforçando a tese apresentada neste relatório, de que a desinformação em Portugal é uma realidade e que tem dimensão suficiente para enviesar perceção da opinião pública acerca da veracidade da informação e assim diminuir a qualidade da nossa democracia.**

De resto, não sendo o país tido como vulnerável face a interferências externas, e considerando o problema, em primeiro lugar, uma consequência do modelo de negócios da publicidade digital, os poderes públicos devem, em linha com o que defende a União Europeia, desafiar uma convergência com o sector privado e tomar iniciativas que permitam identificar os difusores de mensagens enganosas – responsabilizando os anunciantes e as plataformas – sem colocar em causa a liberdade de expressão dos utilizadores da internet.

Os riscos de desinformação em campanha eleitoral

Os riscos de desinformação em contexto eleitoral existem, tal como demonstraram as eleições presidenciais nos EUA e no Brasil, e podem condicionar a decisão de voto dos eleitores. O desafio que se coloca é que o tamanho, dinamismo e incerteza do mundo digital impedem uma monitorização compreensiva do fenómeno das *fake news*. Todavia, como o projeto do MediaLab ISCTE-IUL demonstra, tal não impede o estudo do fenómeno.

Por outro lado, a urgência em intervir não deve conduzir a medidas arbitrárias no plano governamental, típicas de regimes não democráticos. A Freedom House afirma mesmo que “tal como «terrorismo» também o termo «fake news» tem sido cooptado por líderes autoritários para justificar repressão a dissidentes”.

Devemos por isso refletir acerca das medidas governativas tomadas na Alemanha – e seguidas pela França – que pretendem responsabilizar, com força de lei, as plataformas digitais pela remoção do

¹ <https://medialab.iscte-iul.pt>

discurso do ódio online. Estas medidas foram alvo de várias críticas, entre as quais de limitação à liberdade de expressão, o que nos recorda a existência de limites éticos e constitucionais na resposta política ao problema da desinformação.

Fact-Checking, Literacia Mediática e Jornalismo Colaborativo

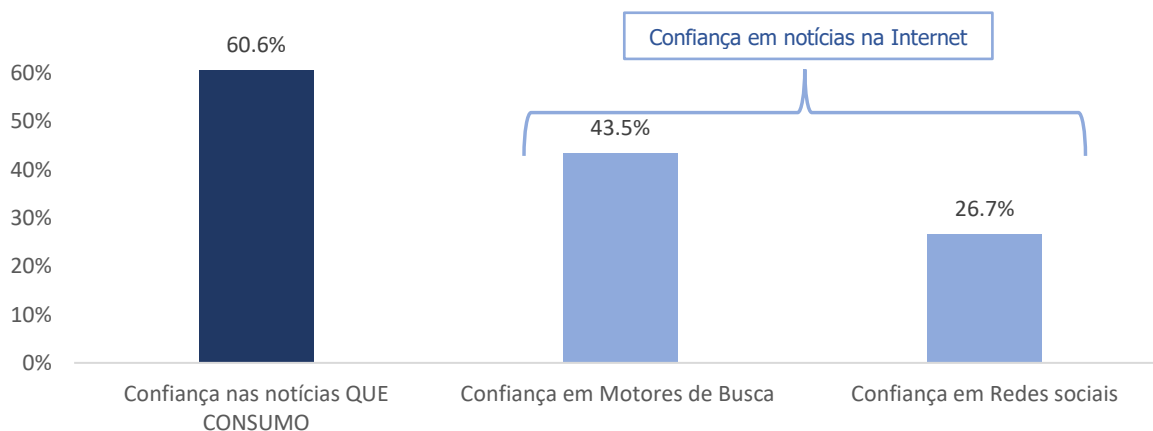
Neste contexto marcado por impasse e indefinição ao nível legislativo é depositada nas organizações de *fact-checking* – 188 em todo o mundo em 2019 – uma parte importante da responsabilidade moral no combate às *fake news*. Todavia existem riscos associados na interpretação da veracidade dos conteúdos, como a instrumentalização por parte de grupos coordenados ou a falta de imparcialidade.

Em todo o caso, a mediatização das *fake news* enquanto problema público, também impulsionada pelas organizações de *fact-checking*, constitui uma oportunidade para que as audiências se tornem mais informadas e sofisticadas na avaliação das notícias. Neste sentido destacamos a importância da literacia mediática, posicionando a educação como pedra angular de uma solução de longo prazo.

Por sua vez os projetos de colaboração jornalística podem ultrapassar algumas das limitações inerentes ao *fact-checking* porque é efetuado um *cross-check* que diminui o viés analítico e permite aumentar a exposição da audiência aos conteúdos verificados. Tem ainda a vantagem de aumentar a confiança entre as redações, que são usualmente concorrentes, e de elevar a qualidade do trabalho jornalístico. Assim, os projetos colaborativos, para além do contributo para o combate à desinformação, permitem aumentar a literacia da audiência e melhorar a cultura organizacional da indústria de notícias como um todo.

Análise de dados: os portugueses e as Fake News

Confiança em notícias consumidas, nos motores de busca e nas redes sociais em Portugal (2019)



Fonte: ReutersDNR 2019. Edição: OberCom. n=2010. Nota: os valores para a confiança em notícias na Internet excluem o acesso direto a site/app de notícias, ou o acesso indireto através de e-mail, alertas móveis ou agregadores.

A partir dos dados da Reuters Digital News Report 2019 relativos a Portugal podemos retirar quatro conclusões principais 1) em Portugal a confiança em notícias é alta mas está a diminuir, em particular na Internet; 2) aumentou a preocupação com o que é real ou falso na Internet; 3) existem mais pessoas a evitar as notícias; 4) aumentou o consumo de notícias nas redes sociais, sobretudo em *apps* de mensagens como o WhatsApp.

1) Em Portugal a confiança em notícias é alta mas está a diminuir, em particular na Internet

- A confiança em notícias Portugal é a 2ª mais alta entre os países que constituem o inquérito da ReutersDNR, com 58% dos portugueses a afirmarem que confiam em notícias em geral, o que representa 16 pontos percentuais (p.p.) de vantagem face à média europeia (42%). Se considerarmos antes as notícias consumidas a confiança dos portugueses sobe para os 61%.

- Observa-se uma **diminuição da confiança face ao ano anterior mais acentuada nas notícias em geral** (- 4.2 pontos percentuais) do que nas notícias que os cidadãos escolhem consumir (- 1.7 p.p.).

- A Internet, tal como a televisão, é utilizada como fonte de notícias por 4 em cada 5 portugueses, todavia se considerarmos a fonte principal de notícias a vantagem da Televisão sobre a Internet é evidente (58% vs 31%).

- **A menor utilização da Internet como fonte principal de notícias pode ser em parte explicada pela menor confiança nas fontes de acesso indireto às notícias online** como os motores de busca (que registam 43.5% de confiança) ou as redes sociais (com 26.7%).

2) Aumentou a preocupação com o que é real ou falso na Internet

- Os portugueses aumentaram a sua **preocupação com o que é real e falso na Internet (+3.4 p.p.) face ao ano anterior. Em 2019 a veracidade dos conteúdos online inquieta 3 em cada 4 portugueses (74.7%)**. Uma evidência dessa maior preocupação dos portugueses é o dado que aponta que **85% tem pelo menos um comportamento face aos conteúdos suspeitos**.

- **Metade dos portugueses inquiridos afirma que consulta fontes alternativas** para verificar se um dado acontecimento está a ser noticiado da mesma forma (51.1%), **sendo também comum decidir não partilhar uma notícia** por desconhecimento acerca da fiabilidade da cobertura noticiosa (43.1%). Ainda assim 1 em cada 10 portugueses admite não ter qualquer comportamento em relação a conteúdos suspeitos.

3) Existem mais pessoas a evitar as notícias

- **Uma crescente fatia da população prefere desligar da realidade noticiosa**, tendo habitualmente momentos em que opta de forma ativa por não consumir notícias, um acréscimo de 12.9 p.p. desde 2017, **sendo agora 65.9% que o fazem pelo menos ocasionalmente**.

- **40% das pessoas revelam cansaço com a quantidade de notícias com que se deparam atualmente**, sendo que a principal questão criticada no jornalismo contemporâneo é o tom escolhido para abordar as notícias (49.1% afirma não ser o tom certo).

4) Aumentou o consumo de notícias nas redes sociais, sobretudo em *apps* de mensagens como o WhatsApp

- Nas redes sociais destaca-se a utilização do Facebook que surge de forma geral como a rede social mais utilizada pelos portugueses (76.9%), sendo igualmente a mais usada para consumo de notícias (52.9%).

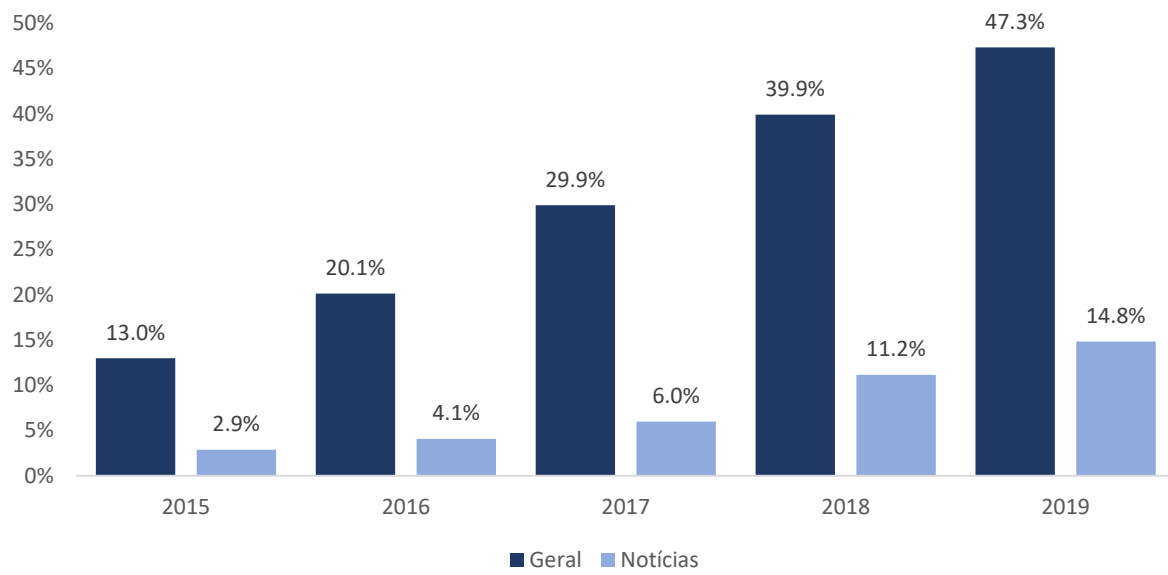
- Assistimos ao aumento transversal em Portugal do uso e tempo despendido nas **redes sociais, que são hoje, para mais de ¼ da população (26.3%), a forma primordial de acesso a notícias online**. Em sentido inverso observamos a quebra do acesso direto em site ou *app* noticiosos (-3 p.p.), que apenas são usados como primeira opção por 1/5 dos inquiridos (20.4%)

- **Outro aspecto a merecer destaque é o crescimento dos inquiridos que afirmam ter partilhado uma notícia através de uma *app* de mensagens**, que traduz o aumento da utilização de *apps* de mensagens “privadas” para fins noticiosos. Assim em 2019 a partilha de uma notícia numa *app* de mensagens envolve 23.1% dos portugueses, **+4.6 p.p. comparando com 2018 e + 7 p.p. tendo como referência o ano de 2017**.

- Ora este aumento da partilha de notícias em *apps* de mensagens “privadas” levanta preocupações, uma vez que a informação se propaga em circuito fechado, com pouco controlo, e que a presença de pessoas com propósitos económicos ou políticos em múltiplos grupos e aplicações em simultâneo pode acelerar a circulação de notícias falsas.

- Por fim, salientamos que os portugueses revelam ainda um aumento, ainda que ligeiro, da publicação ou envio de imagens e vídeos relacionados com notícias nas redes sociais (+0.8 p.p.), com 9.4% a afirmarem adotar esta prática. Convém por isso lembrar que a desinformação muitas vezes assume a forma de *memes* e que **os conteúdos simplificados numa imagem ou trecho de vídeo, quando não acompanhados da notícia que fornece o contexto, são em si uma fonte de desinformação que é necessário evitar**.

Utilização do WhatsApp em geral e para consumos noticiosos, Portugal (2015-2019)



Fonte: ReutersDNR 2015 a 2019. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010

Introdução

Em 2016 o OberCom elaborou um relatório que introduziu na sua agenda de pesquisa a questão das *fake news*, **emergindo o tema ainda de forma periférica**, enquadrado na alteração dos padrões de consumo de conteúdos noticiosos, a ocorrer progressivamente mais em plataformas digitais e moldada por uma maior componente emocional. **No ano de 2018** assumimos as *fake news* como um fenómeno que mereceu uma abordagem particular, uma vez que a manipulação de informação não conhece fronteiras no espaço digital. A **centralidade das *fake news*** é captada no logo título que então escolhemos, evocada também pela emergência nos debates académicos e jornalísticos da expressão pós-verdade. O cenário info-comunicacional assim delineado é o de uma multiplicidade de avatares e perfis online a concorrerem com os profissionais do jornalismo na construção da realidade quotidiana. Neste contexto, a produção noticiosa tradicional enfrenta novos desafios, deparando-se com publicações e partilhas falaciosas que circulam online, que são instrumento de luta política e de propaganda e que, confundindo factos com opiniões e – algumas vezes – com difamações, aparecem no meio do rol de eventos que se precipita em cascata no *feed* do Facebook ou na forma de *memes* nos grupos privados no WhatsApp. Estes casos interferem com a perceção pública daquilo que é um conteúdo noticioso credível e de qualidade. É neste contexto que se parece reforçar o papel insubstituível dos atores institucionais que operam no ecossistema mediático, dado que o crescimento deste fenómeno anda a par com a elevada confiança que os portugueses, ainda, revelam ter nas notícias veiculadas pelos meios tradicionais.

O relatório que apresentamos neste **ano de 2019**, marcado por três eleições em Portugal (europeias, regionais e legislativas), assinala a entrada definitiva das *fake news* no horizonte das preocupações dos governantes em Portugal, com a Assembleia da República a ser palco de iniciativas institucionais. O consenso político em Portugal contra práticas abusivas online parece constituir, não apenas uma forma de apaziguamento da disputa eleitoral, mas uma verdadeira consciência da multidimensionalidade do fenómeno das *fake news*, que exige ações concertadas por parte de todos os agentes que intervêm no processo de definição e produção de políticas públicas e que influenciam a nossa relação com a informação no espaço digital. Esta **maior saliência do tema** significou, entre 2018 e 2019, não apenas uma maior cobertura do fenómeno por parte dos órgãos de comunicação social no nosso território, mas inclusive a reunião das várias partes interessadas em mesas redondas de debate e discussão que resultaram em iniciativas como: parceria entre o Centro Nacional para a Cibersegurança e a Comissão Nacional de Eleições, realização de uma conferência na Assembleia da República a partir de um estudo da ERC (que contou com a participação do OberCom), construção de um site dedicado ao tema por parte da Agência de notícias LUSA, produção jornalística sobre estas práticas em Portugal por parte do Diário de Notícias, projetos de investigação colaborativos nas universidades, etc.. Esta maior consciencialização do fenómeno das notícias falsas em Portugal, que **resultou em iniciativas**

políticas, jornalísticas e científicas, é um dos aspetos essenciais explorados neste relatório, que se divide em três partes.

Na PARTE I exploramos as estratégias de contraste promovidas no contexto Europeu e em **Portugal** no âmbito da monitoração e regulação das plataformas digitais. Aprofundaremos em seguida o caso português numa tentativa de compilar as iniciativas conhecidas no nosso país.

Na PARTE II, procuraremos reunir alguns contributos para a discussão e reflexão sobre os **riscos da desinformação política** durante a campanha eleitoral, alertando para as particularidades da esfera digital. Será também identificado um conjunto de boas práticas governativas e riscos associados, bem algumas táticas de desinformação, às quais é preciso atentar. Escolhemos ainda abordar as estratégias editoriais de *fact-checking*, a importância da literacia mediática dos utilizadores de internet, e o potencial dos projetos de colaboração jornalística, que despontam como possível caminho a seguir.

Na PARTE III, partindo dos **dados obtidos no *Digital News Report 2019*** iremos avançar com a análise das respostas dos portugueses inquiridos relativamente às práticas de consumo de notícias. Começamos com uma questão incontornável face ao tema das *fake news* que é a confiança em notícias, em seguida elencamos aspetos relacionados como as fontes de acesso mais utilizadas (e.g. canal de notícias ou redes sociais), a preocupação com a veracidade da informação, e as práticas de verificação da qualidade das fontes, explorando ainda um eventual desgaste devido a um excesso de informação que marca a experiência de consumo. E dado que o fenómeno das *fake news* é, na sua conceção atual, um problema do foro digital, aprofundaremos a relação dos consumidores de notícias com a internet, destacando a principal forma de acesso a notícias online (e.g. redes sociais ou *sites* noticiosos), as redes sociais preferidas (e.g. Facebook ou Youtube), e o tipo de envolvimento com as notícias online (e.g. partilhar, clicar ou comentar). Por último, e, iremos avaliar como estas questões afetam a disposição para os portugueses pagarem por notícias online.

PARTE I – A abordagem da União Europeia e de Portugal às *Fake News*

Antes do combate, compreender as *Fake News*

- (Re)conceptualizando as *fake news*

As *fake news* são definidas, num relatório de 2018 elaborado por um Grupo de Peritos de Alto Nível a pedido da Comissão Europeia², **enquanto desinformação**, entendida como uma informação verificável que é “falsa, imprecisa ou enganadora”, sendo referido ainda que pode ser disseminada para “prejudicar o público ou para proveito económico”. Assim, na sua essência, trata-se de manipulação de informação de forma intencional, por vezes fabricada e misturada com factos, que visa beneficiar os promotores da mensagem propagada em larga escala. Não se limitando esta à informação apresentada como conteúdo noticioso, mas incluindo também, entre outros, processos automatizados com robôs digitais (*bots*), perfis simulados (contas falsas), *trolling* organizado, *memes* visuais ou vídeos manipulados (*deep fake*).

A expressão *fake news* parece ter entrado definitivamente no léxico dos representantes políticos eleitos, o que gera um risco de instrumentalização por parte destes atores, que utilizam de forma abusiva o termo para desacreditar a cobertura noticiosa da qual discordam. Note-se que num estudo conduzido pelo Reuters Institute³ percebeu-se que **a audiência** no Reino Unido, Finlândia e Espanha **associa o termo *fake news* ao combate político-partidário**. Uma outra conclusão, secundada por outro estudo⁴ é precisamente que **os cidadãos encaram as diferenças entre *fake news* e notícias como uma questão de grau**. As pessoas identificam mais frequentemente o mau jornalismo, a propaganda política e alguns tipos de anúncios como *fake news*, do que propriamente informação falsa apresentada como notícias. É neste sentido podemos equacionar a utilização do conceito de desinformação como a mais adequada.

- Mecanismos facilitadores da desinformação

Para compreender as *fake news* é necessário, desde logo, perceber que existem elementos e características da sociedade em rede que potenciam a sua difusão. Estes são alguns mecanismos facilitadores da desinformação indicados pela Comissão Europeia e pelo Grupo de Reguladores do Audiovisual da União Europeia (ERGA), a saber:

² A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. União Europeia. (2018).

Disponível em: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

³ Nielsen, R. K. & L. Graves (2017). «“News you don’t believe”: Audience perspectives on fake news». Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news>

⁴ Newman, N. & R. Fletcher (2017). «Bias, Bullshit and Lies: Audience Perspectives on Low Trust in the Media». SSRN. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3173579>

- ⇒ Internet: sistema em rede pouco transparente permite aos utilizadores criar e distribuir conteúdos online de forma fácil, anónima e com pouco custos.
- ⇒ Publicidade: modelo de negócio assente na publicidade digital recompensa conteúdos sensacionalistas e virais que apelam às emoções dos utilizadores (*clickbait*)
- ⇒ Algoritmos: critérios de hierarquização de websites ou de conteúdos recomendados privilegiam a personalização do consumo e criam uma bolha informacional (*filter bubble*).
- ⇒ Redes sociais: interação com perfis falsos que publicam mensagens manipuladas e são auxiliados na difusão por processos automatizados através de robôs digitais (*bots*)

A posição da UE sobre a desinformação

A posição da UE é evitar as medidas de natureza legislativa, preferindo aplicar **instrumentos regulatórios** que vinculam os diversos intervenientes. Simultaneamente aponta para o aumento da consciencialização dos utilizadores e sugere aos Estados-membro, na forma de recomendações, linhas de atuação no combate à desinformação.

Assim a estratégia da UE passa por reconhecer a centralidade dos meios de comunicação tradicionais, responsabilizar as plataformas online (relativamente aos anúncios, contas falsas, *bots*, linguagem de ódio, etc.), apoiar o jornalismo de qualidade e projetos que aumentem a literacia mediática, e também incentivar as plataformas a colaborar com as organizações de fact-checking e com os investigadores académicos. De facto, a definição da estratégia europeia é marcada por um diagnóstico que identifica efeitos prejudiciais para a democracia e por um plano de ação que estabelece objetivos e recomenda medidas a instituições europeias, Estados-Membros e entidades privadas. Podemos afirmar que procura uma **sensibilização** de todos os atores públicos e privados para o fenómeno, cuidando de dotar os cidadãos de maior conhecimento crítico sobre o tema, mas também visando uma **capacitação** das entidades que monitorizam o fenómeno, ao mesmo tempo que se melhoram os fluxos de comunicação entre delegações nacionais para diminuir o tempo de resposta em caso de alerta. A estratégia tem ainda uma dimensão de **responsabilização** que é evidente no acompanhamento da aplicação das medidas propostas, em particular no âmbito do Código de Conduta contra a Desinformação, com a exigência de relatórios de progresso aos signatários, o que permite uma avaliação sobre o cumprimento dos objetivos e contribui para a transparência do processo. Por último destacamos a ênfase na **colaboração** porque, ao considerar a desinformação como uma ameaça híbrida que coloca em causa também a segurança de infraestruturas críticas ao funcionamento dos Estados e das instituições, a UE pretende diminuir o risco de instrumentalização política, permitindo uma abordagem ao fenómeno das *fake news* que envolva todas as partes interessadas, independentemente do posicionamento político ou dos interesses económicos de cada uma.

- A UE e as *fake news*: a estratégia

Logo em 2015 a União Europeia criou a East StratCom Task Force, uma equipa de especialistas em comunicação para combater a desinformação nos seus vizinhos orientais (e.g. Ucrânia ou Moldávia), com especial preocupação para a interferência da Rússia. Todavia foi em Abril de 2018 na sequência do relatório do Grupo de Peritos – mencionado anteriormente – que a Comissão Europeia emitiu um comunicado com o título “Combater a desinformação em linha: uma estratégia europeia”⁵. Nesse comunicado declara a contribuição dos órgãos de comunicação tradicionais para uma vivência social democrática, tanto pela responsabilização política como pelo fornecimento de informação, que permitem aos cidadãos formar as suas opiniões e participar ativamente na sociedade. Mais, é dito que **“a democracia na União Europeia assenta na existência de meios de comunicação social livres e independentes”** que são sujeitos a regras sobre “imparcialidade, pluralismo, diversidade cultural, conteúdos nocivos, publicidade e conteúdos patrocinados”.

A internet, que não está sujeita às mesmas regras que regulam o espaço comunicacional tradicional, aumentou a informação disponível e alterou a forma de acesso e uso das notícias e, conforme reconhece a Comissão Europeia, é essa mesma rede tecnológica que possibilita a existência de **campanhas de desinformação direcionadas**, nomeadamente através das redes sociais, que 1) **diminuem a confiança nas instituições e na ciência** uma vez que aumentam a exposição a conteúdos não-factuais ou sem evidência empírica, abrem espaço a estereótipos e opiniões preconceituosas e potenciam ideias radicais e extremistas e 2) **ameaçam a liberdade de expressão**, porque representam uma ingerência abusiva e polarizada no fluxo de comunicação e informação, desvirtuando a capacidade de participação informada dos cidadãos em debates públicos.

A estratégia apresentada destacou 4 princípios orientadores no combate contra a desinformação online, a saber: 1) transparência na produção e patrocínio da informação; 2) diversidade na informação reequilibrando a relação entre criadores e distribuidores; 3) credibilidade da informação através de melhoria da monitorização e da literacia; 4) e soluções inclusivas entre todas as partes interessadas. Estes princípios foram traduzidos em objetivos para um “ecossistema digital mais transparente, fiável e responsável”, designadamente o incentivo à aplicação das recomendações europeias por parte das plataformas, o reforço da verificação de factos, a promoção da responsabilização, e o aproveitamento positivo das novas tecnologias. São ainda centrais para a UE o aumento da segurança dos processos eleitorais, a promoção da literacia mediática, o apoio ao jornalismo de qualidade e o combate às ameaças através do uso da comunicação estratégica.

⁵ Comissão Europeia. (2018). Combater a desinformação em linha: uma estratégia europeia – COM (2018) 236 final. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0236>

Uma das iniciativas concretas que surgiu a partir desta estratégia da UE foi a criação do Social Observatory for Disinformation and Social Media Analysis (SOMA)⁶, ao abrigo do Horizonte 2020⁷, para apoiar a comunidade europeia interessada em combater a desinformação, nomeadamente jornalistas e investigadores universitários. De realçar que logo em 2015 no âmbito dos trabalhos da East StratCom Task Force tinha sido lançado o site EU vs Disinfo⁸ como parte de uma campanha para responder à desinformação pró-Kremlin.

Num outro âmbito, mas com consequências para a capacidade de regulação do espaço online, a Comissão Europeia adotou em 2015 uma comunicação intitulada “Estratégia para o Mercado Único Digital na Europa”⁹, na qual anunciou uma revisão da Diretiva 2010/13/UE, relativa aos Serviços de Comunicação Social Audiovisual. Na sequência dessa estratégia a Comissão Europeia aprovou a Directiva europeia 2018/1808¹⁰, que atualiza a diretiva de 2010, no sentido de a adaptar às novas realidades de mercado, procurando incluir os novos serviços online no quadro regulatório definido para os meios tradicionais. Neste sentido a Directiva europeia 2018/1808 responsabiliza as plataformas digitais de partilha de vídeo, mas também as redes sociais, tanto pelo fornecimento de conteúdos sob responsabilidade editorial como pelo fornecimento de programas e vídeos gerados pelos utilizadores. Assim, esta Directiva que visa “proteger os menores contra conteúdos nocivos e todos os cidadãos contra a incitação ao ódio, à violência e ao terrorismo”, embora não trate diretamente a questão da desinformação, pode ser importante na definição dos limites do ambiente online.

- A UE e as *fake news*: a autorregulação

No relatório produzido em Abril de 2018 a Comissão Europeia anunciou a convocatória de um fórum multilateral sobre desinformação que viria a resultar num **Código de Conduta contra a Desinformação**¹¹, abrangendo plataformas digitais, rede sociais e indústria publicitária. O Código de Conduta, celebrado em Setembro de 2018, é um **compromisso de autorregulação** assumido pelos subscritores – que incluem Facebook, Google, Twitter, Mozilla, aos quais se juntou a Microsoft em Maio de 2019 – e tem, entre outros objetivos, os seguintes: melhorar o controlo na colocação de anúncios (e.g. penalizando *sites* de desinformação); garantir a transparência dos conteúdos patrocinados (e.g. identidade, montantes despendidos, critérios de direcionamento); intensificar esforços para bloquear contas falsas; facilitar a avaliação da credibilidade e qualidade dos conteúdos por parte dos utilizadores; aumentar a visibilidade dos conteúdos comprovadamente fiáveis; estabelecer regras para os robôs digitais (*bots*) demarcando a sua atividade como não-humana; capacitar os utilizadores para uma experiência online personalizada e interativa salvaguardando a

⁶ <https://www.disinfoobservatory.org/about-us/>

⁷ <https://cordis.europa.eu/project/rcn/221391/factsheet/en>

⁸ <https://euvsdisinfo.eu/about/>

⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1447773803386&uri=CELEX:52015DC0192>

¹⁰ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32018L1808>

¹¹ Comissão Europeia. (2018). Código de Conduta sobre Desinformação. Disponível em <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>

diversidade das fontes e dos pontos de vista; fornecer informação sobre o funcionamento dos algoritmos; oferecer às organizações de verificação de dados e aos meios académicos o acesso aos dados das plataformas em respeito pela privacidade.

Este código, exige um relatório mensal de progresso por parte dos subscritores, e será submetido a uma avaliação no fim de 12 meses de vigência por parte da UE, podendo originar novas medidas, eventualmente de natureza regulatória.

- A UE e as *fake news*: o plano de ação

Tendo em vista a realização das eleições para o parlamento europeu a realizar em Maio do ano seguinte, houve uma outra Comunicação da Comissão Europeia, em Setembro de 2018, intitulada "Garantir Eleições Europeias Livres e Justas"¹², em que, entre outros aspetos, **se destaca o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) como instrumento contra a utilização ilícita de dados pessoais no contexto eleitoral** e se define a necessidade de cooperação entre entidades ao nível da cada Estado-membro, coordenados numa rede europeia.

No final do ano de 2018, em Dezembro, é apresentado o **Plano de Ação Contra a Desinformação**¹³ que considera que **a desinformação é uma questão de segurança**, que se insere nas "ameaças híbridas", sobretudo porque é reconhecida a existência de campanhas de desinformação, em particular a partir de países terceiros (e.g. Rússia), que envolvem ciberataques e *hacking* das redes de internet. Neste sentido é uma ameaça que requer a atuação conjunta de vários ramos da governação, que garantem o respeito pelas regras do "jogo democrático" (e.g. cibersegurança, serviços de informação e segurança, autoridades eleitorais ou entidades reguladoras), de modo a impedir interferência nas instituições que asseguram o processo eleitoral.

No âmbito do referido **Plano de Ação da UE** são definidos 4 pilares que passam por reforçar a capacidade das instituições europeias, fortalecer a coordenação entre UE e Estados, mobilizar as plataformas online e aumentar a literacia do público. As ações previstas permitem caracterizar o plano da UE como integrativo, uma vez que, mais do que se limitar ao desenvolvimento de ferramentas tecnológicas (e.g. programas ou *softwares* para identificar *fake news*), está **centrado na cultura organizacional, através da melhoria das atividades de comunicação e partilha de informação existentes, num esforço de cooperação** entre instituições europeias, Estados-membro, sociedade civil e setor privado, nomeadamente as plataformas online. Neste sentido, um dos objetivos transversais aos diversos pilares parece ser **reduzir o tempo de deteção, análise e resposta** a notícias falsas através da aproximação das equipas de monitorização ao ambiente

¹² Comissão Europeia. (2018). Garantir Eleições Livres e Justas – COM (2018) 637 final. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1561131040319&uri=CELEX:52018DC0637>

¹³ Comissão Europeia. (2018). Plano de Ação Contra a Desinformação – JOIN (2018) 36 final. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1561131040319&uri=CELEX:52018DC0637>

informativa, linguística e sociopolítica do emissor da desinformação, porque as primeiras horas após ser publicada são fundamentais para conter a sua difusão.

Neste sentido, em Março de 2019 foi inaugurado o **Sistema de Alerta Rápido (RAS)**¹⁴ que é uma plataforma digital dedicada que permite aos Estados Membros e instituições europeias partilharem dados sobre desinformação, as suas melhores práticas e ainda coordenar respostas. No mesmo mês o parlamento europeu aprovou um relatório¹⁵ em que propõe medidas mais profundas como a criação de um quadro jurídico a nível europeu e internacional para combater as ameaças híbridas – que incluem a guerra cibernética e de informação – com previsão de sanções seletivas para os emissores responsáveis pela desinformação.

¹⁴ https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-Homepage/59644/factsheet-rapid-alert-system_en

¹⁵ <http://www.europarl.europa.eu/news/pt/press-room/20190307IPR30695/parlamento-europeu-propoe-medidas-contra-a-propaganda-hostil-e-a-desinformacao>

A posição de Portugal sobre a desinformação

A posição de Portugal sobre a desinformação **pode ser caracterizada como reativa**, uma vez que não são conhecidas medidas individualizantes da realidade nacional no combate a este fenómeno, **optando-se, preferencialmente, por secundar as posições assumidas pela União Europeia**. Note-se a coincidência entre a oficialização de uma orientação por parte da UE em Abril de 2018 e os primeiros registos de atividade sobre o tema por parte do poder político em Portugal no final do mesmo ano. Ainda assim, a grande novidade no plano institucional revelou ser a publicação do estudo da ERC que, ao diagnosticar a complexidade do fenómeno e a falta de medidas orgânicas de contraste existentes, solicita ao governo português que vá para além de uma leitura política do fenómeno. Neste sentido, salienta-se como Portugal, precisamente por não ter sofrido ainda de operações de desinformação em larga escala, deve avançar para medidas preventivas, inclusive do foro legislativo, que sejam mais do que a simples transposição das disposições e recomendações europeias.

- Portugal: iniciativas políticas

Em Portugal uma reunião dos líderes dos partidos com representação parlamentar discutiu o tema em 6 Novembro de 2018 e, na semana seguinte, o presidente da Assembleia da República, Ferro Rodrigues, solicitou à Entidade Reguladora da Comunicação (ERC) uma reflexão sobre a questão das *fake news* que viria a ser apresentada em Abril de 2019¹⁶. Até lá, no plano político tivemos algumas iniciativas, nomeadamente com o Bloco de Esquerda (BE) a assumir em Dezembro de 2018 um “Código de conduta para a campanha nas redes sociais”¹⁷ e o Partido Socialista (PS) a entregar em Fevereiro de 2019 na Assembleia da República um projeto de resolução que recomenda a adoção de medidas em Portugal¹⁸. Analisamos em seguida estas duas iniciativas partidárias – selecionadas por terem sido pioneiras no contexto político português – tanto ao nível do conteúdo como do posicionamento dos restantes partidos.

Relativamente ao **Código de conduta para a campanha nas redes sociais do BE** é dito que surge como resultado de uma “notória tendência internacional, com expressão em Portugal, para (...) a manipulação de massas através de redes sociais.” Este código de conduta, que identifica as redes sociais em que o partido tem presença, vincula as suas organizações territoriais e setoriais e é alargado como recomendação a dirigentes e representantes. O código, que é válido para publicações online abertas ou fechadas (grupos), declara ainda, entre outros aspetos, que o BE tem uma equipa profissional para gerir os seus perfis institucionais e que “rejeita e condena toda a divulgação deliberada de informação falsa”. Num artigo do jornal Público,¹⁹ tendo por base o repto lançado pelo BE, é referido que o exemplo do BE não foi seguido por outros partidos, uma vez que apenas se registam princípios

¹⁶ <https://www.tsf.pt/sociedade/interior/erc-vai-sugerir-ao-parlamento-medidas-para-enfrentar-as-fake-news-10177144.html>

¹⁷ <https://www.bloco.org/not%C3%ADcias/eleicoes/item/3343-codigo-de-conduta-para-a-campanha-nas-redes-sociais.html>

¹⁸ <https://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetailheIniciativa.aspx?BID=43498>

¹⁹ <https://www.publico.pt/2019/04/22/politica/noticia/regras-partidos-participarem-redes-sociais-1869754>

escritos no PS, remetidos para um livro de estilo, lançado no âmbito das autárquicas de 2017, que incide sobre "edição dos comentários". Podemos por isso concluir que existe, entre os principais partidos políticos portugueses, uma insuficiência de mecanismos de controlo interno para garantir que a propaganda política online é conduzida de forma responsável.

Ao contrário do código de conduta do BE, que é uma carta de princípios que orienta o funcionamento interno do partido, o **projeto de resolução 2018/XIII apresentado pelo PS**, pela natureza da iniciativa, reclamou um posicionamento público por parte dos partidos com representação parlamentar. A resolução do PS emerge na sequência da aprovação do Plano de Ação contra a Desinformação por parte da UE, e tem como proposta, entre outras, o alargamento da composição e mandato do Consórcio Internet Segura²⁰, um dos dinamizadores do projeto Seguranet²¹ que sensibiliza os jovens alunos no domínio da internet, constando as *fake news* como um dos temas. No âmbito do documento proposto pelo PS está sempre presente a articulação com a UE, sendo inclusive uma das medidas a divulgação e o debate do Plano de Ação europeu. Este projeto de resolução motivou o primeiro debate plenário sobre a questão das *fakes news* na Assembleia da República, realizado em Março de 2019 sob o tema "Combate à desinformação - Em defesa da Democracia", e foi sujeito a votação. Apesar de na prática a resolução funcionar como uma recomendação ao governo, apenas beneficiou dos votos favoráveis do PS, BE, PAN e CDS, contando com a abstenção do PSD e os votos contra do PCP e PEV, o que ainda assim garantiu a sua aprovação.

Como referimos a reflexão da ERC seria apresentada em Abril e logo no âmbito de uma **conferência parlamentar designada "Informação e Desinformação na Era Digital"**²², que teve lugar em 15 de Abril de 2019 e que reuniu entidades, associações e protagonistas da política nacional, da política europeia, dos *media*, da segurança, mas também do direito, da ciência, e da indústria publicitária; sendo o OberCom um dos intervenientes Mas para além do estudo da ERC foram debatidos temas como "Os desafios do jornalismo na era digital", "Desinformação, direitos fundamentais e democracia" e "O impacto da desinformação nas campanhas eleitorais". No âmbito da preparação da conferência foi ainda produzido o estudo "Informação e desinformação na era digital – enquadramento internacional"²³ que, após problematizar a questão, lista medidas adotadas noutros países europeus. Nesta iniciativa da assembleia, o estudo da ERC teve lugar de destaque, pelo que reservamos o próximo ponto a uma análise mais pormenorizada.

²⁰ <https://www.internetsegura.pt/sobre/estrategia>

²¹ <https://www.seguranet.pt/pt/quem-somos>

²² <https://www.parlamento.pt/Paginas/2019/abril/conferencia-informacao-desinformacao-era-digital.aspx> (Gravação vídeo [Parte 1](#) e [Parte 2](#))

²³ Informação e desinformação na era digital. Divisão de Informação Legislativa e Parlamentar. (2019). Disponível em: <http://app.parlamento.pt/upload/Comunicar/Anexos/2019/N5/dossie.pdf>

- Portugal: o estudo da ERC

O relatório elaborado pela **Entidade Reguladora para a Comunicação Social** (ERC) tem como título “A desinformação – Contexto Europeu e Nacional”²⁴ e nele a entidade reguladora reconhece a sua **dificuldade de intervenção**, apesar de a sua supervisão de incluir os órgãos de comunicação social digitais. O que ocorre é uma **indefinição dos limites do ambiente online** e uma **ausência de competências específicas** sobre a publicação e difusão de conteúdos em plataformas digitais e redes sociais²⁵. Tal exige, segundo a ERC, não apenas uma nova conceção da identidade de órgão de comunicação social que reconheça e integre definitivamente o horizonte info-comunicacional determinado pelos novos *media*, mas também uma previsão expressa de sanções que passa por intervenção legislativa. Sobre o primeiro aspeto, uma das medidas propostas é que nas páginas das redes sociais e dos próprios órgãos de comunicação social (OCS) se apresente de forma visível o número de registo na ERC, identificando assim esse meio como sujeito à regulação. Todavia é admitida a complexidade da medida dado que existem conteúdos que não provêm de OCS, mas sim de *sites* que apenas o aparentam ser, colocando-se então a questão de saber se é à ERC que cabe a supervisão desses serviços, tanto mais que segundo o regulador a falsa aparência com um OCS, por parte de um *site* funcionando de forma análoga à prática jornalística, pode constituir um crime de usurpação de funções (artº 358 alínea b do Código Penal). Procurando lidar com este problema a ERC equaciona a criação e publicitação de listas de sites ou páginas comprovadamente de notícias falsas, que sejam confundidos com órgãos de comunicação social. Também importante para a ERC é a promoção da literacia mediática e do *fact-checking*, e em particular a necessidade de transparência no financiamento das campanhas políticas online e de rever a lei que regula a cobertura jornalística em período eleitoral e regula a propaganda eleitoral²⁶.

No essencial, de acordo com a ERC, a moldura legal em Portugal faz que a atuação sobre casos de desinformação dependa de uma queixa do visado/ofendido, o que remete para a **necessidade de medidas legislativas** para abordar a especificidade do fenómeno e proteger os utilizadores da exposição às chamadas *fake news*. Assim, sobre a questão das competências sancionatórias a entidade reguladora reforça a ausência de normas jurídicas em Portugal que atuem sobre a desinformação e diz mesmo que, devido à ameaça contra o sistema democrático português, e em respeito pelo equilíbrio dos direitos fundamentais, **“o combate à desinformação, ainda que passe por uma limitação da liberdade de expressão constitucionalmente consagrada, não poderá deixar de ser realizado”** (pp. 34). Por último, a ERC avisa para o risco de uma eventual colaboração com outras entidades no âmbito do combate às *fake news* resultar em burocracia e demora na intervenção.

²⁴ A Desinformação – Contexto Europeu e Nacional (Contributo da ERC para o debate na Assembleia da República). ERC. (2019) Disponível em <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/media-imprensa-radio-tv/estudo-a-desinformacao-contexto-europeu-e-nacional>

²⁵ A transposição da Directiva europeia 2018/1808, que atualiza a conceção de Serviços de Comunicação Social Audiovisual pode trazer novidades importantes. Para uma análise mais detalhada da diretiva ver neste relatório o último parágrafo do ponto “A UE e as fake news: a estratégia”.

²⁶ <https://dre.pt/pesquisa/-/search/69866640/details/maximized>

A este propósito convém recordar que a colaboração entre diferentes entidades é um dos pontos fundamentais da estratégia europeia. Não contestando a necessidade de medidas legislativas pensamos que os limites à liberdade de expressão levantam questões muito delicadas, o que nos deveria desafiar a reconsiderar a estratégia a partir de outras opções socioculturais e de economia política do sector, sob o risco de criarmos um lápis azul digital com consequências contraproducentes para o bem-estar democrático (desenvolvemos esta crítica no ponto acerca dos “riscos de desinformação em campanha eleitoral”).

A ERC atenta à sensibilidade do tema da desinformação colocou o documento “A Desinformação – Contexto Europeu e Nacional” em consulta pública²⁷, contribuindo assim para um debate público tendo em vista a adoção de uma diretiva.

- Portugal: outras iniciativas

No quadro da estratégia da União Europeia, **Portugal estabeleceu uma parceria entre o Centro Nacional de Cibersegurança (CNCS) e a Comissão Nacional de Eleições (CNE)**, anunciada em 2018, para impedir casos de notícias propositadamente falsificadas com fins políticos que prejudicassem as eleições europeias e legislativas²⁸, concretizando-se em Abril de 2019 um exercício liderado pelo CNCS que envolveu 32 entidades nacionais e contou com o apoio da Agência Europeia para as Redes e Sistemas de Informação (ENISA). O exercício teve como foco o processo eleitoral, e resultou na simulação de vários incidentes no ciberespaço relativos a ações de desinformação, mas também a “ataques de *ransomware* aos órgãos de comunicação social e aos operadores de telecomunicações, [ou] alguns *defacements* em *websites*”²⁹, demonstrando que **as fake news são apenas uma das facetas da ameaça**, dado que as próprias instituições e infraestruturas de apoio ao funcionamento do processo eleitoral podem ser alvo de ataques cibernéticos.

A **LUSA** (Agência de Notícias de Portugal) organizou em Junho de 2018 um seminário para os seus quadros onde os convidados do OberCom e do Instituto Superior Técnico de Lisboa apresentaram projetos realizados no âmbito da Inteligência Artificial e de combate às *fake news*. Neste contexto o OberCom facultou uma reflexão sobre algumas das estratégias de cooperação entre jornalismo, investigação científica e tecnológica presentes ao nível internacional e propôs estudos e projetos a desenvolver para fazer face à *information disorder*. A partir deste trabalho prévio, a LUSA em Janeiro de 2019 disponibilizou um *site*³⁰ que reúne as peças produzidas pela agência sobre o tema das *fake news*. E considerando a desinformação algo que pode colocar “em causa a própria democracia”³¹ foi estabelecida uma parceria com a congénere espanhola EFE e organizada uma conferência “Combater as Fake News – Uma Questão Democrática”, realizada no dia 21 de Fevereiro³². Nesta conferência foi

²⁷ <http://www.erc.pt/pt/noticias/a-desinformacao-contexto-europeu-e-nacional-em-consulta-publica>

²⁸ <https://www.dn.pt/poder/interior/eleicoes-cne-e-centro-de-ciberseguranca-preparam-acoas-contra-fake-news-10092821.html>

²⁹ <https://www.cnsc.gov.pt/recursos/noticias/exercicio-nacional-de-ciberseguranca-termina-com-balanco-positivo/>

³⁰ <https://combatefakenews.lusa.pt>

³¹ <https://combatefakenews.lusa.pt/o-que-esta-em-causa-e-a-propria-democracia/>

³² <https://combatefakenews.lusa.pt/a-conferencia/>

anunciado um novo sistema de *fact-checking*³³, promovido em parceria com o Centro Nacional de Cibersegurança e com o Instituto Superior Técnico, num projeto submetido a financiamento comunitário, importante segundo a Ministra da Cultura uma vez que as agências noticiosas “são uma fonte primária de notícias para os órgãos de comunicação social e *sites*”³⁴.

O **Polígrafo**³⁵ é o primeiro *site* português concebido em exclusivo para o *fact-checking*. Com atividade iniciada em Novembro de 2018 não se limita a acompanhar o discurso político, verificando igualmente conteúdos que circulam nas redes sociais. O Polígrafo lançou ainda o Polígrafo-Educação com o objetivo de organizar workshops sobre literacia mediática, tendo também começado a solicitar a colaboração dos cidadãos usando o WhatsApp para receber alegadas notícias que os leitores pretendam ser analisadas. Em julho de 2019 foi dada notícia da parceria estabelecida com o Facebook para monitorar notícias a circularem pela rede social em Portugal³⁶.

Uma **parceria entre o Polígrafo e a SIC** deu origem ao primeiro programa televisivo em Portugal de *fact-checking*³⁷, que se estreou-se em Abril de 2019. O programa que segue a mesma métrica de verificação do *site* está dividido em dois segmentos, iniciando-se no jornal da noite da SIC e desenvolvendo depois uma análise mais aprofundada na SIC Notícias³⁸.

O **Observador**, órgão de comunicação social online, embora, à semelhança de outros, publicasse pontualmente verificação de notícias, aderiu ao código de princípios da Rede Internacional de Fact-Checking (IFCN)³⁹ em Fevereiro de 2017. O Observador mais tarde integrou uma plataforma de monitorização das eleições europeias, FactCheckEU⁴⁰, lançada em Março de 2019, e no mês seguinte garantiu uma parceria com o Facebook que permitiu alargar a sua atividade de validação de factos⁴¹.

O **Diário de Notícias (DN)** é o órgão de comunicação social português com mais trabalho de investigação sobre o tema das *fake news*, apresentando inclusive uma secção dedicada no seu sítio online. Em Novembro de 2018 o jornal fez capa com uma notícia que apontava que os “sites de desinformação em Portugal chegam a mais de 2 milhões de utilizadores”⁴². De acordo com a investigação feita pelo jornal, foram contabilizadas mais de 40 páginas de desinformação portuguesa, e calculou-se que 3 dos 5 artigos mais partilhados na rede social Facebook durante o mês de Outubro de 2018, “vieram de sites que imitam órgãos de comunicação social, mas não estão registados na

³³ <https://combatefakenews.lusa.pt/lusa-vai-desenvolver-projeto-de-verificacao-de-fact-checking/>

³⁴ <https://www.dinheirovivo.pt/economia/ministra-da-cultura-defende-empenho-dos-media-no-combate-a-desinformacao/>

³⁵ <https://poligrafo.sapo.pt>

³⁶ <https://combatefakenews.lusa.pt/fake-news-facebook-anuncia-poligrafo-como-segundo-parceiro-de-fact-checking-em-portugal/>

³⁷ <https://sicnoticias.pt/programas/poligrafo>

³⁸ <https://poligrafo.sapo.pt/institucional/artigos/poligrafosic-estrea-hoje-no-jornal-na-noite>

³⁹ <https://observador.pt/2017/02/08/codigo-de-principios-para-fact-checks/>

⁴⁰ <https://observador.pt/2019/03/18/observador-em-plataforma-para-combater-fake-news-nas-eleicoes-europeias/>

⁴¹ <https://observador.pt/2019/04/25/fact-check-observador-em-parceria-com-o-facebook/>

⁴² <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/11-nov-2018/interior/fake-news-sites-portugueses-com-mais-de-dois-milhoes-de-seguidores--10160885.html>

entidade reguladora (ERC), nem têm donos identificáveis” sendo que canalizam tráfego no dia-a-dia fazendo plágio de artigos de jornais creditados.

O projeto **Media Veritas**⁴³, anunciado em Fevereiro de 2019, nasceu de um protocolo assinado entre a Associação Portuguesa de Imprensa (API) e a Google com o objetivo de combater a desinformação e promover a literacia mediática junto da população mais vulnerável, nomeadamente jovens e idosos. As atividades propostas, que passam por todo o território nacional, incluem sessões de esclarecimento, ações de formação, *workshops* e debates, e vão se desenvolver até 2023⁴⁴.

Relativamente à **investigação universitária** salientamos dois projetos científicos, um desenvolvido na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP) e outro no ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

O projeto **“StopPropagHate”**⁴⁵ resulta de uma parceria **da FEUP** em parceria com o Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores, Tecnologia e Ciência (INESC-TEC) e conta com o apoio da Digital News Initiative da Google, tendo início em Fevereiro de 2018 e fim previsto para Junho de 2019. Neste é utilizada inteligência artificial com o objetivo de criar uma ferramenta que permita aos meios de comunicação social prever, detetar e reduzir o discurso de ódio gerado nos comentários às notícias publicadas online⁴⁶.

O projeto de investigação **“Monitorização de propaganda e desinformação nas redes sociais”**⁴⁷ é dirigido pelo **MediaLab do ISCTE-IUL**, em parceria com o CIES-IUL – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia. No âmbito deste projeto, são utilizadas metodologias e ferramentas de análise de redes sociais, tendo por objetivo identificar e analisar campanhas de desinformação orientadas para interferir com a perceção dos cidadãos nos atos eleitorais, com foco particular nas mensagens difundidas, nas fontes de informação utilizadas, nos protagonistas e atores proeminentes e nos canais de disseminação mais usados. Este projeto, que envolve igualmente uma colaboração com o Diário de Notícias⁴⁸ e tem o apoio do Democracy Reporting International, desenvolve-se entre Março e Novembro de 2019. O projecto deu origem a um relatório de avaliação de risco⁴⁹ – disponível em anexo – lançado antes das eleições legislativas de Outubro de 2019, tendo sido também apresentadas as primeiras conclusões⁵⁰ relativamente à desinformação no Facebook em período pré-eleitoral.

⁴³ <http://www.citi.pt/mediaveritas/>

⁴⁴ <https://www.dn.pt/lusa/interior/fake-news-associacao-de-imprensa-assina-protocolo-com-google-para-jovens-e-seniores-10582474.html>

⁴⁵ https://www.inesctec.pt/pt/projetos/stoppropaghate#technical_sheet

⁴⁶ <https://www.dn.pt/lusa/interior/fake-news-universidade-do-porto-cria-ferramenta-para-detetar-discurso-de-odio--10579734.html>

⁴⁷ <https://ciencia.iscte-iul.pt/projects/monitorizacao-de-propaganda-e-desinformacao-nas-redes-sociais/1190>

⁴⁸ <https://www.dn.pt/poder/interior/dn-e-iscte-juntos-em-projeto-contr-a-desinformacao-11274484.html>

⁴⁹ <https://medialab.iscte-iul.pt/?p=1073>

⁵⁰ <https://medialab.iscte-iul.pt/?p=1353>

- Portugal: percepções e natureza das *fake news*

O trabalho de investigação já revelou duas percepções erradas sobre o caso português 1) a desinformação não tem expressão 2) a existir não tem objetivos políticos. Esta conclusão foi proferida por Paulo Pena, um jornalista do DN que se tem debruçado sobre as *fake news*⁵¹, no âmbito de uma conferência organizada pela LUSA, tendo também afirmado nessa comunicação em Fevereiro de 2019 que “os 10 maiores sites de desinformação em Portugal têm uma audiência maior do que os próprios meios de comunicação tradicionais”. Sobre o ataque político sabemos, por exemplo, que em Outubro de 2018 foi difundida uma imagem falsa de Catarina Martins do BE (com um suposto relógio de 20 milhões de euros) e que em Maio de 2019 foi identificada pelo DN, em colaboração com MediaLab do ISCTE-IUL, uma campanha de perfis falsos alegadamente conduzida por figuras próximas do PSD⁵² e que motivou uma queixa à CNE por parte do PS⁵³.

Ainda acerca da desinformação em contexto político assistimos a um episódio⁵⁴, no último dia de campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2019, em que um cidadão dirigiu-se a António Costa para o acusar de ter estado em férias durante o trágico incêndio de Pedrógão Grande em 2017, motivando uma reação exaltada do primeiro-ministro. Esta falsa acusação tinha sido desconstruída pelo Polígrafo, ainda em Agosto de 2019, o que não impediu a sua circulação em várias páginas de desinformação no Facebook, mas também em páginas associadas a militantes do PSD, como confirmam os registos do MediaLab do ISCTE, e por isso tomou a forma de uma campanha de desinformação organizada com fins políticos.

Um outro produto do projeto de investigação do MediaLab foi publicado no DN em Setembro de 2019⁵⁵ e revela que uma amostra de 40 páginas de desinformação no Facebook tem um alcance de 1,36 milhões de portugueses. Outro dado ilustrativo é que durante uma semana de análise 15 das 17 mensagens mais difundidas por essas páginas apresentavam informação enganadora.

Assim podemos afirmar que **as campanhas de desinformação em Portugal existem e que seguem um modelo de difusão online usual**, isto é, através de páginas dissimuladas de órgãos de comunicação, a grupos nas redes sociais, aos quais temos de juntar os perfis falsos, estando ainda por confirmar a utilização de processos automatizados por robôs digitais (*bots*).

⁵¹ <https://bit.ly/2WhwwjR>

⁵² <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/11-mai-2019/interior/redes-sociais-ha-um-consultor-do-psd- numa-campanha-de-perfis-falsos--10887102.html>

⁵³ <https://www.jn.pt/nacional/canal/europeias-2019/interior/ps-apresenta-queixa-a-cne-por-campanha-de-perfis-falsos-nas-redes-sociais-10897090.html>

⁵⁴ <https://www.dn.pt/poder/ha-uma-mentira-a-circular-sobre-os-incendios-de-2017-numa-pagina-de-um-militante-do-psd-11372097.html>

⁵⁵ <https://bit.ly/32MKIUC>

Relativamente às particularidades do fenómeno em Portugal tanto jornalistas⁵⁶ como académicos⁵⁷ parecem partilhar a ideia de que **entre os conteúdos de desinformação** encontramos uma **menor saliência da questão migratória** – ao contrário daquilo que sucede na maioria dos países ocidentais – que contrasta com o **maior relevo da corrupção política** (nepotismo e promiscuidade dos detentores de cargos públicos) e de rumores acerca de celebridades ou do futebol.

Neste sentido a estratégia de desinformação em Portugal, centrada na difamação e ataque pessoal, aproxima-se mais do Brasil do que dos seus congéneres europeus. Ainda assim a monitorização feita pelo Media Lab, em parceria com o DN, tem revelado a existência de publicações de teor racista com elevada viralidade. Por outro lado, a menor dimensão da política partidária, nomeadamente das medidas propostas, nos conteúdos de desinformação também remete para a própria estratégia dos principais partidos políticos portugueses com representação parlamentar – ainda muito ancorados aos meios de propaganda política tradicional (e.g. *outdoors*, arruadas, comícios) – e por isso com menor influência nas redes sociais face aos partidos mais pequenos⁵⁸ e com pouco uso dos anúncios políticos no Facebook⁵⁹.

- Portugal: a meio da tabela da desinformação europeia

O fenómeno das *fakes news* é difícil de medir, por isso os resultados obtidos dependem sempre da metodologia aplicada. **Numa tentativa de quantificar a dimensão do fenómeno em Portugal utilizamos dados fornecidos pela Google e Twitter** – no âmbito da execução do Código de Conduta contra a Desinformação subscrito a pedido da União Europeia. Para o efeito adotamos uma **conceção abrangente de desinformação**, que inclui desde identidades dissimuladas com fins políticos, passando por informações enganosas com fins meramente comerciais ou promessas improváveis para atrair os utilizadores (*clickbait*), até às tentativas mais sofisticadas de promover páginas nos resultados de pesquisa (*black hat SEO*) ou de recolher informação pessoal de forma não consentida (*phishing*).

Os dados da **Google** dizem respeito às contas de anunciante bloqueadas por “representação fraudulenta”⁶⁰. Evidentemente estamos a lidar com números absolutos que têm de ser lidos em função da dimensão territorial do país, acresce ainda que, como a própria Google diz logo no relatório de Janeiro⁶¹, embora os anúncios dessas contas sejam bloqueados por tentativa de enganar os utilizadores (por exclusão de informação relevante ou por prestação de informação errada) nem todas publicitam anúncios que redirecionam os utilizadores para páginas de desinformação, podendo incluir outro tipo de conteúdo abusivo. Ainda assim, ao atendermos à evolução das contas fraudulentas bloqueadas em

⁵⁶ <https://combatefakenews.lusa.pt/viagem-ao-mundo-clandestino-dos-sites-em-portugues-associados-as-fake-news/>

⁵⁷ <https://www.publico.pt/2018/10/21/sociedade/noticia/fake-news-portugal-1848369>

⁵⁸ <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/06-abr-2019/interior/pequenos-partidos-sao-os-mais-influentes-nas-redes-sociais-10766336.html>

⁵⁹ <https://www.publico.pt/2019/08/17/politica/noticia/zero-milhares-partidos-gastam-anuncios-facebook-1883192>

⁶⁰ <https://support.google.com/adspolicy/answer/6020955?hl=pt>

⁶¹ https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=57594

Portugal em comparação com outros países da UE, podemos ter uma ideia aproximada da dimensão do fenómeno das *fake news* no nosso país.

No mesmo sentido e em termos semelhantes ao Google, o **Twitter** disponibiliza dados de anúncios que foram rejeitados por constituírem “práticas comerciais inaceitáveis”⁶², que incluem conteúdo de desinformação. Para além de dados gerais o Twitter disponibiliza também informação sobre anúncios de índole política que foram rejeitados no mês das eleições para o parlamento europeu, por não terem cumprido o processo de certificação das respetivas contas para anunciantes de campanhas de propaganda política⁶³.

Contas Google Ads com violações de “representação fraudulenta” (Janeiro a Maio de 2019)

1º	Reino Unido	25249
2º	Itália	22379
3º	Alemanha	17232
4º	Estónia	12888
5º	Roménia	11605
6º	França	6619
7º	Polónia	6418
8º	Espanha	6077
9º	Holanda	4698
10º	Dinamarca	2240
11º	República Checa	1647
12º	Hungria	1647
13º	Eslováquia	1605
14º	Portugal	1252
15º	Bulgária	1219
16º	Finlândia	1068
17º	Suécia	1001
18º	Áustria	894
19º	Grécia	878
20º	Bélgica	796
21º	Chipre	725
22º	Eslovénia	710
23º	Croácia	696
24º	República da Irlanda	654
25º	Lituânia	512
26º	Letónia	383
27º	Malta	359
28º	Luxemburgo	170

Anúncios no Twitter rejeitados por “práticas comerciais inaceitáveis” (Janeiro a Março de 2019)

1º	Reino Unido	486
2º	Suécia	411
3º	França	395
4º	Alemanha	361
5º	Holanda	339
6º	Itália	279
7º	Bélgica	254
8º	Espanha	235
9º	Grécia	147
10º	Finlândia	145
11º	Áustria	142
12º	Portugal	136
13º	República da Irlanda	129
14º	Dinamarca	123
15º	Polónia	116
16º	República Checa	92
17º	Roménia	90
18º	Bulgária	87
19º	Hungria	74
20º	Croácia	65
21º	Luxemburgo	65
22º	Eslovénia	65
23º	Letónia	63
24º	Malta	62
25º	Lituânia	60
26º	Eslováquia	60
27º	Estónia	51

Anúncios políticos no Twitter rejeitados por não certificação de conta (1 a 20 de Maio de 2019)

1º	Reino Unido	233
2º	Suécia	130
3º	Espanha	125
4º	França	116
5º	Alemanha	91
6º	Itália	75
7º	República da Irlanda	68
8º	Holanda	66
9º	Estónia	44
10º	Bélgica	41
11º	Finlândia	41
12º	Áustria	39
13º	Polónia	38
14º	Dinamarca	35
15º	Portugal	34
16º	Bulgária	29
17º	Grécia	27
18º	Roménia	27
19º	República Checa	23
20º	Hungria	23
21º	Eslovénia	22
22º	Malta	19
23º	Eslováquia	19
24º	Croácia	18
25º	Letónia	16
26º	Luxemburgo	16
27º	Lituânia	13

⁶² <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/prohibited-content-policies/unacceptable-business-practices.html>

⁶³ <https://business.twitter.com/pt/help/ads-policies/restricted-content-policies/political-content/eu-political-content.html>

Nos relatórios mensais analisados da Google (Janeiro a Maio de 2019) podemos observar que Portugal se encontra na posição intermédia da tabela da desinformação entre os 28 países da União Europeia, no 14º lugar com mais de mil e duzentas contas bloqueadas (1 252). Portugal surge ainda afastado do país imediatamente acima, a Eslováquia com 1605 contas impedidas de anunciar, e muito longe dos dois países com mais representação fraudulenta de anunciantes, que ultrapassam as 20 mil contas bloqueadas, o Reino Unido e a Itália. Note-se ainda a posição da Espanha, no 8º lugar e mais de 6 mil contas bloqueadas e, por outro lado, a posição de países como a Grécia (19º) ou a República da Irlanda (24º), abaixo da portuguesa.

No caso do Twitter, considerando os anúncios com práticas comerciais inaceitáveis, Portugal aparece no 12º posto, o que é assinalável considerando a menor expressão desta rede social em comparação com o que acontece com outros países europeus, estando inclusivamente fora das seis mais utilizadas. Registaram-se 136 casos de anúncios comerciais bloqueados em Portugal entre Janeiro e Março de 2019, ligeiramente acima da República da Irlanda (129), próximo da Grécia (147), mas afastado de Espanha (235), que mantém a 8ª posição nesta contagem. De novo o Reino Unido surge como o país alvo com maior número de anúncios fraudulentos (486), desta feita seguido da Suécia (411). Se considerarmos os anúncios políticos para fins de campanha impedidos pelo Twitter em Maio, mês de eleições europeias, Portugal fica pelo 15º lugar, com 34 anúncios bloqueados, acima da Grécia (27), mas com metade das ocorrências da República da Irlanda (68) e pouco mais de 1/4 da Espanha (125). Neste particular dos anúncios políticos, aqueles que teriam mais impacto direto na desinformação eleitoral, o Reino Unido aparece isolado na frente com mais de duzentas contas não certificadas (233), seguindo-se a Suécia, a Espanha e a França que ultrapassam as 100 contas bloqueadas cada.

Podemos verificar que estes dados apontam num sentido semelhante independentemente do indicador utilizado e **situam Portugal numa posição intermédia no quadro da desinformação a nível europeu, reforçando a tese apresentada neste relatório, de que a desinformação em Portugal é uma realidade e que tem dimensão suficiente para enviesar a perceção da opinião pública acerca da veracidade da informação e assim diminuir a qualidade da nossa democracia.** De resto, não sendo o país tido como vulnerável face a interferências externas, e considerando o problema, em primeiro lugar, uma consequência do modelo de negócios da publicidade digital, os poderes públicos devem, em linha com o que defende a União Europeia, desafiar uma convergência com o sector privado e tomar medidas próprias que permitam identificar os difusores de mensagens enganosas – responsabilizando os anunciantes e as plataformas – sem colocar em causa a liberdade de expressão dos utilizadores da internet.

PARTE II – As *Fake News* vieram para ficar: como mitigar efeitos

Os riscos de desinformação em campanha eleitoral

- A complexidade da esfera digital

A monitorização do fenómeno das fake news no espaço digital é uma tarefa exigente e pela qual se devem ainda consolidar instrumentos eficazes, uma vez que o acompanhamento da produção na televisão ou rádio obedece a uma métrica mais simples. Os media tradicionais são monitorizados normalmente com análise dos programas durante o *prime time*, as notícias de capa ou de acordo com uma técnica de amostragem, envolvendo marcas públicas e privadas, mas nas novas plataformas digitais o número de produtores é muito mais vasto e diversificado. Estas plataformas representam uma rede dinâmica em que as contas e páginas populares podem mudar numa questão de dias, o conteúdo passível de ser analisado é muito extenso e o próprio alcance das audiências é de difícil contabilização. Percebe-se assim que **o tamanho, dinamismo e incerteza do mundo digital impede uma monitorização compreensiva do fenómeno das *fake news***. Neste sentido, considerando os contextos eleitorais, a Open Society Foundations⁶⁴ aconselha que, atendendo a critérios de imparcialidade política, se procure numa base contínua monitorizar as páginas, grupos ou contas conhecidas (ou suspeitas) de espalhar desinformação, e verificar se a sua atividade cresce de forma visível no período eleitoral.

Como vimos anteriormente com o estudo da ERC é fundamental definir aquilo que deve ser permitido ou não na comunicação online para uma aplicação de medidas legislativas eficazes. Em termos de análise semelhantes, no quadro das Missões de Observação Eleitoral, a Open Society Foundations identifica um enorme fosso regulatório entre o offline e o online, o que explica como o esforço de regular os *media* e anunciantes tradicionais não é suficiente, pois **as eleições podem ser manipuladas online**. O estudo refere-se, em particular, à manipulação ao nível da comunicação política digital por parte de partidos políticos, não apenas através da difusão de anúncios políticos que contêm informação falsa, mas também da utilização de processos automáticos com robôs digitais (*bots*), do pagamento a seguidores para gerar falsos debates e narrativas radicalizadas (*trolling*), ou do aproveitamento de dados pessoais de forma abusiva. Neste contexto **as iniciativas governamentais são tidas como insuficientes**, uma vez que estão mais focadas numa monitorização de tipo geopolítico, com maior preocupação com a influência de atores externos nas eleições nacionais. Assim, e tal como referimos a propósito do caso português, o estudo revela que as iniciativas para lidar com a desinformação são reativas, através do acompanhamento dos acontecimentos e de alertas às plataformas, que não impedem que esses eventos se tornem parte da

⁶⁴ Social Media Monitoring During Elections: Cases and Best Practice to Inform Electoral Observation Missions. Open Society Foundations. (2019). Disponível em: <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/social-media-monitoring-during-elections-cases-and-best-practice-to-inform-electoral-observation-missions>

campanha eleitoral. Também é referido que **a moderação da linguagem dos conteúdos e comentários online tem “um impacto limitado”** uma vez que é fácil contornar os termos interditos pelos algoritmos e por isso é uma técnica de monitorização que tem dois problemas: o primeiro é que para ser eficaz depende em grande parte das denúncias dos utilizadores, o segundo é que levanta preocupações sobre a liberdade de expressão e a legitimidade das plataformas para agirem como árbitros do debate digital. Por isso os autores aconselham antes a reequacionar a “arquitetura online” que permite a interferência de atores malignos, devendo ser pensado o próprio modelo de negócio baseado no registo e na venda de dados dos utilizadores. Neste sentido a **proteção de dados pessoais e a prevenção da publicidade direcionada por algoritmos (*micro-targeting*) são considerados elementos essenciais para a diminuição da desinformação online**, até porque “apenas o eleitor, o anunciante e a plataforma sabem quem foi atingido por que mensagens” (2018: pp. 59)⁶⁵.

O Facebook em Outubro de 2019 anunciou um conjunto de medidas para conter a desinformação⁶⁶, no contexto das eleições presidenciais nos Estados Unidos da América de 2020, que vão no sentido positivo. As medidas passam por colocar uma etiqueta nas publicações falsas, i.e. que foram alvo de *fact-checking*, por proteger as contas dos candidatos de ataques informáticos, e por aumentar a transparência dos anúncios patrocinados por partidos políticos ou candidatos.

Na nossa opinião, e dado que a questão de fundo remete para o funcionamento das plataformas digitais e para o modelo de negócios subjacente, revela-se fundamental que, tal como acordado no âmbito do Código de Conduta assinado com a UE, as plataformas sejam transparentes acerca dos dados utilizados e do funcionamento dos algoritmos e mantenham um registo público acessível de todos os anúncios com dados atualizados, assinalando os de natureza política. E como **nem todos os anúncios políticos são da responsabilidade de partidos** deve-se distinguir aqueles que são de natureza governamental ou institucional, aqueles que partem de partidos ou afiliados, e os que se inserem em campanhas de informação política sem intervenção direta dos partidos. Todavia, torna-se igualmente importante uma postura pró-ativa de governantes, investigadores e jornalistas através do contacto direto com as plataformas – que têm o dever de colaborar – emitindo pedidos de informação e esclarecimento de modo a recolher dados que permitam conhecer a verdadeira natureza deste fenómeno em Portugal.

⁶⁵ Disinformation and ‘fake news’: Final Report. House of Commons. (2018). Disponível em:

<https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/digital-culture-media-and-sport-committee/news/fake-news-report-published-17-19/>

⁶⁶ <https://www.theverge.com/2019/10/21/20925204/facebook-2020-election-interference-prevention-tools-policy-false-misinformation>

- Liberdade de expressão: os limites à ação governativa

Neste contexto, a Organização para a Segurança e Cooperação na Europa (OSCE) numa declaração conjunta com as Nações Unidas (ONU) e a Organização para os Estados Americanos (OAS)⁶⁷, lembrou que as **restrições à liberdade de expressão** apenas são aplicáveis em casos de “incitamento à violência, discriminação ou hostilidade” e que **têm obrigatoriamente de respeitar o direito internacional**. E acrescentou, numa nota de preocupação com a resposta dos governos autoritários, que deplora medidas de controlo das comunicações públicas online que visem suprimir dissidentes entre as quais se registam “bloquear, filtrar, limitar ou fechar espaços digitais e ainda pressionar as plataformas enquanto intermediários a restringir o conteúdo”.

Num registo diferente, a Freedom House, no seu relatório de 2018 sobre liberdade na internet⁶⁸, indica que houve uma diminuição da liberdade no espaço digital pelo 8 ano consecutivo, alertando para a exposição à influência da China que aumenta o seu acesso a dados globais através da “construção da infraestrutura crítica de telecomunicações do mundo”. A organização avança mesmo que **“tal como «terrorismo» também o termo «fake news» tem sido cooptado por líderes autoritários para justificar repressão a dissidentes”**. Assim, dado que a ameaça da desinformação pode ser instrumentalizada enquanto equivalente funcional à ameaça terrorista, é manifesta a apreensão em relação a iniciativas legislativas que significam uma “dominação política da esfera digital” sem com isso reduzir a exposição da população às *fake news*. A este propósito é dado o exemplo da Alemanha para afirmar que existe um “outsourcing da censura para empresas de social media mesmo em Democracias”.

Embora, na nossa opinião, a avaliação do caso da Alemanha seja precipitada importa compreender que **as medidas governativas tomadas contra as *fake news* não são consensuais e têm** não somente limites de exequibilidade técnica (face à complexidade do fenómeno e ao ambiente digital em que se propaga) mas **também limites éticos e constitucionais** que dependem do modelo de sociedade e do contexto cultural de cada Estado. Existe, portanto, uma responsabilidade política acrescida para os governos, que têm de definir uma linha de atuação face a um fenómeno recente e em constante mutação que pode ter importantes implicações de longo prazo.

⁶⁷ Joint declaration on freedom of expression and “fake news”, disinformation and propaganda. Organization for Security and Co-operation in Europe. (2017). Disponível em: <https://www.osce.org/fom/302796>

⁶⁸ Freedom On The Net: The Rise of Digital Authoritarianism. Freedom House. (2018). Disponível em: <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2018>

- As medidas governativas na Alemanha, França e Reino Unido

Os casos selecionados são de três países alvos preferenciais de interferência externa e simultaneamente sujeitos a campanhas de desinformação interna⁶⁹. Os governos da Alemanha, França e Reino Unido tomaram medidas do foro legislativo, procurando garantir a qualidade da experiência de consumo de notícias online e sobretudo combater as ameaças que a desinformação comporta para o ato eleitoral e para o funcionamento das instituições democráticas. Tratam-se por isso de casos que merecem ser explorados, até porque qualquer iniciativa legislativa em Portugal terá muito provavelmente como referência as opções tomadas por estes países.

A **Alemanha** aprovou uma lei, que entraria em vigor em Janeiro de 2018, de nome **Network Enforcement Act** (NetzDG)⁷⁰. É considerada a **tentativa mais ambiciosa** por parte de um Estado-Membro da UE de responsabilizar, com força de lei, as plataformas digitais pelo combate ao discurso do ódio online. Na prática reforça 22 estatutos legais previamente existentes no código criminal do país e incumbe as plataformas de os aplicar. A lei cobre, entre outros aspectos, o incitamento ao ódio, o insulto, a difamação, a propaganda ou a violação de privacidade e exige que as plataformas com mais de 2 milhões de utilizadores na Alemanha, como o Facebook ou o Youtube, disponibilizem mecanismos para os utilizadores denunciarem os conteúdos ilegais. Após receberem uma denúncia e detetarem ilegalidade evidentes **as plataformas têm 24 horas para remover os conteúdos**, procedendo num prazo de 7 dias para casos menos óbvios. O incumprimento destes prazos pode valer **multas até 50 milhões de euros**. Como consequência “um em cada seis moderadores do Facebook trabalham na Alemanha” (2018: 13)⁷¹. Mas esta **medida**, como referimos anteriormente, tem sido **sujeita a críticas**⁷². Desde logo porque privatiza a aplicação da justiça sobre casos de ilegalidades, mas também porque gera um excesso de conteúdos removidos (*over-remove*) devido à impossibilidade de analisar com detalhe todas as denúncias e à própria definição de conteúdos ilegais, considerada demasiado abrangente (e.g. incluí insultos). Por último, apesar do elevado apoio popular na Alemanha (87% numa sondagem em Março de 2018), a medida foi contestada por jornalistas e académicos por estar nos limites da constitucionalidade, havendo ainda o receio de legitimar as reações radicais dos líderes dos movimentos populistas. De facto, o líder do partido de extrema direita alemão AfD (Alternativa para a Alemanha) utilizou instrumentalmente a remoção de alguns dos seus *twittes* como prova de que a sua voz estaria a ser silenciada.

⁶⁹ Para os interessados em informação atualizada sobre iniciativas governamentais contra a desinformação recomenda-se

1) <https://www.poynter.org/ffcn/anti-misinformation-actions/#uk> 2) <https://www.disinfo.eu/2019/06/19/eu-g7-regulations/>

⁷⁰ <https://germanlawarchive.iuscomp.org/?p=1245>

⁷¹ Disinformation and 'fake news': Final Report. House of Commons. (2018). Disponível em:

<https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/digital-culture-media-and-sport-committee/news/fake-news-report-published-17-19/>

⁷² Tworek, H. & P. Leerssen (2019), An Analysis of Germany's NetzDG Law, Transatlantic Working Group. Disponível em:

<https://www.ivir.nl/twg/publications-transatlantic-working-group/>

A **França** aprovou em Dezembro de 2018⁷³ uma **lei que permite aos juízes** – durante os 3 meses que antecedem uma eleição – **decretar a remoção imediata de artigos online de desinformação**, isto após denúncia por parte do ministério público, candidato, partido ou pessoa interessada em agir. É importante referir que a mesma lei, entre aspectos relacionados com os poderes dos juízes, a denúncia por parte dos utilizadores ou a transparência acerca dos anúncios publicitários deu origem a **novas atribuições ao Concelho Francês de Audiovisual (CSA)**, que passa a supervisionar o cumprimento das medidas definidas no âmbito do dever de cooperação das plataformas, tendo elaborado um conjunto de recomendações para o efeito⁷⁴. Em Julho de 2019⁷⁵, tendo como referência a lei alemã contra o discurso do ódio online, o parlamento francês aprovou uma **lei que obriga as plataformas a eliminar mensagens ilegais no prazo de 24 horas** e que prevê coima até 4% da faturação anual desses operadores. No âmbito da discussão parlamentar foi aprovada a criação de um Observatório para o Ódio Online (*Observatoire de la Haine en Ligne*)⁷⁶, que deve ser integrado no CSA. A lei em questão está sujeita a uma aprovação final em Setembro de 2019.

O **Reino Unido** viu o Parlamento Britânico publicar um **relatório sobre Desinformação e Fake News**⁷⁷ em Julho de 2018, na sequência do escândalo da Cambridge Analytica e o Facebook, culpabilizando este último por violação de dados privados e das leis da concorrência. Um aspecto interessante do relatório é afirmar a inadequação da lei eleitoral, que ainda não se adaptou com a passagem de uma campanha eleitoral centrada em panfletos e cartazes para uma outra baseada em anúncios políticos online micro-direcionados (*micro-targeting*). Para além de reclamar a existência de sinalizadores (*banners*) em todos os anúncios políticos online pagos que identifiquem a fonte e o anunciante, recordou a necessidade de uma definição legal de campanha política digital. Segundo os redatores as empresas de social media não se podem esconder por detrás da alegação de que são meras "plataformas e manterem que não têm responsabilidades próprias na regulação dos conteúdos nos seus sítios. (2018: 10). Neste sentido foi recomendado **um código de ética para as plataformas**⁷⁸ que seria lançado em Abril de 2019 e que visa tópicos como a denúncia de conteúdos nocivos por parte dos utilizadores ou a transparência sobre os termos e condições de utilização das plataformas e sobre as suas iniciativas contra a desinformação. O relatório, logo na sua versão intercalar, identificou a interferência da Rússia na campanha sobre o referendo relativo ao Brexit ocorrido em 2016, o que levou ao anúncio, no início de 2018, de uma **task force** (National Security Communication Unit) para combater a desinformação espalhada a partir de Estados estrangeiros. Mas também o Reino Unido dá passos para além da auto-regulação, através de uma responsabilização

⁷³ LOI n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information

Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000037847559&categorieLien=id>

⁷⁴ Recommandation n° 2019-03 du 15 mai 2019 du Conseil supérieur de l'audiovisuel aux opérateurs de plateforme en ligne dans le cadre du devoir de coopération en matière de lutte contre la diffusion de fausses informations. Disponível em:

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000038480745&dateTexte=&categorieLien=id>

⁷⁵ Proposition de LOI visant à lutter contre les contenus haineux sur internet. Disponível em: <http://www.assemblee-nationale.fr/15/ta/ta0310.asp>

⁷⁶ Lutter Haine Internet (n° 2062) – Amendement n°388. Disponível em: <http://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/amendements/2062/AN/388>

⁷⁷ Disinformation and 'fake news': Final Report. House of Commons. (2018). Disponível em:

<https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/digital-culture-media-and-sport-committee/news/fake-news-report-published-17-19/>

⁷⁸ <https://bit.ly/2JmuBp4>

efetiva das empresas tecnológicas, assim em Abril de 2019 registou-se uma outra novidade com o Governo britânico a adotar um documento (**Online Harms White Paper**)⁷⁹ que prevê um novo enquadramento para a segurança online, numa abordagem compreensiva que não visa ilegalidades específicas (como a Alemanha ou a França), mas que abrange todo o espectro de perigos online.

- Táticas de desinformação em contexto eleitoral

A BBC monitorizou a atividade nas redes sociais online em vários países a propósito das eleições europeias de Maio de 2019. Desse trabalho resultou um produto jornalístico⁸⁰ que sintetiza algumas das táticas de desinformação utilizadas.

1) Coordenação

- Existe um tipo de ação articulada que se insere naquilo que o Facebook denomina de "Coordinated Inauthentic Behavior"⁸¹ e a Comissão Europeia designa de *trolling* organizado, quando grupos de páginas ou pessoas agem em conjunto para enganar acerca de quem são ou o que fazem.
- A suspensão ou bloqueio de contas acontece por causa do seu comportamento impostor e não necessariamente por causa do conteúdo que partilham.

2) Memes

- Trata-se de imagens evocativas, muitas vezes montadas para atrair a atenção, acompanhadas de uma frase polémica em tom de revelação, acusação ou pergunta. Por vezes a frase é apresentada como citação, embora descontextualizada ou simplesmente falsa.

3) Distorção de factos

- Apesar de existir conteúdo que é totalmente falso, a prática comum é que o conteúdo enganador tenha uma base real que depois é retirada do contexto ou manipulada de acordo com a intenção do emissor da desinformação.
- Uma estratégia comum é utilizar fotografias reais de eventos negativos ocorridos noutra local ou data para apresentar como prova de um ponto de vista radicalizado.

4) Reciclagem de histórias

- Uma das características da internet é que aquilo que entra na rede fica na rede, e o mesmo é válido para notícias antigas ou conteúdos de desinformação antigos que voltam a circular nas redes sociais por motivos políticos, sendo apresentados como novos ou com desenvolvimentos recentes.

⁷⁹ <https://www.gov.uk/government/consultations/online-harms-white-paper/online-harms-white-paper#executive-summary>

⁸⁰ <https://monitoring.bbc.co.uk/product/c200tx5h>

⁸¹ <https://newsroom.fb.com/news/2018/12/inside-feed-coordinated-inauthentic-behavior/>

5) Abordagem seletiva

- Determinadas páginas ou grupos podem utilizar conteúdos legítimos e utilizá-los de forma instrumental com objetivos políticos.
- A estratégia é convencer a audiência de uma determinada posição política selecionando apenas as notícias que reforçam a mensagem que se pretende transmitir.

Um **estudo da Knight Foundation**⁸² sobre a influência da desinformação no Twitter durante a campanha presidencial nos Estados Unidos em 2016 também nos permite retirar algumas conclusões interessantes sobre a lógica de funcionamento da desinformação em larga escala, que podem ser extrapoladas para o conjunto das redes sociais. **Apesar de haver muita desinformação a circular online na realidade poucos sites promovem a maior parte do conteúdo falacioso partilhado**, no caso americano 60% dos *links* noticiosos falsos ou conspirativos partiam de apenas 10 *sites*⁸³. Isto significa que na verdade a monitorização da desinformação pode ser mais fácil do que aparenta, sobretudo porque é afirmado que esses sítios online enganosos são estáveis, dado que do top 10 ainda se mantinham 9 em posições cimeiras passado seis meses.

No diagnóstico americano verificou-se ainda que a maioria das contas falsas são de robôs digitais/*bots* (estimativa de 63% numa amostra aleatória), com 33% nas 100 contas com mais seguidores, estando estas contas falsas densamente ligadas. O estudo deixa ainda algumas **dicas sobre como detetar uma conta falsa** no *twitter*⁸⁴, que segue o padrão descrito pelo Facebook como “Coordinated Inauthentic Behavior”:

- Funcionam em rede e “gostam” dos conteúdos uns dos outros, por isso **seguem contas que se sobrepõem**;
- Publicam sobre **tópicos similares** e partilham as **mesmas publicações** (de tipo polémico e emotivo);
- Cada vez que uma dessas contas *tweeta* existe um núcleo de contas associadas que gera um **pico na publicação da mesma mensagem**;
- O padrão é revelador uma vez que **publicam quase à mesma hora**, com apenas minutos de intervalo entre as múltiplas contas, e **a intervalos regulares**, sendo que no caso dos *bots*, *tweetam* independentemente da hora (sem necessidade de dormir).

⁸² <https://knightfoundation.org/reports/disinformation-fake-news-and-influence-campaigns-on-twitter>

⁸³ 89% dos *links* noticiosos falsos ou conspirativos partiam de somente 50 *sites*.

⁸⁴ Apresentação visual «how much “fake news” can we identify on Twitter». Disponível em: <https://www.knightfoundation.org/features/misinfo>

Fact-Checking, Literacia Mediática e Jornalismo Colaborativo

- *Fact-checking* e os seus limites

O número de entidades dedicadas ao *fact-checking* tem vindo a aumentar em todo o mundo de forma consistente. Segundo dados do Duke Reporters Lab⁸⁵ em 2014 contavam-se 44 enquanto que **em 2019 são 188 as organizações de *fact-checking***, a maioria na Europa e Estados Unidos (121). Outra curiosidade é que mais de metade (56%) fazem parte de empresas de media, sendo as restantes organizações não governamentais, afiliadas de *think thanks* ou iniciativas de instituições académicas. Em Portugal, são identificadas duas organizações permanentes de *fact-checking*, o Polígrafo e o Observador, enquanto que a nossa vizinha Espanha tem 5 e os três países acima selecionados pelas suas iniciativas governativas também assinalam números superiores (a Alemanha com 4, a França com 8 e o Reino Unido com 7)⁸⁶.

O Reuters Institute lançou um relatório⁸⁷ onde dava conta de um crescimento rápido e diversificado das iniciativas de *fact-checking*, afirmando que **90% das organizações estabeleceram-se desde 2010**. Neste relatório são identificados **dois modelos**, o *newsroom model* e o *independent NGO model*, o que decorre das diferenças dos sistemas político-mediáticos existentes. O primeiro – ***newsroom model*** – encontra-se sobretudo na **europa ocidental e do norte** e ocorre onde as organizações de *fact-checking* estão associadas aos meios de comunicação social previamente existentes (***legacy media***), com a vantagem de disporem de mais recursos e infraestrutura, podem entrar no terreno de forma rápida com poucos custos, podendo aproveitar uma audiência já constituída; todavia tais organizações estão mais dependentes do interesse editorial de quem os financia. O segundo – ***independent NGO model*** – está concentrado na **europa do sul e do leste** e resulta da formação de organizações não governamentais para projetos de *fact-checking* ou do seu surgimento a partir de marcas de *media* alternativas, notando por isso uma maior independência editorial, sendo que muitos dependem ainda de parcerias com as marcas tradicionais ou com as universidades. O caso português parece-se inserir neste último caso, embora de forma mitigada, uma vez que o Polígrafo é um jornal detido por uma empresa constituída no final de 2018, à data do lançamento do projeto, mas fez recentemente uma parceria com a SIC; e o Observador enquanto jornal exclusivamente digital, nascido em 2014 à margem dos grupos editoriais existentes, tem uma presença consolidada no mercado português. Na nossa perspetiva **dada a natureza das duas iniciativas de *fact-checking* em Portugal existe potencial para a formação de outras a partir das marcas de *media* tradicionais ou de parcerias com universidades**, até porque podem ser integradas enquanto parte do jornalismo de dados ou do jornalismo de investigação.

⁸⁵ <https://reporterslab.org/number-of-fact-checking-outlets-surges-to-188-in-more-than-60-countries/>

⁸⁶ <https://reporterslab.org/fact-checking/>

⁸⁷ Cherubini, F. & L. Graves. (2016). The Rise of Fact-Checking Sites in Europe. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>

No mesmo relatório, a partir de um inquérito online a cerca de 30 organizações levado a cabo pela Reuters, percebeu-se que **a maioria das iniciativas de fact-checking usa uma escala que representa graus de veracidade**, outras usam apenas etiquetas (*labels*) para diferentes tipos de erros enquanto que uma minoria opta somente por conclusões escritas. Igualmente importante foi constatar que os **fact-checkers se posicionam sobretudo em três vertentes**: 1) como **repórteres** (enquanto jornalistas interessados em fornecer informação credível aos cidadãos); 2) como **ativistas** (focados na promoção de desenvolvimento das instituições democráticas ou reformismo político); 3) como **peritos** (enquanto autoridade na matéria sobre a qual se pronunciam), tendo como objetivos principais capacitar os cidadãos para uma escolha política informada, melhorar a qualidade do debate público ou aumentar a prestação e contas (*accountability*) por parte do governo. Compreender quais são os alvos do *fact-checking* também é um aspecto a considerar tendo em conta os objetivos enunciados. Assim, se **quase todas as organizações se focam em políticos profissionais**, tal não invalida que exista uma verificação de notícias de outros órgãos de comunicação, de declarações de especialistas e de comentadores ou de negócios e entidades privadas. De facto, se atendermos aos separadores dos *fact-checks* do Polígrafo encontramos categorias diversificadas⁸⁸ (que incluem Cinema/TV ou Vida), o que revela que **a verificação de factos ultrapassa a dimensão institucional**, sobretudo quando existe, como é o caso, a possibilidade de serem os próprios cidadãos a proporem conteúdos passíveis de verificação. Por último devemos realçar que as organizações de *fact-checking* fazem um **importante trabalho de filtragem dos conteúdos que são alvo de verificação**, note-se a título de exemplo este editorial do diretor do polígrafo⁸⁹ que relata como a sua linha no WhatsApp foi usada de forma instrumental por parte de um grupo de pessoas articuladas, filiadas na JSD e PSD, com fins políticos: “o objetivo do grupo de militantes era óbvio: persuadir o Polígrafo a fazer a verificação da informação em causa, e depois partilhá-la através dos seus próprios meios, já com a chancela de credibilidade e de independência conferida pelo facto de se tratar de um texto jornalístico”.

Isto transporta-nos para as **limitações do fact-checking**. Em primeiro lugar porque, como vimos, **podem ser instrumentalizados por grupos coordenados** para credibilizar determinadas notícias com o objetivo de ataque político. Em segundo lugar temos a eterna pergunta de “quem guarda o guarda?”. Ou seja, existe o risco de nem todas as organizações serem idóneas e de **servirem interesses políticos não declarados**, bem como o risco de haver suspeitas infundadas⁹⁰, que ainda assim prejudicam a **perceção da opinião pública acerca da imparcialidade** e qualidade dos factos verificados. É necessário que os cidadãos confiem nas organizações para que o trabalho produzido tenha efeito no seu julgamento acerca da validade das notícias com que se deparam online. A este propósito o caso dos Estados Unidos da América é paradigmático. Um estudo recente⁹¹ indica que

⁸⁸ Política; Sociedade; Economia; Desporto, Internacional; Eleições Europeias; Cinema/TV; Música; Vida; Facebook. Dados recolhidos no site <https://poligrafo.sapo.pt> (consultado em 13 de Agosto de 2019).

⁸⁹ <https://poligrafo.sapo.pt/editorial/artigos/sobre-o-poligrafo-sic-e-os-perigos-do-whatsapp>

⁹⁰ <https://www.poynter.org/fact-checking/2018/is-politifact-biased-this-content-analysis-says-no/>

⁹¹ <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/06/27/republicans-far-more-likely-than-democrats-to-say-fact-checkers-tend-to-favor-one-side/>

metade da população adulta pensa que o *fact-checking* favorece um lado, sendo o valor de 70% no caso dos que simpatizam com o partido republicano. Em terceiro lugar, como referimos anteriormente, a verificação de conteúdos **insere-se numa estratégia reativa de monitorização da desinformação que não impede a sua publicação e circulação**, porque num sistema em rede a desinformação circula por múltiplos canais dificultando a remoção definitiva dos conteúdos após a publicação. Em quarto e último lugar, o *fact-checking* **não resolve o problema de fundo** que remete para o modelo de negócios, ou seja, para os incentivos existentes do lado dos produtores de conteúdos e das plataformas digitais para monetizar a audiência.

Dito isto, perfilhamos a ideia de que as organizações de *fact-checking* são indispensáveis para a credibilização da prática jornalística e que têm um papel incontornável na colaboração com as plataformas digitais para a promoção e defesa dos conteúdos verificados. Ainda assim, na procura de uma solução de longo prazo para o problema da desinformação, a verificação de conteúdos é condição necessária, mas não suficiente.

- A importância da literacia mediática

O aumento e aprofundamento da literacia mediática é um aspecto fundamental no combate à desinformação porque aponta para a capacidade de os cidadãos distinguirem as facetas dos textos e contextos online, reconhecerem a veracidade da informação na internet e identificarem situações que coloquem em risco os seus dados pessoais, entre outras.

Um índice construído para **medir a literacia mediática na Europa**⁹² usando indicadores de **liberdade dos *media*, educação e confiança** revela que os países nórdicos (Finlândia e Dinamarca) são os mais resilientes ao impacto da desinformação, estando os países dos Balcãs (como a Macedónia ou a Albânia) no extremo oposto. **Portugal aparece um pouco acima do meio da tabela**, em 15º lugar entre os 35 avaliados, sendo que o pior indicador é a percentagem de população com ensino superior. Na análise dos resultados é referido ainda que apesar de a regulação da desinformação ser necessária, a **educação parece ser a melhor solução a longo prazo porque pode ser adaptada a diferentes situações e contextos**.

Num questionário levado a cabo pela Kantar nos Estados Unidos, Reino Unido, França e Brasil algumas das conclusões principais referiam que as *fake news* prejudicam a confiança nas notícias, mas que o efeito era maior nas notícias online. A maior confiança, em termos relativos, nos *media* tradicionais parece ter como fator fundamental a profundidade da cobertura noticiosa. De facto, a experiência de consumo de notícias online pode ser mais superficial (um estudo de 2016⁹³ estimava que 59% dos links

⁹² <https://osis.bg/?p=121&lang=en>

⁹³ Gabielkov, Maksym et al. (2016). «Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter?». ACM SIGMETRICS / IFIP Performance 2016. Disponível em: <https://hal.inria.fr/hal-01281190>

partilhados no Twitter não são abertos). Os dados da Kantar revelam ainda, por outro lado, que os cidadãos afirmam ter consultado mais fontes do que há 12 meses (76% dos que ouviram falar em *fake news* verificaram e compararam os conteúdos entre diferentes plataformas e 70% reconsideraram aquilo que partilharam online). Existe por isso a percepção de que devido à **mediatização das *fake news* enquanto problema público** as pessoas têm maior consciência daquilo que fazem online e questionam mais a veracidade dos conteúdos com que se deparam, sendo esta uma **oportunidade para que as audiências se tornem mais informadas e reflexivas na avaliação das notícias.**

A importância da literacia fica ulteriormente confirmada num estudo⁹⁴ realizado no Reino Unido onde destaca-se como **menos de metade das pessoas que acedem às notícias online de forma indireta reconhece a marca que produziu a notícia** (37 % nos motores de busca; 47% nas redes sociais). Tal significa que num ambiente online em que existem inúmeras fontes de informação alternativas, e em que as redes sociais estão numa posição de charneira, é difícil para as marcas jornalísticas de qualidade serem reconhecidas e conseqüentemente mobilizarem a audiência para o pagamento por notícias online, sobretudo quando escondem as notícias de qualidade que os diferencia atrás de *paywalls*.

No estudo da Kantar – referido acima – verifica-se uma relação entre a confiança na marca e a predisposição para o pagamento por notícias, ao mesmo tempo outros estudos reforçam a relação entre a confiança no jornalismo de qualidade e a educação. Estamos por isso perante um puzzle complexo no qual **é imprescindível posicionar a literacia como pedra angular de uma solução de longo prazo**, porque ao desenvolver a capacidade dos cidadãos reconhecerem a informação de qualidade na internet, aumentamos a confiança em notícias e marcas baseadas no jornalismo profissional, o que pode fazer crescer a disposição para o pagamento por notícias visadas ao interesse da opinião pública. Todavia, uma qualquer solução definitiva teria sempre de passar pela monitoração e filtragem de conteúdos de desinformação, até porque conforme uma investigação⁹⁵ demonstrou, a exposição prévia a uma determinada notícia falsa aumenta a sua aceitação como verdade quando os cidadãos voltam a se deparar com a mesma (ou similar) notícia; com a agravante – como vimos a propósito das táticas de propaganda baseadas na distorção da informação – de existirem histórias que são recicladas e que são constantemente postas em circulação.

Terminamos este ponto com uma sugestão proveniente da Unesco. Esta, em conjunto com peritos em luta contra a desinformação, preparou um manual⁹⁶ que promete ser uma "adição essencial aos programas de ensino", estando por isso primeiramente dirigido a professores na área do jornalismo e da comunicação, bem como aos profissionais da área.

⁹⁴ Kalođeropoulos, A. & N. Newman. (2017). «I Saw the News on Facebook': Brand Attribution when Accessing News from Distributed Environments». Reuters Institute. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/i-saw-news-facebook-brand-attribution-when-accessing-news-distributed-environments>

⁹⁵ Pennycook, G. & T. D. Cannon & D. G. Rand (2017). Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News. SSRN Electronic Journal. Disponível em: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2958246>

⁹⁶ <https://en.unesco.org/fightfakeneews>

Na nossa opinião trata-se de um documento que tem um elevado valor didático, pelo que pode ser aproveitado enquanto manual de apoio para aumentar a literacia mediática, sobretudo em contextos educacionais uma vez que tem uma componente prática importante (com casos práticos, sugestão de exercício e de leituras adicionais), estando organizado em 7 módulos que cobrem tópicos como a "verdade, confiança e jornalismo", "a tecnologia digital e a disseminação da desinformação" e "Fact-Checking 101".

- Tendência com futuro? O caso do jornalismo colaborativo

O fenómeno da desinformação produz um conjunto de externalidades imprevistas, algumas delas positivas. É o caso do jornalismo colaborativo. O estreitamento de relações entre os profissionais do jornalismo, que estabeleceu-se com a procura conjunta de soluções transversais para o sustentamento económico do jornalismo na era digital e com iniciativas comuns de combate transnacional à evasão fiscal, foi reforçado no quadro do combate à desinformação.

Acrescenta-se que o trabalho jornalístico passou a ser alvo preferencial de ataques políticos, sobretudo entre os líderes com tendências autoritárias ou ditos populistas (o caso de Donald Trump nos EUA foi dos mais emblemáticos). Com o objetivo de desacreditar as marcas de notícias que contrariam ou questionam declarações ou posições oficiais dos partidos ou dos movimentos que se apresentam como antiestablishment é coordenada uma estratégia de difamação e contrafacção da realidade, contribuindo para pôr em questão o estatuto ético e profissional do jornalismo e prejudicar a compreensão pública da natureza deste problema. Sabendo que a desinformação, em sentido estrito, resulta da ação dissimulada de atores ou agentes que se fazem passar por órgãos de comunicação social, é premente que haja solidariedade entre jornalistas para defender a sua integridade profissional.

Foi precisamente no Brasil, marcado por um contexto radicalizado politicamente, que nasceu um projeto colaborativo de *fact-checking*, desenhado pela organização de combate à desinformação First Draft e implementado pela Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo de Investigação)⁹⁷. Para concretizar o **projeto Comprova**⁹⁸ 24 órgãos de comunicação brasileiros uniram-se no combate à desinformação no contexto das eleições brasileiras de 2018. Um grupo de 62 jornalistas decidiu formar um grupo no WhatsApp – que é um serviço de mensagens encriptado – para discutir a melhor forma de desconstruir os conteúdos enganosos de forma responsável, diminuindo o viés analítico através do *cross-check*. Como refere uma das dinamizadoras do projeto, **para além do contributo para o combate à desinformação, é necessário reconhecer o impacto na audiência e o que significa para a indústria de notícias**. No mesmo sentido é dito que mais importante do que a melhoria das

⁹⁷ O projeto contou ainda com o apoio da Google News Initiative e Facebook Journalism Project

⁹⁸ <https://medium.com/1st-draft/in-an-age-of-misinformation-sustainable-newsroom-collaborations-should-become-a-priority-6c1921b599a8>

habilidades de verificação de factos foi o projeto ter construído “um significativo sentido de confiança entre jornalistas de redações que geralmente competem entre si”, até porque “forçar as redações a trabalhar em conjunto eleva os padrões”⁹⁹ de qualidade. De realçar ainda que o projeto, inicialmente de 3 meses, continua em 2019.

No relatório¹⁰⁰ com a avaliação do projeto Comprova é realçada a **metodologia única** que permite:

- Minimizar os recursos alocados ao *fact-checking* por cada organização;
- Assegurar que os conteúdos verificados chegam a uma vasta audiência através dos parceiros;
- Coordenar uma cobertura não simultânea entre redações para multiplicar o contacto com a audiência;
- Apoiar e envolver órgãos de comunicações locais e mais pequenos;
- Providenciar as redações com um projeto prático de *social discovery* que permite ir além do que é ensinado nas escolas de jornalismo;
- Minimizar erros através de um sistema de prestação de contas entre jornalistas.

A organização First Draft tinha lançado em 2017 o **projeto Cross-Check em França**¹⁰¹ para monitorizar a desinformação no âmbito das eleições presidenciais, e no relatório produzido¹⁰² logo se avançava que **o processo de trabalho transparente**, e a prestação de contas a colegas que noutros contextos seriam encarados como “rivais”, embora mais demorado, **resultou numa produção jornalística de maior qualidade**. Mais recentemente, em 2019, também com a chancela da First Draft, 16 órgãos de comunicação social juntaram-se para implementar o projeto **Cross-Check Nigéria**¹⁰³ para combater a desinformação nas eleições de 2019 do país africano.

O jornalismo colaborativo tornou-se cada vez mais popular, havendo vários projetos do género a decorrer ao nível internacional. Dois dos projetos de jornalismo colaborativo mais conhecidos, com base no **Consórcio Internacional de Jornalistas de Investigação (ICIJ)**, deram origem à descoberta dos casos Panama Papers¹⁰⁴ e Paradise Papers¹⁰⁵. Por sua vez nos Estados Unidos da América (EUA) em 2018 surgiu o **Electionland**¹⁰⁶, um projeto colaborativo que no âmbito das eleições intercalares procurou fazer uma cobertura da integridade do processo eleitoral, nomeadamente a cibersegurança das infraestruturas e equipamentos que garantem o acesso ao voto, e constrangimentos como longas filas ou propaganda junto às urnas. Outro projeto interessante nos EUA é o **Center For Cooperative Media**¹⁰⁷, uma organização norte americana, sediada na Montclair State University’s School of Communication and Media, que pretende fortalecer o jornalismo local e que oferece uma vasta gama

⁹⁹ <https://projetocomprova.com.br>

¹⁰⁰ <https://firstdraftnews.org/new-research-shows-the-successful-impact-of-newsroom-collaboration-at-fighting-misinformation/>

¹⁰¹ <https://crosscheck.firstdraftnews.org/france-en/>

¹⁰² <https://firstdraftnews.org/impact-crosscheck/>

¹⁰³ <https://crosschecknigeria.org>

¹⁰⁴ <https://www.icij.org/investigations/panama-papers/>

¹⁰⁵ <https://www.icij.org/investigations/paradise-papers/>

¹⁰⁶ <https://www.propublica.org/electionland/>

¹⁰⁷ <https://centerforcooperativemedia.org>

de recursos para apoiar pequenas redações bem como material de investigação sobre o tema da colaboração.

Estes exemplos de colaboração de jornalistas remetem para a estratégia de combate à desinformação, que é um problema transnacional. Assim, do mesmo modo que as redações têm vantagem em fazer a verificação de factos em parceria com as redações concorrentes, também os Estados se deveriam unir, até porque nenhum país isolado consegue resolver o problema¹⁰⁸. O caso do Canadá é paradigmático, uma vez que após aprovar no final de 2018 uma lei¹⁰⁹ para aumentar a transparência dos anúncios em contexto eleitoral viu a Google anunciar que ia impedir todos os anúncios relativos às eleições por ser demasiado difícil cumprir a lei canadiana¹¹⁰.

O jornalismo demonstra, em termos de recursos, alcance e resultados positivos vindos da colaboração. Cabe por isso a países como Portugal aproveitar o enquadramento na UE para mobilizar sinergias entre jornalistas que permitam fomentar o paradigma da colaboração, que envolve também as universidades e as próprias plataformas digitais.

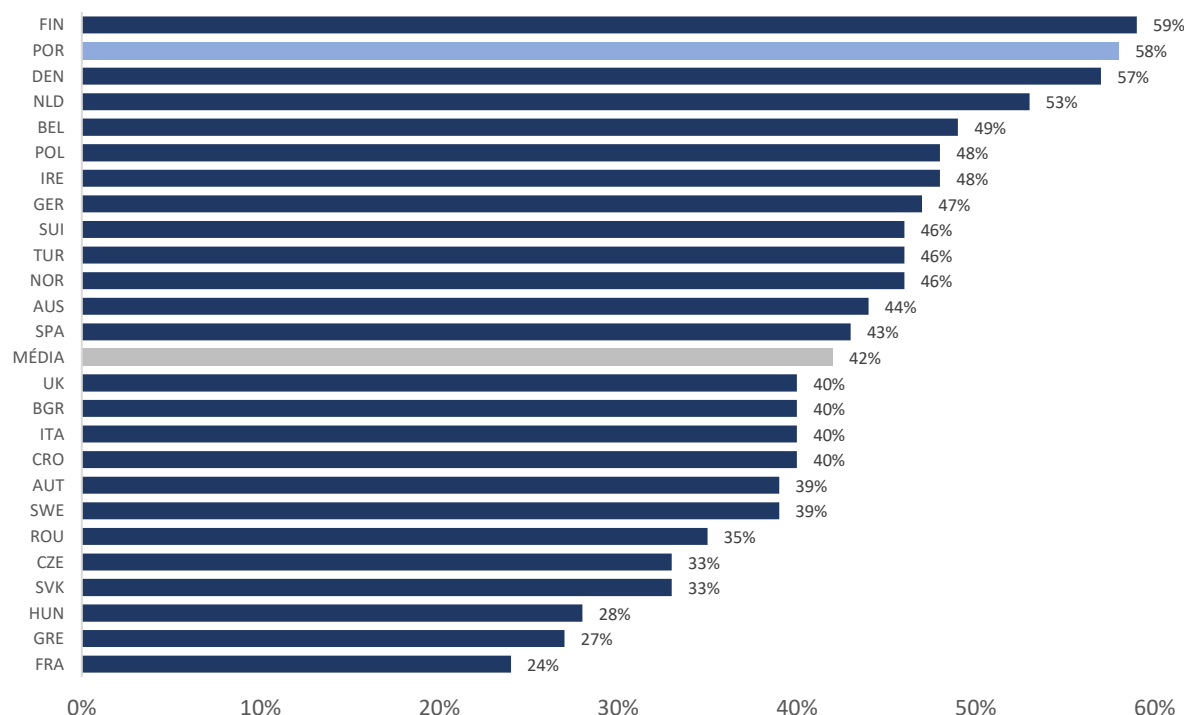
¹⁰⁸ <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/jul/05/countries-must-unite-to-fight-digital-deception>

¹⁰⁹ <https://openparliament.ca/bills/42-1/C-76/>

¹¹⁰ <https://www.theglobeandmail.com/politics/article-google-to-ban-political-ads-ahead-of-federal-election-citing-new/>

PARTE III – Análise de dados: os portugueses e as *Fake News*

Figura 1: Confiança em notícias em geral nos Países Europeus (2019)



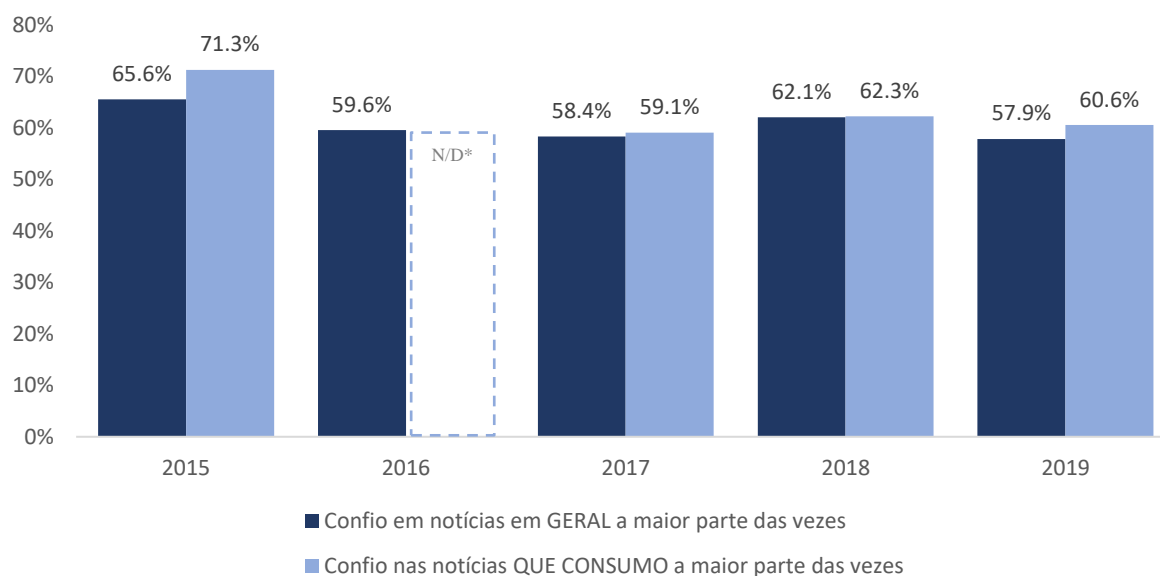
Fonte: ReutersDNR 2019. Edição: OberCom. nPortugal=2010. N países inquiridos = Cf. Metodologia do ReutersDNR.

De acordo com os dados do Digital News Report (DNR), coordenado pelo Reuters Institute, **Portugal é um país com elevada confiança em notícias**. No ano de 2019, tal como nos anteriores, Portugal posiciona-se como o **2º país com maior nível de confiança** entre os países em análise, com 58% dos inquiridos a afirmarem que confiam em notícias em geral, o que representa 16 pontos percentuais (p.p.) de vantagem face à média europeia (42%). É de realçar que os valores manter-se-iam caso tivéssemos incorporado países não-europeus¹¹¹. Observa-se assim que Portugal apenas se posiciona atrás da Finlândia, e a margem mínima de 1 ponto percentual (-1 p.p.), surgindo destacado num trio da frente que é composto por outro país nórdico: a Dinamarca (57%). Portugal apresenta-se por isso muito acima dos seus congéneres do sul como a Espanha (43%), a Itália (40%), ou a Grécia (27%). Outros países mencionados ao longo deste relatório por se tratarem de referências no quadro europeu e serem alvos preferenciais de campanhas de desinformação, como a Alemanha, o Reino Unido ou a França apresentam valores muito diversificados – respetivamente 47%; 40; e 24% – e por isso estes dados do DNR acerca da confiança em notícias devem também ser lidos à luz das especificidades do sistema político-mediático de cada país. Ainda assim **a confiança em notícias pode ser importante para avaliarmos, entre outros aspectos, a resiliência dos Estados perante o desafio das**

¹¹¹ PO inquérito Reuters DNR 2019 envolve 37 países (12 deles não-europeus). Para uma análise mais abrangente destes e outros dados consultar: Cardoso, G. & M. Paisana & A. Pinto-Martinho. (2019). Digital News Report 2019 – Portugal. Publicações OberCom.

fake news. Para melhor situarmos a discussão recordemos que os países nórdicos são os que apresentavam valores mais altos de literacia mediática¹¹².

Figura 2: Confiança em notícias em geral e em notícias consumidas em Portugal (2015 a 2019)

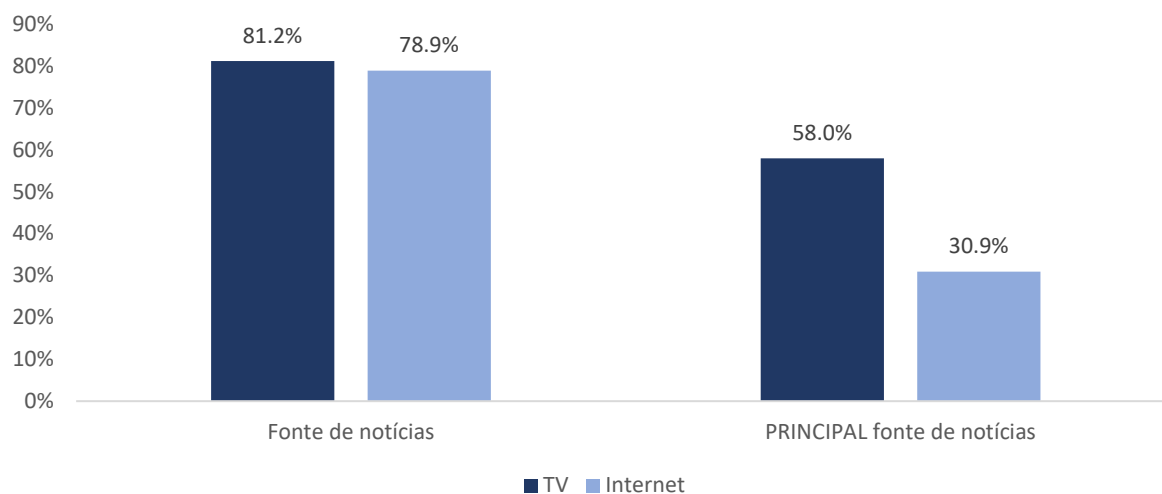


Fonte: ReutersDNR 2015 a 2019. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010. N/D* Dados para a confiança nas notícias consumidas não foram recolhidos em 2016

Uma consequência da desinformação é que enviesa a perceção dos cidadãos acerca da fiabilidade dos conteúdos noticiosos. Como vimos os dados de confiança em notícias devem ser lidos à luz das particularidades do contexto nacional, que no caso português poderá encontrar justificação ao nível do sistema dos *media*, “na baixa polarização política e ideológica das marcas portuguesas de notícias e dos profissionais do jornalismo” (Cardoso et al, 2019: 15; cf. nota anterior), mas também na posição periférica do país na União Europeia que o torna menos suscetível de interferências externas, ou ainda na ausência de representatividade dos movimentos de extrema-direita e no escasso impacto dos fenómenos migratórios. Apesar destas nuances existem indícios de que **a mediatização do fenómeno das fake news e a constituição da desinformação enquanto problema público têm contribuído uma diminuição da confiança em notícias nos anos mais recentes**, de que Portugal é exemplo. Os dados disponíveis sobre **Portugal** desde 2015, apesar de forma não linear, revelam uma tendência para a diminuição da confiança em notícias, que está de acordo com o verificado nos outros países, sendo a **diminuição registada em 2019 face ao ano anterior mais acentuada nas notícias em geral** (- 4.2 pontos percentuais) do que nas notícias que os cidadãos escolhem consumir (- 1.7 p.p.).

¹¹² A Suécia é um caso particular. Embora se posicione em 4º lugar no índice de literacia, tem um contexto político nacional radicalizado em redor das questões migratórias, marcado por campanhas de desinformação que interferem no debate público, o que certamente contribui para uma confiança em notícias abaixo da média Europeia (39%).

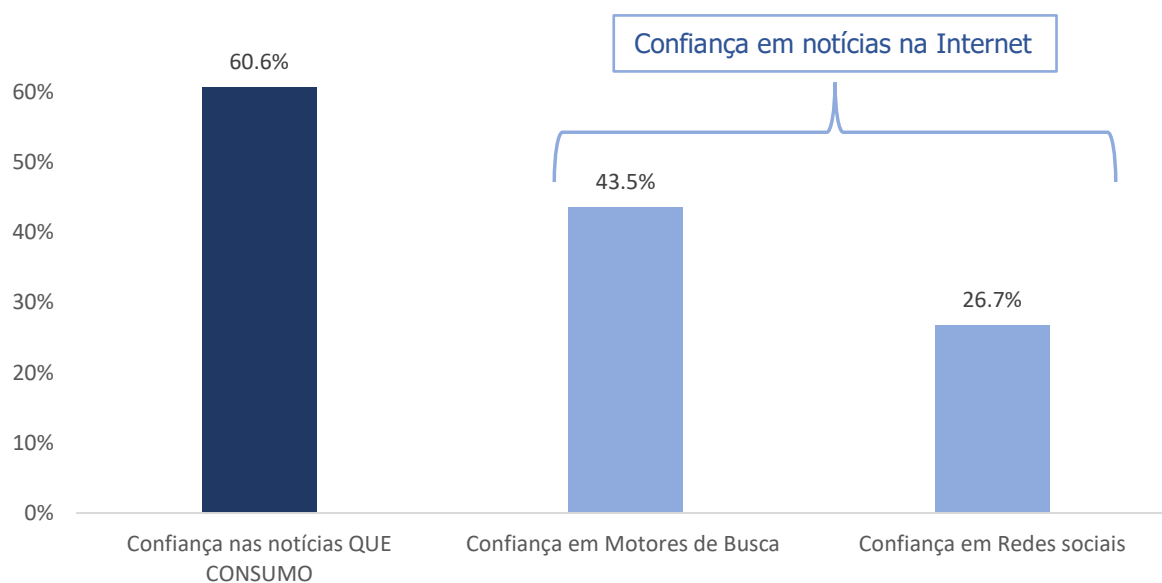
Figura 3: Fontes de notícias e PRINCIPAL fonte de notícias na semana anterior ao inquérito (2019)



Fonte: ReutersDNR 2019. Edição: OberCom. n2019=2010.

A diferença entre as opções de consumo dos portugueses e as notícias em geral pode remeter para a consciência de que **nem todos os conteúdos noticiosos valem por igual** e de que **a fonte das notícias é importante**. A crescente digitalização das práticas de consumo dos portugueses é refletida no facto de cerca de 4/5 das pessoas utilizarem tanto a Televisão como a Internet como fonte de notícias, tendo a Imprensa e Rádio valores na ordem dos 35%. Mas apesar desta evolução, de crescimento dos meios digitais face aos tradicionais, **é a Televisão que continua a ser principal forma de aceder às notícias (58%)**, seguida da Internet, incluindo redes sociais (30.9%), da Rádio (5.8%) e da Imprensa (3.8%).

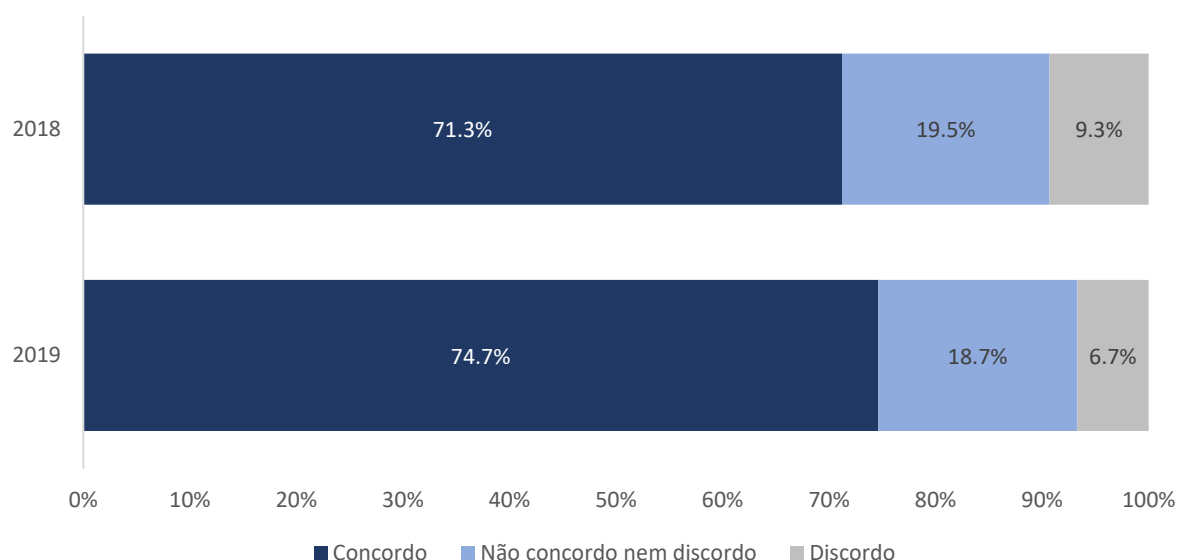
Figura 4: Confiança em notícias consumidas, nos motores de busca e nas redes sociais em Portugal (2019)



Fonte: ReutersDNR 2019. Edição: OberCom. n2019=2010. Nota: os valores para a confiança em notícias na Internet excluem o acesso direto a site/*app* de notícias, ou o acesso indireto através de e-mail, alertas móveis ou agregadores.

Por sua vez **a menor utilização da Internet como fonte principal de notícias pode ser em parte explicada pela menor confiança nas fontes de acesso indireto às notícias online** como os motores de busca (que registam 43.5% de confiança) ou as redes sociais (com 26.7%). Assim percebe-se que as notícias que as pessoas consomem, que têm como fonte principal a Televisão, apresentem valores de confiança muito superiores aos verificados nas notícias na Internet, na qual a confiança decresceu em 2019 face ao ano anterior, de forma mais acentuada nos motores de busca (- 4.7 p.p.) do que nas redes sociais (- 2.2 p.p.), continuando estas últimas a ter o pior desempenho. E **dado que a desinformação tem como principal palco a Internet**, onde a partilha online de notícias falsas é 70% mais provável do que de notícias verificadas¹¹³, **parece-nos um sinal importante de consciência pública que a confiança seja maior em meios tradicionais**, regulados de acordo com obrigações ético-deontológicas, do que nos meios digitais, onde no caso das plataformas digitais de distribuição (e.g. Google; Facebook) não estão comprometidas com os mesmos deveres e princípios que regem os órgãos de comunicação social.

Figura 5: “Preocupo-me com o que é real e falso na Internet”, Portugal (2018 e 2019)

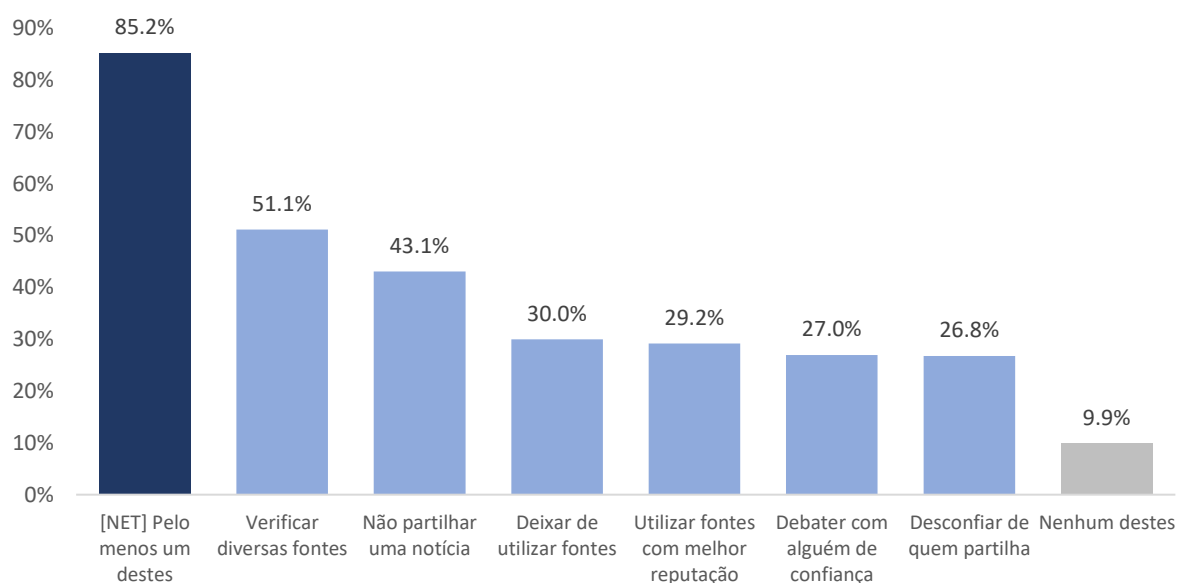


Fonte: ReutersDNR 2018 e 2019. Edição: OberCom. n2018=2008; n2019=2010.

Como vimos a confiança nas notícias desceu em 2019, situando-se substancialmente mais abaixo se considerarmos as notícias na Internet. Ora essa diminuição face a 2018 é acompanhada de **um aumento da preocupação com o que é real e falso na Internet (+3.4 p.p.), que em 2019 inquieta 3 em cada 4 portugueses (74.7%)**.

¹¹³ Vosoughi, S. & D. Roy & S. Aral. (2018). The spread of true and false news online. Science, 359(6380), 1146–1151. Disponível em: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Figura 6: Comportamento face a conteúdos suspeitos no último ano, Portugal, 2019 (resposta múltipla)



Fonte: ReutersDNR 2019. Edição: OberCom. n2019=2010. Ns/Nr=4.9%.

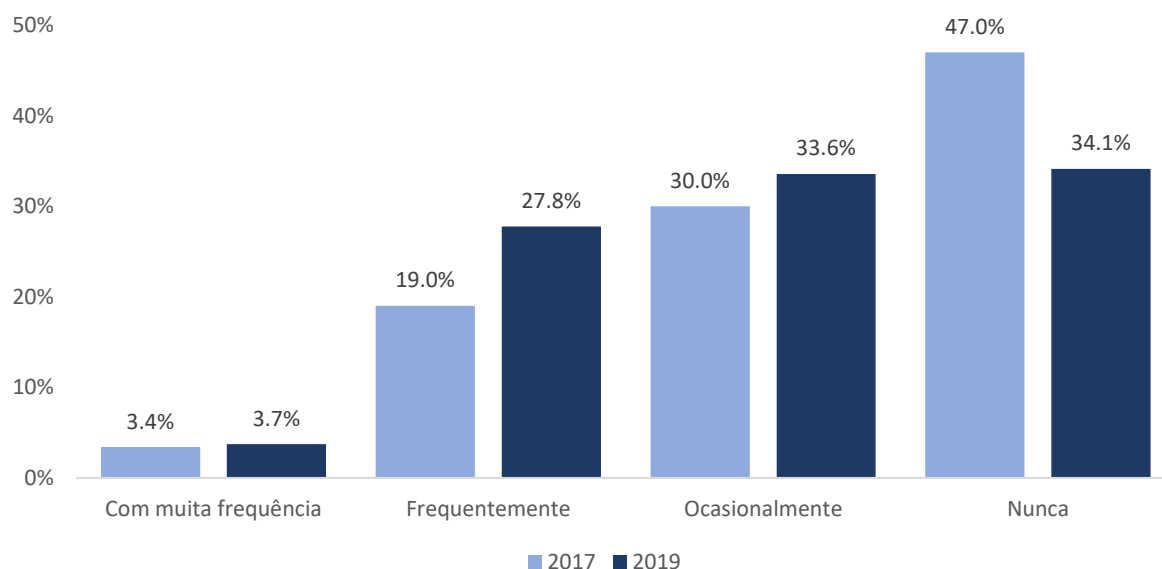
Uma evidência dessa maior preocupação dos portugueses é o dado que aponta que **85% tem pelo menos um comportamento face aos conteúdos suspeitos. Metade dos portugueses inquiridos afirmam que consulta fontes alternativas** para verificar se um dado acontecimento está a ser noticiado da mesma forma (51.1%), **sendo também comum decidir não partilhar uma notícia** por desconhecimento acerca da fiabilidade da cobertura noticiosa (43.1%). Em seguida vêm duas opções que revelam uma consciência acerca da diferenciação entre as marcas de notícias, com quase 1/3 dos inquiridos a declarar que deixaram de utilizar fontes devido à desconfiança acerca da qualidade da cobertura (30%) ou que começaram a dar preferência a fontes com melhor reputação de qualidade (29.2%). Curiosamente, **os dois comportamentos menos adotados**, que envolvem mais de 1/4 dos inquiridos, **dizem respeito ao factor interpessoal no consumo de notícias**, assim houve quem debatesse com uma pessoa de confiança para ter uma melhor informação acerca de uma notícia suspeita (27%) e quem deixasse de atribuir credibilidade aos conteúdos noticiosos devido à pessoa que os partilha (26.8%).

No mesmo sentido recordamos os dados do ano de 2018, uma vez que quando questionados – numa escala de concordância – acerca dos factores mais importantes para decidir sobre se uma notícia nas redes sociais merece ser lida, os aspetos mais seleccionados foram aqueles que remetiam para uma avaliação do próprio utilizador, como o título ou fotografia (61.3%) e a marca noticiosa (60.1%), ficando as questões ligadas à opinião da comunidade entre os factores menos relevantes, como a pessoa que partilha a notícia (53,8%) e o número de *likes* e partilhas (31,4%).

A desinformação existente na Internet implica uma complexificação da experiência de consumo de notícias online, uma vez que os cidadãos fazem escolhas que têm implicações na qualidade da informação que obtém. **A desinformação parece por isso exigir uma responsabilidade**

individual acrescida aos utilizadores de dispositivos digitais. Ainda assim nem todos os cidadãos optam por comportamentos no sentido de melhorar a qualidade dos conteúdos consumidos, dado que 1 em cada 10 portugueses revelam não ter tido nenhum dos comportamentos descritos em relação aos conteúdos suspeitos na Internet.

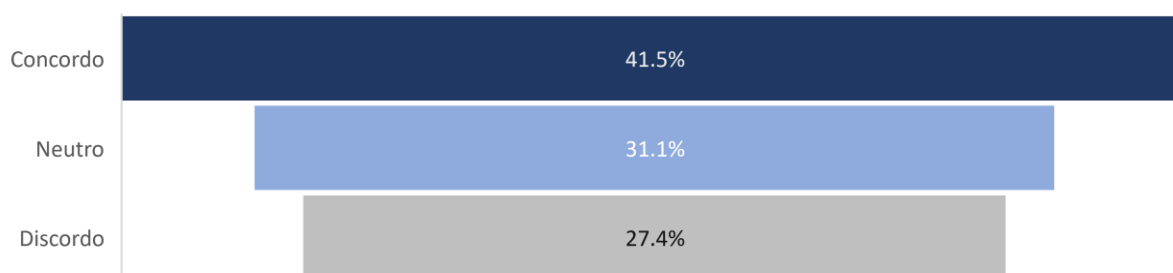
Figura 7: “Costuma evitar ativamente conteúdos noticiosos?”, Portugal (2017 e 2019)



Fonte: ReutersDNR 2017 e 2019. Edição: OberCom. n2017=2007; n2019=2010.

Se existem cidadãos que apesar da desinformação que circula fazem um consumo de notícias descuidado, não adotando qualquer comportamento para assegurar a validade das fontes e a qualidade dos conteúdos, existe ainda **uma crescente fatia da população que prefere desligar da realidade noticiosa, tendo habitualmente momentos em que opta de forma ativa por não consumir notícias.** É uma tendência visível no assinalável aumento dos indivíduos que passaram a evitar notícias em 2019 face a 2017, e correspondente diminuição dos que dizem nunca o fazer. Igualmente marcante é que essa transferência de respostas tenha significado em larga medida o aumento de inquiridos que em 2019 afirmam evitar frequentemente o consumo de notícias (+8.8. p.p.), em comparação com aqueles que o passaram a fazer ocasionalmente (+3.6 p.p.).

Figura 8: “Estou cansado da quantidade de notícias com que me deparo actualmente”, Portugal (2019)



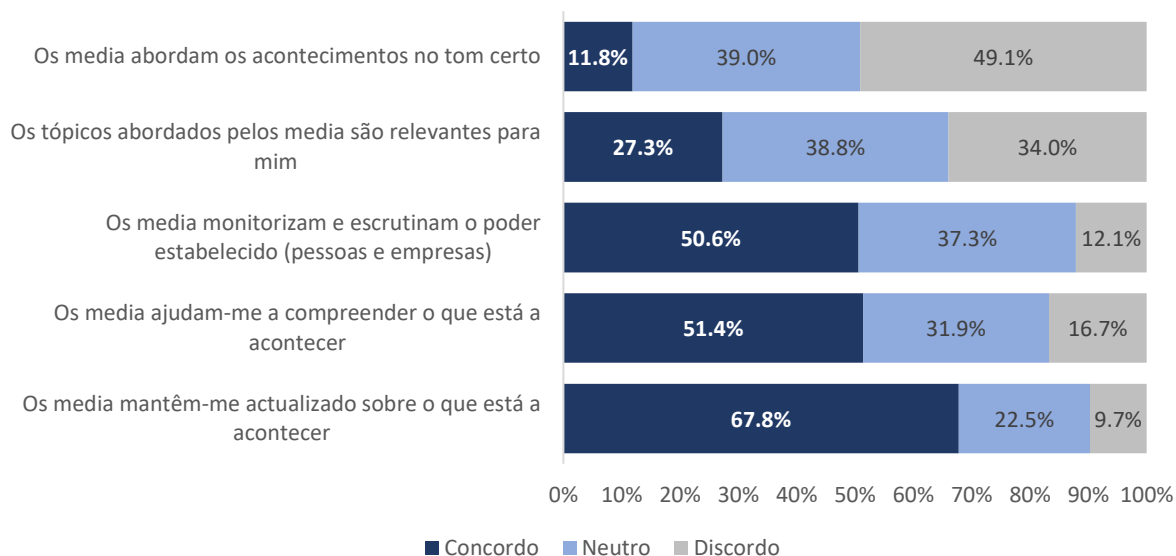
Fonte: ReutersDNR 2019. Edição: OberCom. n2019=2010. Σ=100%.

O desenvolvimento da Internet representou uma diminuição das barreiras de entrada à produção de conteúdos, mas resultou também numa excessiva exposição à informação, o que significa um esforço acrescido na seleção das notícias, uma vez que o papel de curador de notícias que, no âmbito dos meios tradicionais cabe ao editor, desaparece no online.

Neste contexto de saturação mediática, com múltiplos dispositivos – tradicionais e digitais – a concorrer para captar a nossa atenção **40% das pessoas revelam cansaço com a quantidade de notícias com que se deparam atualmente**, um valor curiosamente inferior aos 65% que afirmam evitar ativamente notícias pelo menos de forma ocasional. Temos, portanto, um diferencial que remete para outras razões – que não o excesso de notícias em circulação – para as pessoas evitarem as notícias, e que pode ter na pouca capacidade de distinguir o que é verdadeiro ou falso na internet um dos aspetos chave.

Em 2017 foram elencados, numa pergunta de resposta múltipla, vários motivos para as pessoas evitarem notícias. A razão mais indicada para evitar notícias foi a influência negativa no humor (36.8%), seguido do incómodo com imagens/relatos explícitos (23.6%) e a ausência de confiança em notícias (19.8%). Por outro lado, as questões que apontam para um excesso de notícias em circulação, como o facto de os consumos noticiosos ocuparem demasiado tempo ou influenciarem negativamente a concentração, registaram taxas de resposta inferiores (respetivamente, 14% e 13,4%).

Figura 9: Concordância com afirmações sobre o papel do jornalismo contemporâneo, Portugal (2019)

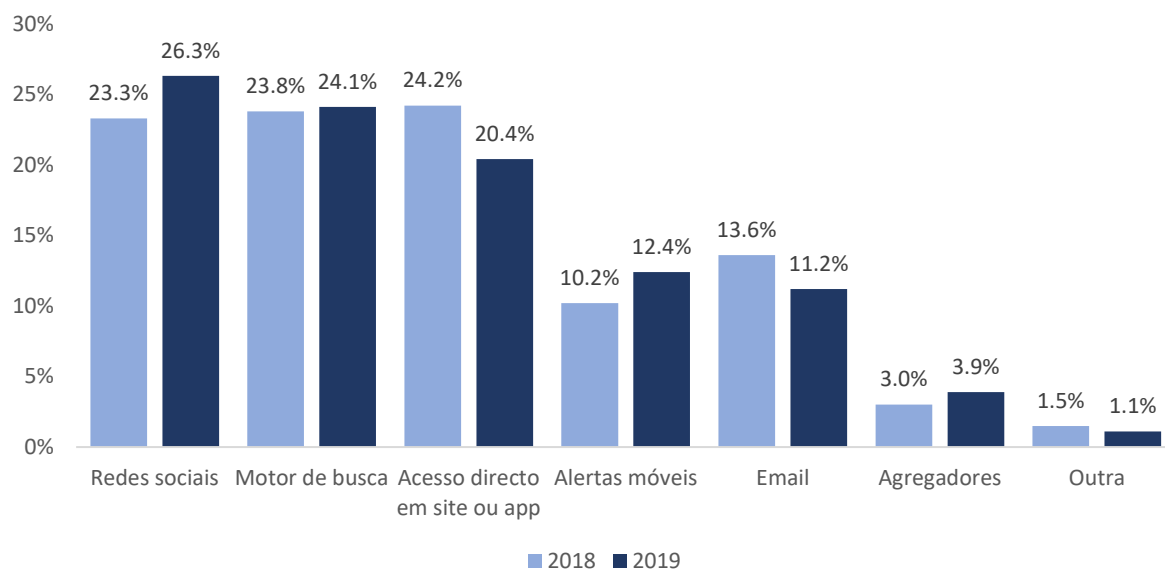


Fonte: ReutersDNR 2019. Edição: OberCom. n2019=2010.

Curiosamente, as duas respostas mais escolhidas em 2017 para justificar o acto de evitar notícias estão relacionadas com a perturbação do estado de espírito dos consumidores de notícias. No mesmo sentido, em 2019, quando questionados sobre aquilo que o jornalismo faz bem e mal metade dos inquiridos responde que o principal problema é o tom das notícias (49.1% discorda que seja o tom certo), ou

seja, a perspetiva negativa na abordagem da realidade quotidiana pode ser um motivo importante para que os portugueses evitem as notícias. Outro aspecto que no jornalismo contemporâneo é identificado como um problema é a relevância dos tópicos, aqui cerca de 1 em cada 3 portugueses discorda que sejam os mais apropriados (34%). Pelo lado positivo temos metade dos inquiridos a dizer que concordam que os media monitorizam e escortinam o poder (50.6%) e que ajudam a compreender o que está a acontecer (51.4%), sendo que o aspecto a reunir maior concordância é a capacidade dos media para manter os cidadãos atualizados acerca daquilo que está a acontecer (67.8%). Sintetizando podemos dizer que **os media cumprem o seu papel de informar os cidadãos, mas que têm maior dificuldade em explicar essa informação e o seu contributo para a responsabilização democrática, ainda assim, e apesar da relevância dos temas abordados ser um problema, a principal questão reside no tom com que a informação é apresentada.**

Figura 10: “Qual a PRINCIPAL forma com que se deparou com conteúdos noticiosos ONLINE na semana anterior?”, Portugal (2018 e 2019)



Fonte: ReutersDNR 2018 e 2019. Edição: OberCom. n2018=2008; n2019=2010.

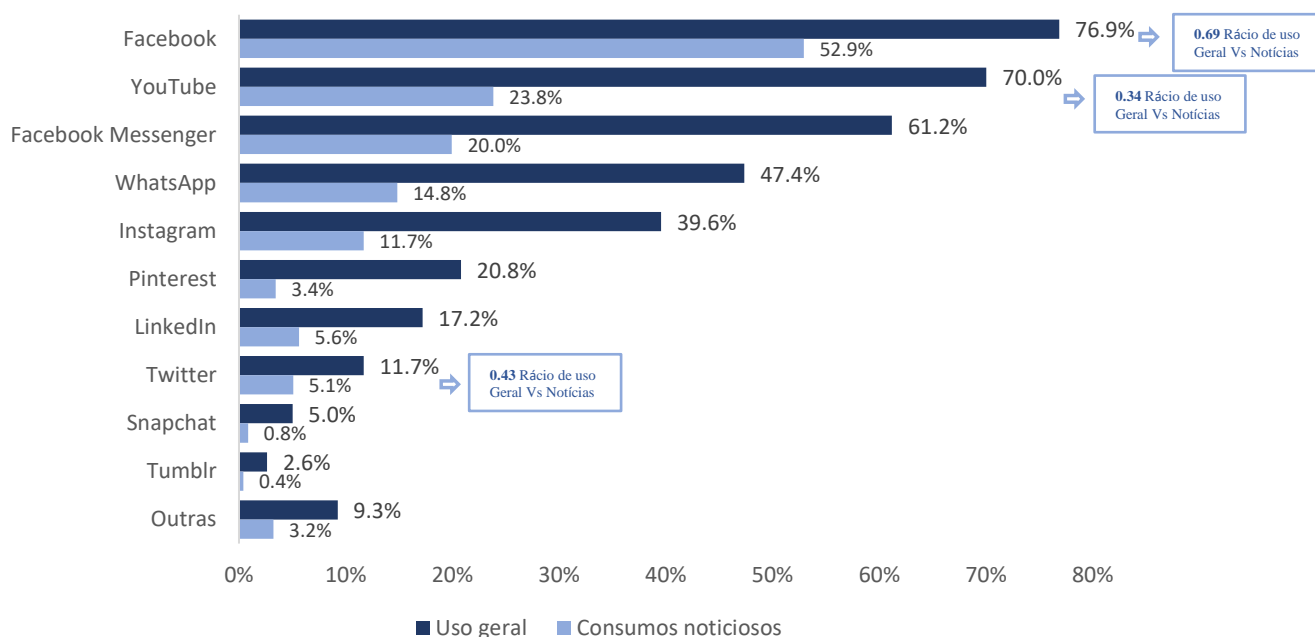
A relevância dos conteúdos é o segundo ponto mais criticado pelos inquiridos quando questionados acerca do jornalismo contemporâneo o que, por um lado, transparece o potencial crescente da utilização dos algoritmos para a promoção de conteúdos noticiosos relevantes, mas, por outro, reforça como a personalização da experiência de consumo hoje é marcada por uma competição entre os profissionais do jornalismo e as redes sociais. É tendo em consideração este contexto que devemos analisar a principal forma como os portugueses se deparam com as notícias online.

O acréscimo da utilização das redes sociais para consumo de notícias é notório se considerarmos as principais fontes de acesso online. Em 2019 as redes sociais ascenderam ao primeiro lugar, constituindo a forma primordial de aceder às notícias online para 26.3% dos portugueses (+3 p.p. face a 2018). Por sua vez o acesso através de motor de busca tem um ligeiro aumento para os 24.1%, mantendo a segunda posição entre as fontes online preferenciais. **Mas**

significativo, porque em contraciclo com o maior consumo de notícias nas redes sociais, é a quebra do acesso direto em site ou *app* noticiosos, que era a modalidade mais usada em 2018 e que em 2019 cai para o terceiro lugar com 20.4% (-3.8 p.p.). Num patamar de utilização inferior, mas com alterações importantes face a 2018, encontramos os alertas móveis (12.4%) que subiram ao posto antes ocupado pelo e-mail (agora com 11.2%). Por último registamos um aumento da escolha dos agregadores (e.g. Google news) como fonte principal de acesso a notícias online, que são a primeira escolha para 3.9% dos portugueses em 2019.

Podemos então observar que **o acesso indireto às notícias online está a aumentar entre os portugueses**, que diminuem a utilização direta de sites ou *apps* de notícias. Assistimos por isso a um crescimento da **preferência por mecanismos algorítmicos de acesso a notícias online**, cujo aumento não passa tanto por pesquisa através de palavras-chave em motores de busca, mas sim por sugestões apresentadas nas redes sociais ou por atualizações automáticas nos alertas móveis proporcionados por sistemas algorítmicos afunilados ao perfil de cada utilizador.

Figura 11: Utilização de redes sociais em geral e para consumos noticiosos na semana anterior, Portugal, 2019 (resposta múltipla)



Fonte: ReutersDNR 2019. Edição: OberCom. n2019=2010.

Nas redes sociais destaca-se a utilização do Facebook que surge de forma geral como a rede social mais utilizada pelos portugueses (76.9%) e, embora não se demarque de forma decisiva do Youtube (70%), tem uma larga vantagem no que toca à sua utilização para consumo de notícias (52.9% vs 23.8%). Em seguida temos o Facebook Messenger (61.2%), o WhatsApp (47.4%) e o Instagram (39.6%), que seguem pela mesma ordem na utilização para consumo de notícias, mas com menor distância entre si (20%, 14.8% e 11.7%). Com metade dos utilizadores do Instragram surge o Pinterest (20%) seguido do LinkedIn (17.2%). O Twitter aparece mais abaixo com 11.7% de

utilizadores e, a fechar as 10 principais redes sociais em Portugal, temos o Snapchat (5%) e o Tumblr (2.6%).

A hegemonia do Facebook é evidente dado que 90% dos portugueses utilizaram pelo menos uma *app*/marca que pertence a este universo empresarial e 65% fizeram-no para consumo de notícias.

A preponderância do Facebook no consumo de notícias é igualmente marcante. Por cada 100 indivíduos que usam a plataforma para propósitos gerais existem 69 que o fazem para consumir notícias, enquanto que no Youtube esse rácio é de 100 para 34. **Por outro lado, o Twitter, apesar de no contexto português ser pouco utilizado** – aparecendo como oitava opção – **é a rede social, a seguir ao Facebook, que apresenta o melhor rácio de utilizadores para fins noticiosos** (43) por cada 100 para fins genéricos.



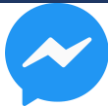

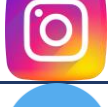

Devemos também notar que os estudos apontam para um interesse crescente do formato de vídeo para consumo de notícias online, sobretudo nas de última hora (*breaking events*)¹¹⁴. Aqui é novamente o Facebook a levar vantagem, com 32% dos inquiridos a afirmar ter consumido notícias em formato de vídeo enquanto usava esta rede social, à frente o Youtube (26%) e inclusive dos sites e *apps* de notícias (28%). Sobre o Youtube em particular é de notar que os mais jovens dizem preferir os conteúdos noticiosos que são distribuídos por *influencers* e criadores digitais em detrimento das marcas tradicionais¹¹⁵.

Por último, **quanto aos dados relativos a *apps* de mensagens “privadas”, constatamos que 76% dos portugueses utilizaram alguma *app* de mensagens na semana anterior ao inquérito, e que 29% fizeram-no para partilhar e consumir notícias.** A modalidade de consumo, ou seja, a atenção projetada na fruição da notícia, não é ainda conhecida nos pormenores, não permitindo perceber o nível de aprofundamento dos conteúdos partilhados e visionados pelos portugueses, mas destacando-se como um dos próximos desafios a explorar.

¹¹⁴ Kalogeropoulos, A. & F. Cherubini & N. Newman. (2016). The Future of Online News Video. Oxford. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/future-online-news-video/>

¹¹⁵ <https://www.tubefilter.com/2019/08/13/half-of-teens-youtube-news/>

Figura 12: Mudanças no consumo e tempo despendido nas redes sociais, Portugal (2018-2019)

	Uso das redes sociais para consumo de notícias Variação 2019-2018			Tempo a usar as redes sociais Alteração nos últimos 12 meses		
	2018	Diferença	2019	Mais tempo	Diferença	Menos tempo
	52.5%	+0.4 p.p.	52.9%	27.4 %	+ 4.3 p.p.	23.1 %
	22.2%	+1.6 p.p.	23.8%	25.1 %	+ 3.9 p.p.	21.2 %
	19.4%	+0.6 p.p.	20.0%	19.8 %	- 0.7 p.p.	20.5 %
	11.2%	+3.6 p.p.	14.8%	29.1 %	+ 8.5 p.p.	20.6 %
	6.4%	+5.3 p.p.	11.7%	34 %	+ 11.5 p.p.	22.5 %
	5.3%	-0.2 p.p.	5.1%	17.4 %	- 19.2 p.p.	36.6 %

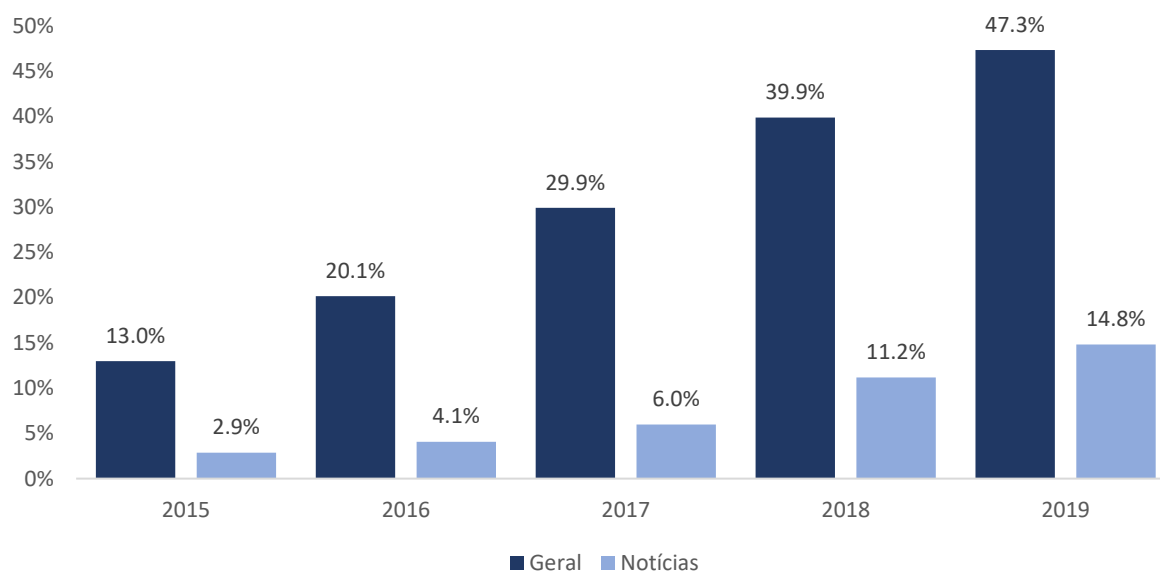
Fonte: ReutersDNR 2018 e 2019. Edição: OberCom. n2018=2008; n2019=2010.

O Facebook é, como constatámos atrás, a rede social mais utilizada pelos portugueses e inclusive assistiu entre 2018 e 2019 a um crescimento dos utilizadores para consumo de notícias (+0.4 p.p.), embora essa trajetória ascendente seja mais marcada no caso do Youtube (+1.6 p.p.). As duas redes sociais preferidas dos portugueses tiveram também em média mais tempo de utilização nos 12 meses anteriores à data do inquérito de 2019, havendo mais inquiridos a afirmar que aumentaram o tempo despendido na rede social do que o contrário (Facebook + 4.3 p.p. e Youtube + 3.9 p.p.)

Todavia, as subidas verdadeiramente notórias ocorreram na percentagem de inquiridos que utilizam para fins noticiosos o WhatsApp, dos 11.2% em 2018 para os 14.8% em 2019 (+ 3.6 p.p.), e o Instagram dos 6.4% de 2018 para os 11.7% (+ 5.7 p.p.). A existência de mais pessoas a usufruir das notícias nestas redes sociais reflete igualmente um maior tempo de utilização, assim – entre aqueles que o fizeram mais e menos – ambas as redes sociais apresentam um saldo bastante positivo, de + 8.5 p.p. no caso do WhatsApp e de + 11.5 p.p. no caso do Instagram. Em sentido inverso o Twitter regista uma quebra nos dois indicadores, sendo que, mais significativo do que haver menos pessoas a utilizar esta rede social face a 2018 (- 0.2 p.p. para fins noticiosos), é verificar-se que quase o dobro dos inquiridos afirmam que ter passado menos tempo nesta rede social (36.6%) do que aqueles que aumentaram o seu tempo de utilização (17.4%).

Dito isto, o aspeto que nos parece mais relevante, sobretudo tendo em consideração o escopo deste relatório, é o **aumento transversal em Portugal das redes sociais para consumo de notícias, e em particular o aumento da utilização de aplicações de mensagens “privadas”** (+ 3.6 p.p. no caso do WhatsApp e de + 0.6 p.p. no caso do Facebook Messenger, mesmo apesar de uma ligeira quebra no tempo passado nesta última rede).

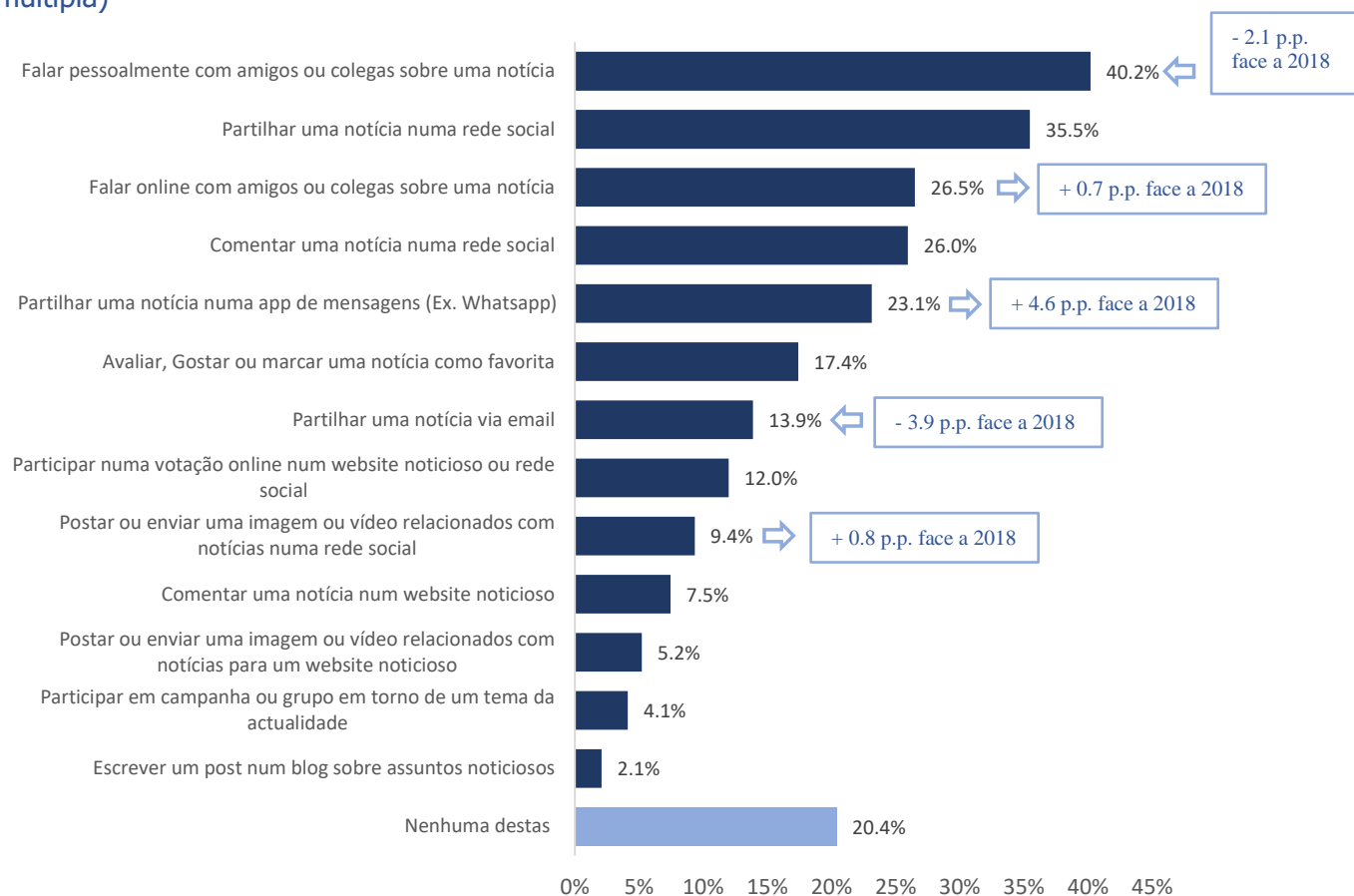
Figura 13: Utilização do WhatsApp em geral e para consumos noticiosos, Portugal (2015-2019)



Fonte: ReutersDNR 2015 a 2019. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010

O caso particular do WhatsApp é paradigmático, uma vez que registamos um aumento da sua utilização ao longo dos últimos anos, passando dos 13% de utilizadores em 2015, para os 29.9% em 2017 e, finalmente, para os 47% em 2019. Quer isto dizer que hoje o WhatsApp é utilizado por cerca de metade da população portuguesa. Em paralelo se tem reforçado a sua utilização para consumo de notícias, situando-se agora nos 14.8%. Se em 2015 por cada 100 utilizadores do WhatsApp 22 utilizavam a aplicação para fins noticioso, em 2019 esse rácio é de 31 por cada 100.

Figura 14: Partilha e participação na actualidade noticiosa, Portugal, 2019 (resposta múltipla)



Fonte: ReutersDNR 2018 e 2019. Edição: OberCom. n2018=2008; n2019=2010.

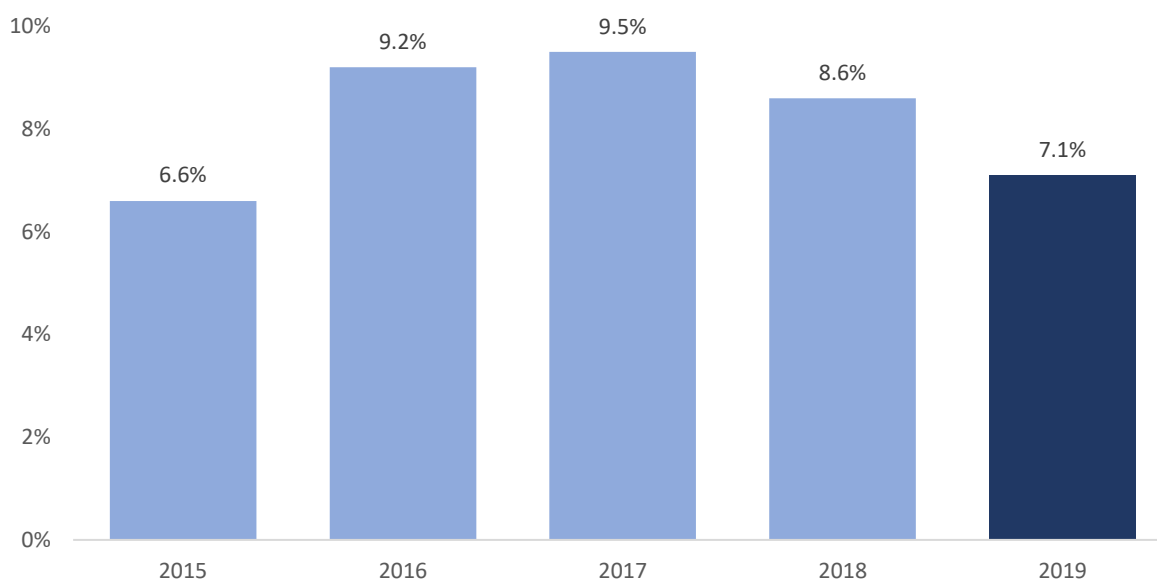
No que diz respeito ao envolvimento com conteúdos noticiosos verificamos que **falar cara-a-cara com amigos ou colegas ainda é a atividade mais usual**, de facto 40.2% dos portugueses afirmam tê-lo feito na semana anterior ao inquérito. Todavia registamos uma **diminuição dessa interação presencial** (-2.1 p.p.) que **contrasta com o aumento, ainda que ligeiro, do debate online** com colegas e amigos em torno dos conteúdos noticiosos (+0.7 p.p.) que é feito por 25.6% dos cidadãos. No que diz respeito às redes sociais, que como vimos anteriormente têm uma utilização crescente, a partilha de notícia (35%) ainda se mantém em segundo lugar entre as práticas mais comuns, acima da opção de fazer um comentário, que surge com 26%.

Outro aspecto a merecer destaque é o crescimento dos inquiridos que afirmam ter partilhado uma notícia através de uma app de mensagens, que traduz o aumento da utilização de apps de mensagens “privadas” para fins noticiosos ao qual tínhamos aludido atrás. Assim em 2019 a partilha de uma notícia numa app de mensagens envolve 23.1% dos portugueses, **+4.6 p.p. por comparação com 2018 e + 7 p.p. tendo como referência o ano de 2017**. Por outro lado, a utilização de meios de partilha online mais convencionais, como o e-mail, decresceu em 2019 em - 3.9 p.p. para os 13.9%.

Ora este **aumento da partilha de notícias em apps de mensagens “privadas” levanta preocupações**, uma vez que a informação se propaga em circuito fechado, com pouco controlo, e que a presença de pessoas com propósitos económicos ou políticos em múltiplos grupos e aplicações em simultâneo pode acelerar a circulação de notícias falsas. A este propósito recordemos a medida do Facebook em Janeiro de 2019 de limitar a partilha de mensagens por utilizador a 5 grupos (1280 pessoas no máximo), quando antes era de 20 (5120 pessoas) e originalmente de 256 grupos (mais de 65 mil pessoas)¹¹⁶.

Por fim, salientamos que os portugueses revelam um aumento, ainda que ligeiro, da publicação ou envio de imagens e vídeos relacionados com notícias nas redes sociais (+0.8 p.p.), com 9.4% a afirmarem adotar esta prática. Convém por isso lembrar que a desinformação muitas vezes assume a forma de *memes* e que os conteúdos simplificados numa imagem ou trecho de vídeo, quando não acompanhados da notícia que fornece o contexto, são em si uma fonte de desinformação que é necessário evitar.

Figura 15: Pagamento por notícias ONLINE no ano anterior, Portugal (2015 a 2019)



Fonte: ReutersDNR 2015 a 2019. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010.

Os dados analisados até aqui revelam, paradoxalmente, uma complexificação da experiência de consumo de notícias online (com mais considerações necessárias para determinar a qualidade dos conteúdos) e uma simplificação das práticas de consumo (com maior preponderância dos algoritmos na seleção das fontes e notícias relevantes). Paralelamente assistimos a um aumento das posturas ativas para evitar notícias que remetem, não apenas para dúvidas relativas à fiabilidade dos conteúdos online, mas também para questões como o excesso de notícias em circulação ou o tom que é utilizado.

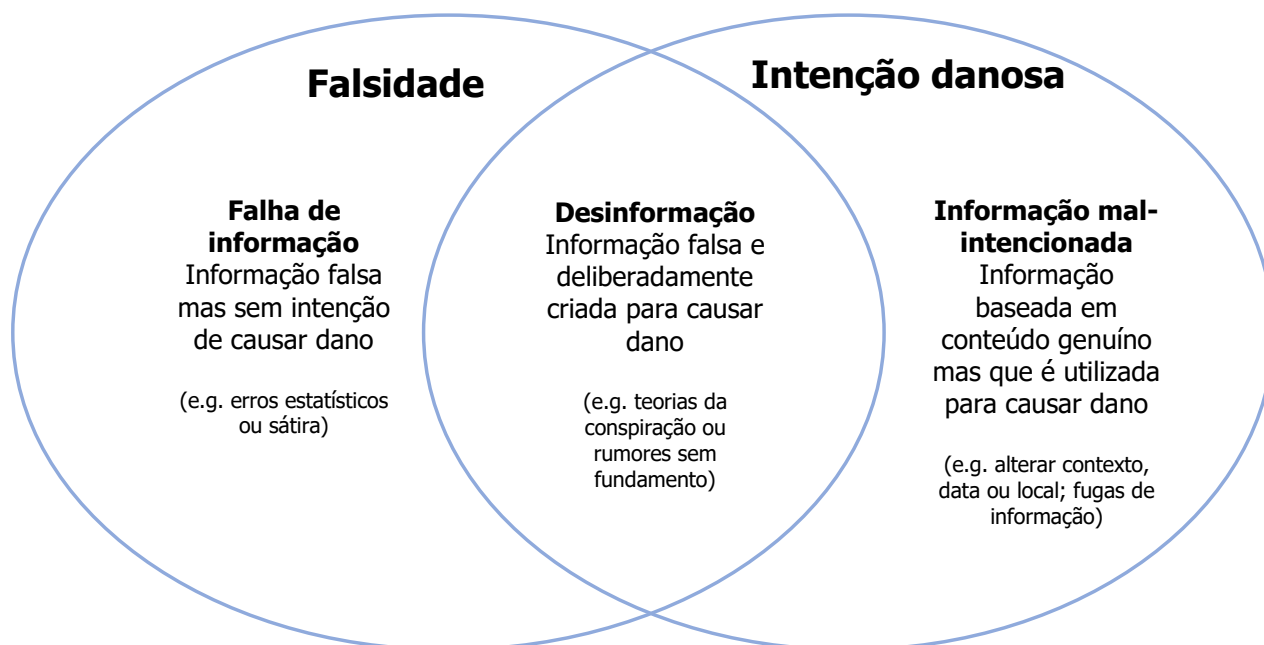
¹¹⁶ <https://www.vox.com/2019/1/25/18197002/whatsapp-message-limit-fake-news-facebook-twitter>

Neste contexto, o que os dados de 2019 nos demonstram é uma **diminuição, pelo segundo ano consecutivo, da disposição dos portugueses para pagar por notícias online**, com apenas 7.1% a afirmar tê-lo feito no ano anterior. Esta fraca adesão ao pagamento por notícias indica a necessidade de reequacionar o modelo de negócios e a forma de promover os conteúdos noticiosos de qualidade.

Destacamos, por fim, uma das conclusões dos dados recolhidos no âmbito do relatório do projeto Comprova, onde é dito que a **coexistência** de inúmeros **sites de notícias com paywalls** com a **oferta de dados móveis** por parte das operadoras de telecomunicações **para** aceder sem restrições a aplicações de **redes sociais**, como o Facebook ou o WhatsApp (*zero-rating practice*), **aumenta a propensão para os indivíduos procurarem informação em espaços sem gate-keepers**. Defendemos por isso que é necessário repensar o modelo de incentivos – também com as empresas de telecomunicações – para preservarmos os jornalistas enquanto porta-vozes de uma realidade que vai para além da que vivemos no dia-a-dia e cuja manipulação tem consequências perversas para o bem-estar democrático.

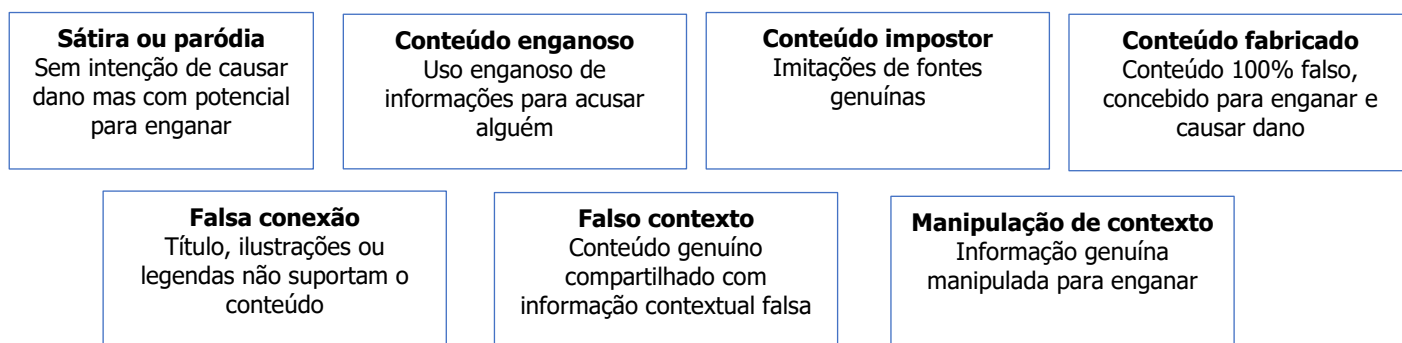
Anexo 1: Modelo de desinformação

- Tipos de perturbações na informação: Misinformation, Disinformation and Malinformation



Fonte: Wardle e Dreakhsan (2017)¹¹⁷

- 7 tipos de desinformação



Fonte: Wardle (2017)¹¹⁸

¹¹⁷ Wardle, C. & H. Derakhshan. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

¹¹⁸ <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>