

CREDIBILIDADE E PARTILHA DE CONTEÚDOS NOTICIOSOS FALSOS

RESULTADOS DO ESTUDO FACTCHECK COM UMA AMOSTRA REPRESENTATIVA DE 2500 PORTUGUESES

Inês Sousa Guedes · Carla Sofia Cardoso
Josefina Castro · Bruno Silva · Samuel Moreira · Gilda Santos
Raquel Claro · Margarida Santos · Gustavo Sampaio

FINANCIAMENTO E PARCEIROS

U.PORTO FACULDADE DE DIREITO UNIVERSIDADE DO PORTO · FACTCHECK · Fundação "la Caixa" · CIJ CENTRO DE INVESTIGAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM JUSTIÇA

EDIÇÃO

U.PORTO PRESS

FACTCHECK · Knowledge is power: Towards a Comprehensive Approach to Diminish Fake News Spread and Susceptibility (LCF/PR/SR24/57010027)

CREDIBILIDADE E PARTILHA DE CONTEÚDOS NOTICIOSOS FALSOS

RESULTADOS DO ESTUDO FACTCHECK COM UMA AMOSTRA REPRESENTATIVA DE 2500 PORTUGUESES

Inês Sousa Guedes
Carla Sofia Cardoso
Josefina Castro
Bruno Silva
Samuel Moreira
Gilda Santos
Raquel Claro
Margarida Santos
Gustavo Sampaio

2026

FINANCIAMENTO E PARCEIROS

EDIÇÃO

FACTCHECK · Knowledge is power: Towards a Comprehensive Approach to Diminish Fake News Spread and Susceptibility (LCF/PR/SR24/57010027)

CREDIBILIDADE E PARTILHA DE CONTEÚDOS NOTICIOSOS FALSOS
Resultados do estudo FACTCHECK com uma amostra representativa de 2500 portugueses

AUTORES
Inês Sousa Guedes · Carla Sofia Cardoso · Josefina Castro
Bruno Silva · Samuel Moreira · Gilda Santos · Raquel Claro
Margarida Santos · Gustavo Sampaio

EDIÇÃO
Universidade do Porto · Reitoria

EXECUÇÃO GRÁFICA
Ana Paula Silva

IMPRESSÃO
Lidergraf

ISBN
978-989-746-477-5

DEPÓSITO LEGAL
573085/26

2026

All rights reserved. No reproduction, copy or transmission of this book may be made without written permission of the author. Short excerpts from it may, nevertheless, be reproduced as long as the source is acknowledged

ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO 5

GLOSSÁRIO 9

INTRODUÇÃO 17

METODOLOGIA 19

RESULTADOS 25

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 59

REFERÊNCIAS 67

ANEXOS 73

SUMÁRIO EXECUTIVO

1. Enquadramento e objetivos

A desinformação é hoje reconhecida como um dos maiores desafios globais. No Global Risks Report 2026 do Fórum Económico Mundial[1], a desinformação surge como o segundo maior risco global a curto prazo (dois anos) e o quarto a dez anos, depois de ter ocupado o primeiro lugar nas duas edições anteriores. As suas implicações para a qualidade do debate público e para a confiança nas instituições democráticas sublinham a importância de compreender este fenómeno.

Em Portugal, esta preocupação encontra expressão nos dados do Digital News Report 2026, produzido pelo OberCom em colaboração com o Reuters Institute for the Study of Journalism: 76% dos inquiridos em Portugal manifestam preocupação com o que é verdadeiro ou falso na Internet, face a uma média de 62% nos 48 mercados analisados (Paisana et al., 2026). Estes dados, relativos a utilizadores da Internet, traduzem uma perceção do problema, mas não permitem avaliar a capacidade efetiva de distinguir conteúdos verdadeiros de falsos. Importa, por isso, compreender como as pessoas avaliam a informação com que contactam e que fatores se relacionam com a credibilidade que lhe atribuem e com a intenção de a partilhar. Neste sentido, o relatório do IBERIFIER sobre os padrões de consumo de desinformação em Espanha e Portugal recomenda abordagens multidisciplinares e a integração de enquadramentos psicológicos e sociais no estudo das perceções e dos comportamentos das audiências (Magallón-Rosa et al., 2024).

[1] World Economic Forum (2026). Global Risks Report 2026. Genebra: WEF.

Compreender por que razão algumas pessoas atribuem maior credibilidade a conteúdos falsos exige olhar para diferentes dimensões da sua relação com a informação. A investigação internacional tem destacado o papel das características sociodemográficas, das orientações políticas, dos processos cognitivos e dos traços de personalidade, embora as associações variem consoante os fatores e as medidas consideradas (Sultan et al., 2024; Calvillo et al., 2024). Importa perceber o contributo destas dimensões quando analisadas em conjunto, considerando também aspetos fulcrais como a literacia mediática e os hábitos de consumo de informação. É igualmente necessário distinguir a credibilidade atribuída aos conteúdos falsos da intenção de os partilhar. Estudos empíricos mostram que a disposição para partilhar conteúdos falsos nem sempre corresponde à crença na sua veracidade (Pennycook et al., 2021). Desta forma, analisar estas duas dimensões em simultâneo permite investigar se os fatores associados à suscetibilidade (isto é, à maior atribuição de credibilidade a conteúdos falsos) são também aqueles que se relacionam com a intenção de disseminação, produzindo conhecimento que possa informar estratégias de prevenção.

Neste contexto, o projeto FACTCHECK - *Knowledge is Power: Towards a Comprehensive Approach to Diminish Fake News Spread and Susceptibility* (LCF/PR/SR24/57010027), financiado pela Fundação "la Caixa", no âmbito da *Social Observatory Research Call*, procura compreender os fatores associados à atribuição de credibilidade e disseminação de conteúdos noticiosos falsos em Portugal. Trata-se do primeiro estudo em grande escala no nosso país a analisar simultaneamente estas duas dimensões, com base numa amostra de 2500 pessoas representativa da população portuguesa adulta (em termos de género, idade e estatuto socioeconómico). O estudo adota uma perspetiva integradora, analisando características sociodemográficas, atitudes sociopolíticas, hábitos mediáticos e digitais, literacia mediática e fatores psicológicos, incluindo dimensões cognitivas e traços de personalidade.

Este ebook apresenta os principais resultados do estudo, explorando a forma como os participantes avaliaram conteúdos noticiosos verdadeiros e falsos e a sua intenção de os partilhar. Identifica, ainda, os fatores associados a estas variáveis, discutindo as implicações dos resultados para a prevenção da desinformação em Portugal.

2. Metodologia

O projeto envolveu a construção e aplicação de um questionário online, cuja preparação incluiu dois grupos focais com jornalistas para apoiar a validação das categorias temáticas e do formato das notícias. O questionário foi aplicado entre março e abril de 2026 a uma amostra de 2500 participantes, representativa da população portuguesa adulta em termos de género, idade e estatuto socioeconómico. No total, foram avaliados 32 conteúdos, classificados como verdadeiros ou falsos, sobre temas de política internacional, política nacional (incluindo política partidária, imigração, identidade de género e criminalidade e segurança) e saúde e ciência. Para cada notícia, os participantes avaliaram a credibilidade que lhe atribuíam e a probabilidade de a partilharem, utilizando escalas de resposta de 1 a 4. Foram também recolhidas informações sobre características sociodemográficas, atitudes sociopolíticas, hábitos mediáticos e digitais, literacia e fatores psicológicos (e.g., cognitivos e de personalidade), permitindo analisar a sua associação com a credibilidade atribuída às notícias e a intenção de as partilhar.

3. Principais resultados

— **As notícias verdadeiras foram consideradas mais credíveis do que os conteúdos falsos, mas a diferença variou consoante o tema e a notícia.** Numa escala de 1 a 4, a credibilidade média foi de 2.9 para as notícias verdadeiras e de 2.1 para os conteúdos falsos.

— **A credibilidade atribuída e a intenção de partilha estão relacionadas, mas constituem dimensões distintas.** No conjunto dos conteúdos, os participantes que atribuíram maior credibilidade também tenderam a manifestar maior intenção de partilha, sendo esta associação particularmente evidente nos conteúdos falsos. Nas notícias verdadeiras, a credibilidade média foi superior à intenção de partilha em todas as temáticas. Já nos conteúdos falsos, o sentido desta diferença variou consoante a temática. A impulsividade e o "receio de ficar de fora" (*Fear of Missing Out*, FoMO) estiveram associados a uma maior intenção de partilhar conteúdos falsos, sem uma associação equivalente com a credibilidade atribuída. Por sua vez, quem reportou partilhar notícias com maior frequência, verdadeiras ou falsas, também atribuiu maior credibilidade e revelou maior intenção de partilhar conteúdos falsos.

— **Os hábitos digitais estiveram associados à avaliação dos conteúdos e à intenção de partilha.** Uma maior frequência de consumo de notícias e mais competências informáticas estiveram associadas a uma menor credibilidade atribuída aos conteúdos falsos e a uma menor intenção de os partilhar. Em contrapartida, uma maior literacia mediática percebida esteve associada a maior credibilidade e intenção de partilha de conteúdos falsos.

— **As características sociodemográficas e a situação económica estiveram relacionadas com a suscetibilidade a conteúdos falsos.** Os participantes mais jovens, com menor escolaridade e com maior dificuldade percebida em viver com o rendimento do agregado atribuíram maior credibilidade aos conteúdos falsos. A menor escolaridade e a maior insegurança económica também estiveram associadas a uma maior intenção de partilha. A idade, contudo, não surgiu como fator explicativo da intenção de partilha.

— **As atitudes sociopolíticas destacaram-se entre os principais preditores da credibilidade atribuída e da intenção de partilha de conteúdos falsos.** Atitudes populistas, uma maior preferência por um líder forte não limitado pela lei e um maior narcisismo coletivo estiveram associados a maior credibilidade e intenção de partilha de conteúdos falsos. Uma orientação política mais à direita apresentou associações no mesmo sentido, embora menos expressivas. Em contrapartida, uma maior confiança interpessoal e uma maior satisfação com o funcionamento da democracia estiveram associadas a menor credibilidade e intenção de partilha.

— **As características psicológicas também estiveram associadas à suscetibilidade a e intenção de partilha de conteúdos falsos.** A mentalidade conspiracional destacou-se como o principal preditor psicológico da credibilidade atribuída e da intenção de partilha de conteúdos falsos. Em sentido inverso, uma maior necessidade de cognição (need for cognition) esteve associada a níveis mais baixos de credibilidade e intenção de partilha. A extroversão e o neuroticismo também se revelaram preditores positivos de ambas as dimensões.

GLOSSÁRIO

Conceitos centrais

Desinformação

Segundo uma distinção amplamente adotada na literatura, proposta por Wardle e Derakhshan (2017), a desinformação (disinformation) consiste em informação falsa deliberadamente criada para causar danos a uma pessoa, grupo social, organização ou país, distinguindo-se da misinformation, que designa informação falsa criada ou partilhada sem intenção de causar danos. Neste relatório, o termo «desinformação» é utilizado num sentido mais abrangente, referindo-se a conteúdos falsos ou enganadores, independentemente da intencionalidade subjacente à sua criação ou disseminação.

Conteúdos noticiosos verdadeiros e falsos

Neste ebook, procurámos reservar o termo «notícias» para os conteúdos verdadeiros, utilizando as expressões «notícias verdadeiras» (para enfatizar a veracidade dos conteúdos) e «conteúdos noticiosos verdadeiros» de forma indistinta. Para os conteúdos falsos, utilizamos a expressão «conteúdos noticiosos falsos», evitando designá-los como notícias. Os conteúdos falsos foram construídos a partir de «notícias» identificadas como falsas por entidades dedicadas à verificação de factos (fact-checking), enquanto os conteúdos verdadeiros foram adaptados de notícias publicadas em órgãos de comunicação social portugueses. Importa salientar que esta classificação é independente da credibilidade que cada participante atribuiu aos conteúdos apresentados.

Credibilidade atribuída

Grau em que uma notícia é considerada credível. No estudo, foi avaliada numa escala de 1 (nada credível) a 4 (muito credível). A credibilidade atribuída é uma avaliação subjetiva: um conteúdo noticioso falso pode receber uma avaliação de elevada credibilidade pelos participantes, mesmo sendo objetivamente falsa.

Intenção de partilha

Probabilidade declarada de partilhar uma determinada notícia, avaliada numa escala de 1 (nada provável) a 4 (muito provável). Trata-se de uma medida de intenção comportamental, que não corresponde necessariamente ao comportamento efetivo de partilha. Neste estudo, distinguimos ainda entre partilha intencional e não intencional de conteúdos falsos, em função da credibilidade que os participantes lhes atribuem. A primeira refere-se à disposição para partilhar conteúdos falsos considerados não credíveis pelo participante, enquanto a segunda se refere à disposição para partilhar conteúdos falsos considerados credíveis pelo participante.

Suscetibilidade à desinformação

Vulnerabilidade dos indivíduos perante conteúdos falsos ou enganadores, que pode manifestar-se na credibilidade que lhes atribuem, na disposição para os partilhar ou em ambas. A suscetibilidade à desinformação tem sido operacionalizada de diferentes formas na literatura científica. Neste ebook, é analisada através de dois indicadores distintos: a credibilidade atribuída a conteúdos falsos e a intenção declarada de os partilhar.

Metodologias de investigação

Tipo de estudo

- ***Quantitativo:*** recolhe e analisa dados numéricos para identificar padrões e associações entre variáveis.
- ***Observacional:*** analisa fenómenos e relações entre variáveis sem manipular experimentalmente as condições estudadas.
- ***Transversal:*** recolhe dados num único período, permitindo analisar padrões na amostra, sem acompanhar a sua evolução ao longo do tempo.

Amostra

Subconjunto de elementos de uma população selecionado para participar num estudo ou ser objeto de análise. Neste estudo, a amostra é constituída pelos participantes que responderam ao questionário. A representatividade de uma amostra depende, entre outros fatores, do método de amostragem e da sua composição relativamente à população de referência.

Escala de resposta

Conjunto ordenado de opções que permite aos participantes expressar e graduar a sua resposta a uma determinada questão. Neste estudo, as escalas de resposta utilizadas para avaliar a credibilidade atribuída às notícias e a intenção de as partilhar variam entre 1 e 4.

Média

Valor obtido somando as respostas e dividindo o resultado pelo número de observações. Resume o nível médio de resposta de um grupo.

Associação estatística

Relação observada entre duas ou mais variáveis. A associação pode ser positiva, quando valores mais elevados numa variável tendem a acompanhar valores mais elevados na outra (por exemplo, maior mentalidade conspiracional e maior credibilidade atribuída a conteúdos falsos). Pode também ser negativa, quando valores mais elevados numa variável tendem a acompanhar valores mais baixos na outra (por exemplo, maior necessidade de cognição e menor credibilidade atribuída a conteúdos falsos). Nos gráficos e tabelas dos resultados, incluindo os modelos de regressão, o sentido da associação é indicado pelo sinal do coeficiente: positivo (+) ou negativo (−). Uma associação não demonstra que uma variável cause alterações noutras (Illowsky & Dean, 2023).

Correlação

Tipo de associação estatística que mede a intensidade e o sentido (positivo ou negativo) da relação entre duas variáveis quantitativas ou ordinais, expressa por um coeficiente entre −1 e 1. Tal como qualquer associação, não demonstra causalidade.

Significância estatística e valor de p (p-value)

A significância estatística permite avaliar se os dados fornecem evidência contra a hipótese nula, de acordo com um nível de significância definido. O valor de *p* quantifica a probabilidade de obter resultados tão extremos ou mais extremos do que os observados, assumindo que a hipótese nula e os pressupostos do teste são válidos. Um resultado estatisticamente significativo não significa necessariamente que a associação ou diferença observada seja importante ou tenha uma magnitude elevada.

Características sociopolíticas

Atitudes populistas

Conjunto de crenças e orientações individuais caracterizadas pela oposição entre um povo considerado homogéneo e moralmente legítimo e elites percecionadas como corruptas ou contrárias aos seus interesses, bem como pela valorização da soberania popular e da expressão direta da vontade do povo nas decisões políticas.

Narcisismo coletivo

Crença de que o grupo a que se pertence é excecional e merece um tratamento privilegiado, acompanhada da perceção de que essa excecionalidade não é suficientemente reconhecida ou valorizada pelos outros, o que pode gerar sentimentos de ressentimento (de Zavala et al., 2009). Neste estudo, o conceito foi operacionalizado tendo como grupo de referência Portugal, enquanto grupo nacional.

Capital social

Conjunto de características da organização social, como as redes de relações, as normas e a confiança social, que facilitam a coordenação e a cooperação em benefício mútuo (Putnam, 1995). Neste estudo, são analisadas algumas dimensões associadas ao capital social, nomeadamente a confiança interpessoal e a confiança nas instituições.

Intolerância à imigração

Atitudes negativas ou de rejeição em relação à imigração e à entrada de pessoas imigrantes num país.

Orientação política

Posicionamento de uma pessoa no espectro político, habitualmente representado num eixo entre esquerda e direita. Neste estudo, foi avaliado através do autoposicionamento dos participantes numa escala de 1 (esquerda) a 10 (direita). Não corresponde necessariamente à identificação ou preferência por um partido político específico.

Confiança institucional

Grau de confiança que uma pessoa deposita em instituições, organizações e nos atores que as integram ou representam, como o Governo, os partidos políticos, os políticos ou os cientistas.

Hábitos digitais e mediáticos

Consumo de notícias

Hábitos de acesso e acompanhamento de informação noticiosa, incluindo a frequência com que uma pessoa consulta notícias, os meios de comunicação que utiliza e as fontes noticiosas a que recorre.

Literacia mediática

Conjunto de capacidades de aceder, analisar, avaliar e criar mensagens em diferentes contextos. Neste estudo, foram avaliadas práticas e disposições autorreportadas de acompanhamento, discussão e avaliação crítica de notícias (Livingstone, 2004).

Competências informáticas autorreportadas

Avaliação que os próprios participantes fazem das suas competências para utilizar ferramentas e serviços digitais, não correspondendo necessariamente ao seu desempenho efetivo (van Deursen, et al., 2016).

Características psicológicas (personalidade e dimensões cognitivas)

Big Five e dimensões da personalidade

— **Big Five** (McCrae & John, 1992): modelo que organiza os traços de personalidade em cinco grandes dimensões: abertura à experiência, amabilidade, conscienciosidade, extroversão e neuroticismo.

— **Abertura à experiência:** tendência para a curiosidade, a imaginação e o interesse por ideias, valores e experiências novas.

— **Amabilidade:** tendência para a confiança, a cooperação, o altruísmo e a consideração pelos outros.

— **Conscienciosidade:** tendência para a organização, a responsabilidade, a autodisciplina e a persistência na concretização de objetivos.

— **Extroversão:** tendência para a sociabilidade, a assertividade, a atividade e a experiência de emoções positivas.

— **Neuroticismo:** tendência para experienciar emoções negativas, como ansiedade, tristeza e irritabilidade, e maior vulnerabilidade ao stress.

Dark Triad (Tríade Negra) e respetivos traços

— ***Dark Triad (Tríade Negra;*** Paulhus & Williams, 2002)**:** conjunto de três traços de personalidade: psicopatia, maquiavelismo e narcisismo. Neste estudo, são avaliados como dimensões não clínicas da personalidade; valores mais elevados não constituem um diagnóstico de perturbação de personalidade.

— **Psicopatia:** tendência para a insensibilidade interpessoal, menor empatia e remorso, podendo incluir impulsividade e procura de sensações.

— **Maquiavelismo:** tendência para a manipulação estratégica das relações interpessoais, uma visão cínica dos outros e a sua instrumentalização em benefício próprio.

— **Narcisismo:** tendência para uma visão grandiosa de si próprio, sentimentos de superioridade e necessidade de admiração e reconhecimento.

Impulsividade

Tendência para agir de forma precipitada, com reduzida ponderação das consequências, dificuldade em inibir respostas imediatas ou em regular o comportamento em função de objetivos a longo prazo.

Necessidade de cognição (Need for Cognition)

Disposição individual para se envolver em atividades que exigem esforço cognitivo e para retirar satisfação dessas atividades. Reflete diferenças individuais na motivação e no prazer associados ao envolvimento em tarefas cognitivamente exigentes (Cacioppo & Petty, 1982).

Receio de ficar de fora (Fear of Missing Out, FoMO)

Preocupação de que outras pessoas estejam a viver experiências gratificantes das quais alguém não está a participar, frequentemente associada à necessidade de acompanhar o que se passa nas redes sociais e no grupo social (Hisham et al., 2025).

Mentalidade conspiracional

Tendência para considerar plausíveis explicações dos acontecimentos baseadas em teorias da conspiração, segundo as quais determinados grupos atuam secretamente e de forma coordenada (Bruder et al., 2013).

INTRODUÇÃO

O presente ebook apresenta os resultados de um estudo de larga escala que pretendeu analisar os fatores subjacentes à susceptibilidade e à vontade de disseminar conteúdos noticiosos falsos na população portuguesa. O estudo insere-se no projeto de investigação *FACTCHECK* ("*Knowledge is Power: Towards a Comprehensive Approach to Diminish Fake News Spread and Susceptibility*"), com a duração de dois anos (2024-2026) financiado pela Fundação "la Caixa" (LCF/PR/SR24/57010027).

Neste âmbito, a investigação adotou um desenho quantitativo, observacional e transversal, com aplicação de um questionário a uma amostra de 2500 portugueses. Analisou-se a credibilidade atribuída a conteúdos noticiosos verdadeiros e falsos, bem como a intenção de os partilhar, considerando a sua relação com características sociodemográficas, fatores cognitivos e de personalidade, atitudes sociopolíticas, literacia mediática e hábitos mediáticos e digitais. A inclusão de conteúdos verdadeiros permitiu contextualizar as respostas aos conteúdos falsos e comparar as avaliações e intenções de partilha dos dois tipos de informação.

Para efeitos da apresentação dos resultados, distinguem-se duas dimensões: a suscetibilidade, avaliada através da credibilidade atribuída a conteúdos falsos, e a intenção de disseminação, avaliada através da probabilidade de os partilhar.

Os objetivos de investigação foram os seguintes:

1. Analisar a credibilidade atribuída a conteúdos noticiosos falsos, globalmente e por categoria temática;
2. Identificar os fatores associados à credibilidade atribuída a conteúdos falsos, considerando características sociodemográficas, fatores

cognitivos e de personalidade, atitudes sociopolíticas - incluindo confiança nas instituições e atitudes populistas -, literacia mediática e hábitos mediáticos e digitais;

3. Analisar a intenção de partilhar conteúdos noticiosos falsos, globalmente e por categoria temática;
4. Identificar os fatores associados à intenção de partilhar conteúdos falsos, considerando o mesmo conjunto de dimensões individuais, sociopolíticas e mediáticas.

O ebook encontra-se organizado em três partes principais. A primeira apresenta a metodologia do estudo, incluindo a construção dos estímulos noticiosos, a estrutura do questionário e as características dos participantes avaliadas. A segunda apresenta os resultados relativos à credibilidade atribuída às notícias verdadeiras e aos conteúdos falsos e à intenção de os partilhar, incluindo as diferenças entre temáticas, faixas etárias e notícias específicas, bem como as associações entre estas respostas e as características sociodemográficas e sociopolíticas, os hábitos digitais e mediáticos e as características de personalidade, cognitivas e psicológicas dos participantes. A terceira aprofunda a análise dos fatores associados à credibilidade atribuída aos conteúdos falsos e à intenção de os partilhar, examinando o contributo de cada conjunto de características para a compreensão destas respostas. Por fim, apresentam-se a discussão dos resultados, as principais conclusões e as implicações para a prevenção da desinformação e para a investigação futura.

METODOLOGIA

1. Questionário

O questionário foi aplicado online entre março e abril de 2026 pela empresa independente GfK Metris a uma amostra de 2500 participantes, representativa da população portuguesa adulta em termos de idade, género e estatuto socioeconómico.

A construção do instrumento envolveu várias etapas de conceção, seleção, revisão e validação dos conteúdos. A descrição deste processo organiza-se em duas partes: A) construção dos estímulos noticiosos e B) elaboração das questões e seleção das medidas.

A) Construção dos estímulos noticiosos

Para avaliar a credibilidade atribuída às notícias e a intenção de as partilhar, os participantes foram expostos a conteúdos noticiosos verdadeiros e falsos. A construção destes estímulos iniciou-se pela recolha de aproximadamente 300 itens noticiosos com base em critérios pré-definidos e equilibrando entre notícias verdadeiras e falsas. Foram excluídos itens publicados antes de janeiro de 2024 e aqueles cuja avaliação exigisse conhecimentos especializados ou de valores estatísticos específicos. Procurou-se, igualmente, evitar uma concentração excessiva em conteúdos centrados em determinada personalidade política, de modo a promover uma maior diversidade na representação dos temas e protagonistas políticos.

Os conteúdos falsos foram recolhidos e adaptados a partir de *fact-checks* publicados pelo Polígrafo. Por sua vez, os estímulos verdadeiros foram extraídos tanto deste como de outros órgãos de comunicação social de referência (ex.: Jornal de Notícias, Expresso, Público, entre outros).

A seleção e adaptação de conteúdos contou com a colaboração de um consultor especializado em jornalismo, que apoiou a revisão das manchetes e a avaliação de possíveis formatos de apresentação. Adicionalmente, foram também efetuados dois *focus groups* com jornalistas, no mês de julho de 2025, para avaliar a clareza e a adequação dos conteúdos ao contexto português e comparar diferentes formatos visuais (Figura 1). Com base neste processo foram selecionados 32 estímulos, apresentados num formato visual uniforme, inspirado sobretudo em publicações no Instagram. Esta adaptação dos conteúdos permitiu assegurar a sua adequação ao contexto português, assim como eliminar possíveis pistas contextuais que enviesassem as respostas dos participantes (como a presença da fonte da notícia, por exemplo).

Figura 1 - Formatos de apresentação avaliados nos *focus groups* com jornalistas: publicação original no X (esquerda), adaptação ao formato do Facebook (centro) e formato inspirado no Instagram, adotado no estudo (direita).



Distribuição dos estímulos noticiosos

Foram elaboradas duas versões do questionário, cada uma constituída por 16 estímulos (8 verdadeiros e 8 falsos), num total de 32 estímulos distintos. As duas versões foram construídas de modo a assegurar uma distribuição equivalente dos estímulos pelas diferentes áreas temáticas e um equilíbrio entre conteúdos verdadeiros e falsos em cada uma delas.

No conjunto, os 32 estímulos distribuíram-se por quatro áreas temáticas:

1. Política internacional: conteúdos relativos a acontecimentos e questões da atualidade política internacional (2 verdadeiros e 2 falsos).
2. Política nacional, subdividida em duas categorias:

- Política partidária: conteúdos relativos a partidos políticos, dirigentes e outros atores da política partidária portuguesa atual (2 verdadeiros e 2 falsos)[2].
    - Questões sociopolíticas: conteúdos centrados em temas de debate público que têm sido objeto de divergências políticas, nomeadamente a imigração, a identidade de género[3] e criminalidade/segurança (2 verdadeiros e 2 falsos por cada subtema).

3. Saúde e ciência: conteúdos relativos a questões científicas e de saúde, incluindo narrativas de desinformação médica (4 verdadeiros e 4 falsos).
4. *Trivia*: conteúdos relativos a factos e curiosidades de natureza diversa não enquadráveis nas restantes áreas temáticas (2 verdadeiros e 2 falsos).

Cada estímulo consistiu numa imagem composta por uma fotografia, na qual se encontrava integrado o título da notícia (headline), e por uma breve indicação temática, de acordo com o formato visual uniforme anteriormente descrito. Sempre que os conteúdos originalmente recolhidos não dispunham de uma componente visual adequada ao formato definido, recorreu-se a imagens de utilização livre ou disponibilizadas pela Agência Lusa.

Os 2500 participantes foram distribuídos por dois grupos de igual dimensão (n = 1250), tendo cada grupo respondido a uma das duas versões do questionário.

B) Elaboração das questões e seleção das medidas

Variáveis dependentes: credibilidade e intenção de partilha de conteúdos falsos e notícias verdadeiras

Para cada notícia visualizada, os participantes responderam a duas perguntas:

A. "Quão credível é a seguinte notícia?", numa escala de "1 – Nada credível." a "4 – Muito credível."

---

[2] Nas tabelas e gráficos, a política nacional referir-se-á a "política partidária". As restantes categorias estão autonomizadas (isto é, imigração, identidade de género (temas *woke*), criminalidade/segurança).

[3] Ao longo do e-book, adotámos a expressão "cultura *woke*" para nos referirmos especificamente a notícias com conteúdos relacionados com a identidade de género.

B. "Qual a probabilidade de partilhar a seguinte notícia?", numa escala de "1 – Nada provável." a "4 – Muito provável."

A partir destas respostas, foram calculadas quatro médias individuais, correspondentes às duas dimensões centrais do estudo (credibilidade atribuída e probabilidade de partilha), distinguindo entre conteúdos falsos e notícias verdadeiras:

a) Média da credibilidade atribuída a conteúdos falsos;
b) Média da credibilidade atribuída às notícias verdadeiras;
c) Média da probabilidade de partilha de conteúdos falsos;
d) Média da probabilidade de partilha de notícias verdadeiras.

A credibilidade atribuída a conteúdos falsos foi utilizada como indicador de suscetibilidade à desinformação: valores mais elevados traduzem uma maior tendência para considerar credíveis os conteúdos falsos apresentados[4]. A intenção de partilha indica a disponibilidade declarada para divulgar esses conteúdos, não correspondendo necessariamente a uma partilha efetiva. As duas avaliações ocorreram em momentos distintos do questionário. Primeiro, os participantes indicaram a intenção de partilhar os conteúdos noticiosos; depois, responderam às questões sobre características individuais, fatores sociopolíticos e hábitos mediáticos; por último, avaliaram a credibilidade dos mesmos conteúdos. Esta sequência procurou reduzir a influência da reflexão explícita sobre a credibilidade na intenção de partilha.

Fatores sociodemográficos, sociopolíticos, hábitos digitais e mediáticos e dimensões psicológicas

Para compreender os fatores associados à credibilidade atribuída aos conteúdos noticiosos e à intenção de os partilhar, recolhemos informação sobre as características sociodemográficas dos participantes, as suas atitudes políticas, perceções e atitudes sociais, hábitos de utilização da *Internet* e de consumo de notícias, bem como características psicológicas, isto é, de personalidade e de funcionamento cognitivo.

Estas variáveis independentes foram estruturadas no seguinte conjunto de blocos[5]:

[4] Cada indicador corresponde à média das respostas às oito notícias do respetivo tipo, mantendo uma amplitude de 1 a 4.

[5] A descrição completa e detalhada de cada uma destas variáveis encontra-se sistematizada na tabela do Anexo 1. O documento reúne as especificações exatas da operacionalização, incluindo os itens utilizados, os formatos de resposta e as respetivas fontes.

Dimensão	Características analisadas
Características sociodemográficas	Género, idade, escolaridade, estado civil, situação profissional, rendimento atual do agregado familiar, local de residência, cidadania, naturalidade, país de nascimento e tempo de residência em Portugal, pertença étnica percebida, pertença percebida a um grupo discriminado e religiosidade.
Dimensões sociopolíticas	Orientação política, simpatia partidária (e respetivo partido), importância atribuída à democracia, aceitação de um líder forte acima da lei, satisfação com a economia portuguesa, satisfação com o Governo português, satisfação com o funcionamento da democracia em Portugal, atitudes populistas, intolerância à imigração, impacto percebido da imigração (na economia, nos costumes e na vida em geral), narcisismo coletivo, capital social, confiança nos outros, satisfação com a vida em geral, insegurança económica, sentimento de insegurança e medo emocional do crime.
Hábitos digitais e mediáticos	Competências informáticas percebidas, literacia mediática, tempo na internet, redes sociais mais utilizadas, número de seguidores nas redes sociais, principal fonte de notícias, principais meios e plataformas de acesso a notícias, frequência de acesso a notícias, assinatura digital, exposição percebida a conteúdos falsos, confiança nas notícias e frequência de partilha de notícias.
Personalidade, características cognitivas e psicológicas	Capacidade percebida de discernimento entre notícias verdadeiras e conteúdos falsos, traços de personalidade (Big Five e Dark Triad), impulsividade, necessidade de cognição, receio de ficar de fora (fear of missing out, FoMO) e mentalidade conspiracional.

2. Procedimentos

Participantes e recrutamento

O estudo contou com uma amostra final de 2500 participantes com 18 ou mais anos[6]. O recrutamento foi realizado por uma empresa externa, a GFK Metris, que assegurou o cumprimento das quotas definidas para idade, género e estatuto socioeconómico. Procurou-se abranger participantes de diferentes zonas do território nacional.

Procedimentos de aplicação e controlo da qualidade dos dados

O questionário foi aplicado *online* entre março e abril de 2026, com um tempo de preenchimento estimado entre 30 e 40 minutos. Cada participante avaliou um dos dois blocos de notícias, conforme a distribuição anteriormente descrita.

[6] A caraterização da amostra encontra-se na secção seguinte.

Ao longo do questionário, foram incluídas perguntas de atenção e controlos de consistência, desenvolvidos pela empresa, para identificar respostas que não cumprissem os critérios de qualidade definidos. A empresa realizou este controlo antes da entrega dos dados à equipa de investigação, excluindo respostas identificadas como desatentas ou de preenchimento aleatório.

Consentimento e procedimentos éticos

O estudo foi aprovado pela Comissão de Ética da Faculdade de Direito da Universidade do Porto. Na primeira página do questionário, foi apresentado o consentimento informado, sendo apenas possível prosseguir após a sua aceitação.

Para esclarecer os participantes sobre a veracidade dos conteúdos apresentados, foi criada uma página com todas as notícias utilizadas no estudo, acompanhadas da indicação de quais eram verdadeiras ou falsas. O acesso a essa página foi disponibilizado através de uma ligação apresentada após a conclusão do preenchimento do questionário. Contudo, uma falha técnica tornou a página inacessível, não tendo sido possível restabelecer o acesso. Por esse motivo, este ebook disponibiliza, no Anexo 2, o conjunto de conteúdos noticiosos utilizados no estudo e a respetiva classificação como verdadeiros ou falsos.

RESULTADOS

1. Resultados das avaliações de credibilidade e intenção de partilha de notícias verdadeiras e falsas

Nesta secção, apresentam-se os resultados relativos à credibilidade atribuída aos conteúdos noticiosos verdadeiros e falsos e à intenção de os partilhar. Começa-se por comparar as avaliações médias das notícias verdadeiras e conteúdos falsos. De seguida, analisam-se as diferenças entre temáticas, considerando a credibilidade e a intenção de partilha, bem como as diferenças entre estas duas dimensões em função do género e das faixas etárias. São também apresentadas as associações com a idade e as diferenças entre mulheres e homens nas variáveis individuais que apresentaram associações estatisticamente significativas com a credibilidade atribuída a conteúdos falsos e/ou com a intenção de os partilhar. Note-se que as variáveis que não apresentam esta análise complementar não revelaram associações estatisticamente significativas com nenhuma destas duas dimensões (credibilidade e/ou disseminação). Por fim, destacam-se conteúdos específicos que se distinguiram pelas percentagens de identificação correta e pelas avaliações de credibilidade e intenção de partilha.

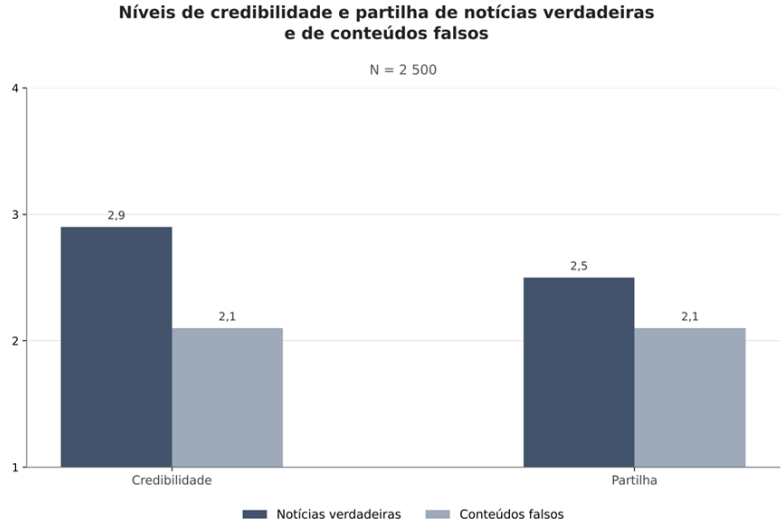
Credibilidade e partilha de notícias

Foram calculadas para cada participante as médias das avaliações de credibilidade e da probabilidade de partilha, separadamente para conteúdos falsos e notícias verdadeiras. Estas médias foram posteriormente utilizadas para analisar diferenças entre grupos e associações com outras variáveis.

Conforme ilustrado na Figura 2, a credibilidade média atribuída às notícias foi superior à atribuída aos conteúdos falsos (M = 2.9 vs. M = 2.1).

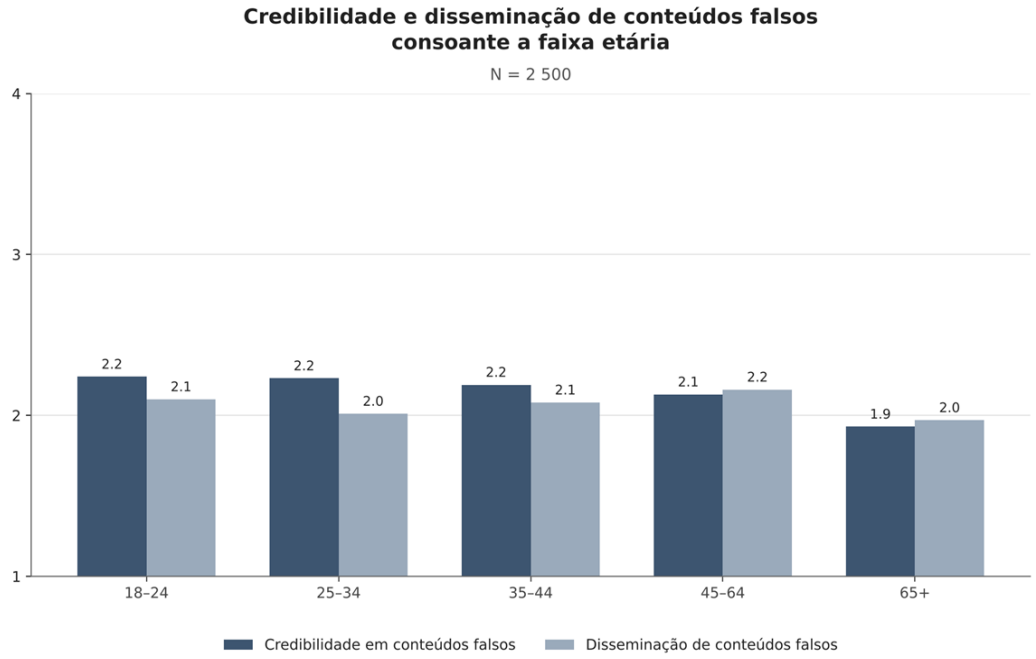
De igual modo, a probabilidade média de partilha foi superior para as notícias verdadeiras do que para os conteúdos falsos (M = 2.5 vs. M = 2.1). Relativamente à relação entre as variáveis, os resultados indicam que os participantes que atribuíram maior credibilidade aos conteúdos também tendem a manifestar maior intenção de os partilhar no geral, para notícias verdadeiras e conteúdos falsos. Este padrão foi particularmente evidente no caso dos conteúdos falsos.

Figura 2 - Médias de credibilidade (esquerda) e de intenção de partilha (direita) reportadas pelos participantes, em função da veracidade dos conteúdos noticiosos (verdadeiros a azul escuro; falsos a azul claro)



Para compreender em maior detalhe as diferenças na credibilidade atribuída a conteúdos falsos e na intenção de os partilhar em função da idade, esta variável foi recodificada em faixas etárias (18–24, 25–34, 35–44, 45–64 e 65 ou mais anos; Figura 3).

Figura 3 - Média de credibilidade (azul escuro) e de probabilidade de partilha (azul claro) de conteúdos falsos de acordo com a faixa etária dos participantes



Os participantes mais jovens tendem a atribuir maior credibilidade aos conteúdos falsos. Concretamente, os resultados revelaram que as pessoas entre os 18 e os 24 anos (M = 2.2) e entre os 25 e os 34 anos (M = 2.2) atribuíram maior credibilidade aos conteúdos falsos do que as pessoas entre os 45 e os 64 anos (M = 2.1) e as pessoas com 65 ou mais anos (M = 1.9), $p < .001$. Além disso, o grupo dos 35–44 anos (M = 2.2) também atribuiu maior credibilidade aos conteúdos falsos do que o grupo com 65 ou mais anos, $p < .001$.

Na intenção de partilha, as diferenças foram mais pontuais, sem uma tendência de diminuição progressiva com a idade. O grupo dos 25–34 anos apresentou uma intenção de partilha (M = 2.0) inferior à do grupo dos 45–64 anos (M = 2.2), $p < .05$. Por sua vez, tanto o grupo dos 35–44 anos (M = 2.1) como o dos 45–64 anos apresentaram uma intenção de partilha superior à do grupo com 65 ou mais anos (M = 2.0), $p < .05$.

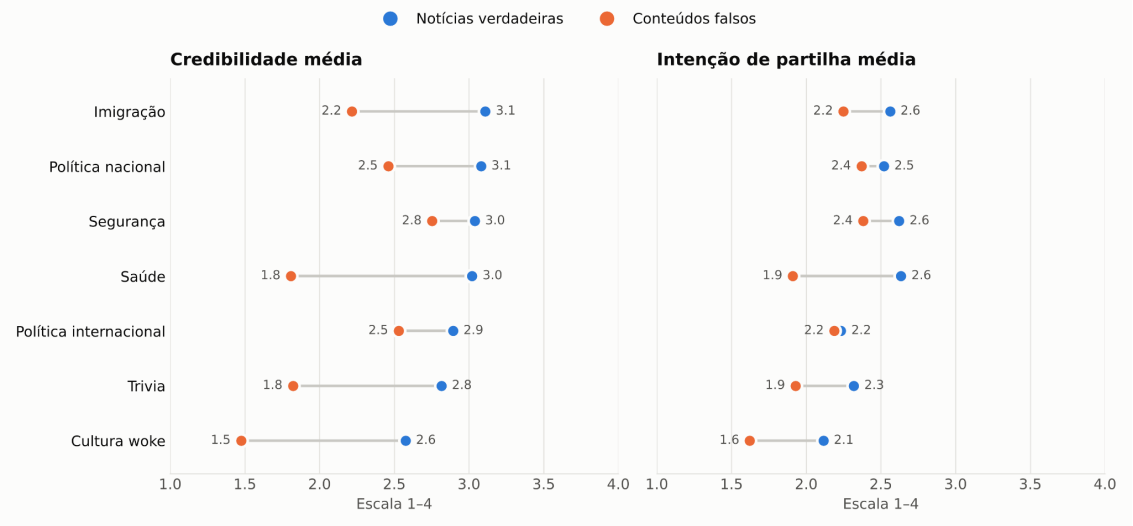
Credibilidade e partilha por categoria temática de notícias

As **notícias verdadeiras** receberam, em todos os temas, valores médios de credibilidade e de intenção de partilha superiores aos dos conteúdos falsos (Figura 4). Contudo, a dimensão destas diferenças variou consoante o tema. Na política internacional, a intenção de partilha foi praticamente idêntica entre notícias verdadeiras (M = 2.2) e conteúdos noticiosos falsos

(M = 2.2). Já as notícias verdadeiras sobre imigração apresentaram a maior credibilidade média (M = 3.1), com valores significativamente superiores aos observados nas notícias sobre temas *woke* (M = 2.6), *trivia* (M = 2.8) e política internacional (M = 2.9). Não se observaram diferenças significativas entre imigração e segurança (M = 3.0), saúde (M = 3.0) ou política nacional (M = 3.1).

Entre os **conteúdos falsos**, aqueles sobre a temática da segurança apresentaram a credibilidade média mais elevada (M = 2.8) e os conteúdos sobre temas *woke* a mais baixa (M = 1.5). Os conteúdos falsos sobre imigração (M = 2.2) foram considerados significativamente menos credíveis do que os conteúdos falsos sobre política nacional (M = 2.5) e política internacional (M = 2.5). A média elevada da segurança deve-se sobretudo a um conteúdo falso que obteve uma credibilidade média de 3.2. Com efeito, 84% dos participantes consideraram esse conteúdo falso como sendo credível (Figura 4).

Figura 4 - Valores médios de credibilidade (painel esquerdo) e intenção de partilha (painel direito) de notícias verdadeiras (azul) e conteúdos falsos (laranja), por tema



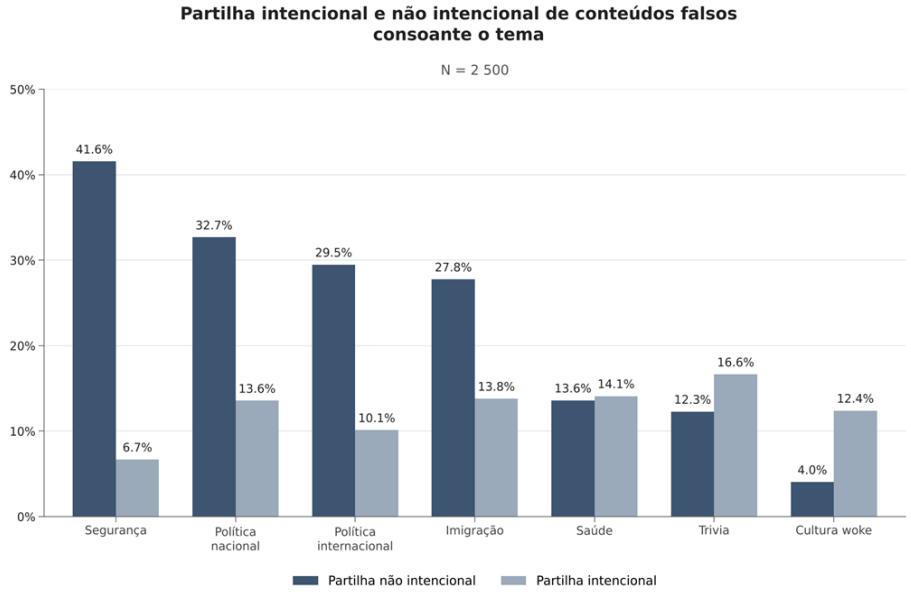
Intenção de partilha

As **notícias verdadeiras** sobre saúde, segurança e imigração apresentaram as médias mais elevadas de intenção de partilha (M = 2,6 em todas as temáticas), contrastando com os valores mais baixos registados, por exemplo, nas notícias sobre cultura *woke* (M = 2,1) e *trivia* (M = 2,3). Entre os **conteúdos falsos**, os valores médios de partilha mais elevados ocorreram na segurança (M = 2.4) e na política nacional (M = 2.4). O valor mais baixo foi observado nos conteúdos sobre cultura *woke* (M = 1.6, Figura 4).

Relação entre credibilidade e intenção de partilha

Nas **notícias verdadeiras,** a credibilidade média foi significativamente superior à intenção de partilha em todos os temas. Ou seja, considerar uma notícia credível não se traduziu numa intenção de partilha igualmente elevada. Já nos **conteúdos falsos**, o padrão variou. Nos temas *woke*, saúde e *trivia*, a intenção de partilha foi significativamente superior à credibilidade: cultura *woke*: 1.6 de intenção de partilha e 1.5 de credibilidade; saúde: 1.9 e 1.8 e *trivia*: 1.9 e 1.8. Nestes temas, uma parte da partilha corresponde a conteúdos que os próprios participantes não consideravam credíveis. A partilha intencional superou a não intencional na cultura *woke* (12.4% vs. 4.0%) e na *trivia* (16.6% vs. 12.3%, Figura 5). Nos conteúdos falsos sobre política internacional, política nacional e segurança, verificou-se o padrão inverso, com a credibilidade média significativamente superior à intenção de partilha. Na segurança, a partilha de conteúdos falsos foi sobretudo não intencional (41.6% vs. 6.7% de partilha intencional), ou seja, ocorreu porque os participantes acreditaram nesses conteúdos. Na imigração, não se observou uma diferença estatisticamente significativa entre as duas medidas.

Figura 5 - Percentagem de partilha intencional (azul-claro) e não intencional (azul-escuro) de conteúdos falsos, por tema

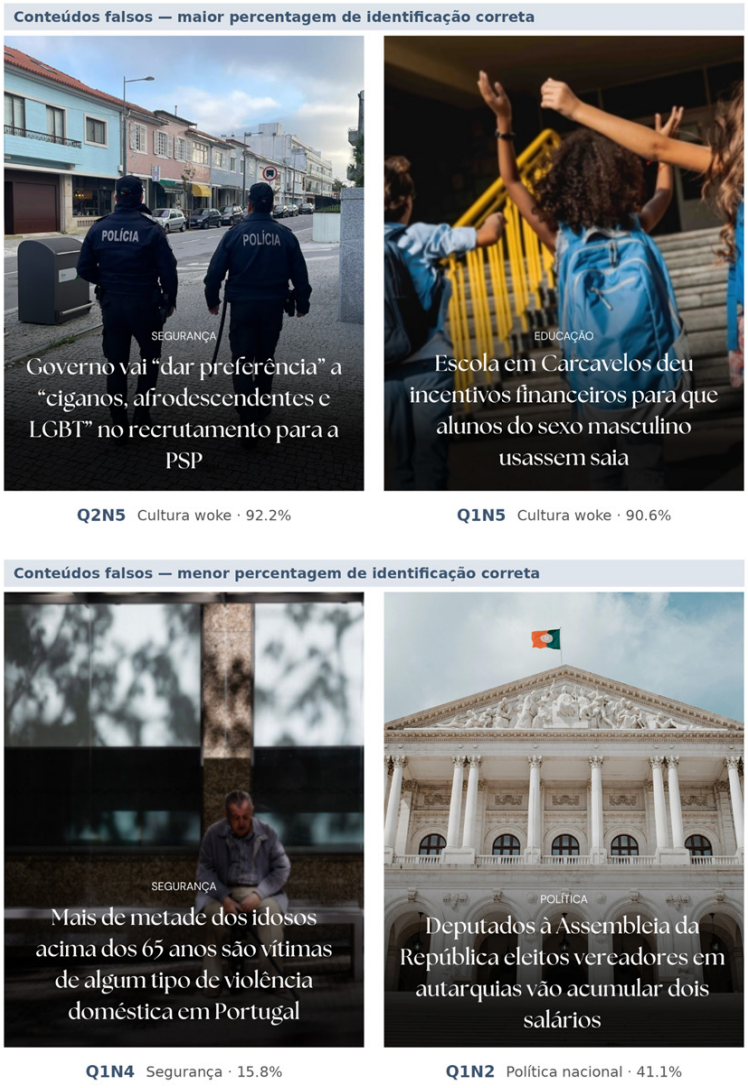


Identificação da veracidade e intenção de partilha por notícia

De seguida, destacam-se, em cada conjunto de estímulos (conteúdos falsos e notícias verdadeiras), os dois com as percentagens mais elevadas e os dois com as percentagens mais baixas de identificação correta da sua veracidade. A informação completa sobre todos os estímulos pode ser consultada nos Anexos 3A e 3B.

Conteúdos falsos

Figura 6 – Conteúdos falsos com maior (Q2N5 e Q1N5) e menor (Q1N4 e Q1N2) percentagem de identificação correta



Os dois conteúdos falsos sobre cultura *woke* (Figura 6: Q2N5 e Q1N5) foram os mais corretamente identificados como falsos, por 92.2% e 90.6% dos participantes, respetivamente. Foram também os que menos partici-

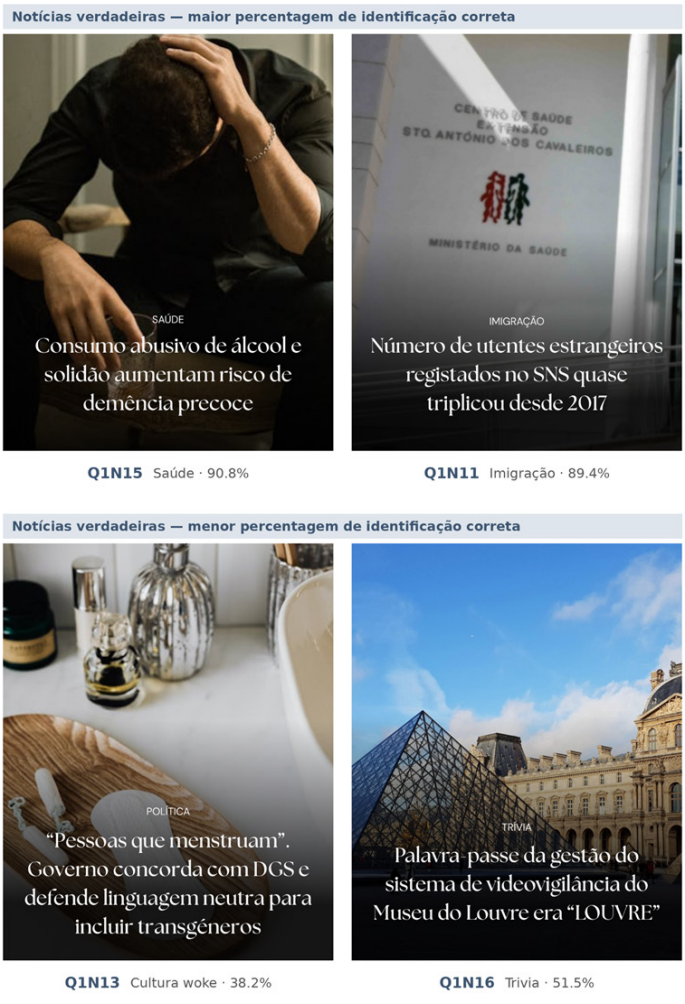
pantes admitiram partilhar: apenas 18.3% e 14.6% indicaram uma elevada probabilidade de o fazer.

No extremo oposto, o conteúdo falso sobre segurança (Figura 6: Q1N4) foi identificado como falso por apenas 15.8% dos participantes. Os restantes 84.2% consideraram-no credível, uma proporção superior à da maioria das notícias verdadeiras. Foi também o conteúdo falso com maior intenção de partilha: 62.2% dos participantes indicaram uma elevada probabilidade de o partilhar. Destes, a maioria considerou o conteúdo credível (57,3% do total de participantes), correspondendo, assim, à categoria de partilha não intencional definida neste estudo.

Segue-se o conteúdo falso sobre política nacional (Figura 6: Q1N2), corretamente identificado por apenas 41.1% dos participantes. Mais de metade (51.4%) indicou uma elevada probabilidade de o partilhar.

Notícias verdadeiras

Figura 7 – Notícias verdadeiras com maior (Q1N15 e Q1N11) e menor (Q1N13 e Q1N16) percentagem de identificação correta



As notícias verdadeiras sobre saúde (Figura 7: Q1N15) e imigração (Figura 7: Q1N11) foram as mais corretamente identificadas como verdadeiras, por 90.8% e 89.4% dos participantes, respetivamente. Ainda assim, a intenção de as partilhar foi bastante inferior: 65.9% dos participantes indicaram uma elevada probabilidade de partilhar a notícia sobre saúde (o valor mais alto de todo o estudo) e 51.0% a notícia sobre imigração.

Pelo contrário, a notícia verdadeira sobre cultura *woke* (Figura 7: Q1N13) foi reconhecida como verdadeira por apenas 38.2% dos participantes. Foi também a notícia verdadeira com menor intenção de partilha (25.5%). Segue-se a notícia verdadeira sobre *trivia* (Figura 7: Q1N16), corretamente identificada por pouco mais de metade dos participantes (51.5%), com 37.8% a indicarem uma elevada probabilidade de a partilhar.

Em conjunto, estes extremos revelam dois padrões. Por um lado, os conteúdos sobre cultura *woke* tendem a ser vistos como pouco credíveis: os dois conteúdos falsos foram os mais corretamente identificados, mas uma das notícias verdadeiras sobre este tema foi também a que menos participantes reconheceram como verdadeira. Por outro lado, o conteúdo falso sobre segurança (Figura 6: Q1N4) foi mais acreditado e mais partilhado do que a maioria das notícias verdadeiras.

Principais conclusões

— Notícias verdadeiras e conteúdos falsos: em média, os participantes atribuíram maior credibilidade e indicaram maior probabilidade de partilha às notícias verdadeiras do que aos conteúdos falsos. Esta diferença verificou-se em todas as temáticas, embora com dimensões distintas. Os participantes que atribuíram maior credibilidade aos conteúdos tenderam também a manifestar maior intenção de os partilhar, sobretudo no caso dos conteúdos falsos.

— Diferenças entre faixas etárias: os participantes dos 18 aos 34 anos atribuíram maior credibilidade aos conteúdos falsos do que os participantes dos 45 aos 64 anos e os participantes com 65 ou mais anos. Na intenção de partilha, as diferenças foram mais pontuais: os participantes dos 35 aos 64 anos indicaram maior probabilidade de partilhar conteúdos falsos do que os participantes com 65 ou mais anos.

— Diferenças entre temáticas: os conteúdos falsos sobre segurança apresentaram a credibilidade média mais elevada e, a par dos de política nacional, a maior intenção de partilha. Os conteúdos fal-

sos sobre cultura *woke* apresentaram os valores mais baixos em ambas as dimensões.

— Credibilidade e intenção de partilha: nas notícias verdadeiras, a credibilidade média foi superior à probabilidade de partilha em todas as temáticas. Nos conteúdos falsos, a relação variou consoante o tema. Na segurança, a partilha foi sobretudo não intencional, ou seja, ocorreu porque os participantes acreditaram nos conteúdos. Na cultura *woke* e na *trivia*, predominou a partilha de conteúdos que os próprios participantes não consideravam credíveis (partilha intencional).

— Diferenças entre notícias específicas: os conteúdos falsos sobre cultura *woke* foram os mais corretamente identificados como falsos (acima de 90%). Pelo contrário, um conteúdo falso sobre segurança foi identificado como falso por apenas 15.8% dos participantes, e foi mais acreditado e mais partilhado do que a maioria das notícias verdadeiras. Entre as notícias verdadeiras, uma notícia sobre cultura *woke* destacou-se pela baixa percentagem de identificação correta (38.2%).

2. Resultados relativos às associações entre credibilidade e intenção de partilha de conteúdos falsos e características dos participantes

Nesta secção, caracteriza-se a amostra e analisa-se de que forma as características dos participantes se relacionam com a credibilidade que atribuem aos conteúdos falsos e com a intenção de os partilhar. Para além dos principais dados sociodemográficos, sociopolíticos, psicológicos e relativos aos hábitos digitais e mediáticos, apresentam-se as diferenças e associações estatisticamente significativas entre estas características e as duas dimensões em análise.

Os resultados são apresentados em quatro domínios: características sociodemográficas, atitudes sociopolíticas, hábitos digitais e mediáticos e características psicológicas (de personalidade e cognitivas). Sempre que relevante, a descrição da amostra é acompanhada pelos resultados das análises que permitem compreender como o género e a idade se relacionam com a credibilidade atribuída a conteúdos falsos e com a intenção de os partilhar.

Importa salientar que estas análises identificam diferenças e associações entre variáveis, mas não permitem estabelecer relações de causa e efeito.

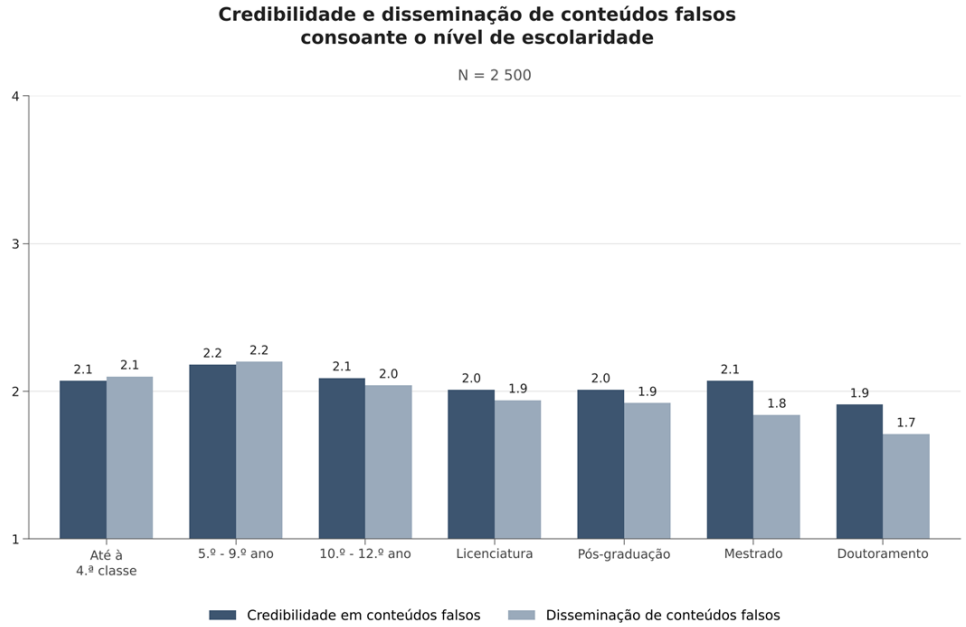
Caraterísticas sociodemográficas

A amostra do estudo é constituída por 2500 indivíduos, sendo 53.1% mulheres (N = 1328). Os resultados mostram que as mulheres atribuíram, em média, maior credibilidade aos conteúdos falsos do que os homens (2.2 vs. 2.1, respetivamente; $p < 0.001$).

A média de idades é de 50.1 anos (Min = 18, Max = 90, SD = 15.6). Relativamente à idade, verificou-se uma associação negativa entre a idade e a credibilidade atribuída a conteúdos falsos, indicando que os participantes mais jovens tendiam a atribuir-lhes maior credibilidade. Não foram encontradas outras diferenças estatisticamente significativas associadas ao género ou à idade na probabilidade de partilha de conteúdos falsos ($p > 0.05$).

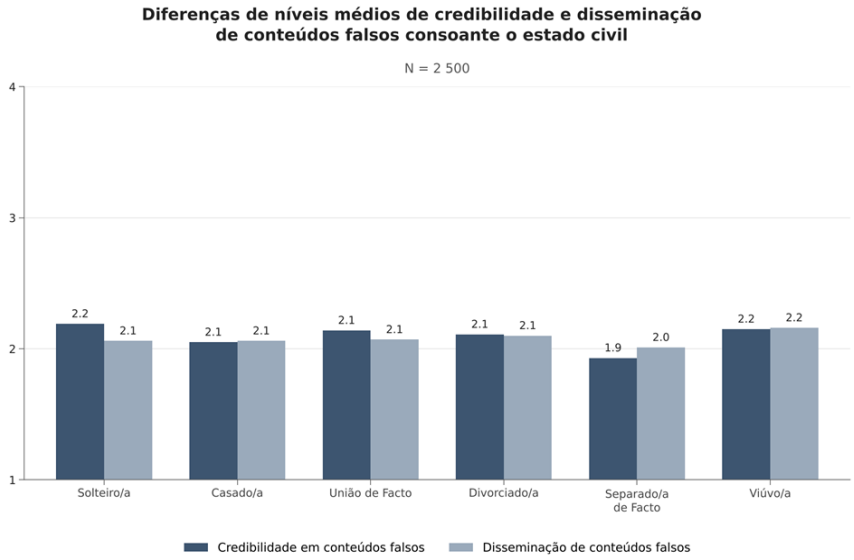
Quanto aos **níveis de escolaridade**, 43.5% dos participantes têm entre o 5º e o 9º ano e 25.8% entre o 10º e o 12º ano, sendo estas as categorias mais representadas na amostra. Relativamente à escolaridade, verifica-se um padrão distinto para a credibilidade e para a partilha de conteúdos falsos. Na nossa amostra, níveis mais elevados de escolaridade estão associados a uma menor credibilidade atribuída aos conteúdos falsos. Os testes subsequentes demonstraram que os participantes com escolaridade entre o 5.º e o 9.º ano atribuíram maior credibilidade aos conteúdos falsos do que aqueles com o 12.º ano ou licenciatura, não se verificando diferenças estatisticamente significativas face aos restantes grupos de escolaridade. No grupo do 5º ao 9º ano de escolaridade, verificaram-se também diferenças estatisticamente significativas em função do género, com as mulheres a atribuírem maior credibilidade aos conteúdos falsos do que os homens. No mesmo grupo, a credibilidade atribuída aos conteúdos falsos tendia a ser menor entre os participantes mais velhos. Relativamente à partilha de conteúdos falsos, os participantes com escolaridade entre o 5.º e o 9.º ano apresentaram maior intenção de partilha do que os dos restantes grupos de escolaridade, com exceção daqueles que tinham escolaridade até ao 4.º ano, não se verificando diferenças estatisticamente significativas entre estes dois grupos (Figura 8). Neste grupo, observaram-se também diferenças estatisticamente significativas em função do género, com as mulheres a apresentarem maior intenção de partilha de conteúdos falsos do que os homens. Também se verificou que os participantes mais velhos tendiam a apresentar uma menor intenção de partilha de conteúdos falsos.

Figura 8 - Média de credibilidade (azul escuro) e de probabilidade de partilha (azul claro) de conteúdos falsos de acordo com o nível de escolaridade dos participantes.



Relativamente ao **estado civil**, 45.5% dos participantes são casados. Em relação à credibilidade atribuída a conteúdos falsos, destaca-se a diferença entre pessoas solteiras e casadas, sendo que as pessoas casadas atribuem níveis médios menos elevados de credibilidade a este tipo de conteúdos (Figura 9). Nenhuma outra comparação da intenção de disseminação revelou resultados estatisticamente significativos. Entre os participantes casados, as mulheres tendiam a atribuir maior credibilidade aos conteúdos falsos do que os homens. Neste mesmo grupo (i.e., participantes casados), os mais velhos tendiam a atribuir menor credibilidade a estes conteúdos.

Figura 9 - Média de credibilidade (azul escuro) e de probabilidade de partilha (azul claro) de conteúdos falsos de acordo com o estado civil dos participantes



A maior parte dos participantes trabalha por conta de outrem (57.5%, N = 1437), sendo 2.6% desempregados com subsídio (N = 65). As análises demonstram que as pessoas desempregadas com subsídio atribuem uma maior intenção de partilha de conteúdos falsos do que as pessoas que trabalham por conta própria e os reformados ou pensionistas. Este último grupo apresenta níveis mais baixos de credibilidade atribuída a conteúdos falsos do que os trabalhadores por conta própria ou por conta de outrem, estudantes e desempregados com ou sem subsídio (Figura 10). Entre os participantes desempregados com subsídio, não se verificaram diferenças estatisticamente significativas na intenção de partilha de conteúdos falsos em função do género. Também não se observou uma associação estatisticamente significativa entre a idade e a intenção de partilha. Já entre os reformados ou pensionistas, as mulheres atribuíram maior credibilidade aos conteúdos falsos do que os homens. Além disso, dentro destes, os participantes mais velhos tendiam a atribuir menor credibilidade a estes conteúdos.

Figura 10 - Média de credibilidade (azul escuro) e de probabilidade de partilha (azul claro) de conteúdos falsos de acordo com a situação profissional dos participantes



A maioria dos participantes considera que o seu **rendimento atual do agregado familiar** é suficiente para viver (53.3%, N = 1333), enquanto 6.6% referem ter muita dificuldade em viver com o rendimento atual (N = 165). Uma maior dificuldade percebida em viver com o rendimento atual do agregado familiar esteve associada a maior credibilidade atribuída aos conteúdos falsos. Entre os participantes que referiram ter muita dificuldade em viver com o rendimento atual do agregado familiar, não se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres quanto à credibilidade atribuída a estes conteúdos. De referir, no entanto, que também neste grupo, os participantes mais velhos tendiam a atribuir-lhes menor credibilidade.

Relativamente à partilha, as pessoas que reportam maior dificuldade em viver com o rendimento atual do agregado familiar tendem a apresentar uma maior probabilidade de partilhar conteúdos falsos. Neste grupo, não se verificaram diferenças estatisticamente significativas na intenção de partilha em função do género ou da idade.

Relativamente ao local de residência, a distribuição dos participantes pelas diferentes categorias é relativamente equilibrada, embora se observe uma maior proporção de residentes em grandes cidades (30,3%, N = 757).

No total, 97.2% dos indivíduos possuem cidadania portuguesa (N = 2430), embora 10.7% não tenham nascido em Portugal (N = 267). Dos que reportaram não ter nascido em Portugal (N = 267), os países mais citados

foram: Brasil (35.2%), Angola (17.2%), França (13.1%) e Venezuela (7.5%). Adicionalmente, os participantes que não nasceram em Portugal vivem no país há um tempo médio de 27.8 anos (SD = 20.0, Min = 0, Max = 72).

Um total de 89.4% (N = 2235) considera que pertence à mesma raça ou grupo étnico que a maioria das pessoas em Portugal e 8.0% dos entrevistados acreditam pertencer a um grupo discriminado em Portugal (N = 200). Destes, 72 pessoas referem ser discriminadas com base em aspetos de nacionalidade, 63 com base na orientação sexual e 55 devido ao sexo/género – sendo estes os motivos mais comumente reportados.

Os respondentes referem ainda níveis médios de **religiosidade** (M = 5.1, numa escala de 1 = "Nada religioso" a 10 = "Muito religioso"). A religiosidade está associada a uma maior credibilidade atribuída e a uma maior intenção de partilhar conteúdos falsos. Os participantes mais velhos tendiam a apresentar níveis ligeiramente superiores de religiosidade. Verificaram-se também diferenças em função do género, com as mulheres a apresentarem níveis de religiosidade superiores aos dos homens.

Principais conclusões:

- **Características sociodemográficas e individuais:** a credibilidade atribuída aos conteúdos falsos foi, em média, mais elevada entre as mulheres, os participantes com menor escolaridade e as pessoas casadas. A intenção de partilha variou em função da escolaridade e da situação profissional, sendo mais elevada entre os participantes com escolaridade entre o 5.º e o 9.º ano e os desempregados com subsídio, em comparação com alguns dos restantes grupos.
- **Dificuldade económica e religiosidade:** níveis mais elevados de dificuldade económica e de religiosidade estiveram associados a maior credibilidade atribuída aos conteúdos falsos e a uma maior probabilidade de os partilhar.

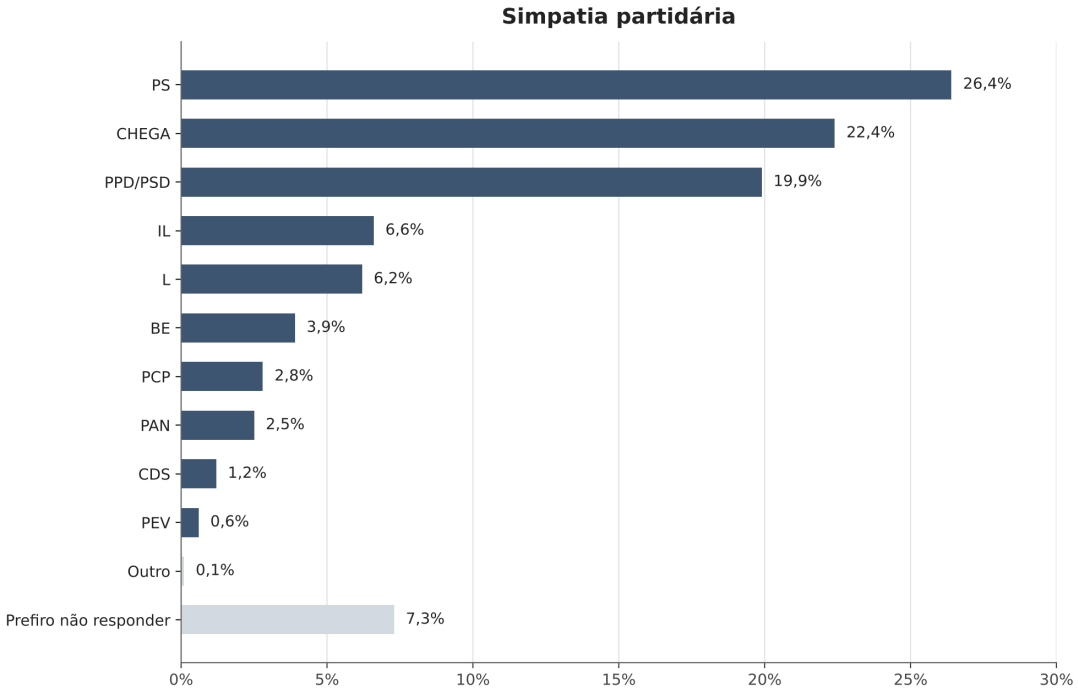
Dimensões sociopolíticas

Em termos de orientação política, os participantes encontram-se, em média, no centro do eixo esquerda-direita (M = 5.3, numa escala de 0 = "Esquerda" a 10 = "Direita"). Na nossa amostra, as pessoas que se posicionam mais à direita tendem a partilhar mais e a atribuir mais credibilidade a conteúdos falsos do que pessoas que se posicionam mais à esquerda.

Os participantes mais velhos tendem a posicionar-se mais à esquerda na escala de orientação política. Verificaram-se também diferenças em função do género, com os homens a posicionarem-se ligeiramente mais à direita do que as mulheres.

Na mesma linha, 62.4% da amostra sente mais simpatia por um partido político em Portugal. Concretamente, o partido mais reportado, com 26.4% de respostas, é o Partido Socialista (PS, N = 412), seguido do CHEGA, com 22.4% (N = 349), e do Partido Social Democrata (PSD, N = 310), com 19.9% (Figura 11).

Figura 11 - Distribuição dos participantes do estudo de acordo com a simpatia partidária



Legenda: BE - Bloco de Esquerda, CDS-PP - Partido Popular, CHEGA, IL - Iniciativa Liberal, L - Livre, PAN - Partido Pessoas-Animais-Natureza, PCP - Partido Comunista Português, PEV - Partido Ecologista "Os Verdes", PPD/PSD - Partido Social Democrata e PS - Partido Socialista.

Relativamente à credibilidade atribuída a conteúdos falsos, verificaram-se diferenças significativas entre os grupos partidários. Os participantes que selecionaram o CHEGA atribuíram maior credibilidade a estes conteúdos do que os que selecionaram o Bloco de Esquerda (BE), o Partido Popular (CDS-PP), a Iniciativa Liberal (IL), o Livre (L), o Partido Comunista Português (PCP), o PSD e o PS. Os participantes que selecionaram o Partido Pessoas-Animais-Natureza (PAN) atribuíram maior credibilidade a conteúdos falsos do que os que selecionaram o L, o PCP e o PS.

Quanto à intenção de partilha de conteúdos falsos, os participantes que selecionaram o CHEGA apresentaram níveis mais elevados do que os que selecionaram o BE, a IL, o L, o PCP, o PSD e o PS. Por sua vez, os participantes que selecionaram o L apresentaram menor intenção de partilha do que os que selecionaram o BE, o PAN, o PSD e o PS.

Os participantes atribuíram elevada importância a **viver num país governado democraticamente** (M = 8.7, numa escala de 1 a 10). Esta importância associou-se negativamente à credibilidade atribuída aos conteúdos falsos e à intenção de os partilhar, indicando que os participantes que mais valorizavam a democracia tendiam a considerar estes conteúdos falsos menos credíveis e a manifestar menor intenção de os partilhar. Os participantes mais velhos tendiam a atribuir uma importância ligeiramente superior à democracia. Não se verificaram diferenças estatisticamente significativas de género na importância atribuída a viver num país governado democraticamente.

Em média, os participantes consideraram pouco aceitável que **Portugal fosse governado por um líder forte que estivesse acima da lei** (M = 2.5, numa escala de 1 a 10). Contudo, uma maior aceitabilidade desta ideia associou-se a uma maior credibilidade atribuída aos conteúdos falsos e a uma maior intenção de os partilhar. Os participantes mais velhos tendiam a considerar menos aceitável esta forma de governo. Verificaram-se também diferenças em função do género, com as mulheres a considerarem esta forma de governo mais aceitável do que os homens.

Quanto à **satisfação com a economia portuguesa**, os participantes reportaram um nível médio relativamente baixo (M = 4.6, numa escala de 1 a 10). Uma maior satisfação com a economia associou-se a menor credibilidade atribuída a conteúdos falsos e a uma menor intenção de os partilhar. Os participantes mais velhos tendiam a apresentar níveis ligeiramente superiores de satisfação com a situação económica portuguesa. Verificaram-se também diferenças em função do género, com os homens a apresentarem níveis de satisfação mais elevados do que as mulheres.

A **satisfação com a atuação do Governo** também apresentou um valor médio relativamente baixo (M = 4.2, numa escala de 1 a 10) sendo que níveis mais elevados de satisfação estiveram associados a menor credibilidade atribuída aos conteúdos falsos. Os participantes mais velhos tendem a apresentar níveis ligeiramente superiores de satisfação com a atuação do Governo. Não se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre os géneros neste aspeto.

Por fim, a **satisfação com o funcionamento da democracia em Portugal** apresentou um valor médio de 5.3, numa escala de 1 a 10. Tal como a importância atribuída à democracia, uma maior satisfação com o

seu funcionamento associou-se a menor credibilidade atribuída a conteúdos falsos e a uma menor intenção de os partilhar. Os participantes mais velhos tendiam a apresentar níveis ligeiramente superiores de satisfação com o funcionamento da democracia. Verificaram-se também diferenças em função do género, com os homens a apresentarem níveis de satisfação mais elevados do que as mulheres.

Relativamente às **atitudes face à imigração**, os participantes apresentaram uma pontuação média de 2.5 numa escala de 1 a 4 (valores mais altos representam maior intolerância), indicativa de um nível intermédio de intolerância à imigração. Uma maior intolerância associou-se a uma maior credibilidade atribuída a conteúdos falsos e a uma maior intenção de os partilhar. Os participantes mais velhos tendiam a apresentar níveis ligeiramente inferiores de intolerância à imigração em comparação aos mais novos. Não se verificaram diferenças estatisticamente significativas de género neste aspeto.

Quanto ao **impacto económico da imigração**, os participantes consideraram, em média, relativamente positivo o contributo das pessoas que vêm viver e trabalhar para Portugal (M = 6.7, numa escala de 1 a 10). Uma avaliação mais positiva deste contributo associou-se a menor credibilidade atribuída a conteúdos falsos. Os participantes mais velhos tendiam a avaliar de forma ligeiramente mais positiva o contributo da imigração para a economia portuguesa. Verificaram-se também diferenças em função do género, com os homens a avaliarem este contributo de forma mais positiva do que as mulheres.

Relativamente ao **impacto cultural da imigração**, a pontuação média foi de 5.3, numa escala de 0 a 10. Considerar que a imigração contribui para enriquecer os costumes, as tradições e a vida cultural em Portugal associou-se a menor credibilidade atribuída a conteúdos falsos e a uma menor intenção de os partilhar. Os participantes mais velhos tendiam a avaliar de forma ligeiramente mais positiva o contributo da imigração para a vida cultural do país. Verificaram-se também diferenças em função do género, com as mulheres a avaliarem este contributo de forma mais positiva do que os homens.

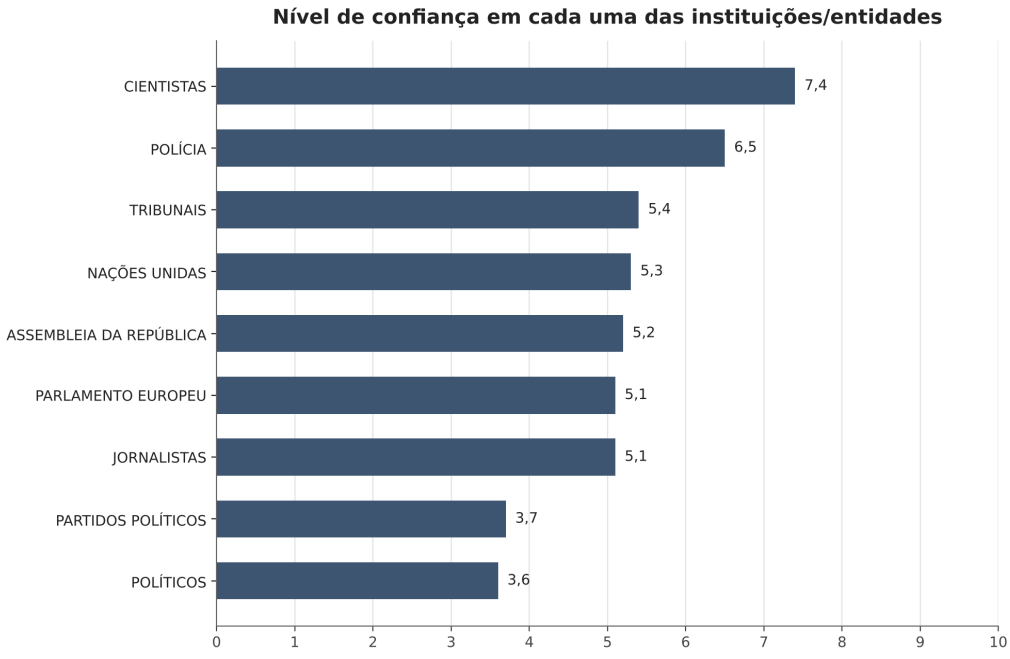
Por sua vez, a **avaliação média do impacto da imigração na qualidade de vida em Portugal** foi de 4.5, na mesma escala, sugerindo uma avaliação ligeiramente negativa. Os participantes que consideravam que a entrada de pessoas provenientes de outros países tornava Portugal um lugar melhor para viver tendiam a atribuir menor credibilidade a conteúdos falsos e a manifestar menor intenção de os partilhar. Os participantes mais velhos tendiam a avaliar de forma ligeiramente mais positiva o impacto da imigração na qualidade de vida em Portugal. Não se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre os géneros neste aspeto.

Relativamente às **atitudes populistas**, a amostra apresentou uma pontuação média de 3.5 (numa escala de 1 a 5 em que 5 representa valores mais altos de atitudes populistas). Pontuações mais elevadas de populismo associaram-se a maior credibilidade atribuída a conteúdos falsos e a uma maior intenção de os partilhar. Não se verificou uma associação estatisticamente significativa entre a idade e o nível de populismo. Verificaram-se diferenças entre mulheres e homens, com os homens a apresentarem níveis de populismo mais elevados do que as mulheres.

Quanto ao **narcisismo coletivo**, que avalia em que medida os participantes consideram que o seu grupo nacional, neste caso Portugal, é especial ou excecional, mas não recebe o reconhecimento que merece, a pontuação média foi de 3.6, numa escala de 1 a 6. Também neste caso, pontuações mais elevadas associaram-se a maior credibilidade atribuída a conteúdos falsos e a uma maior intenção de os partilhar. Os participantes mais velhos tendiam a apresentar níveis mais elevados de narcisismo coletivo. Não se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre mulheres e homens neste aspeto.

No que respeita à **confiança institucional**, uma das dimensões do capital social consideradas neste estudo, a pontuação média foi de 5.3, numa escala de 0 a 10. Os cientistas registaram o nível médio de confiança mais elevado (M = 7.4), enquanto os políticos e os partidos políticos apresentaram os valores médios mais baixos (M = 3.6 e M = 3.7, respetivamente; Figura 12). Verificou-se que níveis mais elevados de confiança institucional se associaram a uma menor credibilidade atribuída a conteúdos falsos e a uma menor intenção de os partilhar.

Figura 12 - Nível médio de confiança pessoal em cada uma das instituições/entidades listadas, classificado numa escala de 0 ("não tem nenhuma confiança na instituição/entidade") a 10 ("tem toda a confiança na instituição/entidade").



A **confiança interpessoal** apresentou uma média de 4.5, também numa escala de 0 a 10. Uma maior confiança nos outros associou-se a menor credibilidade atribuída a conteúdos falsos e a uma menor intenção de os partilhar. Os participantes mais velhos tendiam a apresentar níveis ligeiramente superiores de confiança nos outros. Verificaram-se também diferenças entre mulheres e homens, com os homens a apresentarem níveis de confiança interpessoal mais elevados do que as mulheres.

Os inquiridos revelam, também, estar, em média, moderadamente **satisfeitos com a sua vida** (M = 6.3, numa escala de 0 a 10, em que valores mais altos representam maior satisfação com a vida). Níveis mais elevados de satisfação estão associados a uma menor credibilidade atribuída a conteúdos falsos e a uma menor intenção de os partilhar. Os participantes mais velhos tendiam a apresentar níveis ligeiramente superiores de satisfação com a vida. Verificaram-se também diferenças entre mulheres e homens, com os homens a apresentarem níveis de satisfação mais elevados do que as mulheres.

Por sua vez, os participantes apresentam, em média, um nível moderado de **insegurança económica** (M = 6.0, numa escala que varia de 1 a 10, valores mais altos correspondem a maior insegurança económica). Neste caso, níveis mais elevados de insegurança económica estão associados a uma maior credibilidade atribuída a conteúdos falsos e a uma maior intenção de os partilhar. Os participantes mais jovens tendiam a apresentar níveis mais elevados de insegurança económica. Verificaram-se também diferenças entre mulheres e homens, com as mulheres a apresentarem níveis mais elevados de insegurança económica do que os homens.

No domínio do **sentimento de insegurança**, os participantes apresentaram uma média de 2.7 numa escala de 1 a 5, em que 5 corresponde a maior insegurança percebida. Um maior sentimento de insegurança associou-se a maior credibilidade atribuída a conteúdos falsos. A idade não estava significativamente associada à sensação de segurança. As mulheres tendiam a sentir-se menos seguras do que os homens ao caminhar sozinhas na zona de residência após escurecer.

Quanto ao **medo emocional do crime**, a pontuação média foi de 2.3, numa escala de 1 («Nenhum medo») a 4 («Muito medo»). Do mesmo modo, um maior medo do crime associou-se a maior credibilidade atribuída a conteúdos falsos e a uma maior intenção de os partilhar. Os participantes mais velhos tendiam a apresentar níveis ligeiramente superiores de medo emocional do crime. Verificaram-se também diferenças entre mulheres e homens, com as mulheres a apresentarem níveis mais elevados de medo emocional do crime do que os homens.

Principais conclusões:

- **Atitudes políticas:** uma orientação política mais à direita, uma maior aceitação de um líder forte acima da lei e pontuações mais elevadas de populismo e narcisismo coletivo estiveram associadas a maior credibilidade atribuída aos conteúdos falsos e/ou a uma maior probabilidade de os partilhar.
- **Atitudes face à democracia e à economia:** uma maior importância atribuída à democracia e uma maior satisfação com o seu funcionamento e com a economia portuguesa estiveram associadas a menor credibilidade atribuída aos conteúdos falsos e/ou a uma menor probabilidade de os partilhar.
- **Atitudes face à imigração:** Uma maior intolerância à imigração associou-se a maior credibilidade atribuída aos conteúdos falsos e a uma maior intenção de os partilhar. Em contrapartida, avaliações mais positivas do impacto económico, cultural e na qualidade de vida da imigração associaram-se a menor credibilidade atribuída aos conteúdos falsos. As avaliações mais positivas dos impactos cultural e na qualidade de vida associaram-se também a uma menor intenção de partilha.
- **Confiança interpessoal:** uma maior confiança nos outros esteve associada a menor credibilidade atribuída aos conteúdos falsos e a uma menor probabilidade de os partilhar. A confiança institucional foi mais elevada nos cientistas e mais baixa nos políticos e partidos políticos.
- **Bem-estar e segurança:** uma maior satisfação com a vida esteve associada a menor credibilidade e probabilidade de partilha de conteúdos falsos, enquanto uma maior insegurança económica e um maior medo do crime estiveram associados a valores mais elevados nestas dimensões.

Hábitos digitais e mediáticos

No presente estudo, foram avaliadas as competências informáticas e a literacia mediática dos participantes. Relativamente às competências informáticas autorreportadas, a amostra apresentou uma média de 6.7, numa escala de 1 a 10. Níveis mais elevados de **competências informáticas** associaram-se a uma menor credibilidade atribuída a conteúdos falsos e a uma menor intenção de os partilhar. Os participantes mais velhos tendiam a avaliar as suas competências informáticas de forma menos favorável.

Verificaram-se também diferenças entre mulheres e homens, com os homens a avaliarem as suas competências informáticas de forma mais favorável do que as mulheres.

Por sua vez, a **literacia mediática** apresentou uma média de 3.2, numa escala de 1 a 5, ligeiramente acima do ponto médio da escala. Verificou-se uma associação positiva entre a literacia mediática e a intenção de partilha de conteúdos falsos, indicando que participantes com níveis mais elevados de literacia mediática tendiam a apresentar uma intenção de partilha ligeiramente superior. Observou-se, também, que os participantes mais velhos tendiam a apresentar níveis superiores de literacia mediática, assim como os homens em relação às mulheres. Por outro lado, não se verificou uma associação estatisticamente significativa entre a literacia mediática e a credibilidade atribuída às notícias falsas, não existindo evidência de uma relação entre estas duas variáveis.

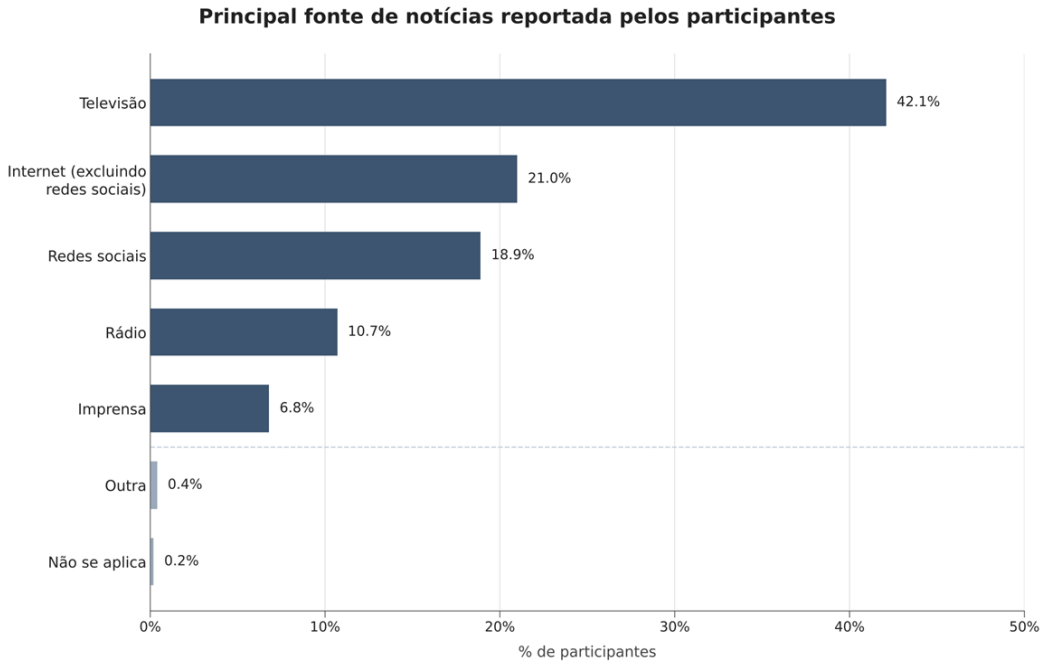
Quanto ao **tempo diário passado na *internet***, a categoria mais frequente correspondeu a 1 a 2 horas (38.9%; N = 972). Uma maior utilização da internet tende a associar-se a maior credibilidade atribuída a conteúdos falsos. Os participantes mais velhos tendiam a passar menos tempo na *internet*. Verificaram-se também diferenças entre mulheres e homens, com os homens a tenderem a passar mais tempo na internet do que as mulheres.

Relativamente às **redes sociais mais utilizadas**, sendo permitida a seleção de várias opções, o *Facebook* (66.9%; N = 1673), o *Instagram* (62.8%; N = 1569) e o *WhatsApp* (42.6%; N = 1064) foram as plataformas mais reportadas. Quanto ao número de seguidores em plataformas como o Instagram e o *TikTok*, 29.0% dos participantes indicaram ter entre 0 e 100 seguidores (N = 729), enquanto 25.2% reportaram ter entre 101 e 500 (N = 629). Quinhentos e nove participantes (20.4%) indicaram que esta questão não se aplicava ao seu caso. Um maior número de seguidores associou-se a uma maior credibilidade atribuída a conteúdos falsos, não se tendo observado uma associação semelhante com a intenção de os partilhar. Os participantes mais velhos tendiam a ter menos seguidores nas redes sociais. Não se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre mulheres e homens neste aspeto.

No que respeita aos **hábitos de consumo de notícias**, a televisão foi identificada como a principal fonte de informação por 42.1% dos participantes (Figura 13). A utilização da televisão como fonte de notícias, comparativamente a outros meios, associou-se a uma menor credibilidade atribuída a conteúdos falsos, não se tendo observado uma associação semelhante com a intenção de os partilhar. Os participantes que selecionaram a televisão como fonte de notícias eram, em média, mais velhos do que aqueles que selecionaram outros meios, como a imprensa, a rádio, as redes sociais

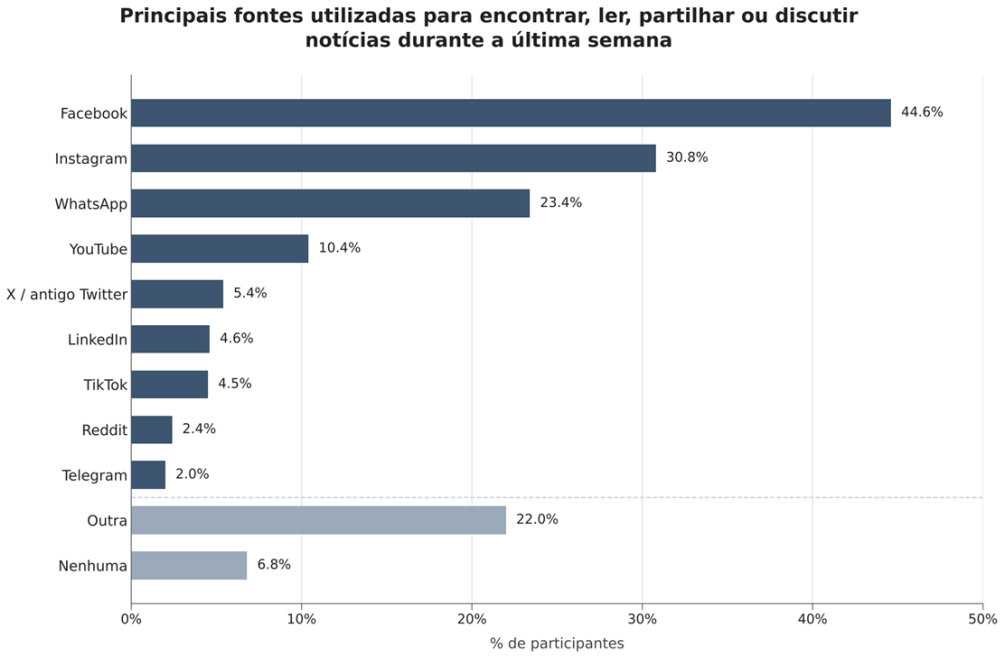
ou a internet (excluindo redes sociais). Não se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre mulheres e homens na utilização da televisão como fonte de notícias.

Figura 13 - Percentagem de participantes de acordo com a sua principal fonte de notícias



Durante a semana anterior ao inquérito, o *Facebook* foi a **plataforma mais utilizada pelos participantes para encontrar, ler, partilhar ou discutir notícias** (44.6%), seguido do *Instagram* (30.8%) e do *WhatsApp* (23.4%, Figura 14).

Figura 14 - Percentagem de participantes que utilizaram cada fonte para encontrar, ler, partilhar ou discutir notícias durante a semana anterior ao inquérito. Os participantes podiam selecionar mais do que uma opção

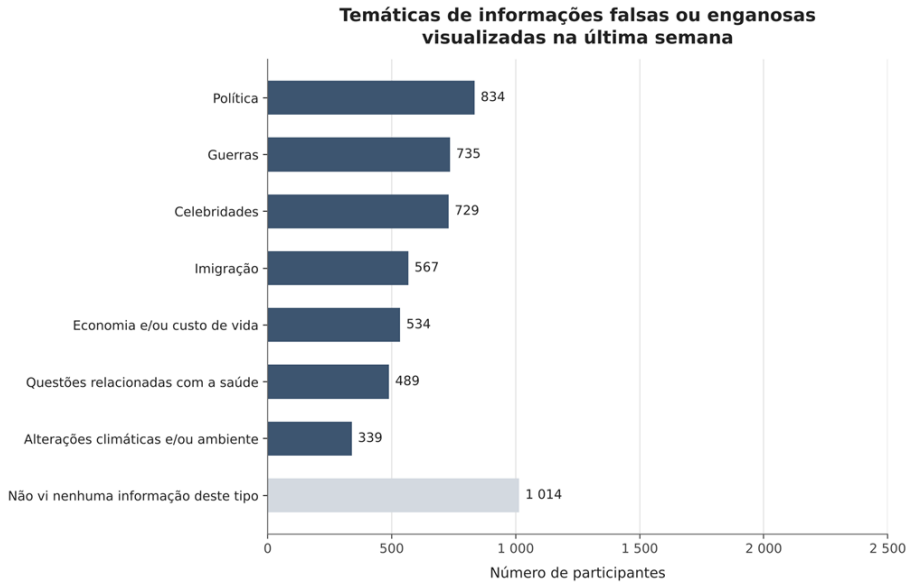


Relativamente à **frequência de acesso a notícias através de qualquer meio**, 38.8% (N = 970) dos participantes indicaram fazê-lo pelo menos uma vez por dia, 25.0% (N = 626) várias vezes ao dia e outros 25.0% (N = 626) algumas vezes por semana. Uma menor frequência de consumo de notícias associou-se a maior credibilidade atribuída a conteúdos falsos e a uma maior intenção de os partilhar. Os participantes mais velhos tendiam a aceder a notícias com maior frequência. Verificaram-se também diferenças entre mulheres e homens, com os homens a acederem a notícias com maior frequência do que as mulheres.

Apenas 5.0% (N = 124) dos participantes indicaram **pagar para aceder a conteúdos noticiosos *online***, por exemplo através de uma assinatura digital. Os participantes que não pagavam por estes conteúdos apresentaram uma maior intenção de partilhar conteúdos falsos e uma maior credibilidade atribuída a conteúdos falsos.

Relativamente à **exposição percebida a informações falsas ou enganosas** durante a semana anterior, 40.6% dos participantes indicaram não ter sido expostos a este tipo de informação. De entre aqueles que reportaram ter estado expostos a informações falsas, dos temas reportados destacaram-se a política (33.4%), as guerras (29.4%) e as celebridades (29.2%; Figura 15).

Figura 15 - Distribuição dos participantes segundo as temáticas de informações enganosas a que referiram ter sido expostos na semana anterior ao inquérito. Os participantes podiam selecionar mais do que uma opção.



No que respeita à **confiança nas notícias**, os participantes apresentaram uma pontuação média de 2.8, numa escala de 1 a 5. Os participantes que reportaram maior confiança nas notícias tendiam a atribuir menor credibilidade aos conteúdos falsos e a manifestar menor intenção de os partilhar. Não se verificaram diferenças estatisticamente significativas nos níveis de confiança nas notícias em função da idade ou do género.

Por fim, relativamente à **partilha de notícias nas redes sociais**, 49.4% (N = 1236) dos participantes indicaram que nunca ou quase nunca partilhavam notícias, enquanto 30.4% (N = 761) referiram fazê-lo raramente, isto é, menos de uma vez por semana. Outros 15.7% (N = 392) indicaram partilhar notícias algumas vezes por semana e 2.8% (N = 69) fazê-lo diariamente. Uma maior frequência de partilha de notícias associou-se a uma maior intenção de partilhar conteúdos falsos e a níveis mais elevados de credibilidade atribuída a esses conteúdos. Os participantes mais velhos tendem a partilhar notícias nas redes sociais com uma frequência ligeiramente superior. Verificaram-se também diferenças entre mulheres e homens, com os homens a partilharem notícias nas redes sociais com maior frequência do que as mulheres.

Principais conclusões:

- **Competências informáticas e confiança nas notícias:** Níveis mais elevados de competências informáticas autorreportadas e de confiança nas notícias estiveram associados a menor credibilidade atribuída aos conteúdos falsos e a uma menor intenção de os partilhar.
- **Consumo de notícias:** uma menor frequência de acesso a notícias esteve associada a maior credibilidade atribuída aos conteúdos falsos e a uma maior probabilidade de os partilhar. Os participantes que não pagavam por notícias online também apresentaram maior intenção de partilha de conteúdos falsos.
- **Utilização da internet, redes sociais e televisão:** um maior número de seguidores associou-se a maior credibilidade atribuída aos conteúdos falsos. A televisão, comparativamente a outros meios de informação, associou-se a menor credibilidade atribuída a estes conteúdos, sem diferenças na intenção de os partilhar.
- **Hábitos de partilha:** uma maior frequência de partilha de notícias nas redes sociais esteve associada a uma maior probabilidade de partilhar conteúdos falsos.

Personalidade, características cognitivas e psicológicas

Nesta secção, apresentam-se os resultados relativos à capacidade percebida para distinguir conteúdos verdadeiros de falsos, aos traços de personalidade e às características cognitivas e psicológicas dos participantes.

Quanto à **capacidade percebida de distinguir conteúdos verdadeiros de falsos**, 53.0% (N = 1326) dos participantes avaliaram-na como boa ou muito boa, enquanto 40.3% (N = 1007) a classificaram como moderada e 6.7% (N = 167) como fraca ou muito fraca. Uma maior capacidade percebida de discernimento associou-se a menor credibilidade atribuída aos conteúdos falsos e a uma menor intenção de os partilhar. Os participantes mais velhos tendiam a avaliar a sua capacidade para distinguir conteúdos verdadeiros de falsos de forma menos favorável. Verificaram-se também diferenças entre mulheres e homens, com os homens a avaliarem a sua capacidade de distinção de forma mais favorável do que as mulheres.

No domínio da **personalidade,** foram avaliados os cinco traços do modelo *Big Five*: Conscienciosidade, que se caracteriza pela organização, res-

ponsabilidade e autodisciplina; Amabilidade, associada à confiança, à generosidade e à consideração pelos outros; Extroversão, relacionada com a sociabilidade, assertividade e energia; Abertura à Experiência, caracterizada pela curiosidade, imaginação e recetividade a novas ideias; e Neuroticismo, que reflete a tendência para experienciar ansiedade, preocupação e instabilidade emocional.

Numa escala de 1 a 5, a Conscienciosidade apresentou a pontuação média mais elevada (M = 3.9), seguida da Amabilidade (M = 3.4), da Extroversão (M = 3.1) e da Abertura à Experiência (M = 3.1). O Neuroticismo apresentou uma pontuação média próxima dos restantes traços (M = 3.0).

Em termos de associações com as variáveis em estudo, níveis mais elevados de **Neuroticismo** e de **Extroversão** associaram-se a maior credibilidade atribuída a conteúdos falsos e a uma maior intenção de os partilhar. Em contrapartida, níveis mais elevados de **Abertura à Experiência** e de **Amabilidade** associaram-se a uma menor credibilidade e intenção de partilha. A **Conscienciosidade** associou-se apenas a maior credibilidade atribuída a conteúdos falsos.

Relativamente à **Impulsividade**, avaliada numa escala de 1 a 4, em que valores mais altos representam maior Impulsividade, a pontuação média foi de 1.9. Verifica-se que níveis mais elevados de impulsividade se associaram a maior credibilidade atribuída a conteúdos falsos e a uma maior intenção de os partilhar. Os participantes mais velhos tendiam a apresentar níveis ligeiramente inferiores de impulsividade. Não se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre mulheres e homens.

Adicionalmente, foram avaliados os três traços da ***Dark Triad***: Psicopatia, caracterizada pela impulsividade e reduzida empatia; Maquiavelismo, associado à manipulação e frieza emocional; e Narcisismo, relacionado com a grandiosidade e o sentimento de superioridade. A avaliação foi realizada através de uma escala que variava entre 1 e 5, em que valores mais elevados referem-se a maiores níveis destes traços. O Maquiavelismo (M = 2.2) e Narcisismo (M = 2.2) apresentaram pontuações médias semelhantes, enquanto a Psicopatia registou uma média inferior (M = 1.8). Níveis mais elevados dos três traços associaram-se a maior credibilidade atribuída a conteúdos falsos. Além disso, níveis mais elevados de Psicopatia e Narcisismo associaram-se a uma maior intenção de os partilhar.

Relativamente às dimensões cognitivas, o ***Need for Cognition***, que corresponde à tendência para gostar de pensar, procurar informação e envolver-se em atividades que exigem esforço mental, apresentou uma pontuação média de 3.3, numa escala de 1 a 5. Níveis mais elevados de *Need for Cognition* associaram-se a menor credibilidade atribuída a conteúdos falsos e a uma menor intenção de os partilhar, sendo a associação mais forte para

a credibilidade. Os participantes mais velhos tendiam a apresentar níveis ligeiramente superiores de Need for Cognition. Verificaram-se também diferenças entre mulheres e homens, com os homens a apresentarem níveis mais elevados nesta dimensão.

No que respeita ao ***Fear of Missing Out*** **(FoMO)**, que corresponde ao receio de "ficar de fora" de experiências, acontecimentos ou interações sociais relevantes, apresentou uma pontuação média de 2.3, numa escala de 1 a 5. Níveis mais elevados de FoMO associaram-se a maior credibilidade atribuída a conteúdos falsos e a uma maior intenção de os partilhar. Os participantes mais velhos tendiam a apresentar níveis mais baixos de FoMO. Verificaram-se também diferenças entre mulheres e homens, com os homens a apresentarem níveis mais elevados de FoMO.

Por fim, no que respeita à variável psicológica **mentalidade conspiracional**, a amostra apresentou uma pontuação média de 4.5, numa escala de 1 a 6. Uma maior mentalidade conspiracional associou-se a uma maior credibilidade atribuída a conteúdos falsos e a uma maior intenção de os partilhar. Os participantes mais velhos tendiam a apresentar níveis superiores de mentalidade conspirativa. Verificaram-se também diferenças entre mulheres e homens, com os homens a apresentarem níveis mais elevados de mentalidade conspirativa.

Principais conclusões:

- **Traços de personalidade:** Níveis mais elevados de Neuroticismo estiveram associados a maior credibilidade atribuída aos conteúdos falsos e a uma maior intenção de os partilhar. Níveis mais elevados de Extroversão também estiveram associados a valores mais elevados em ambas as dimensões. Em contrapartida, níveis mais elevados de Abertura à Experiência e de Amabilidade estiveram associados a menor credibilidade atribuída e menor intenção de partilha. A Conscienciosidade esteve associada apenas à maior credibilidade atribuída aos conteúdos falsos.
- **Impulsividade e *Dark Triad*:** Níveis mais elevados de impulsividade, psicopatia, maquiavelismo e narcisismo estiveram associados a maior credibilidade atribuída aos conteúdos falsos. A impulsividade, a psicopatia e o narcisismo também estiveram associados a uma maior intenção de partilha.
- **Need for Cognition e capacidade de distinguir notícias verdadeiras de falsas:** Tanto níveis mais elevados de *Need for Cognition*

como uma maior capacidade percebida de distinguir conteúdos verdadeiros de falsos estiveram associados a menor credibilidade atribuída aos conteúdos falsos e a uma menor intenção de os partilhar.

— **FoMO e mentalidade conspiracional:** níveis mais elevados de *Fear of Missing Out* (FoMO) e de mentalidade conspiracional estiveram associados a maior credibilidade atribuída aos conteúdos falsos e a uma maior intenção de os partilhar.

3. Preditores da credibilidade e da intenção de partilhar conteúdos falsos

Nesta secção, analisam-se as características que predizem a credibilidade atribuída a conteúdos falsos e a intenção de os partilhar. Esta abordagem complementa as análises de correlação apresentadas anteriormente, permitindo avaliar se as associações observadas se mantêm quando outras características são tidas em conta. Para tal, foram estimados modelos de regressão linear para cada grupo de características: sociodemográficas, atitudes sociopolíticas, hábitos digitais e mediáticos, e, por fim, características de personalidade, cognitivas e psicológicas. Note-se que, em todos os modelos, controlou-se o efeito do género e da idade por serem variáveis-chave na análise efetuada.

Características sociodemográficas

No seu conjunto, as características sociodemográficas explicam cerca de 11% da variação na credibilidade atribuída a conteúdos falsos e 8% da variação na intenção de os partilhar (Figura 16). A idade, a dificuldade percebida com o rendimento, a escolaridade e a religiosidade são as características sociodemográficas que melhor predizem as respostas a conteúdos falsos.

— A idade prediz a credibilidade atribuída: os participantes mais velhos são menos propensos a considerar credíveis conteúdos falsos. Na intenção de partilha, a idade não se revelou um preditor estatisticamente significativo.

— Os participantes com maior escolaridade são menos propensos a atribuir credibilidade a conteúdos falsos e a partilhá-los. Pelo contrário, os participantes com maior dificuldade percebida com o rendimento são mais propensos a fazê-lo.

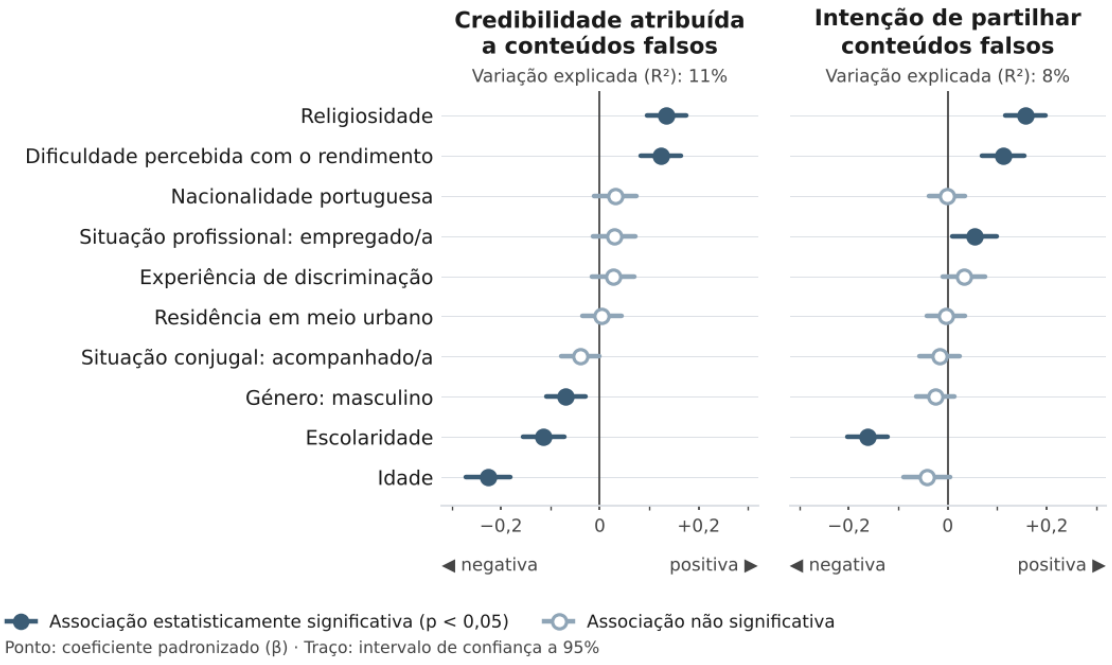
— Os participantes mais religiosos são mais propensos a atribuir credibilidade a conteúdos falsos e a manifestar intenção de os partilhar.

— As mulheres tendem a atribuir ligeiramente mais credibilidade a conteúdos falsos do que os homens, mas não se distinguem destes quanto à intenção de partilha.

— Os participantes empregados tendem a manifestar uma intenção de partilha ligeiramente superior, sem diferenças significativas na credibilidade atribuída.

— O local de residência (urbano ou rural), a situação conjugal, a nacionalidade e a experiência de discriminação não se revelaram preditores estatisticamente significativos.

Figura 16 - Preditores sociodemográficos da credibilidade atribuída a conteúdos falsos e da intenção de os partilhar



Dimensões sociopolíticas

As atitudes sociopolíticas constituem o grupo de características com maior poder explicativo: explicam cerca de 20% da variação na credibilidade atribuída a conteúdos falsos e 18% da variação na intenção de os partilhar (Figura 17). Os participantes com níveis mais elevados de populismo, de preferência por um líder forte, de narcisismo coletivo e de insegurança económica são mais propensos a considerar credíveis conteúdos falsos e a partilhá-los.

— As atitudes populistas destacaram-se como o fator mais fortemente associado a uma maior credibilidade atribuída aos conteúdos falsos e a uma maior intenção de os partilhar.

— Seguem-se a preferência por um líder forte, o narcisismo coletivo e a insegurança económica.

— O sentimento de insegurança e o posicionamento ideológico mais à direita também predizem maior credibilidade atribuída e maior intenção de partilha, embora com menor peso.

— Em sentido inverso, os participantes mais satisfeitos com o funcionamento da democracia e com maior confiança interpessoal são menos propensos a atribuir credibilidade a conteúdos falsos e a partilhá-los.

— Os participantes mais velhos, os que atribuem maior importância à democracia e os homens tendem a atribuir menos credibilidade a conteúdos falsos, sem diferenças na intenção de partilha. Os participantes com maior intolerância face aos imigrantes tendem a atribuir ligeiramente mais credibilidade aos conteúdos falsos, mas não manifestam maior intenção de os partilhar.

— A satisfação com o governo, com a situação económica e com a vida, bem como o capital social, não se revelaram preditores estatisticamente significativos.

Figura 17 - Preditores sociopolíticos da credibilidade atribuída a conteúdos falsos e da intenção de os partilhar



Hábitos digitais e mediáticos

Quanto aos hábitos digitais e mediáticos, este conjunto de características explica cerca de 10% da variação na credibilidade atribuída a conteúdos falsos e 11% da variação na intenção de os partilhar (Figura 18). A frequência de consumo e a frequência de partilha de notícias são os hábitos com maior poder preditivo, embora em sentidos opostos.

— Os participantes que consomem notícias com maior frequência são menos propensos a atribuir credibilidade a conteúdos falsos e a partilhá-los. O mesmo se verifica entre os participantes com mais competências informáticas.

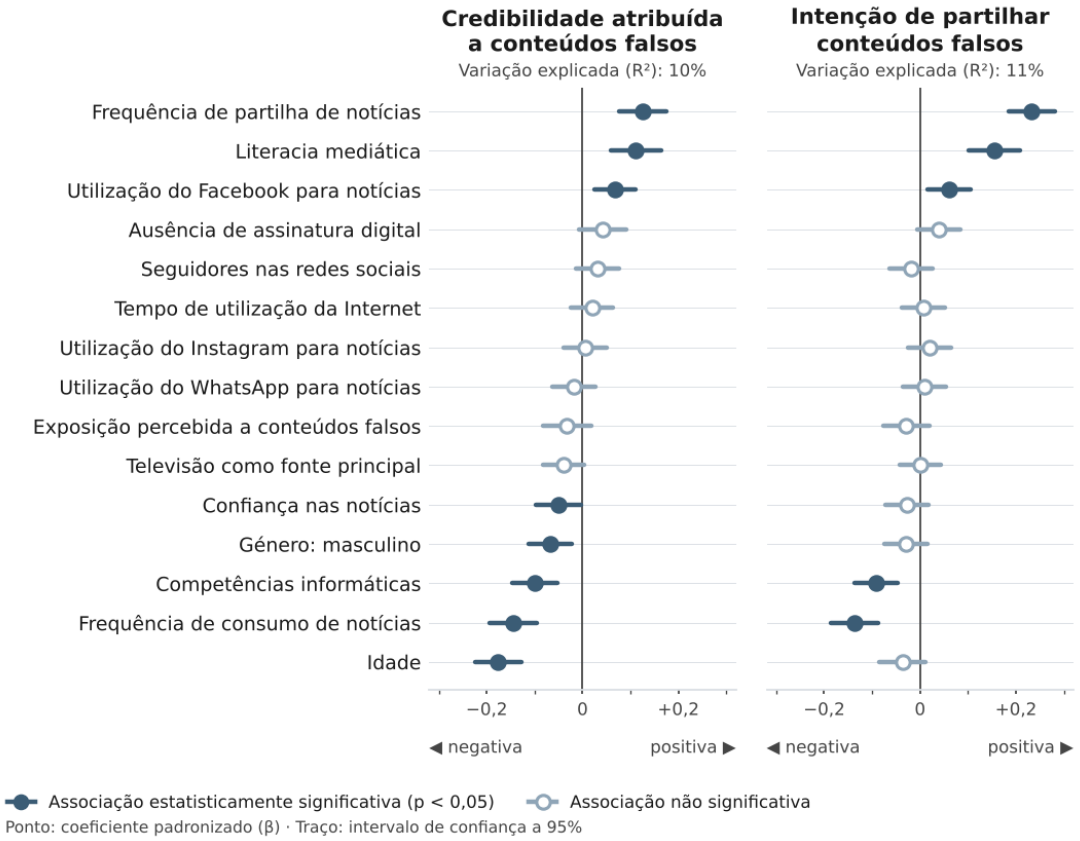
— Pelo contrário, os participantes que partilham notícias com maior frequência, que utilizam o Facebook para consultar, ler, partilhar ou discutir notícias ou que apresentam níveis mais elevados de literacia mediática tendem a atribuir maior credibilidade aos conteúdos falsos e a manifestar maior intenção de os partilhar. A frequência de partilha de notícias destaca-se como o preditor mais forte da intenção de partilha de conteúdos falsos.

— Os participantes que confiam mais nas notícias tendem a atribuir ligeiramente menos credibilidade a conteúdos falsos, sem diferenças na intenção de partilha.

— Mesmo tendo em conta estes hábitos, os participantes mais velhos e os homens continuam a ser menos propensos a atribuir credibilidade a conteúdos falsos, mas nenhuma destas características prediz a intenção de partilha.

— A televisão como principal fonte de informação, a utilização do Instagram ou do WhatsApp para aceder a notícias, o tempo de utilização da Internet, o número de seguidores nas redes sociais, a assinatura de jornais digitais e a exposição percebida a conteúdos falsos não se revelaram preditores estatisticamente significativos.

Figura 18 - Hábitos digitais e mediáticos como preditores da credibilidade atribuída a conteúdos falsos e da intenção de os partilhar



Personalidade, características cognitivas e psicológicas

Relativamente às características de personalidade, cognitivas e psicológicas, este grupo explica cerca de 13% da variação na credibilidade atribuída e 10% da variação na intenção de partilha (Figura 19). A mentalidade conspiracional, isto é, a tendência para interpretar os acontecimentos como resultado de conspirações secretas, é o preditor psicológico mais forte e um dos mais fortes de todos os modelos.

— Os participantes com níveis mais elevados de extroversão (tendência para a sociabilidade, assertividade, dinamismo e atividade) e de neuroticismo (tendência para experienciar emoções negativas, como a ansiedade) são mais propensos a atribuir credibilidade a conteúdos falsos e a partilhá-los.

— A psicopatia, caracterizada por frieza emocional e baixa empatia, prediz maior credibilidade atribuída, mas não maior intenção de partilha.

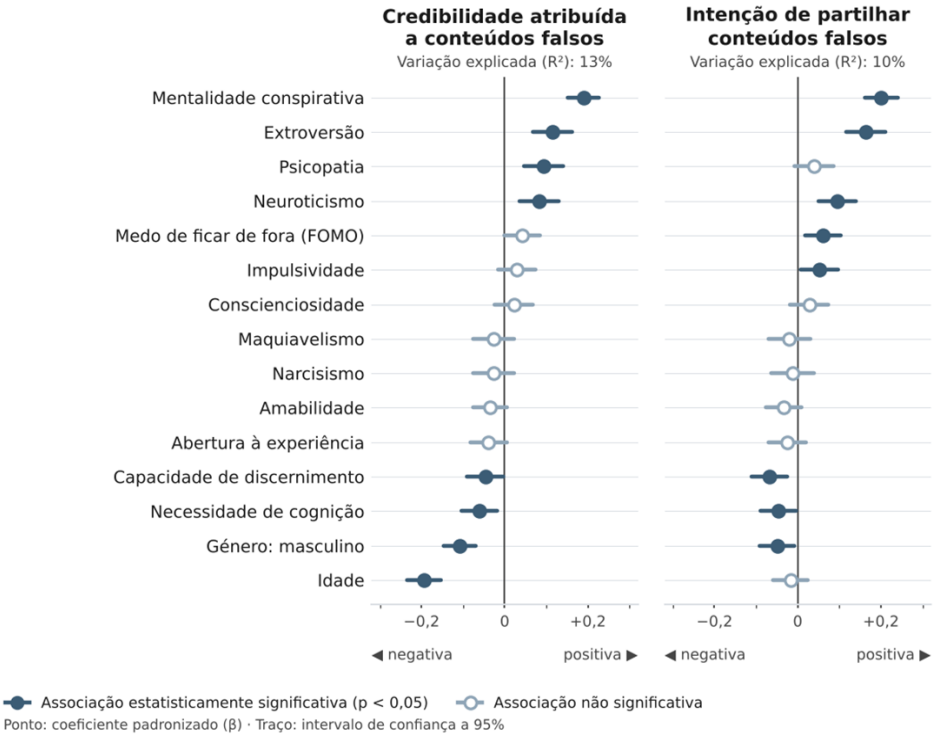
— O *Fear of Missing Out* (FoMO) e a impulsividade predizem uma intenção de partilha ligeiramente superior, mas não a credibilidade atribuída.

— Os participantes com maior *Need for Cognition*, isto é, uma tendência para gostar de pensar, procurar informação e envolver-se em atividades que exigem esforço mental, e com maior capacidade percebida de discernimento entre notícias verdadeiras e conteúdos falsos são menos propensos a atribuir credibilidade a conteúdos falsos e a partilhá-los.

— Os participantes mais velhos e os homens são menos propensos a atribuir credibilidade a conteúdos falsos. Neste modelo, os homens manifestam também uma intenção de partilha ligeiramente inferior à das mulheres, ao passo que a idade não prediz a intenção de partilha.

— O narcisismo, o maquiavelismo, a abertura à experiência, a amabilidade e a conscienciosidade não se revelaram preditores estatisticamente significativos.

Figura 19 - Características de personalidade, cognitivas e psicológicas como preditores da credibilidade atribuída a conteúdos falsos e da intenção de os partilhar



DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O projeto FACTCHECK teve como objetivo compreender os fatores associados à suscetibilidade à desinformação e à intenção de partilhar conteúdos noticiosos falsos em Portugal. Com base numa amostra representativa de 2500 participantes, adotou uma abordagem multifatorial, considerando características sociodemográficas, atitudes sociopolíticas, hábitos mediáticos e digitais, e dimensões psicológicas, incluindo cognitivas e de personalidade.

Os resultados evidenciam a importância de distinguir entre a credibilidade atribuída aos conteúdos e a probabilidade de os partilhar. Embora relacionadas, estas dimensões não apresentaram padrões inteiramente coincidentes quanto aos fatores que lhes estão associados. Por sua vez, as diferenças observadas entre os estímulos e entre as respetivas categorias temáticas sugerem que a suscetibilidade à desinformação não depende apenas das características de quem recebe a informação, mas também das características dos próprios conteúdos noticiosos.

Um primeiro aspeto a sublinhar é que os participantes atribuíram maior credibilidade às notícias verdadeiras do que aos conteúdos falsos e manifestaram maior intenção de partilhar as primeiras. Este resultado mostra que as avaliações foram sensíveis à veracidade dos conteúdos apresentados. Contudo, esta diferenciação não ocorreu de forma consistente em todas as notícias. Por exemplo, um conteúdo falso sobre violência doméstica contra pessoas idosas foi considerado credível por 84,2% dos participantes que o avaliaram, enquanto uma notícia verdadeira sobre identidade de género foi considerada credível por apenas 38,2%. Uma possível interpretação da elevada credibilidade atribuída à alegação sobre violência doméstica contra pessoas idosas relaciona-se com a natureza ameaçadora e potencialmente emocional do conteúdo. Fessler et al., (2014) identificaram uma maior predisposição para acreditar em informações sobre perigos, especialmente entre pessoas que percecionam o mundo como

perigoso. Complementarmente, Martel et al., (2020) demonstraram experimentalmente que uma maior dependência das emoções na avaliação da informação pode aumentar a crença em notícias falsas. Importa ainda salientar que este foi também o conteúdo falso com maior intenção de partilha. A este propósito, Watson et al. (2024) verificaram que as notícias de conteúdo negativo apresentam uma maior probabilidade de serem partilhadas nas redes sociais, sugerindo que a tonalidade emocional dos conteúdos pode desempenhar um papel relevante não apenas na sua credibilidade, mas também na sua disseminação. Estes contributos sugerem que uma alegação sobre a vitimação de pessoas vulneráveis pode beneficiar de processos de avaliação ligados à ameaça e à emoção. No FACTCHECK, contudo, estes mecanismos não foram diretamente avaliados, pelo que constituem hipóteses para compreender este resultado.

Quanto à associação entre variáveis sociodemográficas e as variáveis dependentes do estudo, os resultados do FACTCHECK revelaram uma tendência para os participantes mais jovens atribuírem maior credibilidade aos conteúdos falsos. Esta associação manteve-se nos modelos de regressão sociodemográfico e sociopolítico, nos quais a idade mais avançada se revelou um preditor de menor credibilidade de conteúdos falsos (isto é, menor susceptibilidade). Estes resultados são globalmente consistentes com a investigação anterior. Kyrychenko et al. (2025) identificaram uma menor capacidade de discernimento entre notícias verdadeiras e falsas na geração Z, enquanto Sultan et al. (2024), numa meta-análise de 31 estudos, verificaram que a idade mais avançada estava associada a uma maior capacidade de discernimento e a uma maior tendência geral para classificar os conteúdos como falsos. Também Arin et al. (2023) observaram uma maior capacidade de deteção de notícias falsas entre os participantes mais velhos, e Nan et al. (2022), numa revisão sistemática sobre desinformação em saúde, identificaram uma menor suscetibilidade entre os indivíduos de idade mais avançada. Embora convergentes, estes resultados devem ser interpretados considerando as diferenças entre a credibilidade atribuída a conteúdos falsos e a capacidade de discernimento, que pressupõe também a avaliação de conteúdos verdadeiros.

No que respeita à partilha, a evidência é menos consistente. Guess et al. (2019), analisando comportamentos efetivos no Facebook, verificaram que os utilizadores com mais de 65 anos partilhavam quase sete vezes mais conteúdos provenientes de fontes de notícias falsas do que os mais jovens. Em contrapartida, Arin et al. (2023) observaram que a partilha acidental diminuía com a idade e que, no Reino Unido, a partilha deliberada era mais frequente entre os participantes mais jovens. No presente estudo, as diferenças na intenção de partilha foram pontuais, sem evidenciarem uma tendência linear, e a idade não se revelou um preditor estatisticamente sig-

nificativo nos modelos de regressão apresentados. Esta heterogeneidade sugere que a relação entre idade e disseminação de desinformação poderá variar em função dos contextos e dos comportamentos analisados.

Relativamente ao género, as mulheres atribuíram uma credibilidade ligeiramente superior aos conteúdos falsos, não se verificando diferenças significativas na intenção de partilha na amostra global. Esta diferença manteve-se nos modelos de regressão sociodemográfico e sociopolítico, embora com uma magnitude reduzida, enquanto o género não se revelou um preditor significativo da intenção de partilha. Estes resultados são parcialmente convergentes com os de Kyrychenko et al. (2025) e Arin et al. (2023), que identificaram uma menor capacidade de discernimento ou deteção de notícias falsas entre mulheres ou participantes que não se identificavam como homens. Por sua vez, Sultan et al. (2024) verificaram que as mulheres apresentavam uma maior tendência geral para classificar os conteúdos como falsos, independentemente da sua veracidade. Estes resultados evidenciam a importância de distinguir a capacidade de discernimento da predisposição geral para aceitar ou rejeitar informação, recomendando prudência na interpretação das diferenças associadas ao género.

A escolaridade revelou-se associada à credibilidade atribuída aos conteúdos falsos, que tendia a diminuir entre os participantes com níveis de escolaridade mais elevados. No modelo de regressão sociodemográfico, a escolaridade mais elevada revelou-se um preditor de menor credibilidade e de menor intenção de partilha. Este resultado é consistente com os de Kyrychenko et al. (2025), que identificaram uma menor capacidade de discernimento entre participantes menos escolarizados, e de Nan et al. (2022), que encontraram uma associação entre escolaridade mais elevada e menor suscetibilidade à desinformação em saúde. Embora convergentes, estes resultados dizem respeito a diferentes indicadores de vulnerabilidade à desinformação.

Os participantes que reportaram maiores dificuldades em viver com o rendimento atual do agregado familiar tenderam a atribuir maior credibilidade aos conteúdos falsos e a manifestar maior intenção de os partilhar, associações que se mantiveram no modelo de regressão sociodemográfico. Também a insegurança económica percebida se revelou um preditor significativo de ambos os indicadores no modelo sociopolítico, destacando-se entre as dimensões com maior peso explicativo. Estes resultados encontram algum paralelo na revisão sistemática de Malik et al. (2023), que identificou fatores financeiros entre os antecedentes da partilha de desinformação nas redes sociais durante a pandemia de COVID-19. A comparação deve, contudo, ser feita com prudência, uma vez que os autores analisaram comportamentos de partilha num contexto específico de crise sanitária, não sendo possível estabelecer, a partir dos resultados apresen-

tados, uma correspondência direta com os indicadores de dificuldade económica e insegurança económica percebidas utilizados no presente estudo.

Por sua vez, os resultados do presente estudo evidenciaram associações relevantes entre dimensões sociopolíticas e vulnerabilidade à desinformação. De entre estas, destacam-se as orientações políticas e o populismo. Nas análises bivariadas, os participantes posicionados mais à direita no espectro político tenderam a manifestar maior intenção de partilhar conteúdos falsos. Nos modelos de regressão sociopolíticos, o posicionamento mais à direita revelou-se também um preditor de maior credibilidade atribuída aos conteúdos falsos, embora com um peso relativamente reduzido em ambos os indicadores. Estes resultados encontram paralelo na investigação que tem identificado uma maior disseminação de notícias falsas entre determinados segmentos do eleitorado conservador. Guess et al. (2019), num estudo sobre a partilha efetiva de notícias falsas no Facebook, e Grinberg et al. (2019), numa análise da exposição e disseminação desses conteúdos no Twitter durante as eleições presidenciais norte-americanas de 2016, identificaram uma concentração destes comportamentos entre determinados grupos de utilizadores politicamente conservadores. Resultados similares foram encontrados por Calvillo et al. (2021) e Kyrychenko et al., 2025.

As atitudes populistas revelaram-se associadas a maior credibilidade atribuída aos conteúdos falsos e a maior intenção de os partilhar, constituindo o preditor mais forte de ambos os indicadores nos modelos de regressão sociopolíticos. A investigação recente sugere, porém, que importa distinguir o populismo das suas diferentes expressões ideológicas. Alguns estudos identificaram uma associação entre atitudes populistas radicais de direita e maior exposição online à desinformação (Christner et al., 2025; Törnberg e Chueri, 2026). Estes resultados sugerem que a relação entre populismo e desinformação poderá depender da sua articulação com orientações ideológicas específicas, não sendo adequado considerar o populismo, por si só, um fator uniforme de vulnerabilidade.

No que respeita aos hábitos e competências digitais, há também alguns resultados que devem ser salientados, desde logo, a relação entre maiores níveis de literacia mediática e a maior intenção de partilha de conteúdos falsos. Embora contrariando algumas conclusões observadas em estudos prévios (e.g., Adjin-Tettey, 2022; Guess et al., 2020) existem vários elementos que poderão ajudar a compreender esta associação, entre os quais a independência dos mecanismos subjacentes à avaliação da veracidade de determinada informação e a intenção de partilha desses mesmos conteúdos, tal como sugerem Pennycook et al. (2021) e Pennycook e Rand (2021). Com efeito, a capacidade de o indivíduo distinguir informação verdadeira de falsa não implica, necessariamente, uma partilha mais criteriosa

de conteúdos (Jones-Jang et al., 2021), podendo esta ficar a dever-se a fatores como o maior envolvimento no contexto mediático, a maior frequência de utilização de plataformas digitais, o que proporciona maiores oportunidades de divulgação de conteúdos não verificados, ou a impulsos de ordem emocional, social e afinidades identitárias que favorecem partilha de conteúdos sem preocupação pela veracidade dos mesmos (Pennycook & Rand, 2021; Sirlin et al., 2021).

Para além deste, também as competências informáticas parecem desempenhar um importante papel na crença e partilha de conteúdos falsos. Em linha com os resultados de estudos anteriores (e.g., Guess et al., 2020; Sirlin et al., 2021), os resultados do FACTCHECK sugerem que maiores competências informáticas estariam associadas a uma menor credibilidade atribuída a conteúdos falsos e a uma menor intenção de os partilhar. Esta menor susceptibilidade à desinformação pode ficar a dever-se a aspetos como uma maior familiaridade técnica e a compreensão do funcionamento das plataformas digitais, facilitando a procura de fontes alternativas e a verificação da origem dos conteúdos, favorecendo um maior discernimento na avaliação de conteúdos ou mitigando o impacto das técnicas de manipulação e de *clickbait* (e.g., Sirlin et al., 2021; Vraga & Tully, 2021).

No presente estudo, também a maior frequência de consumo de notícias se associou a uma menor credibilidade atribuída aos conteúdos falsos e a uma menor intenção de os partilhar, sugerindo que este consumo exerce um efeito protetor no que respeita à susceptibilidade à desinformação. Este resultado vai ao encontro dos observados em outros estudos (e.g., Altay et al., 2024; Guess et al., 2020; Sirlin et al., 2021; Vraga & Tully, 2021), nos quais se hipotetiza que o contacto regular com notícias e o acompanhamento da atualidade poderá fomentar a contextualização da informação e dos acontecimentos, a comparação de fontes e o reconhecimento de informação inconsistente e falsa, sem reforçar a crença nesses mesmos conteúdos. Estes elementos favorecem, a nível cognitivo, a identificação por parte dos indivíduos de anomalias estilísticas, de conteúdos sensacionalistas e de falhas estruturais que tipificam as narrativas fraudulentas.

Por fim, no que aos hábitos e competências digitais diz respeito, é importante destacar que a televisão, foi identificada como principal fonte de informação por 42,1% dos participantes, associando-se a utilização desta plataforma a uma menor credibilidade atribuída aos conteúdos falsos, ainda que não tenham sido observadas diferenças na intenção de os partilhar. Este resultado é particularmente relevante no contexto português, onde a televisão continua a desempenhar um papel importante no consumo de notícias (Paisana et al., 2026). O contacto mais frequente com conteúdos produzidos pelo jornalismo profissional, sujeito a princípios deontológi-

cos, procedimentos de verificação de fontes e mecanismos de responsabilização editorial e legal (Fletcher & Nielsen, 2018), poderá contribuir para o desenvolvimento de competências de literacia noticiosa (Vraga & Tully, 2021). Estas competências poderão, por sua vez, facilitar a identificação de conteúdos falsos que circulam nas plataformas digitais, onde a informação pode ser difundida sem os mesmos mecanismos de verificação e responsabilização editorial (Tully et al., 2020).

A mentalidade conspirativa foi o fator que mais contribuiu para explicar a credibilidade e a intenção de partilhar conteúdos falsos. Estes resultados são consistentes com estudos que identificaram uma associação positiva entre mentalidade conspirativa e crença em notícias falsas de natureza política e não política (Szebeni et al., 2021), bem como em desinformação política (Daunt et al., 2023). Mais recentemente, Chan et al. (2026), num estudo realizado nos Estados Unidos, no Reino Unido e em Hong Kong, verificaram que o pensamento conspirativo se associava a uma maior credibilidade atribuída a notícias falsas nos dois primeiros países. A convergência destes resultados sugere que a mentalidade conspirativa poderá constituir um fator de vulnerabilidade à desinformação, não necessariamente limitado a conteúdos explicitamente conspirativos.

O *Fear of Missing Out* (FoMO) apresentou associações bivariadas positivas com a credibilidade atribuída aos conteúdos falsos e a intenção de os partilhar, mas manteve-se associado apenas à intenção de partilha nos modelos de regressão, tal como a impulsividade. Estes resultados são convergentes com os de Talwar et al. (2019), que identificaram uma associação positiva entre FoMO e partilha intencional de notícias falsas, e de Ahmed (2022), que também identificou uma associação positiva entre FoMO e partilha intencional de *deepfakes*, verificando ainda que o FoMO medeia a relação entre a utilização das redes sociais para obter notícias e a partilha desses conteúdos. Estes resultados sugerem que a intenção de partilha poderá depender não apenas da credibilidade atribuída à informação, mas também de motivações sociais, como a necessidade de pertença e reconhecimento, e de uma menor ponderação das consequências da partilha.

Por sua vez, níveis mais elevados de *Need for Cognition* associaram-se a menor credibilidade atribuída aos conteúdos falsos e a menor intenção de os partilhar, mantendo-se estas associações nos modelos de regressão. Estes resultados são consistentes com estudos que relacionam o *Need for Cognition* com uma maior capacidade de detetar desinformação em saúde, embora essa relação varie consoante os conteúdos (George, 2025), e com uma menor aceitação de informações falsas apresentadas após a observação de um acontecimento (Leding & Antonio, 2019). Contudo, Wu et al. (2023) verificaram que níveis mais elevados de *Need for Cognition* se asso-

ciavam a maior suscetibilidade à desinformação em saúde entre os participantes que recorriam mais frequentemente às redes sociais e aos meios de comunicação dedicados à saúde alternativa. Assim, a relação entre *Need for Cognition* e suscetibilidade à desinformação poderá variar em função dos conteúdos e das fontes de informação utilizadas.

Por fim, a extroversão e o neuroticismo associaram-se a maior credibilidade atribuída aos conteúdos falsos e a maior intenção de os partilhar. Os resultados relativos à extroversão convergem com estudos que a relacionam com menor discernimento entre notícias verdadeiras e falsas (Sindermann et al., 2021; Calvillo et al., 2021) e com maior disseminação de desinformação (Ahmed & Rasul, 2022; Osatuyi & Dennis, 2025). A orientação para a sociabilidade e a expressão pessoal nas redes sociais constitui uma possível explicação para a partilha, que pode servir objetivos de interação para além da transmissão de informação rigorosa (Osatuyi & Dennis, 2025). Quanto ao neuroticismo, Lai et al. (2020) sugerem que a ativação emocional negativa poderá dificultar o processamento racional da informação, contribuindo para maior suscetibilidade. Contudo, as associações deste traço, sobretudo com a partilha, são menos consistentes na literatura. A psicopatia associou-se apenas à credibilidade, em consonância com estudos que a relacionam com maior suscetibilidade à desinformação (Enders et al., 2023; Peter et al., 2024; Morosoli & Humprecht, 2025). A ausência de associação à intenção de partilha mostra, porém, que o padrão encontrado não se estende necessariamente à disseminação.

Os resultados do FACTCHECK justificam uma atenção particular aos adultos mais jovens, que atribuíram maior credibilidade aos conteúdos falsos, bem como uma intervenção preventiva ainda em contexto escolar. Recomenda-se desenvolver intervenções educativas centradas em competências concretas de avaliação da informação, sobretudo porque, neste estudo, a literacia mediática percebida se associou a maior suscetibilidade, o que sugere que a confiança nas próprias competências não garante a sua aplicação. A evidência disponível com estudantes é promissora, mas limitada. Num estudo experimental com 95 alunos do secundário, Roozenbeek e van der Linden (2019) encontraram evidência preliminar de que um jogo de produção de notícias falsas reduzia a credibilidade atribuída a esses conteúdos. Contudo, Nygren e Efimova (2025) não encontraram efeitos sustentados três meses após a intervenção, e Modirrousta-Galian e Higham (2023) verificaram que este tipo de jogos pode aumentar a desconfiança também face a notícias verdadeiras, sem melhorar o discernimento.

Estas abordagens poderão ser articuladas com exercícios de verificação de fontes, comparação de evidência e justificação das decisões de credibilidade e partilha. A associação do *Need for Cognition* a menor suscetibilidade

reforça a pertinência de privilegiar a reflexão e a avaliação fundamentada, em vez da mera transmissão de recomendações. Por sua vez, a associação da impulsividade e do FoMO à intenção de partilha sugere a inclusão de estratégias focadas no momento da partilha, como fazer uma pausa ou verificar antes de partilhar. Recomenda-se uma implementação continuada, com prática distribuída e avaliação dos efeitos tanto na identificação de informação verdadeira e falsa como nas decisões de partilha.

Os resultados evidenciam também a relevância das condições socioeconómicas e das perceções de insegurança. As dificuldades económicas, a insegurança económica percebida, o sentimento de insegurança e o medo do crime associaram-se à maior credibilidade atribuída aos conteúdos falsos e, na maioria dos casos, à maior intenção de os partilhar. Estes resultados sugerem que a vulnerabilidade à desinformação deve ser compreendida no contexto das condições de vida e das perceções de ameaça. As respostas preventivas devem, por isso, articular o desenvolvimento de competências individuais com medidas que assegurem o acesso dos grupos social e economicamente mais vulneráveis à informação credível e a oportunidades de formação e participação.

Importa, contudo, recordar que as associações identificadas não permitem estabelecer relações causais e que algumas poderão ser bidirecionais. Por exemplo, as atitudes populistas podem favorecer a aceitação de conteúdos falsos compatíveis com a desconfiança perante as elites, enquanto a exposição a esses conteúdos poderá reforçar aquelas atitudes. Esta possibilidade deverá ser investigada através de estudos longitudinais e, quando adequado, de desenhos experimentais que permitam esclarecer a direção das relações e os mecanismos envolvidos.

Finalmente, importa aprofundar o papel da congruência entre os conteúdos e as crenças ou identidades de quem os avalia. A literatura mostra que as pessoas tendem a considerar mais credível a informação compatível com as suas posições, nomeadamente quando as notícias políticas são congruentes com a sua orientação partidária (Pennycook & Rand, 2021). Embora este mecanismo não tenha sido diretamente avaliado no FACTCHECK, a sua análise poderá ajudar a compreender em que circunstâncias as mesmas pessoas aceitam ou rejeitam diferentes conteúdos, bem como as suas decisões de partilha.

REFERÊNCIAS

Adjin-Tettey, T. (2022). Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1), Article 2037229. https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2037229

Ahmed, S. (2022). Disinformation sharing thrives with fear of missing out among low cognitive news users: A cross-national examination of intentional sharing of deep fakes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 66(1), 89–109. https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2034826

Ahmed, S., & Rasul, M. E. (2022). Social media news use and COVID-19 misinformation engagement: Survey study. *Journal of Medical Internet Research*, 24(9), e38944. https://doi.org/10.2196/38944

Altay, S., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2024). News can help! The impact of news media and digital platforms on awareness of and belief in misinformation. *The International Journal of Press/Politics*, 29(2), 459–484. https://doi.org/10.1177/19401612221148981

Arin, K. P., Mazrekaj, D., & Thum, M. (2023). Ability of detecting and willingness to share fake news. *Scientific Reports*, 13, Article 7298. https://doi.org/10.1038/s41598-023-34402-6

Axelsson, C.-A. W., Nygren, T., Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2025). Bad News in the civics classroom: How serious gameplay fosters teenagers' ability to discern misinformation techniques. *Journal of Research on Technology in Education*, 57(5), 992–1018.

Bruder, M., Haffke, P., Neave, N., Nouripanah, N., & Imhoff, R. (2013). Measuring individual differences in generic beliefs in conspiracy theories across cultures: Conspiracy Mentality Questionnaire. *Frontiers in Psychology*, 4, Article 225. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00225

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116–131. https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116

Calvillo, D. P., León, A., & Rutchick, A. M. (2024). Personality and misinformation. *Current Opinion in Psychology*, 55, Article 101752. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101752

Calvillo, D. P., Rutchick, A. M., & Garcia, R. J. B. (2021). Individual differences in belief in fake news about election fraud after the 2020 U.S. election. *Behavioral Sciences*, 11(12), Article 175. https://doi.org/10.3390/bs11120175

Chan, M., Vaccari, C., & Yamamoto, M. (2026). Cognitive drivers of misinformation belief and sharing on social media: A cross-national comparison. *Mass Communication and Society*, 29(1), 142–160. https://doi.org/10.1080/15205436.2025.2577294

Christner, C., Makhortykh, M., & Gil-Lopez, T. (2025). Populist radical-right attitudes, media trust, and social media reliance: Combining survey and tracking data to investigate predictors of online exposure to disinformation. *Telematics and Informatics*, 98, Article 102250. https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102250

Daunt, K. L., Greer, D. A., Jin, H. S., & Orpen, I. (2023). Who believes political fake news? The role of conspiracy mentality, patriotism, perceived threat to freedom, media literacy and concern for disinformation. *Internet Research*, 33(5), 1849–1870. https://doi.org/10.1108/INTR-07-2022-0565

de Zavala, A. G., Cichocka, A., Eidelson, R., & Jayawickreme, N. (2009). Collective narcissism and its social consequences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(6), 1074–1096. https://doi.org/10.1037/a0016904

Enders, A. M., Uscinski, J. E., Seelig, M. I., Klofstad, C. A., Wuchty, S., Funchion, J. R., Murthi, M. N., Premaratne, K., & Stoler, J. (2023). The relationship between social media use and beliefs in conspiracy theories and misinformation. *Political Behavior*, 45(2), 781–804. https://doi.org/10.1007/s11109-021-09734-6

European Commission. (2018). *Flash Eurobarometer 464: Fake news and disinformation online* [Data set]. GESIS Data Archive. https://doi.org/10.4232/1.13019

Faragó, L., Kende, A., & Krekó, P. (2020). We only believe in news that we doctored ourselves: The connection between partisanship and political fake news. *Social Psychology*, 51(2), 77–90. https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000391

Fessler, D. M. T., Pisor, A. C., & Navarrete, C. D. (2014). Negatively-biased credulity and the cultural evolution of beliefs. *PLOS ONE*, 9(4), e95167. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0095167

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450–2468. https://doi.org/10.1177/1461444817724170

Frischlich, L., Hellmann, J. H., Brinkschulte, F., Becker, M., & Back, M. D. (2021). Right-wing authoritarianism, conspiracy mentality, and susceptibility to distorted alternative news. *Social Influence*, 16(1), 24–64. https://doi.org/10.1080/15534510.2021.1966499

George, J. F. (2025). Political affiliation or need for cognition? It depends on the post: Comparing key factors related to detecting health disinformation in the U.S. *PLOS ONE*, 20(8), e0315259. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315259

Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., Reifler, J., & Sircar, N. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(27), 15536–15545. https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117

Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), Article eaau4586. https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586

Hisham, E. M., Hartanto, A., & Majeed, N. M. (2025). A 3-item short version of the fear of missing out (FoMO) scale for trait and time-intensive designs: Measurement invariance and psychometric properties. *Telematics and Informatics Reports*, 20, Article 100259.

Illowsky, B., & Dean, S. (2023). Testing the significance of the correlation coefficient. In *Introductory statistics 2e* (Section 12.4). OpenStax.

Jones-Jang, S. M., Mortensen, T., & Liu, J. (2021). Does media literacy help identification of fake news? Information literacy helps, but other literacies don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371–388. https://doi.org/10.1177/0002764219869406

Kaftan, L. (2026). Support for (liberal) democracy among authoritarian, populist, and radical Western Europeans. *Political Studies*. Publicação avançada online. https://doi.org/10.1177/00323217261448018

Kyrychenko, Y., Koo, H. J., Maertens, R., Roozenbeek, J., van der Linden, S., & Götz, F. M. (2025). Profiling misinformation susceptibility. *Personality and Individual Differences*, 241, Article 113177. https://doi.org/10.1016/j.paid.2025.113177

Lai, K., Xiong, X., Jiang, X., Sun, M., & He, L. (2020). Who falls for rumor? Influence of personality traits on false rumor belief. *Personality and Individual Differences*, 152, Article 109520. https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109520

Leding, J. K., & Antonio, L. (2019). Need for cognition and discrepancy detection in the misinformation effect. *Journal of Cognitive Psychology*, 31(4), 409–415. https://doi.org/10.1080/20445911.2019.1626400

Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. https://doi.org/10.1080/10714420490280152

Magallón-Rosa, R., Paisana, M., Cardoso, G., Baldi, V., Couraceiro, P., Vasconcelos, A., Crespo, M., & Margato, D. (2024). *Disinformation consumption patterns in Spain and Portugal*. IBERIFIER. https://doi.org/10.15581/026.007

Malik, A., Bashir, F., & Mahmood, K. (2023). Antecedents and consequences of misinformation sharing behavior among adults on social media during COVID-19. *SAGE Open*, 13(1). https://doi.org/10.1177/21582440221147022

Martel, C., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Reliance on emotion promotes belief in fake news. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(1), Article 47. https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3

McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175–215. https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x

Modirrousta-Galian, A., & Higham, P. A. (2023). Gamified inoculation interventions do not improve discrimination between true and fake news: Reanalyzing existing research with receiver operating characteristic analysis. *Journal of Experimental Psychology: General*, 152(9), 2411–2437. https://doi.org/10.1037/xge0001395

Morosoli, S., & Humprecht, E. (2025). Motivations behind misinformation engagement: Approving, disapproving, and ignoring. A study on individual characteristics in connection with supporting and renouncing online misinformation. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 35(3), 360–383. https://doi.org/10.1080/17457289.2025.2514200

Nan, X., Wang, Y., & Thier, K. (2022). Why do people believe health misinformation and who is at risk? A systematic review of individual differences in susceptibility to health misinformation. *Social Science & Medicine*, 314, Article 115398. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2022.115398

Nygren, T., & Efimova, E. (2025). Investigating the long-term impact of misinformation interventions in upper secondary education. *PLOS ONE*, 20(7), e0326928.

Osatuyi, B., & Dennis, A. R. (2025). The role of personality in fake news sharing on social media: Reducing extraverts' proclivity to share fake news. *Information Systems Frontiers*, 27(6), 2259–2278. https://doi.org/10.1007/s10796-025-10613-2

Paisana, M., Couraceiro, P., Pais, P. C., Vasconcelos, A., Cardoso, G., Baldi, V., Almeida, P., Gonçalves-Sá, J., & Mendonça, C. (2026). *Social perception of scientific disinformation in Portugal*. IBERIFIER. https://doi.org/10.5281/zenodo.23800021

Paisana, M., Pinto-Martinho, A., & Cardoso, G. (2026). *Digital news report Portugal 2026*. OberCom – Observatório da Comunicação. https://doi.org/10.5281/zenodo.19692630

Paulhus, D. L., & Williams, K. M. (2002). The dark triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36(6), 556–563. https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00505-6

Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A. A., Eckles, D., & Rand, D. G. (2021). Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online. *Nature*, 592(7855), 590–595. https://doi.org/10.1038/s41586-021-03344-2

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402. https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007

Peter, E. L., Kwantes, P. J., D'Agata, M. T., & Vallikanthan, J. (2024). The role of personality traits and online behavior in belief in fake news. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 1126. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03573-6

Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65–78. https://doi.org/10.1353/jod.1995.0002

Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2019). The fake news game: Actively inoculating against the risk of misinformation. *Journal of Risk Research*, 22(5), 570–580. https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1443491

Sindermann, C., Schmitt, H. S., Rozgonjuk, D., Elhai, J. D., & Montag, C. (2021). The evaluation of fake and true news: On the role of intelligence, personality, interpersonal trust, ideological attitudes, and news consumption. *Heliyon*, 7(3), e06503. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06503

Sirlin, N., Epstein, Z., Arechar, A. A., & Rand, D. G. (2021). Digital literacy is associated with more discerning accuracy judgments but not sharing intentions. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 2(6), 1–13. https://doi.org/10.37016/mr-2020-83

Sultan, M., Tump, A. N., Ehmann, N., Lorenz-Spreen, P., Hertwig, R., Gollwitzer, A., & Kurvers, R. H. J. M. (2024). Susceptibility to online misinformation: A systematic meta-analysis of demographic and psychological factors. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121(47), Article e2409329121. https://doi.org/10.1073/pnas.2409329121

Szebeni, Z., Lönnqvist, J.-E., & Jasinskaja-Lahti, I. (2021). Social psychological predictors of belief in fake news in the run-up to the 2019 Hungarian elections: The importance of conspiracy mentality supports the notion of ideological symmetry in fake news belief. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 790848. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.790848

Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72–82. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026

Törnberg, P., & Chueri, J. (2026). When do parties lie? Misinformation and radical-right populism across 26 countries. *The International Journal of Press/Politics*, 31(2). https://doi.org/10.1177/19401612241311886

Tully, M., Vraga, E. K., & Bode, L. (2020). Designing and testing news literacy messages for social media. *Mass Communication and Society*, 23(1), 22–46. https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1604970

van Deursen, A. J. A. M., Helsper, E. J., & Eynon, R. (2016). Development and validation of the Internet Skills Scale (ISS). *Information, Communication & Society*, 19(6), 804–823. https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1078834

Vraga, E. K., & Tully, M. (2021). News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media. *Information, Communication & Society*, 24(2), 150–166. https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637445

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27, pp. 1–107). Council of Europe.

Watson, J., van der Linden, S., Watson, M., & Stillwell, D. (2024). Negative online news articles are shared more to social media. *Scientific Reports*, 14, Article 21592. https://doi.org/10.1038/s41598-024-71263-z

World Economic Forum. (2026). *Global risks report 2026*. WEF.

Wu, Y., Kuru, O., Campbell, S. W., & Baruh, L. (2023). Explaining health misinformation belief through news, social, and alternative health media use: The moderating roles of need for cognition and faith in intuition. *Health Communication*, 38(7), 1416–1429. https://doi.org/10.1080/10410236.2021.2010891

ANEXOS

Anexo 1 - Tabela com a estrutura das variáveis independentes, organizada por categorias e respetivas fontes

VARIÁVEL	FONTE / INSTRUMENTO
Sociodemográficas	
Género	—
Idade	—
Escolaridade	—
Estado civil	—
Situação profissional	—
Situação económica do agregado familiar	ESS10
Local de residência	ESS10
Cidadania portuguesa	—
Naturalidade	—
Pertença à mesma raça/grupo étnico	ESS10
Pertença a grupo discriminado	ESS10
Religiosidade	ESS10
Sociais e políticas	
Orientação política	ESS10
Simpatia/preferência partidária	ESS10
Importância da democracia	ESS10
Aceitação de líder forte acima da lei	ESS10
Satisfação com a economia portuguesa	ESS10
Satisfação com o Governo português	ESS10
Satisfação com o funcionamento da democracia em Portugal	ESS10
Intolerância à imigração	ESS10
Perceção do impacto da imigração	ESS10

VARIÁVEL	FONTE / INSTRUMENTO
Populismo	Akkerman et al. (2014); traduzido e adaptado pela equipa
Narcisismo coletivo	Golec de Zavala et al. (2009); traduzido e adaptado pela equipa
Capital social (confiança institucional)	ESS10
Confiança interpessoal	ESS10
Satisfação com a vida em geral	ESS10
Insegurança económica	Adaptado de Britto (2013)
Sentimento de insegurança	ESS10
Medo emocional do crime	Escola de Criminologia
Hábitos online e consumo de notícias	
Competências informáticas percebidas	Escola de Criminologia
Literacia mediática	Jones-Jang et al. (2021)
Tempo na internet	ESS10
Redes sociais mais utilizadas	Adaptado de Newman et al. (2023)
Número de seguidores nas redes sociais	Escola de Criminologia
Assinatura digital/pagamento por notícias	Newman et al. (2023)
Frequência de acesso a notícias	Adaptado de Newman et al. (2023)
Principal fonte de notícias	Adaptado de Newman et al. (2023)
Principais meios e plataformas de acesso a notícias	Adaptado de Newman et al. (2023)
Exposição percebida a *fake news*	Adaptado de Newman et al. (2023)
Confiança nas notícias	Adaptado de Newman et al. (2023)
Frequência de partilha de notícias	Escola de Criminologia
Personalidade, cognitivas e psicológicas	
Capacidade percebida de discernimento	European Commission (2018)
Tríade negra (psicopatia, maquiavelismo, narcisismo)	*Dirty Dozen* (Jonason & Webster, 2010); adaptado por Macedo et al. (2020)
Big Five (neuroticismo, conscienciosidade, amabilidade, abertura, extroversão)	NEO-FFI-20 (Bertoquini & Pais-Ribeiro, 2006)
Impulsividade	BIS-Brief-8 (Steinberg et al., 2013); adaptado por Pechorro et al. (2018)
Need for cognition	NCS-6, a partir da NCS-18 (Cacioppo & Petty, 1984); adaptado por Pechorro et al. (2021)
Fear of missing out (FoMO)	Hisham et al. (2025); adaptado por Almeida et al. (2024)
Mentalidade conspiracional	Bruder et al. (2013)

Anexo 2 - Notícias utilizadas neste estudo para avaliar a credibilidade e a intenção de partilha, ambas medidas numa escala de 1 a 4

Política internacional



Q1N1 Falsa



Q2N1 Falsa



Q1N9 Verdadeira



Q2N9 Verdadeira

Política nacional



Q1N2 Falsa



Q2N2 Falsa



Q1N10 Verdadeira



Q2N10 Verdadeira

Imigração



Q1N3 Falsa



Q2N3 Falsa



Q1N11 Verdadeira



Q2N11 Verdadeira

Segurança



Q1N4 Falsa



Q2N4 Falsa



Q1N12 Verdadeira



Q2N12 Verdadeira

Cultura woke



Q1N5 Falsa



Q2N5 Falsa

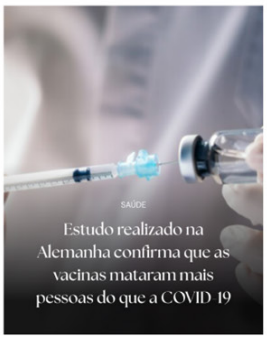


Q1N13 Verdadeira

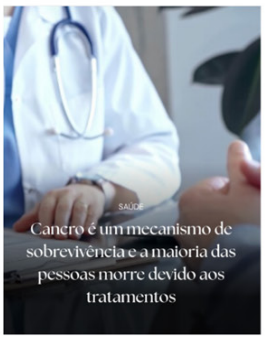


Q2N13 Verdadeira

Saúde



Q1N6 Falsa



Q2N6 Falsa



Q1N14 Verdadeira



Q2N14 Verdadeira

Saúde (cont.)



Q1N7 Falsa



Q2N7 Falsa



Q1N15 Verdadeira



Q2N15 Verdadeira

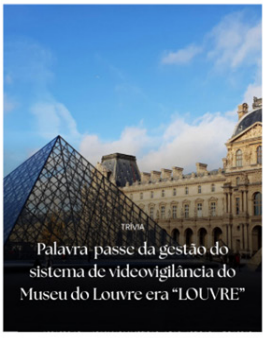
Trivia



Q1N8 Falsa



Q2N8 Falsa



Q1N16 Verdadeira



Q2N16 Verdadeira

Anexo 3A – Média de credibilidade e número e percentagem de participantes que classificaram cada notícia como pouco ou muito credível. A identificação correta depende da veracidade da notícia: espera-se que os conteúdos falsos sejam classificados como pouco credíveis e as notícias verdadeiras como muito credíveis. Os valores a negrito correspondem às respostas corretas. Escala de 1 a 4; n = 1 250 por notícia.

Credibilidade atribuída e identificação correta, por notícia

n = 1 250 por notícia

Notícia	Tema	Média de credibilidade	Credibilidade baixa (n)	Credibilidade elevada (n)	Identificação correta (%)
Conteúdos falsos					
Q2N5	Cultura woke	1.46	**1153**	97	**92.2%**
Q1N5	Cultura woke	1.49	**1132**	118	**90.6%**
Q2N7	Saúde	1.63	**1066**	184	**85.3%**
Q1N7	Saúde	1.72	**1049**	201	**83.9%**
Q1N8	Trivia	1.73	**1006**	244	**80.5%**
Q2N6	Saúde	1.76	**1006**	244	**80.5%**
Q2N8	Trivia	1.91	**962**	288	**77.0%**
Q1N6	Saúde	2.12	**840**	410	**67.2%**
Q2N3	Imigração	2.14	**817**	433	**65.4%**
Q2N2	Política nacional	2.31	**732**	518	**58.6%**
Q1N3	Imigração	2.29	**722**	528	**57.8%**
Q2N4	Segurança	2.35	**617**	633	**49.4%**
Q2N1	Política internacional	2.49	**599**	651	**47.9%**
Q1N1	Política internacional	2.57	**531**	719	**42.5%**
Q1N2	Política nacional	2.61	**514**	736	**41.1%**
Q1N4	Segurança	3.16	**198**	1052	**15.8%**
Notícias verdadeiras					
Q1N15	Saúde	3.34	115	**1135**	**90.8%**
Q1N11	Imigração	3.25	133	**1117**	**89.4%**
Q2N14	Saúde	3.19	191	**1059**	**84.7%**
Q2N16	Trivia	3.09	201	**1049**	**83.9%**
Q1N12	Segurança	3.04	225	**1025**	**82.0%**
Q2N12	Segurança	3.04	245	**1005**	**80.4%**
Q1N14	Saúde	3.01	287	**963**	**77.0%**
Q1N10	Política nacional	3.12	291	**959**	**76.7%**
Q2N11	Imigração	2.97	297	**953**	**76.2%**
Q1N9	Política internacional	3.07	317	**933**	**74.6%**
Q2N13	Cultura woke	2.91	327	**923**	**73.8%**
Q2N10	Política nacional	3.04	342	**908**	**72.6%**
Q2N9	Política internacional	2.72	419	**831**	**66.5%**
Q2N15	Saúde	2.55	562	**688**	**55.0%**
Q1N16	Trivia	2.54	606	**644**	**51.5%**
Q1N13	Cultura woke	2.24	773	**477**	**38.2%**

Identificação correta: credibilidade baixa nos conteúdos falsos e elevada nas notícias verdadeiras (valores a negrito). Escala de 1 a 4.

Anexo 3B – Média da intenção de partilha e número e percentagem de participantes que indicaram uma baixa ou elevada probabilidade de partilhar cada notícia. Nos conteúdos falsos, a partilha provável divide-se em não intencional, quando o participante considerou o conteúdo credível, e intencional, quando o partilharia apesar de não o considerar credível. Escala de 1 a 4; n = 1 250 por notícia

Intenção de partilha, por notícia

n = 1 250 por notícia

Notícia	Tema	Média de partilha	Partilha pouco provável n (%)	Partilha provável n (%)	Da partilha provável (conteúdos falsos)	
					Não intencional n (%)	Intencional n (%)
Conteúdos falsos						
Q1N4	Segurança	2.72	473 (37.8%)	777 (62.2%)	716 (57.3%)	61 (4.9%)
Q1N2	Política nacional	2.47	607 (48.6%)	643 (51.4%)	470 (37.6%)	173 (13.8%)
Q1N3	Imigração	2.30	704 (56.3%)	546 (43.7%)	369 (29.5%)	177 (14.2%)
Q2N1	Política internacional	2.28	705 (56.4%)	545 (43.6%)	410 (32.8%)	135 (10.8%)
Q2N2	Política nacional	2.27	737 (59.0%)	513 (41.0%)	347 (27.8%)	166 (13.3%)
Q2N3	Imigração	2.20	757 (60.6%)	493 (39.4%)	325 (26.0%)	168 (13.4%)
Q1N6	Saúde	2.15	779 (62.3%)	471 (37.7%)	293 (23.4%)	178 (14.2%)
Q2N8	Trivia	2.14	781 (62.5%)	469 (37.5%)	183 (14.6%)	286 (22.9%)
Q1N1	Política internacional	2.10	805 (64.4%)	445 (35.6%)	327 (26.2%)	118 (9.4%)
Q2N4	Segurança	2.05	821 (65.7%)	429 (34.3%)	323 (25.8%)	106 (8.5%)
Q1N7	Saúde	1.92	914 (73.1%)	336 (26.9%)	123 (9.8%)	213 (17.0%)
Q2N6	Saúde	1.88	917 (73.4%)	333 (26.6%)	156 (12.5%)	177 (14.2%)
Q1N8	Trivia	1.72	996 (79.7%)	254 (20.3%)	124 (9.9%)	130 (10.4%)
Q2N7	Saúde	1.70	1005 (80.4%)	245 (19.6%)	108 (8.6%)	137 (11.0%)
Q2N5	Cultura woke	1.67	1021 (81.7%)	229 (18.3%)	48 (3.8%)	181 (14.5%)
Q1N5	Cultura woke	1.57	1068 (85.4%)	182 (14.6%)	53 (4.2%)	129 (10.3%)
Notícias verdadeiras						
Q1N15	Saúde	2.78	426 (34.1%)	824 (65.9%)	—	—
Q2N12	Segurança	2.76	439 (35.1%)	811 (64.9%)	—	—
Q1N14	Saúde	2.70	485 (38.8%)	765 (61.2%)	—	—
Q2N14	Saúde	2.66	494 (39.5%)	756 (60.5%)	—	—
Q2N11	Imigração	2.62	528 (42.2%)	722 (57.8%)	—	—
Q2N10	Política nacional	2.58	572 (45.8%)	678 (54.2%)	—	—
Q1N11	Imigração	2.50	613 (49.0%)	637 (51.0%)	—	—
Q2N16	Trivia	2.48	598 (47.8%)	652 (52.2%)	—	—
Q1N12	Segurança	2.48	606 (48.5%)	644 (51.5%)	—	—
Q1N10	Política nacional	2.46	630 (50.4%)	620 (49.6%)	—	—
Q2N15	Saúde	2.40	647 (51.8%)	603 (48.2%)	—	—
Q2N13	Cultura woke	2.34	673 (53.8%)	577 (46.2%)	—	—
Q2N9	Política internacional	2.25	733 (58.6%)	517 (41.4%)	—	—
Q1N9	Política internacional	2.22	755 (60.4%)	495 (39.6%)	—	—
Q1N16	Trivia	2.15	778 (62.2%)	472 (37.8%)	—	—
Q1N13	Cultura woke	1.89	931 (74.5%)	319 (25.5%)	—	—

Média numa escala de 1 a 4. A partilha não intencional e a intencional decompõem a partilha provável dos conteúdos falsos: **não intencional** — o participante considerou o conteúdo credível; **intencional** — partilharia apesar de não o considerar credível. Percentagens calculadas sobre o total de participantes (n = 1 250).