

## JORNALISTAS LOCAIS E *FACT-CHECKING*: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO EM PORTUGAL E ESPANHA

**Pedro Jerónimo**

LabCom, Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal  
Conceitualização, curadoria dos dados, análise formal, aquisição de financiamento, investigação, metodologia, administração do projeto, recursos, supervisão, validação, visualização, redação – rascunho original, redação – revisão e edição

**Marta Sánchez Esparza**

Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, Espanha

Curadoria dos dados, análise formal, investigação, metodologia, recursos, validação, visualização, redação – rascunho original, redação – revisão e edição

---

### RESUMO

A invisibilidade noticiosa a que estão a ser votadas várias cidades em diferentes países faz-nos questionar sobre as consequências para as respetivas comunidades. O desaparecimento de projetos jornalísticos de âmbito local leva a que o vazio deixado possa ser ocupado por outro tipo de realidades, menos comprometidas com o escrutínio dos poderes. A polarização cresce nestes lugares, a participação cívica diminui e isso terá como consequência o empobrecimento da democracia. Porém, estes sintomas podem existir mesmo com cobertura jornalística, quando ela não é feita de forma rigorosa. Neste estudo exploratório, realizaram-se entrevistas em profundidade a jornalistas de 12 meios regionais de Portugal e Espanha, no sentido de analisar perceções e práticas sobre *fact-checking* (verificação de factos). Os fatores tempo e recursos disponíveis nas redações, quando em número reduzido, são cruciais sobretudo para que se verifique menos. Também registamos o facto de os jornalistas de ambos os países revelarem uma confiança quase cega nas fontes oficiais. Isto gera um défice no processo de verificação, quando a informação provém dessas fontes. Por outro lado, os políticos locais não só não colaboram, como dificultam o trabalho de verificação dos jornalistas nas redações dos meios locais, com base nos seus próprios interesses.

### PALAVRAS-CHAVE

jornalismo de proximidade, jornalistas, desinformação, *fact-checking*, qualidade do jornalismo

---

## LOCAL JOURNALISTS AND *FACT-CHECKING*: AN EXPLORATORY STUDY IN PORTUGAL AND SPAIN

### ABSTRACT

The lack of media attention given to various cities across different countries raises questions about the impact on their communities. When local journalism initiatives disappear, it creates space for alternative narratives that may not be as dedicated to holding those in power accountable. In these locations, polarisation intensifies, and civic engagement dwindles, leading to the depletion of democracy. However, these signs can persist even when journalistic coverage exists if it lacks thoroughness. Through in-depth interviews with journalists from 12 local media outlets in Portugal

and Spain, this exploratory study delved into their perspectives and approaches to fact-checking. Time and resources available in the newsrooms, when scarce, lead to less fact-checking. It is also noteworthy that journalists in both countries demonstrate a near unwavering trust in official sources. That creates a deficit in the verification process when information originates from these sources. On the other hand, local politicians refrain from cooperating and actively impede journalists' efforts to fact-check through local media outlets, often driven by their vested interests.

#### KEYWORDS

local journalism, journalists, disinformation/misinformation, fact-checking, quality of journalism

---

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. JORNALISMO DE PROXIMIDADE NO AMBIENTE MULTIPLATAFORMA

O jornalismo desenvolvido no âmbito local é aquele que se realiza a partir do mesmo ambiente que é partilhado com os cidadãos, por e para esse ambiente (Izquierdo Labella, 2010). Este pressupõe a existência de uma identidade definida, em referência a um território específico e de um compromisso específico por parte do ambiente local ou regional. Um pacto de comunicação com um território a que alguns autores chamam de “jornalismo de proximidade” (Camponez, 2002; Jerónimo, 2015)<sup>1</sup>. As informações locais alimentam essa identidade, proporcionando aos membros de uma comunidade o conhecimento necessário para exercerem a cidadania naquele ambiente. Os média regionais influenciam a agenda pública das pequenas comunidades, facilitam o conhecimento dos cidadãos sobre os seus líderes e as diferentes políticas e posições e colaboram na tarefa necessária de responsabilização desses representantes públicos.

No entanto, o consumo de informação local mudou muito na última década, devido à irrupção das plataformas e à desagregação da informação (Morais & Jerónimo, 2023; Newman et al., 2021). O mesmo aconteceu em relação aos modelos de negócio para as notícias locais, que estão sob grande pressão (Wiltshire, 2019). Os serviços que tradicionalmente faziam parte da proposta de valor do ambiente local — como informações de serviço público, resultados desportivos, previsão do tempo, ofertas de trabalho, entre outras — agora são oferecidos por meio de plataformas e *sites* de entidades e empresas locais. As plataformas adquiriram, de facto, uma posição dominante no mercado da informação, posicionando-se como intermediárias entre produtores e consumidores de notícias, recolhendo uma enorme quantidade de dados dos utilizadores e tornando-se mediadoras na venda de publicidade. Neste cenário, os média regionais passam a concorrer com entidades que, ao mesmo tempo, atuam como intermediárias no acesso ao seu próprio conteúdo, deixando, assim, de ser os únicos provedores de informação de

---

<sup>1</sup> Reconhece-se o uso de outros conceitos, como “jornalismo local” ou “jornalismo regional”, sendo que neste estudo adotamos “jornalismo de proximidade”, por ser o que mais está consolidado em países como Portugal, Espanha ou Brasil. O mesmo em relação aos meios tradicionais, como meios ou média de proximidade, locais ou regionais. Adotaremos este último.

serviço público. O seu modelo de publicidade tem-se mostrado menos eficaz do que o das plataformas, que possuem dados de audiência detalhados e podem oferecer campanhas direcionadas e muito mais precisas aos anunciantes.

O acesso móvel a todos os tipos de informação, nacional e internacional, também tem levado a uma perda significativa da atenção dos cidadãos. De acordo com Nielsen (2015), as notícias locais agora travam uma batalha por atenção, num cenário digital repleto do mais variado tipo de conteúdos e facilmente acessível através dos *smartphones*. Há cada vez mais meios e tecnologias, mas menos jornalismo local. É o que tem acontecido em países como os Estados Unidos e o Brasil, mas também já em Portugal, onde se foram expandindo os “desertos de notícias”, isto é, cidades que já não têm qualquer meio ou projeto jornalístico (<https://www.atlas.jor.br>; Abernathy, 2018; Jerónimo et al., 2022; Ramos, 2021). As redes sociais também levaram à criação de comunidades em torno de determinados temas. As autoridades e empresas locais usam as suas próprias redes e *sites* para fornecer notícias. Isto permite às pessoas encontrarem uma grande quantidade de informações sobre a sua comunidade fora dos meios ou suportes tradicionais.

De acordo com Ardia et al. (2020), uma mudança na forma como o consumidor procura a informação é evidente há mais de duas décadas. Porém, os média têm sido relutantes em mudar o modelo de negócios que era bem-sucedido há décadas, negligenciando as políticas de inovação. Juntamente com a já mencionada desagregação das notícias e a falta de evolução dos jornais, o modelo tradicional de gestão da publicidade ao nível local foi substituído pela publicidade direcionada, gerenciada por gigantes como o Facebook ou a Google, o que destruiu o negócio dos média regionais. A possibilidade que estes oferecerem aos anunciantes locais de segmentarem as audiências das suas mensagens e maximizarem o seu investimento substituiu a oferta tradicional do jornal, rádio e televisão, que antes representavam as únicas formas de se dirigirem ao público. As plataformas possuem dados muito específicos sobre gostos, preferências e necessidades de diferentes tipos de público, algo de enorme valor para os anunciantes e que os média não conseguem oferecer (Morais & Jerónimo, 2023). “Os jornais não têm os dados e, portanto, não podem oferecer o mesmo nível de publicidade direcionada” (Ardia et al., 2020, p. 13). Além disso, como reconhecem os próprios editores dos média regionais, ao colocarem as suas notícias nas plataformas, há uma perda da própria marca de notícia (Bell et al., 2017).

Mas não é apenas o caso de um modelo de negócios desatualizado ser substituído por outro. De acordo com um estudo do Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School, copublicado pela Blanquerna University, o verdadeiro problema é que a estrutura e a economia das plataformas sociais priorizam a divulgação de conteúdo de baixa qualidade (Bell et al., 2017). “O jornalismo de alto valor cívico – jornalismo que investiga o poder, ou atinge comunidades marginalizadas e locais – é discriminado por um sistema que privilegia a escala e a partilha” (Bell et al., 2017, p. 4). Segundo os autores do mesmo relatório:

empresas de tecnologia como Apple, Google, Snapchat, Twitter e, acima de tudo, Facebook assumiram amplamente o papel de agências de notícias, para se tornarem atores-chave no ecossistema da informação, querendo ou

não esse papel. A distribuição e apresentação da informação, a rentabilização da publicação e a relação com o público são dominadas por um punhado de plataformas. Essas empresas podem estar preocupadas com a saúde do jornalismo, mas não é o seu objetivo principal. (Bell et al., 2017, p. 8)

No novo ecossistema digital, os editores perderam o controle sobre a distribuição da informação, que fica ao critério do algoritmo utilizado em cada caso por determinada plataforma. Estas têm, portanto, o poder de fazer com que uma agência ou meio seja mais ou menos eficaz na divulgação e distribuição das suas notícias. Elas são os novos *gatekeepers* e, por isso, decidem o que é ou não relevante para um grupo populacional previamente segmentado. No entanto, as plataformas não priorizam o problema da desinformação ou a configuração informativa da identidade local.

## 1.2. MÉDIA REGIONAIS, DESINFORMAÇÃO E *FACT-CHECKING*

A pandemia acelerou o processo de transformação digital em que a imprensa regional está imersa há décadas, obrigando-a a fazer uma transição que não era considerada prioritária em alguns países (Galletero-Campos & Jerónimo, 2018). Nesse processo, porém, as rotinas profissionais dos jornalistas têm vindo a mudar para se dar prioridade às edições digitais e, em muitos países europeus, as redações estabeleceram novas dinâmicas, papéis e processos para atenderem às necessidades da audiência digital (Jenkins & Jerónimo, 2021).

Mas a crise provocada pela pandemia da COVID-19 também prejudicou seriamente o setor. Nos Estados Unidos, houve um processo de encerramento massivo de títulos (Ardia et al., 2020). Só nos últimos três anos foram 360 jornais (Edmonds, 2022). Em Portugal, o Sindicato dos Jornalistas alertou para o agravamento da situação da imprensa regional, com muitos jornais a suspenderem a publicação durante a pandemia, depois de muitos anos no limite (Jerónimo & Esparza, 2022). A mesma situação foi vivida em países como o Brasil. Já em Espanha, as empresas de comunicação social optaram, desde o início da pandemia, por aplicar os Arquivos de Regulação do Emprego Temporário, medidas apoiadas pelo Governo para sustentar os esforços das empresas e que se traduziram em cortes nos salários e nas horas de trabalho. O teletrabalho também significou a realocação de funcionários, com os jornalistas a trabalharem muitas vezes por telefone e remotamente, longe dos locais onde as notícias são produzidas.

Paradoxalmente, a pandemia desencadeou a procura por informações nos *sites* das organizações jornalísticas, enquanto as mesmas empresas de informação perderam receitas consideráveis com eventos, publicidade e vendas em bancas. Em países como o Reino Unido ou Portugal, o setor público teve de ajudar economicamente o setor, nomeadamente os média regionais (Sharma, 2021).

A contração do setor e o desaparecimento dos jornais locais está a deixar muitos territórios sem meios que articulem o debate público sobre temas de interesse local. Abernathy (2020) revela no relatório *News Deserts and Ghost Newspaper: Will Local News Survive?* (Desertos de Notícias e Jornais Fantasmas: Irão as Notícias Locais Sobreviver?)

que a tendência foi exacerbada pela pandemia. No caso dos Estados Unidos, mais de 1.500 dos 3.031 condados existentes possuem apenas um jornal local, na maioria dos casos semanal. Em mais de 200 desses condados, não há qualquer meio. Além disso, as comunidades rurais que perderam os seus jornais locais carecem de uma boa cobertura de banda larga, dificultando o acesso fácil à informação na internet.

Em Espanha, duas províncias de Castela-Mancha, nomeadamente Guadalajara e Cuenca, viram os seus jornais locais fecharem (Galletero-Campos, 2018). Nessa comunidade, a população que lê jornais é de apenas 7% (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2018). No caso de Aragão, das três províncias que compõem a comunidade autónoma, duas — Huesca e Teruel — também não possuem um meio de referência local (Galletero-Campos, 2018).

Em Portugal, já durante o período de pandemia, em 2020, o número de municípios sem qualquer meio registado na Entidade Reguladora para a Comunicação Social era de 57 (18,5%; Ramos, 2021). Um número que, entretanto, cresceu — 61 em 2021 (19,8%) —, o que inclusivamente motivou a intervenção pública da Associação Portuguesa de Imprensa (Lusa, 2022), que veio alertar para os problemas associados ao vazio informativo, como a propagação de desinformação. Um estudo mais recente (Jerónimo et al., 2022) identifica que 166 dos 308 concelhos portugueses (53,9%) estão em algum nível de risco: desertos (sem qualquer meio de comunicação), semidesertos (há meios, mas com cobertura pouco frequente) ou ameaçados (apenas um meio). Trata-se de um mapeamento que considerou apenas meios exclusivamente de âmbito jornalístico, isto é, não foram considerados outro tipo de meios, cuja produção resultasse de iniciativas dos cidadãos, sem o envolvimento de jornalistas. Embora se reconheça a possibilidade de essas realidades existirem em qualquer território, nomeadamente nos identificados “desertos de notícias”, elas não foram objeto de análise. Ainda assim, Jerónimo et al. (2022) sinalizam a necessidade de se prosseguirem estudos, designadamente analisando como é que as populações residentes em “desertos de notícias” se informam. Isso também poderá ajudar a identificar que tipo de média atua nesses territórios.

O declínio da imprensa de proximidade deixa as comunidades em estado de grave vulnerabilidade. Recursos e fontes confiáveis em torno da informação local são bens escassos. A informação é cada vez mais consumida através das redes sociais e nelas a desinformação facilmente prolifera. “No vácuo deixado pelo desaparecimento das fontes de notícias locais, os utilizadores estão cada vez mais dependentes de fontes de informação incompletas e, de facto, podem ser enganosas” (Ardia et al., 2020, p. 21).

As plataformas, como vimos, não têm como prioridade enfrentar o problema da desinformação, tendo mesmo pedido ajuda às autoridades nesta área, considerando que não têm o direito de atuar como árbitros da verdade. No entanto, estas não quiseram ficar paradas diante de uma questão que prejudica muito a sua credibilidade. Até agora, regista-se a implementação de medidas de moderação de conteúdo, através da contratação de serviços de consultores de tecnologia externos para eliminar conteúdo tóxico (Satariano & Isaac, 2021). Também chegaram a acordos com empresas de *fact-checking* (verificação de factos) para enfrentar o problema, dentro do seu programa de

verificação externa para combater “notícias falsas”<sup>2</sup>. Em 2018, o Facebook lançou o projeto *Accelerator*, dentro do *Facebook Journalism Project*. O seu objetivo é capacitar os editores de notícias locais a tornarem o seu modelo de negócio sustentável, capacitando-os para criar comunidades online e aumentar os seus proveitos com leitores digitais<sup>3</sup>.

O interesse pela desinformação a nível académico e institucional tem vindo a crescer na última década (Said-Hung et al., 2021), mas a verdade é que pouco tem sido estudado e debatido considerando a esfera pública local (Torre & Jerónimo, 2023) e os média regionais (Alcaide-Pulido, 2023; Jerónimo & Esparza, 2022). No entanto, os efeitos da desinformação são percebidos a um nível primário à escala local, pois a ausência de investigação jornalística sobre questões que afetam o quotidiano das comunidades tem um impacto imediato nas economias locais e na mentalidade dos cidadãos (Fernandes et al., 2021).

A luta contra a desinformação depende, em grande medida, da vitalidade do jornalismo local (Radcliffe, 2018). Em pequenas comunidades, os jornalistas dos média regionais são muitas vezes os únicos jornalistas que os cidadãos encontram na sua rua, na sua cidade. É a partir da relação entre ambos, de maior proximidade, que se constrói a confiança. E construir essa confiança é o maior desafio que o jornalismo de proximidade tem. A importância da confiança entre cidadãos e jornalistas é confirmada por um relatório do International Press Institute (Park, 2021), baseado em grupos de discussão com mais de 35 jornalistas, editores, responsáveis de meios e empresários que lideram a transição desses meios e que estão a criar novas vozes nos média regionais na Ásia, África, América Latina, Médio Oriente e Europa Oriental. O relatório analisa os casos de novas *start-ups* digitais e meios tradicionais em transição na Ucrânia, Índia, Zimbábue, Peru, África do Sul, México, Venezuela, Paraguai, Quirguistão, Israel, Palestina, Hungria, Jordânia, Paquistão, Argentina e Guatemala e coloca o foco nos vínculos com as comunidades locais como sendo as maiores oportunidades para o futuro da imprensa local. Como atesta o mesmo relatório, a sustentabilidade dos média regionais exige a demonstração contínua do seu valor para as respetivas comunidades. E esse deve ser o principal objetivo da imprensa de proximidade, demonstrar com o seu trabalho que está do mesmo lado da sua comunidade e, assim, construir um relacionamento especial com os seus públicos.

Atualmente, e como confirma o último *Digital News Report* (Newman et al., 2022), a imprensa local e regional é um dos produtores de informação em que os cidadãos mais confiam, apesar da perda generalizada dessa confiança em todos os meios informativos. Da mesma forma, face à queda geral do interesse dos cidadãos pelas notícias, o estudo destaca que 63% dos inquiridos manifestam interesse pelas notícias locais, demonstram interesse em informações sobre a pandemia (47%), notícias internacionais (46%), cultura (44%), ciência e tecnologia (42%), política (41%), meio ambiente e mudanças climáticas (39%), segurança (37%), estilo de vida (36%), saúde (35%) e desporto (33%).

A confiança dos cidadãos na informação local e a sua valorização parecem resistir ao longo do tempo, apesar do descrédito e da quebra de interesse registada em outras

<sup>2</sup> Programa de verificação externa de Facebook (Lyons, 2018).

<sup>3</sup> Guia do programa Accelerator do Facebook (Meta, s.d.).

áreas e temáticas, devendo este capital ser explorado e aproveitado pelos média regionais. O declínio destas é um declínio do modelo de negócio, mas não da credibilidade. E é aí que reside a sua principal oportunidade: o combate à desinformação pode ser uma forma de reforçar a confiança depositada pelos cidadãos no papel da imprensa local a este respeito. Na guerra da desinformação, os média regionais desempenham um papel fundamental e podem demonstrá-lo com a verificação de factos de forma mais rotineira, reportagens aprofundadas e desmascarando a propaganda e a desinformação (Jerónimo & Esparza, 2022).

Uma das tentativas de resposta tem sido dada através do aparecimento de iniciativas de *fact-checking*, sobretudo de verificação externa, já que a interna é feita nas redações (Graves, 2016, 2018). A própria Comissão Europeia está preocupada, tendo financiado em 11.000.000 €, em 2021, oito *hubs* académicos e envolvendo outros parceiros, ligados ao Observatório Europeu dos Meios de Comunicação Digitais. Não é de descurar a possibilidade de o público, isto é, não profissionais ou amadores, participar na verificação de factos (Allen et al., 2021). Considerando, por um lado, os reduzidos recursos habitualmente existentes nos média regionais e, por outro lado, o interesse e participação cívica de alguns cidadãos em relação aos média, admite-se a possibilidade de estes se envolverem no processo de verificação, como aliados dos jornalistas (por exemplo, especialistas em tecnologia ou em outros assuntos que aqueles não dominem).

Quando falamos em *fact-checking* ou verificação, referimo-nos ao processo e atividade de comprovar a veracidade de determinada informação que circula nos média, nas redes sociais, um boato ou uma declaração de uma figura pública. No ecossistema digital atual, o conteúdo de desinformação é amplamente partilhado. Nesse sentido, o trabalho de verificar tornou-se na principal tarefa para muitos jornalistas e, até, num campo de especialização, dada a necessidade de usar ferramentas e técnicas sofisticadas. Existem organizações jornalísticas dedicadas exclusivamente a esta tarefa, isto é, projetos de *fact-checking*. Algo distante da realidade dos média regionais, onde a escassez de recursos, humanos e técnicos, é determinante. No entanto, os jornalistas que trabalham nesses meios também seguem um processo de verificação de informação nas suas rotinas diárias, isto é, comprovar se as informações que recebem são verdadeiras. Exercem *fact-checking*, porém, a um nível menos especializado e antes da publicação. É a este processo que nos referiremos neste artigo, quando falarmos sobre o trabalho de *fact-checking* dos jornalistas. Quando ocorre no âmbito de projetos especializados, assume a particularidade de ser *a posteriori* (por exemplo, verificam-se declarações, publicações nas redes sociais, etc.).

Deve-se dizer também que da mesma forma que os utilizadores têm a capacidade de multiplicar o impacto dos conteúdos de desinformação, eles também têm a capacidade de participar na deteção e correção de boatos, colaborando assim com os média e os jornalistas (Jerónimo & Esparza, 2022; Park, 2021).

## 2. METODOLOGIA

Este é um estudo de carácter exploratório, que procurou aferir junto dos jornalistas dos média regionais de Portugal e Espanha quais as suas perceções e práticas relativas ao processo de *fact-checking*, num cenário de crescente desinformação. Para tal, foram realizadas 12 entrevistas semiestruturadas a jornalistas com e sem responsabilidade editorial nas respetivas redações (Tabela 1), todas online (via Zoom), entre os dias 16 de novembro de 2021 e 18 de março de 2022.

DESIGNAÇÃO	GÉNERO	IDADE	CARGO	MEIO	DISTRITO/REGIÃO
PT1	M	61	Jornalista	Rádio*	Castelo Branco
PT2	F	50	Diretora	Cibermeio	Lisboa
PT3	F	58	Diretora	Cibermeio	Faro
PT4	M	57	Diretor	Jornal*	Leiria
PT5	M	47	Diretor	Jornal*	Castelo Branco
PT6	F	48	Diretora	Rádio*	Viseu
ES1	F	45	Jornalista	Rádio	Sevilha/Andaluzia
ES2	M	36	Delegado	Cibermeio	Málaga/Andaluzia
ES3	M	42	Diretor	Rádio*	Santander/Cantábria
ES4	M	48	Jornalista	Jornal	Corunha/Galiza
ES5	M	48	Chefe-de-redação	Jornal	Málaga/Andaluzia
ES6	M	48	Diretor	Jornal	Antequera/Andaluzia

Tabela 1. Dados sobre os/as jornalistas entrevistados/as

Nota. M (masculino) e F (feminino); \*publica-se no formato tradicional e online

Procurou-se diversificar não só o género dos/as entrevistados/as, como também a natureza e proveniência geográfica dos meios para os quais trabalhavam. Algo que, embora não tenha sido possível em pleno, foi mais conseguido em Portugal do que em Espanha. As entrevistas, com um guião de 22 questões, duraram entre 24 e 61 minutos e incidiram sobre questões como as condições laborais, os conteúdos, as fontes e as rotinas (incluindo o *fact-checking*), os preconceitos e a luta contra a desinformação. A partir delas, e para este artigo, pretendeu-se: identificar possíveis alterações no número de jornalistas nas redações, provocadas pela pandemia; registar a perceção dos/as jornalistas quanto à evolução da desinformação e do processo de *fact-checking*; registar a perceção dos/as jornalistas quanto a eventuais diferenças no processo de *fact-checking* para o meio tradicional *versus* meio digital e, no caso de existirem, quais as justificações apresentadas; registar a perceção dos/as jornalistas quanto à realização de *fact-checking* de informação proveniente de fontes oficiais, de outros média e jornalistas, bem como de utilizadores das redes sociais.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O facto de estarmos ainda a viver efeitos de uma pandemia, que trouxe múltiplas alterações na configuração das empresas, fez com que, primeiramente, quiséssemos saber o que terá ocorrido nas redações dos média regionais de Portugal e Espanha. Assim,

verificamos que a pandemia quase não trouxe alterações, isto é, o número de jornalistas manteve-se inalterado antes e durante a pandemia. Em média, as redações da amostra apresentavam 7,6 jornalistas, no caso português, e 9,5 jornalistas, no caso espanhol. Este é um dos dados mais relevantes que emerge das entrevistas e que traduz uma imagem de resiliência, que tem vindo a ser reconhecida a este setor, designadamente em Portugal (Jerónimo, 2015). É precisamente neste país que encontramos a única exceção do estudo: a redação de um jornal com presença online, que antes da pandemia apresentava 12 jornalistas, no início da pandemia passou a nove e depois disso a cinco jornalistas. Contudo, não foram despedimentos ou processos de *lay-off* que motivaram as saídas, mas, sim, opção profissional. Se em dois dos sete casos a saída foi para outro meio de comunicação, isto é, os jornalistas mantiveram-se na profissão, já os restantes “descobriam com a pandemia que queriam mudar de vida” (PT6).

Genericamente, o ónus da desinformação é colocado nas redes sociais e, por isso, os/as jornalistas de Portugal apontam para a necessidade de se verificar mais (Tabela 2). Publicar rapidamente e em quantidade é, igualmente, identificado, pela maioria, como um dos problemas que potenciam o erro.

ENTREVISTADO/A	AFIRMAÇÃO
PT3	“As redes sociais fazem com que cada vez menos a informação seja verificada e isso é um risco para os próprios jornalistas”
PT5	“Nós sabemos que o tempo noticioso acelerou de tal forma que a tentação nalguns momentos foi a de queimar etapas e uma das etapas fundamentais do jornalismo é a da verificação, até porque há aquela rede que o online dá que um meio impresso não dá”
PT6	“Há tanta desinformação agora, que uma pessoa tem de verificar mais do que uma vez. Acho até que se faz mais verificação”
ES3	“Se a informação é duvidosa e não é grande coisa, optamos por não publicá-la. Não temos recursos de verificação como empresas de <i>fact-checking</i> , então selecionamos muito”
ES4	“Verificamos as notícias como antes, mas agora dedicamos mais tempo. Obviamente que, com menos jornalistas, há menos verificação, o que leva a uma diminuição geral na qualidade do produto”
ES6	“Há menos jornalistas nas redações e mais nos gabinetes de administrações, partidos políticos e empresas. Às vezes, a notícia vem de uma fonte oficial e é a fonte mais perigosa. Deixámo-nos levar pelo ‘copiar e colar’ e isso levou a que se desconfie de nós. Se vê a mesma manchete em 10 meios, é porque não se está a fazer verificação”

Tabela 2. Perceção dos/das jornalistas sobre a evolução do fact-checking

Já os/as jornalistas de Espanha consideram a verificação como parte do quotidiano de trabalho. Dada a escassez de pessoas, alguns média regionais optam por não publicar determinados temas, nomeadamente aqueles que consideram duvidosos. Nestes casos, a opção passa por trabalhar temas próprios e diferenciados. Percebemos que os média regionais espanhóis são mais seletivos, no sentido de evitar erros, e, na maioria dos casos, consideram que a pressão do imediatismo associado ao meio digital e às redes sociais é um fator que impede a verificação adequada e facilita a disseminação de informações imprecisas ou tendenciosas. A maioria também revela desconfiar das informações que chegam através de fontes oficiais.

Quando questionados/as sobre se a verificação é a mesma caso se trate de publicar no meio tradicional ou online, os/as jornalistas dividem-se (Tabela 3). Isso é evidente entre os/as entrevistados/as portugueses/as. Se, por um lado, há quem considere que a verificação se faz de forma diferente, sobretudo ao nível do tempo dedicado e à

quantidade de fontes a que se recorre, por outro, há quem refira que não há qualquer diferença e que a verificação deve ser feita de igual forma. Neste último caso, percebemos que os jornalistas se referem ao rigor, isto é, que o tempo e os meios envolvidos pelos jornalistas devem levar ao mesmo desfecho, independentemente de qual seja o meio para o qual se trabalha a notícia.

ENTREVISTADO/A	AFIRMAÇÃO
PT2	“É totalmente diferente ( ... ). No online, como a velocidade de publicação tem de ser outra, a verificação também é bastante menor”
PT3	“O online obviamente que também tem exatamente as mesmas regras, para o jornalista é a mesma coisa, mas dá às vezes a sensação de que ‘se eu não tiver aquilo bem, eu vou lá e corrijo!’”
PT4	“Na minha perspetiva deve fazer-se de forma igual ( ... ), nós temos que dar a mesma informação de confiança e de rigor no online”
ES2	“O ritmo que temos numa redação digital é diferente numa de papel e em muitas ocasiões pode acontecer de apenas contrastarmos com uma fonte ou nos contentarmos com o que é justo”
ES4	“Não coloco informações na <i>web</i> se não tenho para publicar em papel. Não é que depois seja o mesmo, mas tem que ter a mesma confirmação e veracidade. Acho que o imediatismo causa mais erros. Não se confirma como deveria. Antes disso não acontecia e tínhamos várias horas para confirmar algo”
ES6	“É mais positivo que o jornalista procure os seus assuntos e não esteja condicionado pela obrigação de lançar rapidamente uma história”

Tabela 3. Fact-checking para meio tradicional versus meio digital

Quanto aos/às entrevistados/as de Espanha, deteta-se uma mudança na dinâmica de produção de notícias: as redações passaram a priorizar o ambiente digital, mas numa perspetiva de melhoria da qualidade da informação. Nesse sentido, percebemos que os/as jornalistas assumem um processo de aprendizagem, designadamente o desejo de não repetirem os mesmos erros do passado, causados pela tirania do imediatismo. É possível perceber, em alguns casos, que a reputação do meio é priorizada, nomeadamente através do investimento em temas próprios, trabalhos mais elaborados, ao invés de se dedicarem às notícias de última hora, que potenciam menos verificação.

O aparecimento de projetos de *fact-checking* resultou, em parte, da constatação de que o processo de verificação de informação por parte dos jornalistas e nas redações não estava a correr como se desejaria. Quisemos que os nossos entrevistados/as identificassem possíveis razões para que tal ocorresse (Tabela 4).

ENTREVISTADO/A	AFIRMAÇÃO
PT2	“Basilar é falta de tempo, falta de gente e pressão para publicação. Volume, os jornais vivem do volume. Por exemplo, [nome do meio] está a ser fortemente pressionado pelas plataformas para publicar mais artigos. Porque? Porque sem publicação não tens volume”
PT3	“Acho que é mais a pressão do tempo. A falta de tempo. Editores que efetivamente trabalhem como editores ou um chefe de redação que efetivamente o seja. Também um bocado de preguiça por parte dos jornalistas”
PT4	“Não concebo muito que se verifique menos”
ES4	“Por causa da tirania dos cliques. É um erro. As pessoas estão a contagiar-se. Começa com um chefe que pressiona um pouco mais e as pessoas assumem que precisam correr porque o imediatismo prevalece”
ES5	“Pela corrida que muitas vezes temos com a competição de ser o primeiro. Muitas vezes é mais uma preocupação com a carreira pessoal do que com o leitor”
ES6	“Falta-nos tempo. E o problema vem daquele político, daquele governo que manda uma coisa para ver se clicas e não contrastas. Para além disso, temos a exigência de sermos o primeiro a publicar”

Tabela 4. Justificação dos/das jornalistas para que haja menos verificação

Para os/as jornalistas portugueses/as, o tempo é o principal fator crítico. Destacamos ainda uma resposta, que identifica duas problemáticas: (a) jornalista *versus* produtor de conteúdo e (b) as novas gerações de jornalistas.

Acho que as pessoas estão a encarar o jornalismo como produtores de conteúdos. É a pressão de ter o título com as palavras-chave certas. Acho que eles se veem mais como produtores de conteúdo. Eu tenho muito essa discussão aqui na redação. Às vezes é mais a quantidade do que a qualidade, porque a forma de se pensar o jornalismo agora, nesta geração que está a trabalhar comigo e que é quase toda nova, está com essa ideia. É tudo muito mais efémero, é tudo muito mais “temos que publicar agora”, “temos que fazer bonito, não temos que fazer o bonito bem”. (PT6)

De sublinhar ainda quem aponta para as grandes plataformas e para a necessidade de gerar volume, isto é, publicar muitas notícias (Morais & Jerónimo, 2023).

Por seu lado, os/as jornalistas de Espanha não parecem diferir muito no que ao imediatismo e à pressão do tempo diz respeito. Há uma aparente unanimidade em torno da ideia de que também os média regionais entraram na corrida para publicar primeiro e rápido, de forma a conseguir mais cliques e com eles gerar mais tráfego para os respetivos *sites* (Jenkins & Jerónimo, 2021; Jerónimo, 2015). Essa competição causa tensões nas redações, pressa na preparação das notícias e faz com que algumas delas não sejam verificadas como deveriam. Há também a ideia de que é possível corrigir rapidamente informações erradas publicadas online, aprimorar ou completar determinada notícia. Isso acaba por gerar uma certa sensação de provisoriedade do que é publicado.

A relação de confiança que os jornalistas mantêm com as suas fontes é essencial para o exercício da profissão. E essa confiança pode ou não ser determinante para o processo de verificação. Quisemos assim saber se as informações provenientes de fontes oficiais são objeto de verificação por parte dos jornalistas (Tabela 5). Em Portugal, regra geral, os/as jornalistas não a fazem. A principal justificação para que tal suceda é a confiança depositada nas fontes oficiais. Contudo, também se admite que isso é construído ao longo do tempo e que, caso ocorra uma quebra de confiança ou, por outro lado, o assunto possa ser sensível, há lugar a verificação ou a mais verificação do que a habitual. Também em Espanha, as fontes oficiais gozam de absoluta credibilidade, pois as suas informações não são verificadas. O hábito dos/das jornalistas serem meros destinatários/as de comunicados ou notas oficiais ou de publicarem declarações de políticos sem contexto ou contraste (Jerónimo, 2015), transformou alguns meios em porta-vozes de preconceitos, imprecisões ou erros.

ENTREVISTADO/A	AFIRMAÇÃO
PT1	“É claro que sim! ( ... ) Vamos lá ver, tem que existir alguma confiança por parte dos jornalistas, mas isso não invalida a verificação”
PT5	“Se é uma fonte credível, que tu acreditas e que o seu histórico tem sido sempre de credibilidade, não há, à partida, necessidade de reconfirmar. Se falhar a primeira vez, então tem que se iniciar esse processo ou abdicar dessa fonte”
PT6	“Não posso dizer que são todas a 100%, como é óbvio, mas como nós precisamos de som para a rádio, temos de ir buscar sempre alguém que nos confirme essa informação oralmente. Para nós já isso é uma garantia de que a informação é real”
ES2	“Rara vez. Só quando falamos de assuntos cruciais, os orçamentos de uma cidade ou comunidade. No dia a dia ficamos muito à vontade para acreditar no que vem de uma fonte oficial. Tendemos a dar por certo, talvez porque entendemos que o filtro realizado pelo diretor de comunicação que trabalha para essas administrações implica uma avaliação jornalística e ética semelhante à nossa”
ES4	“Não. É um problema do jornalismo em geral. Estamos a fazer um jornalismo de <i>press releases</i> , de WhatsApp. Agora não há teletipos nem faxes, mas há emails e é mais confortável pegá-los e reproduzi-los”
ES6	“Não é verificado porque a fonte oficial é confiável. Mas na pandemia houve fontes oficiais que deram números diferentes de mortes. Em quem acreditamos? Um dos problemas que temos é que se formos tentar <i>checkar</i> com fontes oficiais, eles não reconhecem as suas falhas. Eles não nos ajudam a contrastar ou verificar as notícias. Pedimos informações usando a legislação de transparência e eles demoram muito para dar. Quando dizemos que somos jornalistas é ainda mais complicado”

Tabela 5. Fact-checking de informações provenientes de fontes oficiais

A relação com as fontes e a verificação da informação prestada por elas faz parte das rotinas diárias dos/das jornalistas. Porém, há diferentes tipos de fontes e a relação pode não ser a mesma. Conhecida a forma como os profissionais dos média regionais dos dois países estudados atuam em relação à informação prestada por fontes oficiais, quisemos saber o mesmo em relação a conteúdos publicados (a) por outros meios e jornalistas e (b) por utilizadores nas redes sociais.

O histórico dos meios e dos/das autores das notícias leva a que alguns dos/das entrevistados/as em Portugal não coloquem todos no mesmo nível. Há uns mais confiáveis do que outros. Por outro lado, na medida em que as notícias publicadas por outros meios e/ou jornalistas possam dar origem a novas notícias ou novos ângulos de abordagem, então nesses casos haverá sempre lugar a verificação.

Se é um meio confiável, é um meio confiável! Mas temos também que olhar para a dimensão daquilo que é noticiado e até para o impacto que irá causar. Se, por um lado, em determinadas situações bastará citar esse meio e alguns excertos, construindo nós a notícia, por outro lado, se virmos que é uma coisa muito impactante, por exemplo, a nível de público, podemos e devemos. (PT1)

No caso dos/das entrevistados/as em Espanha, predomina a reverificação, consultando-se outras fontes, no caso de notícias avançadas em primeira-mão por outros meios e/ou jornalistas. Também estes/as apontam que a confiança nas informações publicadas por outros vem do conhecimento do profissionalismo ou da falta dele. “Somos muito mais críticos com outros jornalistas do que com as instituições e administrações, devido ao desejo de superar e fazer as coisas de maneira diferente” (ES2). Dependendo do grau de credibilidade e da reputação do editor, também os média regionais espanhóis parecem decidir entre citar ou encontrar as suas próprias fontes.

Recorrer a conteúdos publicados nas redes sociais por utilizadores ou partilhá-los nos próprios perfis ou páginas do meio para o qual trabalham é algo já estudado no âmbito dos média regionais (Amaral et al., 2020; García-de-Torres et al., 2011; Said-Hung et al., 2014). No caso do presente estudo, e em relação à amostra de Portugal, as opiniões dividem-se. Se há quem não considere, de todo, as redes sociais, também há quem não as ignore e que considere o que lá é publicado. Também é possível identificar diferentes práticas entre o uso profissional e o uso pessoal. Se no domínio profissional o publicado por outros utilizadores nas redes sociais por vezes serve como ponto de partida para trabalho jornalístico nas redações dos meios onde os/as entrevistados/as trabalham, já no domínio pessoal a posição dos/das jornalistas é mais extremada, na medida em que os conteúdos de outrem são ou não são publicados. E nesse particular é fator determinante a confiança depositada no emissor de origem.

Há factos que acontecem nas redes sociais, que são lá relatados, que dão origem a uma “investigação”. Agora a transcrição ou colocar uma notícia que vês num perfil de alguém que simplesmente não conheces, isso não acontece. Mesmo quando conhecemos a pessoa, pegamos no telefone ou enviamos um email para que ela nos conte a nós e não na rede social. (PT5)

Já relativamente à amostra de Espanha, volta a emergir a manifestação de aprendizagem com os erros cometidos. Se numa primeira fase do uso das redes sociais estas eram vistas como acesso rápido às fontes e aos acontecimentos que aconteciam na rua ou como forma de conhecer o estado da opinião pública (García-de-Torres et al., 2011), agora os/as jornalistas já sabem que nessas redes pode aparecer qualquer coisa, designadamente conteúdos que visem manipular ou desinformar. Regista-se quem valorize o papel do jornalista como *gatekeeper*, que deve filtrar as informações, em contraste com os perfis dos utilizadores das redes sociais. “Deixamos alguém que não é enfermeiro ou médico nos vacine? O mesmo com o jornalismo. Hoje qualquer um procura cliques e seguidores” (ES6). Há ainda quem assinale, exemplificando, o que pode acontecer à credibilidade que detêm os média regionais junto das populações quando decidem incorporar conteúdos de utilizadores sem os verificarem.

Recorda-se o caso de um forte nevão numa localidade portuária espanhola e que era algo incomum. Alguém enviou uma imagem via WhatsApp e, enquanto alguns meios verificaram que se tratava de uma fotografia antiga, houve quem tenha decidido publicar logo como notícia. “Isso influenciou-nos muito a tomar nota e a ter cuidado a partir daquele momento com o que vinha pelas redes sociais” (ES5). O mesmo aconteceu durante a pandemia, com imagens de animais selvagens que supostamente invadiram algumas áreas da cidade e que eram falsas.

A deficiente qualidade da informação, que, por vezes, é publicada na imprensa regional e já assinalada em estudos anteriores (Rivas-de-Roca, 2022), está diretamente relacionada com a subordinação e a falta de distanciamento de determinadas fontes, problema que se agrava no caso das fontes institucionais. Estas fontes não são questionadas pelos/as jornalistas entrevistados/as, condicionados/as pela agenda dos gabinetes de comunicação das entidades locais e regionais. A precariedade existente nos

média regionais e o excesso de confiança nas informações oficiais, fazem com que os jornalistas não verifiquem ou verifiquem menos as informações provenientes daquelas organizações. Daqui podem resultar conteúdos imprecisos ou desinformativos.

Em estudos recentes sobre a qualidade do trabalho dos média regionais em Espanha e Portugal, os próprios jornalistas consideram que devem evitar o abuso destas fontes oficiais e do chamado “jornalismo declarativo”, apostando na produção de conteúdos originais como fator diferenciador e que determina a qualidade do seu trabalho e do serviço que prestam ao seu público (Alcaide-Pulido, 2023; Rivas-de-Roca, 2022).

Desta forma, a verificação da informação, incluindo a oficial, deve fazer parte do quotidiano dos jornalistas dos média regionais, tendo em conta que o ambiente urbano é bastante propenso à desinformação (Alcaide-Pulido, 2023). No entanto, são muitos os/as jornalistas que consideram que a verificação sempre fez parte do bom desempenho do jornalismo (Couraceiro et al., 2022).

#### 4. CONCLUSÃO

O presente estudo destaca alguns elementos que influenciam a dinâmica profissional dos/das jornalistas que trabalham nos média regionais de Portugal e Espanha e que impactam negativamente nas possibilidades de realizarem um correto *fact-checking* das informações que recebem. Em primeiro lugar, há dois elementos externos ao/a jornalista que condicionam a sua capacidade de verificação: a escassez de tempo e a ausência de pessoas suficientes para realizarem esse trabalho nas melhores condições.

Para a maioria dos/das jornalistas entrevistados/as, tanto em Espanha como em Portugal, a verificação faz parte das rotinas de trabalho. Para a prática de um jornalismo pleno é necessário, portanto, verificar a validade de toda a informação que chega através de múltiplos canais, de fontes oficiais ou de grupos e associações de cidadãos. No entanto, o fator tempo e a pressão do imediatismo imposto pela prioridade dada às edições digitais, aos cliques, bem como ao desejo de ser o primeiro a publicar e receber *feedback* nas redes, aceleram o processo de publicação e impedem a verificação adequada da informação. O tempo é ainda mais escasso quando não há pessoas suficientes para lidar com o volume de informações que precisam de ser publicadas. A diminuição da força de trabalho sofrida por esses meios de comunicação nos últimos 15 anos impediu mais cortes durante a pandemia. Com os mesmos recursos nas redações, por um lado, e mais procura de informação por parte do público, por outro, queimam-se etapas, ao verificar menos ou recorrer a menos fontes. Não é possível fazer uma verificação correta de factos sem tempo ou pessoas.

Paralelamente aos fatores externos, existem fatores internos ou subjetivos, relacionados com as atitudes dos próprios jornalistas, que condicionam a sua forma de verificar a informação. Assim, a confiança excessiva nas fontes oficiais, aliada por vezes à preguiça — como admitem os/as jornalistas portugueses/as —, faz com que os média regionais de Portugal e de Espanha não verifiquem a informação junto de fontes oficiais. Essa dinâmica pressupõe que o/a jornalista transmita uma única versão dos factos como se fosse a verdade, confiante de que as instituições lhe estão a contar factos verdadeiros ou o essencial dos assuntos. A realidade é que têm sido inúmeros os erros cometidos pelos média e pelos jornalistas, resultantes desse acompanhamento quase

cego em relação ao discurso das fontes oficiais. Atrás destas também estão interesses de partidos que ocupam cargos governamentais ou relatórios policiais incriminatórios em que a versão do detido ou acusado nunca aparece.

Apesar do exposto, as entrevistas também revelam, especialmente no caso de Espanha, uma vontade dos/das jornalistas de aprenderem com os erros cometidos no passado e de se adaptarem à situação atual de escassez de tempo e recursos. Para isso, há quem aposte em abdicar da corrida pelo imediatismo e investir num jornalismo mais lento, que se dedica a temas próprios e elaborados com rigor. Os meios onde este tipo de jornalismo ocorre têm assim uma possibilidade de se diferenciarem daqueles que enveredam pela “tirania dos cliques”.

Com base nos dados, pode concluir-se que os/as jornalistas entrevistados/as aspiram a uma melhoria na qualidade das suas informações, pois estão cientes da sua dependência excessiva de fontes institucionais, da existência de preconceitos e interesses partidários entre a classe dominante local e da sua capacidade limitada de verificar corretamente o conteúdo de desinformação, devido à escassez de modelos, à falta de formação em ferramentas tecnológicas e ao imediatismo imposto pelo conteúdo digital. Os/as jornalistas estão conscientes do problema e de que a diminuição da qualidade da informação também reduz a confiança dos cidadãos. Os/as jornalistas são os/as primeiros/as a interessarem-se por enfrentar estes problemas, aprendendo com as experiências e implementando novas formas de trabalhar nas redações.

Por fim, reconhecem-se limitações ao presente estudo que, como assumido, é de carácter exploratório. O número de entrevistas poderá ser considerado reduzido, ainda para mais por envolver somente dois países, porém permite recolher indicadores para uma área pouco estudada: a desinformação à escala local (Jerónimo & Esparza, 2022) e sobretudo sobre práticas de *fact-checking* e desafios para os jornalistas que trabalham nos média regionais. Nesse sentido, estudos de carácter quantitativo, como inquéritos a jornalistas e meios de outros países, podem ser promovidos futuramente. O mesmo em relação à possibilidade de o público colaborar no processo de verificação (Allen et al., 2021), mas estudando essa hipótese com e em torno dos média regionais.

#### AGRADECIMENTOS

Este artigo é parte de um projeto em curso (PTDC/COM-JOR/3866/2020), financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, Portugal.

#### REFERÊNCIAS

- Abernathy, P. M. (2018). *The expanding news desert*. Center for Innovation and Sustainability in Local Media.
- Abernathy, P. M. (2020). *News deserts and ghost newspaper: Will local news survive?* Center for Innovation and Sustainability in Local Media. <https://www.usnewsdeserts.com/reports/news-deserts-and-ghost-newspapers-will-local-news-survive/>
- Alcaide-Pulido, P. (2023). La lucha contra la desinformación en los contextos locales. *Revista Multidisciplinar*, 5(2), 157–175. <https://doi.org/10.23882/rmd.23145>
- Allen, J., Arechar, A. A., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). Scaling up fact-checking using the wisdom of crowds. *Science Advances*, 7(36), Artigo eabf4393. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abf4393>

- Amaral, I., Simões, R. B., Jerónimo, P., & Fidalgo, M. (2020). Facebook y periodismo de proximidad: Estudio de caso de los incendios en Portugal de 2017. In A. M. V. Dominguez (Ed.), *Aproximación periodística y educucomunicativa al fenómeno de las redes sociales* (pp. 181–193). McGraw-Hill.
- Ardia, D., Ringel, E., Ekstrand, V. S., & Fox, A. (2020). *Addressing the decline of local news, rise of platforms, and spread of mis-and disinformation online*. University of North Carolina at Chapel Hill.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2018). *Marco general de los medios en España 2018*. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>
- Bell, E., Owen, T., Brown, P., Hauka, C., & Rashidian N. (2017). *La prensa de las plataformas. Cómo Silicon Valley reestructuró el periodismo*. Columbia University. <https://doi.org/10.7916/D8B86MN4>
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade – Rituais de comunicação na imprensa regional*. Minerva.
- Couraceiro, P., Paisana, M., Vasconcelos, A., Baldi, V., Cardoso, G., Crespo, M., Foá, C., Margato, D., Cano-Orón, L., Cabrera García-Ochoa, Y., Crespo, A., López-García, G., Llorca-Abad, G., Moreno-Castro, C., Rubio-Candel, S., Serra-Perales, A., Valera-Ordaz, L., Vengut-Climent, E., Von Polheim-Franco, P., ... Hernández Escayola, P. (2022). *The impact of disinformation on the media industry in Spain and Portugal*. IBERIFIER. <https://doi.org/10.15581/026.001>
- Edmonds, R. (2022, 29 de junho). *An updated survey of US newspapers finds 360 more have closed since 2019*. Poynter. <https://www.poynter.org/business-work/2022/an-updated-survey-of-us-newspapers-finds-360-more-have-closed-since-2019/>
- Fernandes, J. C., Del Vecchio-Lima, M. R., Nunes, A. F., & Sabatke, T. S. (2021, 28 de agosto). *Jornalismo para investigar a desinformação em instância local* [Apresentação de comunicação]. VIII Seminário de Pesquisa em Jornalismo Investigativo, Online.
- Galletero-Campos, B. (2018). *Del periódico impreso al diario digital: Estudio de una transición en Castilla-La Mancha* [Tese de doutoramento, Universidad de Castilla-La Mancha].
- Galletero-Campos, B., & Jerónimo, P. (2018). La transición digital de la prensa de proximidad: Estudio comparado de los diarios de España y Portugal. *Estudos em Comunicação*, 1(28), 55–79. <https://doi.org/10.25768/fal.ec.n28.a03>
- García-de-Torres, E., Yezers'Ka, L., Rost., A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., Said-Hung, E., Jerónimo, P., Arcila-Calderón, C., Serrano-Tellería, A., Sánchez-Badillo, J., & Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *EPI – Revista internacional de Información, Documentación, Biblioteconomía y Comunicación*, 20(6), 611–620. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>
- Graves, L. (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Columbia University Press.
- Graves, L. (2018). *Understanding the promise and limits of automated fact-checking* [Fact sheet]. Reuters Institute; University of Oxford. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/graves\\_factsheet\\_180226%20FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/graves_factsheet_180226%20FINAL.pdf)
- Izquierdo Labella, L. (2010). *Manual de periodismo local*. Editorial Fragua.
- Jenkins, J., & Jerónimo, P. (2021). Changing the beat? Local online newsmaking in Finland, France, Germany, Portugal, and the U.K. *Journalism Practice*, 15(9), 1222–1239. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1913626>
- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online*. LabCom.IFP.
- Jerónimo, P., & Esparza, M. S. (2022). Disinformation at a local level: An emerging discussion. *Publications*, 10(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/publications10020015>

- Jerónimo, P., Ramos, G., & Torre, L. (2022). *News deserts Europe 2022: Portugal report*. LabCom; MediaTrust. Lab. <https://doi.org/10.25768/654-875-9>
- Lusa. (2022, 4 de junho). Portugal tem 61 concelhos sem jornais e rádios com sede: “Deserto de notícias vai agravar-se”. *Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/portugal-tem-61-concelhos-sem-jornais-e-radios-com-sede-deserto-de-noticias-vai-agravar-se>
- Lyons, T. (2018, 23 de maio). *Hard questions: What's Facebook's strategy for stopping false news?* Meta. <https://about.fb.com/news/2018/05/hard-questions-false-news/>
- Meta. (s.d.). *Programa Acelerador do Meta Journalism Project*. Retirado a 29 de junho de 2022 de <https://www.facebook.com/formedia/mjp/programs/global-accelerator>
- Morais, R., & Jerónimo, P. (2023). “Platformization of News”, authorship, and unverified content: Perceptions around local media. *Social Sciences*, 12(4), Artigo 200. <https://doi.org/10.3390/socsci12040200>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. (2022). *Reuters institute digital news report 2022* (Vol. 2022). Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)
- Newman, N., Fletcher, R., Shulz, A., Andi, S., Roberston, C., & Nielsen, R. (2021). *Reuters institute digital news report 2021* (Vol. 2021). Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)
- Nielsen, R. (2015, 17 de junho). *More and more media, less and less local journalism*. European Journalism Observatory. <https://en.ejo.ch/digital-news/more-and-more-media-lessand-less-local-journalism>
- Park, J. (2021). *Local media survival guide 2022: How journalism is innovating to find sustainable ways to serve local communities around the world and fight against misinformation*. International Press Institute. <https://ipi.media/local-journalism-report-survival-strategies>
- Radcliffe, D. (2018, 27 de novembro). *How local journalism can upend the 'fake news' narrative*. The Conversation. <https://theconversation.com/how-local-journalism-can-upend-the-fake-news-narrative-104630>
- Ramos, G. (2021). Deserto de notícias: Panorama da crise do jornalismo regional em Portugal. *Estudos de Jornalismo*, (13), 30-51.
- Rivas-de-Roca, R. (2022). Calidad y modelos de negocio en los medios de proximidad. Estudio de casos en Alemania, España y Portugal. *Estudos em Comunicação*, 34, 81–96. <https://hdl.handle.net/11441/133912>
- Said-Hung, E., Merino-Arribas, M., & Martínez-Torres, J. (2021). Evolución del debate académico en la Web of Science y Scopus sobre unfaking news (2014-2019). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(3), 961–971. <https://doi.org/10.5209/esmp.71031>
- Said-Hung, E., Serrano-Tellería, A., García-De-Torres, E., Calderín, M., Rost, A., Arcila-Calderón, C., Yezers'ka, L., Bólos, C. E., Rojano, M., Jerónimo, P., & Sánchez-Badillo, J. (2014). Ibero-American online news managers' goals and handicaps in managing social media. *Television & New Media*, 15(6), 577–589. <https://doi.org/10.1177/1527476412474352>
- Satariano, A., & Isaac, M. (2021, 3 de setembro). El socio silencioso que hace la limpieza de Facebook por 500 millones al año. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2021/09/03/espanol/facebook-moderacion-accenture.html>
- Sharma, P. (2021). *Coronavirus news, markets and AI: The COVID-19 diaries*. Routledge.
- Torre, L., & Jerónimo, P. (2023). Esfera pública e desinformação em contexto local. *Texto Livre*, 16, 1–14. <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2023.41881>

Wiltshire, V. (2019). *Keeping it local: Can collaborations help save local public interest journalism?* Reuters Institute for the Study of Journalism.

## NOTAS BIOGRÁFICAS

Pedro Jerónimo é investigador auxiliar do LabCom, unidade de investigação da Universidade da Beira Interior, onde é responsável pelo *MediaTrust.Lab - Laboratório de Media Regionais Para a Confiança e Literacia Cívicas*, projeto financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia. É ainda membro do *CROSSMEDIA-EU – Las Alianzas Mediáticas Como Motor de Supervivencia del Periodismo Frente a la Desintermediación y la Desinformación. Los Consorcios y Proyectos Periodísticos Colaborativos*, projeto financiado pelo Governo de Espanha e pela Comissão Europeia. Colabora ainda com o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Portugal) e o Observatorio de Medios Digitales (Espanha), e é fundador e coordenador do Grupo de Trabalho de *Media Regionais e Comunitários* da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Participou de outros projetos, foi editor de revistas científicas e integra o comité editorial de algumas delas, das quais se destaca a *Digital Journalism*. É doutor em informação e comunicação em plataformas digitais (Universidade do Porto e Universidade de Aveiro, Portugal), iniciou a sua carreira como jornalista na imprensa regional portuguesa.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1900-5031>

Email: [pj@ubi.pt](mailto:pj@ubi.pt)

Morada: Universidade da Beira Interior, Rua Marquês D'Ávila e Bolama, 6201-001 Covilhã

Marta Sánchez Esparza é professora na Universidade Rey Juan Carlos e na Universidade Internacional da Empresa, ambas em Madrid, Espanha, e jornalista. É doutora em ciências da informação (Universidade de Málaga), pós-graduada em comunicação estratégica e advocacia (Universidade Nacional de Educação à Distância) e mestre em transformação digital e desenvolvimento de negócios (Universidade de Barcelona). As suas áreas de interesse são o jornalismo, a tecnologia e os processos narrativos de formação de opinião pública, discurso público no novo ecossistema digital e desinformação. Faz parte da direção da Associação de Jornalistas de Investigação e do Sindicato dos Jornalistas de Madrid. É membro do Grupo de Especialistas Digitais da Federação Europeia de Jornalistas.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6525-0148>

Email: [marta.sanchez@urjc.es](mailto:marta.sanchez@urjc.es)

Morada: Universidad Rey Juan Carlos, Camino del Molino s/n, 28943 Fuenlabrada, Madrid

**Submetido: 03/02/2023 | Aceite: 11/07/2023**



*Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.*