

# Manual de Apoio ao Desenvolvimento da Literacia para as Redes Sociais na Escola

O que é notícia?

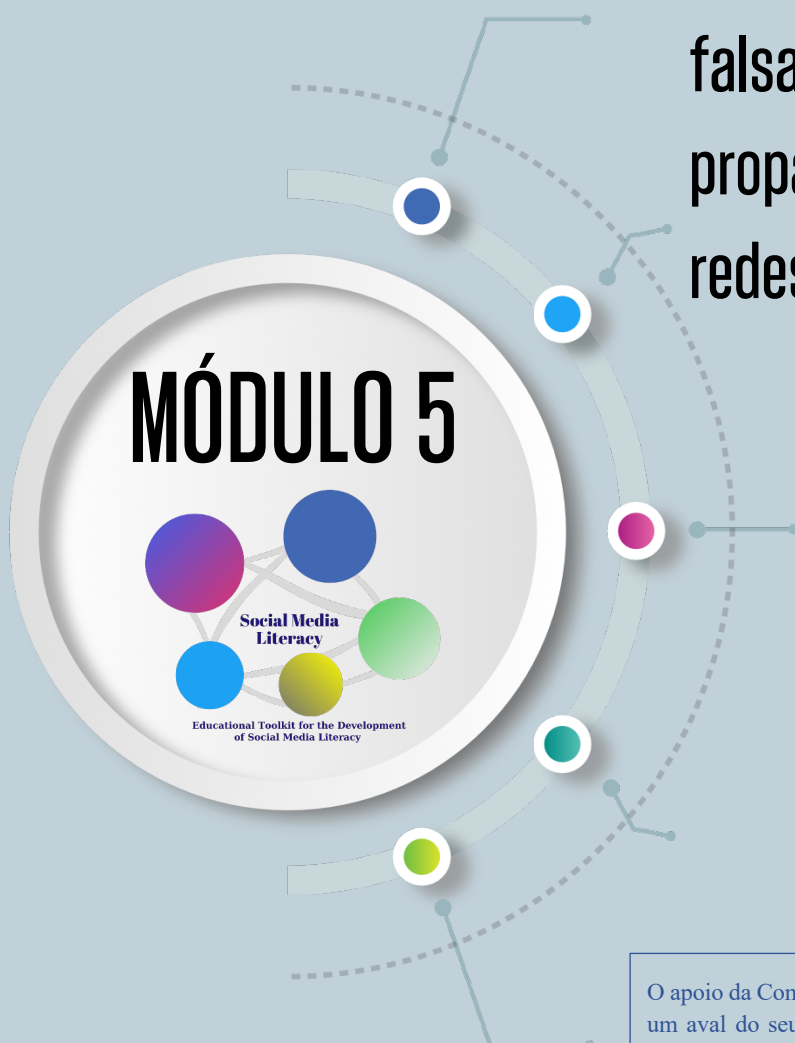
Notícias falsas e a desinformação

Outros tipos de informação

Porque acreditamos – preconceitos cognitivos

Como detetar notícias falsas?

## O fenómeno das notícias falsas – manipulação e propaganda através das redes sociais



Cofinanciado pelo  
Programa Erasmus+  
da União Europeia



Erasmus+ ref.no. 2019-1-R001-KA201-063996

O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui um aval do seu conteúdo, que reflete unicamente o ponto de vista dos autores, e a Comissão não pode ser considerada responsável por eventuais utilizações que possam ser feitas com as informações nela contidas.

## Objetivo do Módulo

---

O objetivo deste módulo é familiarizar os professores com os conceitos de notícias falsas e desinformação para que possam transmitir a informação aos seus alunos.

O módulo abordará em primeiro lugar, os principais conceitos: notícias, notícias falsas, desinformação e o contexto em que apareceram, historicamente. Mais tarde, exploraremos as várias formas e formatos de informação: notícias, publicidade, propaganda, desinformação, qual é a principal razão por detrás de cada forma e como é divulgada. Analisaremos porque é que as pessoas tendem a acreditar em determinadas informações e exploraremos conceitos como credibilidade, autoridade e crédito das fontes e como estes fatores nos influenciam.

Por último, mas não menos importante, apresentaremos alguns passos e ferramentas simples para verificar se uma notícia é suscetível de ser credível e como podemos usá-la com os nossos alunos.

## Número de horas: 2h

---

## Resultados de Aprendizagem

Este módulo dá resposta às competências formuladas pela UE - DigiComp 2.1 da seguinte forma: **Área de Competência 2:** Área de Comunicação e Colaboração e **Área de Competência 3:** Criação de conteúdos digitais. As competências para as quais contribui fazem parte da componente DigiComp 2.1 3.2 Integrando e produzir conteúdos digitais.

No final deste módulo, os professores irão:

- Compreender conceitos como notícias, informação errada, desinformação e desinformação maliciosa
- Conhecer ferramentas para identificar várias formas de informação: notícias, publicidade, propaganda
- Ser capaz de ensinar estes conceitos aos seus alunos
- Conhecer técnicas e ferramentas para identificar notícias falsa e ser capaz de ensinar os alunos para realizar atividades elementares de verificação de notícias

## Material de Apoio

### 01. O que são notícias?

Notícias são informações sobre um evento recente ou uma situação que se modificou recentemente. Mas também, notícias são informações que são publicadas em jornais e transmitidas na rádio e na televisão sobre eventos recentes no país ou no mundo ou numa determinada área de atividade. Os jornalistas recolhem informações sobre acontecimentos recentes na sua área ou área de especialização, avaliam, classificam e constroem a notícia que é publicada e difundida. Nem toda a informação é considerada notícia. Para ser comunicada ao público, a informação tem de ser noticiosa.

Uma informação é **noticiosa** se:

- é **recente**. Com a tecnologia móvel disponível, as pessoas habituaram-se a receber informações sobre eventos tão rapidamente quanto acontecem. Assim, este "recente" tornou-se cada vez mais breve, o que coloca muita pressão sobre os jornalistas.

*"Os meios de comunicação tradicionais" – especialmente a publicação impressa e a televisão - estão a perder terreno, uma vez que a sua cadeia de produção de notícias é mais longa. Os jornais dão-nos a notícia de ontem, os noticiários da televisão da noite, o que aconteceu durante o dia. As redes sociais estão a responder melhor à "necessidade de rapidez" dos utilizadores dos meios de comunicação social.*

- é **invulgar**. "Notícias sobre negócios como de costume" não são interessantes. As pessoas esperam que as notícias sejam regulares, "como devem ser". São atraídas por novidades, não só em termos de tempo, mas também em termos de novos padrões, exceções, coisas extraordinárias.

*O click-bait inclui palavras como "chocante", "incrível", "inacreditável" porque as pessoas são atraídas por coisas invulgares, estranhas, "fora do normal". É também por isso que os jornalistas expõem factos, como parte do seu trabalho, para manter as autoridades sob escrutínio para desempenharem as suas funções em benefício do público.*

- **é sobre pessoas (importantes).** As pessoas estão interessadas na vida dos outros, gostam de histórias. As "Histórias" foram a principal forma das pessoas aprenderem sobre o mundo que nunca conseguiram alcançar. Histórias que geram emoções fortes - positivas ou negativas - no coração das pessoas são mais atrativas. São denominadas de histórias de "interesse humano".

*Mais "importante" - mais alto na hierarquia, mais poderoso, mais conhecido pelas pessoas, como uma celebridade - as pessoas sobre as quais recai a história torna a história mais atraente. É por isso que os tabloids media, as fofocas sobre celebridades ou programas reality show são tão populares no mundo inteiro.*

- **é próxima.** As pessoas estão mais interessadas no que está a acontecer perto de si, na sua família e comunidade, do que o que está a acontecer em lugares distantes.

*Os meios de comunicação locais são mais apreciados nas suas comunidades e são mais importantes para as pessoas locais porque lidam com coisas que lhes são mais próximas. As redes sociais mudaram de alguma forma o termo "comunidade", transferindo-o do seu significado geográfico (a minha aldeia, a minha cidade, o meu país) para um associado ao interesse comum, interesse partilhado por membros de um grupo independentemente de onde vivem. É assim que funcionam os grupos das redes sociais.*

- **é dramática.** As pessoas estão mais interessadas em drama, conflitos e outras "notícias negativas". Como espécie, aprendemos mais com os nossos erros e experiência negativa, pois precisamos de os evitar no futuro.

*"Notícias escandalosas" são mais apelativas, pois proporcionam drama e conflito e podem ser uma fonte de aprendizagem. É por isso que os meios de comunicação expõem maioritariamente violações das leis, normas e focam-se no que é visto como "negativo".*

As notícias são produzidas por repórteres em redações ou de forma independente, se forem *freelancers*. Os jornalistas recolhem a informação e avaliam-na com base nos critérios acima referidos. Decidem também se é relevante para o seu público - ou seja, qual é o impacto nas pessoas e na comunidade. Por outras palavras, se a publicação da informação é de **interesse público**.

O interesse público é o que distingue o trabalho dos jornalistas de outros processadores de informação. Embora não exista uma única definição consensual do que é "interesse público", é normalmente aceite que se trata do bem-estar das comunidades e dos indivíduos que compõem essa comunidade. Para os meios de comunicação social, o interesse público está ligado ao direito das pessoas saberem o que se passa nas suas comunidades, o que está a afetar a sua vida e a sua saúde, a forma como a propriedade pública e os bens públicos são administrados.

As notícias são estruturadas em forma de pirâmide invertida.

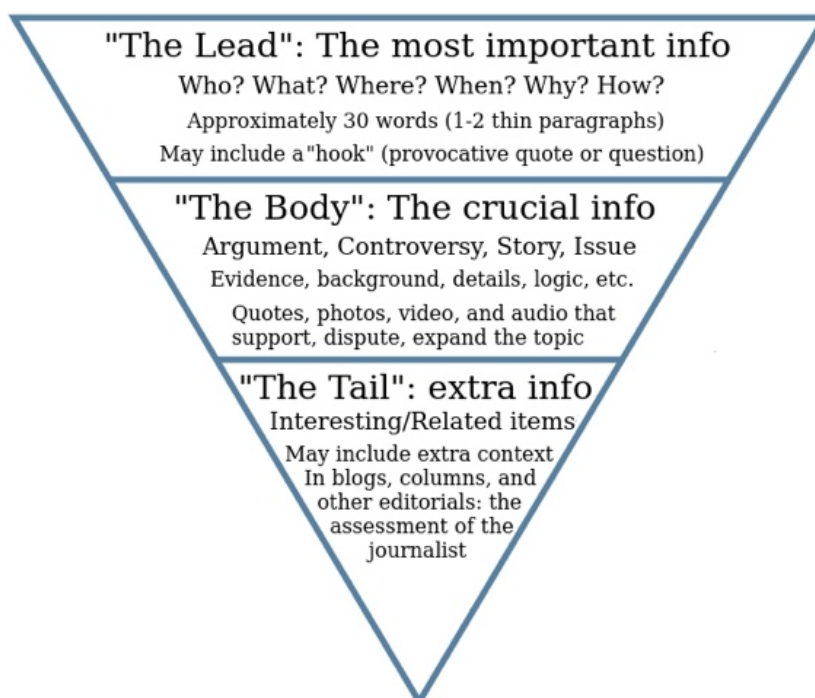


Fig. 1: "Inverted pyramid in comprehensive form" by Christopher Schwartz.

(image licensed under CC BY-SA 3.0)

A informação mais importante deve estar acima porque é provavelmente a mais lida/seguida pelo maior número de pessoas. Algumas pessoas podem perder o interesse pelo conteúdo, por isso seguem em frente após a leitura do primeiro parágrafo.

**O título:** Resume a informação mais importante e responde às 5 questões: quem, o quê, quando, onde, porquê.

**O Corpo:** oferece outras informações cruciais, de que forma as coisas aconteceram, o que as pessoas envolvidas disseram - citações diretas, atribuídas a pessoas identificadas pelos seus nomes e cargos. Explica porque é que essa informação é importante para o público.

**A Conclusão:** fornece informação mais abrangente: estatísticas, história, precedentes, informações anteriores sobre os protagonistas, conteúdo explicativo, histórias relacionadas.

*Nas redes sociais, a forma mais frequente de circular uma notícia é o snippet. Inclui o título, o primeiro parágrafo (às vezes nem completamente) e uma imagem, quando disponível. A maioria das pessoas não lê além do corte, por isso só aparentemente "recebeu a notícia".*



### **Virus not gone away despite lockdowns easing - WHO**

We must be prepared "for new outbreaks to build up very quickly", the organisation warns.

Fig. 2 A snippet - pequena informação, o suficiente para ajudar o leitor a "ter uma ideia" da história.

Uma história bem escrita tem que:

- fornecer respostas claras e pormenorizadas às cinco questões;
- dar crédito a "fontes" identificáveis - nomes, posições, filiações, o contexto em que a declaração citada foi feita, etc.

- fornecer informações suficientes sobre as fontes documentais utilizadas para os dados fornecidos, preferencialmente com uma hiperligação para que o leitor possa verificar novamente se estiver interessado.

## 02. Notícias Falsas, informação errada, desinformação, desinformação maliciosa

Notícias Falsas é um termo cunhado para designar informações falsas ou adulteradas que circulam com o objetivo de não informar o público. Tais objetivos podem incluir ganhos pessoais, comerciais ou políticos.

Embora as informações falsas, notícias exageradas ou tendenciosas e narrativas inventadas tenham estado presentes na esfera pública desde os primórdios dos meios de comunicação, as "*fake news*" tornaram-se um fenómeno após as eleições presidenciais dos EUA em 2016, quando *Donald Trump* conquistou uma vitória imprevisível - tanto os media como os analistas políticos, bem como as sondagens estavam a colocar *Hillary Clinton* como vencedora. A análise das razões pelas quais a vitória de *Trump* foi tão imprevisível revelou a quantidade de histórias falsas que circulavam especialmente nas redes sociais por atores que não tinham o interesse público como objetivo. Por exemplo, em 2017, um inquérito conduzido pelo Congresso dos EUA estabeleceu que a Agência de Pesquisa da Internet financiada pela Rússia criou contas falsas registadas em plataformas de redes sociais, fóruns de discussão, sites de jornais *online* e serviços de alojamento de vídeos, tentando influenciar as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016.

O termo é popular e frequentemente usado, mas é difícil definir o que são *fake news* exatamente. O *Reuters Institute for the Study of Journalism* conduziu uma pesquisa sobre pessoas dos Estados Unidos, Reino Unido, Espanha e Finlândia e encontrou o seguinte:

- As pessoas veem a diferença entre as notícias falsas e as notícias como um nível e não uma distinção clara;
- Quando solicitadas para dar exemplos de *fake news*, as pessoas identificam como jornalismo pobre, propaganda (incluindo políticos mentirosos e conteúdos hiper partidários), e alguns tipos de publicidade com mais frequência do que informações falsas destinadas a disfarçar-se de notícias;



- As *fake news* são consideradas como um problema motivado por uma combinação de fatores: os meios de comunicação que as publicam, os políticos que contribuem para isso e plataformas que ajudam a disseminá-las;
- As pessoas estão conscientes da discussão sobre as notícias falsas e veem-nas em parte como um chavão politizado utilizado pelos políticos e outros para criticar os meios de comunicação e as empresas;
- A discussão sobre notícias falsas desenrola-se num contexto de baixa confiança nos meios de comunicação social, nos políticos e nas plataformas— um ceticismo generalizado em relação à maioria dos atores que dominam o ambiente informativo contemporâneo;
- A maioria das pessoas identifica meios de comunicação que consideram consistentemente fiáveis onde recorreriam para obter informações verificadas, mas discordam sobre quais são e muito poucas fontes são vistas como fiáveis por todos.

### “Fake News”

Associated with misinformation from different sources, including journalists. Seen as distinguished from news primarily by degree. Also recognized as weaponized by critics of news media and platform companies.



Fig 3: O que as pessoas sabem sobre “Fake news” (Reuters Institute for the Study of Journalism)

As "fake news" são consideradas uma noção demasiado vaga para ser usada na prática e para construir uma política pública sobre o termo. O seu uso continua a ser coloquial e designou-se, em geral, como o uso de informação falsa com o intuito de obter uma vantagem - pessoal, política ou financeira.

A União Europeia propôs o termo desinformação. A desinformação pode ser entendida como informação falsa criada deliberadamente e disseminada para influenciar a opinião pública ou esconder a verdade. A desinformação não inclui erros jornalísticos, sátira ou paródia. Assim, a tónica não é apenas sobre a falsidade da informação fornecida, mas também sobre a intenção deliberada de enganar.

As notícias falsas e a desinformação *online* não são, por si só, ilegais - a liberdade de informação não discrimina a verdade com informações falsas. Assim, as notícias falsas e a desinformação não são abrangidas pela legislação ou pela autorregulação existente. Alguns Estados-Membros da UE estão a estudar ações legislativas contra as "fake news", mas qualquer ação deste tipo tem de respeitar todos os restantes direitos humanos.

*Ao julgar informação, deve olhar-se para dois aspetos importantes: se é verdadeiro/falso E se tem o potencial de prejudicar deliberadamente. A interseção dos dois cria três tipos possíveis de informação:*

- *Desinformação - Informação que é falsa e deliberadamente criada para prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país.*
- *Informação errada - Informação que é falsa, mas não criada com a intenção de causar danos.*
- *Desinformação maliciosa - Informação baseada na realidade, usada para infligir danos a uma pessoa, organização ou país.*

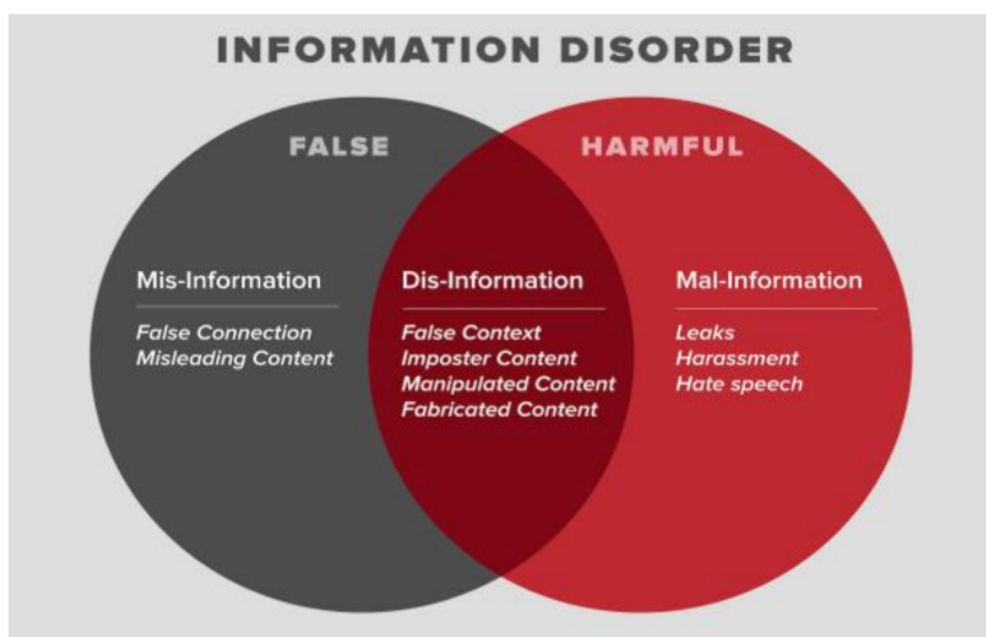


Fig 3: 3 tipos de informação que pode envolver *Fake News*

(Source: Council of Europe report DGI (2017)09, Information Disorder, Claire Wardle, PhD Hossein Derakhshan)

### 03. Outros tipos de informação

Nem toda a informação cujo interesse é diferente do "interesse público", como a definimos para o jornalismo, é prejudicial ou errada. Existem outras formas aceites de comunicação pública, como a comunicação comercial, conhecida como publicidade e comunicação política, conhecida como propaganda.

### 04. Porque acreditamos – preconceitos cognitivos

As notícias falsas têm sido muito eficazes – há muitas pessoas que acreditam nisso - e têm a capacidade de difundir-se de forma viral - o que significa muito rapidamente, de pessoa para pessoa. Um estudo publicado em 2018 mostra que uma história falsa é muito mais provável que se torne viral do que uma história real. De acordo com os autores, uma história falsa atinge 1.500 pessoas, seis vezes mais rápido, em média, do que uma história verdadeira. Os autores investigaram 126.000 histórias do *Twitter* publicadas por cerca de 3 milhões de pessoas mais do que 4,5 milhões de vezes.

Afirmam que a Política surge com a maior categoria de rumores, com ~45.000 em cascata, seguida por lendas urbanas, negócios, terrorismo, ciência, entretenimento e desastres naturais (uma "cascata" é um fluxo interrompido de *tweets* partilhados por uma única fonte).

Embora o estudo se tenha focado nos dados do *Twitter*, o trabalho tem implicações para o *Facebook*, *YouTube* e todas as principais redes sociais.

Isto levanta a questão: por que acreditamos? Será que as pessoas são "estúpidas"? Serão as pessoas ingênuas? A resposta é não. Acreditamos nas coisas porque usamos o nosso cérebro. Os seres humanos gostam de um mundo coerente e previsível e procuram padrões, causalidade, intenção e são adversos a "acidentes". As coisas não "acontecem" simplesmente, algo ou alguém tem que estar "por detrás" dessas coisas. Se o elo de causalidade não for visível, as pessoas estão ansiosas por imaginar um.

Quando se trata de verdade, as pessoas interpretam-na de forma diferente. Para alguns, há uma única verdade, "lá fora" e é preciso ser justo ou merecedor de mérito de outra forma para ter acesso a ela. Para outros, "verdadeiro" é algo que corresponde a alguns factos que podem ser objetivamente demonstrados (e é assim que os bons jornalistas trabalham). Para outros, a verdade é algo que se enquadra nas suas crenças e valores anteriores, algo que "satisfaz" a sua filosofia de vida. É por isso que é tão difícil para um conjunto de informações satisfazer - ou ser aceite como verdadeiro - por todos.

Existem diferentes abordagens da "verdade" e pessoas diferentes decidem de forma diferente o que consideram ser "verdade". É por isso que é tão difícil para um conjunto de informações satisfazer - ou ser aceite como verdadeiro - por todos.

Os cientistas ainda não sabem o que os mecanismos neurológicos ou psicológicos nos levam a acreditar em algo. Apenas observaram alguns padrões, alguns atalhos utilizados geralmente pelo cérebro humano para interpretar a realidade. Estes atalhos são chamados "preconceitos cognitivos" e nós desenvolvemos e utilizámo-los evolutivamente porque é demasiado difícil processar racionalmente toda a informação a que estamos expostos no nosso ambiente. Há alguns deles que são particularmente relevantes para julgar as notícias:

**1. Viés de confirmação** - a tendência para procurar, interpretar, favorecer e recordar informações de uma forma que confirme as crenças ou hipóteses pré-existentes. O efeito é mais forte para questões emocionalmente carregadas e para crenças profundamente enraizadas."

**2. Viés do Ponto cego** - a tendência para se ver a si próprio como menos preconceituoso do que as outras pessoas, ou para ser capaz de identificar mais preconceitos cognitivos nos outros do que no próprio.

**3. Efeito de adesão** - a tendência para fazer (ou acreditar) em coisas apenas porque muitas outras pessoas o fazem (ou acreditam).

**4. Viés de Atribuição** - a tendência para atribuir os nossos próprios atos a influências externas, mas outras a causas internas. Por exemplo, reprovou num exame porque o professor foi exigente, mas o colega reprovou no exame porque é preguiçoso.

**5.O Efeito Halo** - A tendência para avaliar uma pessoa com base na impressão inicial que nos causou.

**6. Heurística de disponibilidade** - A tendência para estimar a probabilidade de algo acontecer com base em exemplos que facilmente nos surgem na mente.

Mais informações sobre preconceitos cognitivos podem ser encontrados aqui: <https://www.visualcapitalist.com/50-cognitive-biases-in-the-modern-world/>

Estes preconceitos são gerais e funcionam na mente de todos. Podem ser ultrapassados exercendo o pensamento crítico e, no caso dos meios de comunicação social, julgando cada história pelo seu mérito.

Os estudos demonstraram que as pessoas com pouca baixa escolaridade e idade mais avançada são mais suscetíveis a acreditar em *fake news*. Isto deve-se ao facto de a plasticidade das suas mentes - a capacidade de "mudar de ideias", de absorver novos dados e provas - ser mais baixa, porque a sua capacidade de pensar criticamente é reduzida.

O que acreditamos não é apenas o resultado do nosso pensamento racional, mas também das nossas emoções, das nossas crenças morais e do sentido de identidade. É por isso que é tão difícil convencer alguém a "mudar de ideias" apenas apresentando-lhes um conjunto de informações ou dados - porque isso afetaria todos estes aspetos. Dizer às pessoas que "estão errados" é provavelmente a forma mais ineficaz de combater a desinformação.

Não apenas os nossos cérebros são fontes de preconceito. A sociedade e a tecnologia também contribuem para a nossa interpretação errada das notícias.

Na sociedade, os mesmos critérios sociais que ajudam as pessoas a seleccionar os seus amigos orientam-nos quando seleccionam as notícias que consomem. Há uma tendência para avaliar a informação de forma mais favorável se ela vier de dentro de um círculo social próprio. É assim que as **câmaras de eco** (*echo chambers*) aparecem. (ver secção seguinte).

Além disso, os algoritmos usados para determinar o que as pessoas veem *online* são uma fonte de preconceito. Tanto as plataformas de redes sociais como os motores de pesquisa usam estes algoritmos alegando que ajudam a "tornar a experiência mais pessoal". Tal **personalização** selecciona apenas o conteúdo mais envolvente e relevante para cada utilizador individualmente. Mas ao fazê-lo, pode acabar por reforçar os preconceitos cognitivos e sociais dos utilizadores, tornando-os ainda mais vulneráveis à manipulação.

## 05. Padrões de consumo de Redes Sociais

A utilização das redes sociais tem as suas próprias particularidades, em comparação com os "meios de comunicação tradicionais". Duas das principais características são a particularização e a interação.

A particularização do conteúdo permite que as tecnologias inteligentes forneçam conteúdo satisfatório a uma pessoa que corresponda às suas preferências e interesses. Ao monitorizar os sites a que uma pessoa acede, o tempo gasto nesses sites, as compras efetuadas, os artigos partilhados ou apreciados, as tecnologias de Inteligência Artificial - os infames "algoritmos" - traçam um perfil para cada um de nós e sugerem ou priorizam conteúdos ou anúncios que correspondam aos interesses identificados. Nas redes sociais, também podem sugerir "amigos" ou contactos que partilhem os mesmos interesses e opiniões. Esta comunidade de interesses pode criar as chamadas "câmaras de eco" - espaços virtuais de opiniões uniformes e harmonizadas, onde a conformidade é a chave e as opiniões alternativas ou divergentes são desencorajadas. As chamadas câmaras de eco estão suscetíveis à manipulação, consciente ou não. Esta autossegregação cria uma sensação de conforto e

pertença, o que incentiva o pensamento do grupo e arrisca-se a transformar as conversas *online* em confrontos "nós contra eles".

A interatividade é uma característica muito enaltecida das redes sociais e algumas das razões mais importantes pelas quais as pessoas se juntam às plataformas das redes sociais. O que as pessoas procuram é a participação numa conversa mais abrangente, querem socializar, ver imagens de amigos e familiares, acompanhar o que é novo e encontrar algo divertido para fazer. De acordo com a empresa de pesquisa de mercado *Global Web Index*, estas são as principais razões pelas quais as pessoas se juntam às redes sociais:

1. **Manter-se em contacto** com o que os amigos estão a fazer (42%)
2. **Manter-se atualizado** com as notícias e os acontecimentos atuais (41%)
3. Para **ocupar o tempo livre** (39%)
4. Para **encontrar conteúdo engraçado ou divertido** (37%)
5. **Networking** com outras pessoas (34%)
6. Porque os amigos estão nas redes (33%)
7. Partilhar **fotos ou vídeos** com outros (32%)
8. Partilhar **a minha opinião** (30%)
9. Pesquisar **novos produtos para comprar** (29%)
10. Conhecer **novas pessoas** (27%)

Uma das principais ferramentas para atingir estes objetivos é a função de **partilha** - a possibilidade de participar com outros algo que a pessoa considera "interessante" - ou informação, ou emoções.

Um estudo realizado pelo *New York Times* sobre a "psicologia da partilha", revelou as cinco principais razões pelas quais as pessoas partilham conteúdos:

- Para trazer **conteúdo importante, esclarecedor e divertido** aos outros
- Para **definir-se para os outros** (e para si mesmos, também)
- Para **ficar e se manter ligado aos outros**
- Para a autorrealização, e ser **acreditado por outros** pelo que partilhavam

- Para **apoiar causas** em que acreditam e **marcas** que gostam.

Estas razões testemunham o carácter profundamente social das "redes sociais", uma vez que nos conduzem a uma conclusão: as pessoas partilham para **criar relações com os outros**.

O mesmo estudo também revelou que tipo de conteúdo as pessoas partilham com mais frequência:

1. Fotos e histórias sobre amigos e família
2. Vídeos engraçados e gifs
3. Cupões e descontos
4. Artigos de notícias
5. Vídeos educativos
6. *Posts* informativos e infográficos
7. Vídeos musicais
8. Notícias desportivas
9. Destaque para vídeos e outros conteúdos divertidos

Mas quem divulga informação falsa? Há, naturalmente, mal-intencionados, aqueles que têm um plano deliberado para disseminar o pânico e a desconfiança, os que são pagos para o fazer, os *trolls* patrocinados pelo Estado que colocam a desinformação em tantas agendas públicas. Mas também, outros agentes menos perversos contribuem para a difusão da desinformação.

Uma análise da BBC durante a pandemia coronavírus identificou vários tipos de pessoas que o fazem:

- O Joker - que acha que é uma boa brincadeira e espera conseguir uma boa gargalhada
- O vigarista que procura ganhar dinheiro com o pânico
- O Político - que procura ganhar a simpatia do público, apoio ou outro tipo de vantagem sobre os seus adversários
- O Teórico da Conspiração - que está plenamente convencido de que as forças ocultas estão a governar o mundo e sete mil milhões de pessoas são demasiado cegas
- O *Insider* - que é - ou parece - uma fonte de confiança - um médico, professor ou trabalhador hospitalar. Às vezes é mesmo o caso, mas a informação que difundem está errada. Outras vezes são apenas vozes marginais, tudo parte do debate científico legítimo, mas não os detentores da verdade que dizem ser.



- O Parente- que, de boa fé, alarma toda a família de algo que pensavam ser informação válida, mas acaba por ser falsa
- A Celebridade - que aproveita qualquer oportunidade para aumentar a sua visibilidade e de aumentar a sua popularidade, assim como seguidores

Os estudos mostram que uma utilização ativa das redes sociais não se traduz num envolvimento cívico igualmente ativo. Portanto, mesmo que uma pessoa partilhe muito conteúdo político e tenha opiniões políticas fortes, não significa necessariamente que a referida pessoa esteja envolvida em ações políticas *offline*. O mesmo se verifica para outras causas, como o ambiente ou a proteção dos animais. Este tipo de ativismo chama-se *slacktivism*.

A investigação realizada em 2019 demonstra que mais de metade da população mundial está agora nas redes sociais — um aumento de 9% em relação a 2018. As pessoas acedem regularmente a vários canais de redes sociais, não apenas a um. As mulheres estão aparentemente mais inclinadas a utilizar a aplicação móvel, enquanto os homens preferem *desktops*.

A informação sobre a forma como os jovens (9 a 16 anos) utilizam a Internet é fornecida pelo estudo exaustivo [DA EU Kids online](#).

Ver vídeos, ouvir música, comunicar com amigos e familiares, visitar um site de redes sociais e jogar jogos *online* estão no topo da lista de atividades realizadas diariamente.

A maioria das crianças utiliza as redes sociais com frequência, como mostra a tabela abaixo:

Uso de redes sociais	Diariamente ou mais	Pelo menos 1x por semana
Itália	54	13
Portugal	67	9
Roménia	49	15

Paradoxalmente, a utilização da Internet nas tarefas escolares não é tão popular como se esperaria:

País	Diariamente ou mais	Pelo menos 1x por semana
Itália	35	44
Portugal	25	27
Roménia	37	32

Os dispositivos móveis são os meios mais populares para aceder à internet. O estudo revela que "Embora o uso generalizado de dispositivos móveis esteja associado a um número crescente de atividades *online*, o leque de atividades realizadas não é necessariamente mais variado. As crianças ainda se dedicam principalmente a atividades de comunicação e entretenimento" [...] A frequência de todas as atividades aumenta por idade, enquanto as variações de género tendem a ser menores. As crianças mais velhas são mais propensas a ter atividades *online* mais diversificadas, desde utilizações mais básicas da Internet – como comunicação, entretenimento e trabalho escolar – para atividades mais participativas".

É importante conhecer estas coisas para perceber como circula a informação nas redes sociais, onde e como podemos interagir com ferramentas educativas e como podemos transformar os padrões de consumo das redes sociais em oportunidades educativas e de aprendizagem.

## 06. Como identificar *fake news*

Identificar notícias falsas e desmascarar é um complicado e cada vez mais difícil, à medida que a tecnologia usada para criar as notícias está a tornar-se cada vez mais sofisticada. Ainda assim, há alguns passos consensuais que nos ajudam a navegar no labirinto da informação *online*. A UNESCO, uma das principais autoridades em literacia mediática, recomenda os seguintes passos:

1. **Considere a Fonte** - Analise o site onde encontrou a informação. Verifique o nome, a secção "Sobre nós", a editora e as informações de contacto. Trate com cuidado todas as fontes que não ofereçam informações sobre os editores (nome, organização) e informações detalhadas de contacto,

incluindo uma morada física para onde possam ser contactadas. As melhores práticas jornalísticas sugerem que os sites indiquem o nome e informações de contacto da pessoa responsável pelo conteúdo editorial do site. Veja os outros artigos publicados pelo mesmo site. Podem parecer bizarros, a linguagem pouco adequada ou mau conteúdo gramatical. Observe o endereço URL. Alguns sites tentam atrair público reproduzindo sites legítimos, ou até copiar o visual. O URL é uma preciosa ajuda neste sentido.

Com o objetivo de criar uma classificação dos domínios da Internet, algumas extensões são usadas tipicamente para sites no mesmo campo. Observe os exemplos seguintes denominados Domínios de Nível Superior (TLD):

.com - para sites comerciais – metade dos sites atualmente ativos

.edu - para organizações educativas

.gov - órgãos governamentais dos EUA

.org - organizações de interesse público

.eu - o domínio de alto nível do código dos países (ccTLD) para a União Europeia (UE). O domínio está disponível para qualquer pessoa, empresa ou organização sediada no Espaço Económico Europeu (Estados-Membros da UE, Islândia, Liechtenstein e Noruega).

Além disso, cada país tem o seu próprio código TLD. A lista de todas as extensões de países está disponível na *Internet Assigned Numbers Authority* (IANA).

Alguns TLDs são notoriamente utilizados por sites não fiáveis. A ICDSOft, uma empresa de alojamento web que suporta 57.465 websites ativos, identificou uma "escala de maldade" com TLDs a evitar. Se o site que está a visualizar tem uma destas extensões, seja duplamente cuidadoso.

## O fenómeno das notícias falsas – manipulação e propaganda através das redes sociais

Posição	Domínio	<i>Badness Index</i>
1.	.live	5.79
2.	.buzz	5.46
3.	.gq	4.85
4.	.tk	4.75
5.	.fit	4.60
6.	.cf	4.33
7.	.ga	4.28
8.	.ml	3.99
9.	.wang	3.55
10.	.top	3.23

2. **Consulte o autor** - Procure o contexto do artigo. Deve aparecer o nome da pessoa que escreveu o artigo ou capturou a fotografia ou o vídeo. Para um jornalista, é uma questão de orgulho pessoal e profissional colocar a sua assinatura numa peça em que trabalhou arduamente, talvez dias ou semanas seguidas. Se o artigo não for assinado, é um sinal de aviso: talvez o jornalista não esteja satisfeito com o resultado, ou talvez o artigo seja uma adaptação do trabalho de outra pessoa (às vezes violação da legislação sobre direitos de autor) ou talvez o autor não seja jornalista. Se surgir um nome,

verifique. Verifique-o através do Google ou outro motor de pesquisa. Se a pesquisa devolver poucas ou nenhuma referência, é possível que o nome seja um pseudónimo - um nome falso escolhido para esconder a identidade real do autor.

Um pseudónimo não é automaticamente um sinal de *fake news*. Algumas publicações querem parecer ter mais jornalistas associados do que na realidade têm. É como o urso a levantar-se em dois pés para parecer mais assustador ou o peixe-balão a transformar-se num balão para assustar os inimigos.

**3. Verifique a data** - A data em que o artigo foi publicado ou atualizado deve ser recente. Uma das técnicas mais frequentes para tornar as *fake news* virais é voltar a publicar artigos antigos que podem ter um impacto diferente e mais forte num novo contexto.

**4. Verifique se há preconceitos** - Leia o artigo e tente avaliar se está equilibrado e apresenta mais do que um ângulo. Depois, verifique como leitor ou observador, se está aberto a novos factos, ideias ou ângulos. Se não tiver a certeza, pesquise e leia outros artigos da mesma fonte e autor - o enviesamento pode ser mais visível.

**5. Ler para além do título** - Alguns dos títulos são exagerados para atrair um grande número de leitores. Lembra-se dos *click baits*? O conteúdo real pode ser mais atual, menos escandaloso e, em alguns casos não tão raros, completamente diferente do que o título sugere. Se o título incluir palavras como "choque", "inacreditável", "perigo" e assim por diante, tenha mais cuidado do que o habitual.

**6. Verificar as fontes de apoio** - Os jornalistas devem fundamentar os factos que apresentam com documentos ou citações de fontes credíveis e conhecedoras. Verifique primeiro se os referidos documentos ou fontes existem e estão corretamente identificados. Se há uma ligação com alguns documentos (como estudos científicos, sondagens de opinião), verifique-os para ver se são reais e dizem o que o artigo afirma. Verifique se o perito citado existe e a sua filiação é corretamente mencionada. Se for suspeito, verifique a citação do artigo: é exato? A fonte diz realmente o que o artigo refere?

**7. É um artigo humorístico?** - Esta é uma questão difícil, pois algumas peças humorísticas são realmente boas e apelativas. Tão apelativas e realistas que diminuámos o pensamento crítico e acreditamos nelas apenas porque são engraçadas ou estranhas. Repita os passos 1 e 2.

**8. Consulte os peritos** - Se ainda tiver dúvidas, verifique a história num dos sites de verificação de factos especializados, gerido por jornalistas profissionais e verificadores de factos. Uma [\*coleção das fontes de verificação de factos mais fortes\*](#) é fornecida pelo perito da MIL (uma professora) July Smith.

## 07. Verificação de Factos

### Itália

Havia **49,48 milhões de** internautas em Itália em janeiro de 2020. O número de internautas em Itália **aumentou** +2,4% entre 2019 e 2020 e a taxa de penetração da Internet situou-se em **82%** em janeiro de 2020.

Em janeiro **de 2020, havia 35,00 milhões de** utilizadores das redes sociais em Itália. O número de utilizadores das redes sociais em Itália **aumentou** +6,4% entre abril de 2019 e janeiro de 2020. A penetração nas redes sociais em Itália situou-se em **58%** em janeiro de 2020.

Tempo gasto na Internet: 6h 00 min

Tempo gasto nas redes sociais: 1h 57 min

Fonte: <https://datareportal.com/digital-in-italy>

### Redes sociais mais usadas

Rank	Brand	For News	For All Purposes
1	Facebook	54% (+3)	77%
2	WhatsApp	27% (+2)	78%
3	YouTube	25% (-)	69%
4	Instagram	13% (+6)	41%
5	Facebook Messenger	8% (-)	40%
6	Twitter	8% (-2)	19%

41% - Partilha de notícias através de redes sociais, *apps* de mensagens ou e-mail

37% - Comentário de artigos através de redes sociais ou websites

Fonte: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR.pdf>

## Portugal

Havia **8,52** internautas em Portugal em janeiro de 2020. O número de internautas em Portugal **aumentou** +3,0% entre 2019 e 2020. A penetração na Internet em Portugal situou-se em **83%** em janeiro de 2020.

Em janeiro **de 2020, havia 7,00 milhões de** utilizadores das redes sociais em Portugal. O número de utilizadores das redes **sociais aumentou 6,6 %** entre 2019 e 2020. A penetração nas redes sociais em Portugal situou-se em **69%** em janeiro de 2019.

Tempo gasto na Internet: 6h 38 min

Tempo gasto nas redes sociais: 2h 04 min

Source: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal?rq=Portugal>

Redes sociais mais usadas

Rank	Brand	For News	For All
1	Facebook	53% (-)	77%
2	YouTube	24% (+2)	70%
3	Facebook Messenger	20% (+1)	61%
4	WhatsApp	15% (+4)	47%
5	Instagram	12% (+6)	40%
6	LinkedIn	6% (-1)	17%

49% - Partilha de notícias através de redes sociais, *apps* de mensagens ou e-mail

29% - Comentário de artigos através de redes sociais ou websites

Fonte:

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf)

## Roménia

Havia **15,35** internautas na Roménia em janeiro de 2019. O número de internautas **aumentou** +1,9% entre 2019 e 2020. A penetração na Internet na Roménia situou-se em **80%** em janeiro de 2020.

Houve **11 milhões de** utilizadores das redes sociais na Roménia em janeiro de 2019. O número de utilizadores das redes **sociais aumentou 5,5%** entre 2019 e 2020. A penetração nas redes sociais na Roménia situou-se em **57%** em janeiro de 2019.

Tempo gasto na Internet: 7h 21min

Tempo gasto nas redes sociais: 2 h 13min

Source: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-romania?rq=romania>

Rank	Brand	For News	For All
1	Facebook	68% (-1)	86%
2	YouTube	32% (+1)	78%
3	WhatsApp	23% (+5)	64%
4	Facebook Messenger	22% (+4)	62%
5	Instagram	10% (+3)	35%
6	LinkedIn	7% (+1)	24%

40% - Partilha de notícias através de redes sociais, *apps* de mensagens ou e-mail

32% - Comentário de artigos através de redes sociais ou websites

Fonte:

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf)



## Recursos

- Manual: [https://www.thenewsmanual.net/Manuals%20Volume%201/volume1\\_01.htm](https://www.thenewsmanual.net/Manuals%20Volume%201/volume1_01.htm)
- Dados sobre o consumo digital Itália: <https://datareportal.com/digital-in-italy>
- Observatório Social para a Desinformação e Análise de Redes Sociais: <https://www.disinfobservatory.org/about-us/>
- Relatório do Conselho da Europa DGI (2017)09, Information Disorder, Claire Wardle, PhD Hossein Derakhshan - <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>
- The spread of true and false news online, Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral, 2018, Science Magazine, <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>
- Why people believe weird things, Michael Shermer, [https://www.ted.com/talks/michael\\_shermer\\_why\\_people\\_believe\\_weird\\_things?language=en#t-179467](https://www.ted.com/talks/michael_shermer_why_people_believe_weird_things?language=en#t-179467)
- 10 Cognitive Biases That Distort Your Thinking, <https://www.verywellmind.com/cognitive-biases-distort-thinking-2794763>
- How to Use Social Media in Your Career, <https://www.nytimes.com/guides/business/social-media-for-career-and-business>
- The 10 Top Reasons Why We Use Social Networks, <https://wersm.com/the-10-top-reasons-why-we-use-social-networks/>
- EU Kids Online, <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-2020-10Feb2020.pdf>
- Coronavirus: The seven types of people who start and spread viral misinformation, <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-52474347>
- Fake News Resources for Teachers, <https://heyjuliesmith.com/2017/03/16/fake-news-resources-teachers/>
- 11 Tools to Verify that Online Info, <http://heyjuliesmith.com/2016/06/02/11-tools-verify-online-info/>

- Tools to monitor Disinformation, <https://www.disinfo.eu/resources/tools-to-monitor-disinformation>
- Journalism, Fake News and Disinformation, Handbook for Journalism Education and Training, UNESCO, [https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism\\_fake\\_news\\_disinformation\\_print\\_friendly\\_0.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0.pdf)

## O fenómeno das notícias falsas – manipulação e propaganda através das redes sociais

# Infográficos



Figura 4



Figura 5



Figura 6

### Fontes dos Infográficos:

**Figura 4:** <https://www.titlemax.com/discovery-center/lifestyle/50-cognitive-biases-to-be-aware-of-so-you-can-be-the-very-best-version-of-you/>

### Figura 5:

<https://www.facebook.com/UNESCOWindhoekOffice/photos/a.958549287501262/3061018133921023/>

**Figura 6:** <https://www.wnycstudios.org/podcasts/otm/articles/breaking-news-consumers-handbook-pdf>

## Snacks de Aprendizagem

Notícias são informações publicadas em jornais e difundidas na rádio e na televisão sobre os acontecimentos recentes no país ou no mundo ou numa determinada área de atividade.

### Valor noticioso da informação:

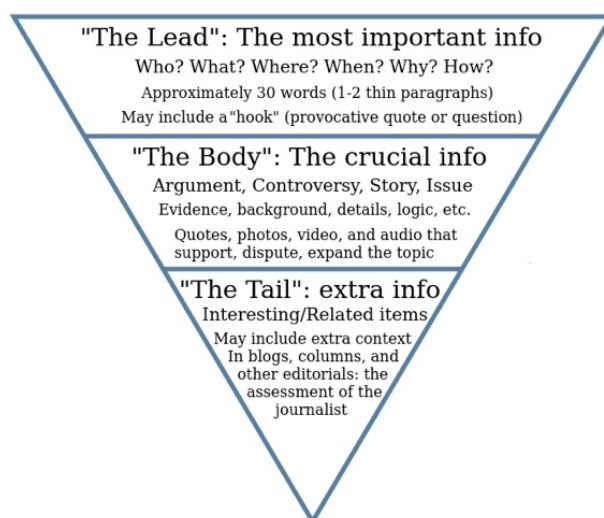
Uma informação é **noticiosa** se:

1. é **recente**
2. é **invulgar**
3. trata-se de **pessoas importantes**
4. trata-se de **proximidade**
5. é **dramática**

### **O que distingue o jornalismo de outros tipos de comunicação:**

Os jornalistas publicam informação que é considerada de **interesse público**. Para os jornalistas, o interesse público está ligado ao direito das pessoas saberem o que se passa nas suas comunidades, o que está a afetar a sua vida e saúde, a forma como a propriedade comum e os bens públicos são geridos pelos políticos.

Estrutura noticiosa: pirâmide invertida. Ilustra o interesse das pessoas na respetiva história. A maioria das pessoas lê apenas o título.



Divulgue a situação mais importante em primeiro lugar, pois capta a atenção de mais pessoas.

## Propostas de Atividade com os alunos

---

### 01. Atividade 1: Preconceitos cognitivos

Leia os parágrafos seguintes e preencha o tipo de preconceito cognitivo que a situação descreve. Lembre-se dos preconceitos que aprendeu: Viés de confirmação, Viés do ponto cego, Efeito de adesão, Viés de atribuição, o Efeito Halo, a Heurística de disponibilidade!

**Lista de termos:** Efeito de adesão, Viés do ponto cego, Efeito Halo

1. Os colegas da Paola estão a falar de como o veganismo é bom. Na semana seguinte, a Paola também experimenta hambúrgueres vegetarianos e elogia-os aos colegas, embora não goste muito do sabor. Este exemplo descreve o \_\_\_\_

**Resposta correta: Efeito de adesão**

A curiosidade de Paola em experimentar comida vegan só surgiu porque ouviu outras pessoas a falar sobre isso, não porque ela realmente estava interessada no veganismo. O efeito de adesão significa que alguém tem a tendência a fazer ou acreditar em algo simplesmente porque pessoas ao seu redor o fazem.

2. Teodoro é um aluno do secundário que gosta de política. Ele acredita que os seus colegas mais conservadores são influenciados pelo ambiente e pelas suas famílias, também conservadoras. Considera que é progressista por razões muito racionais e que nenhum fator externo influencia as suas opiniões. Este exemplo descreve o \_\_\_\_

**Resposta correta: Viés do Ponto cego**

Teodoro tem consciência dos preconceitos das outras pessoas, mas não vê que ele próprio também pode ser influenciado pelas pessoas, conteúdos ou lugares pelos quais está rodeado. O viés do ponto cego significa a tendência de se ver menos preconceituoso do que os outros, ou de ser capaz de identificar mais preconceitos cognitivos nos outros do que em si mesmo.

3. Lia, uma aluna do liceu, tem uma nova colega de turma que vem de Espanha. Ela está surpreendida com o quão bonita é a sua nova colega de turma. Apenas por essa razão, a Lia considera que a sua nova colega é uma pessoa muito simpática, mesmo que a nova colega faça piadas sobre a Lia nas suas costas. Esta situação descreve o \_\_\_\_

**Resposta correta: Efeito Halo**

O efeito halo é a tendência para avaliar positivamente uma pessoa com base na impressão inicial que fizeram dela, ou em pressupostos anteriores, mesmo que possa não se aplicar a todos os aspetos da nossa interação com essa pessoa ou aos traços da pessoa. Lia assumiu que a sua colega era muito simpática (avaliação) porque considerava a colega muito bonita (primeira impressão).



## 02. Atividade 2: Como detetar *fake news*

*Fake News* são histórias falsas que parecem ser notícias, difundidas na Internet ou através de outros meios de comunicação, geralmente criados para influenciar opiniões políticas ou como uma piada. Como identificar *fake news*? Verifique a fonte, tenha cuidado com os detalhes, cruze as fontes, utilize sites de verificação de factos ou simplesmente pesquisa no Google.

A imagem seguinte tornou-se uma viral no Facebook há alguns anos, mas foi considerada falsa. Identifique os passos para descobrir a verdade?



**Gary Neaderhiser**  
August 21 · 🌐 · 🌐

NEW DEADLY SPIDER SPREADS ACROSS USA  
August 21

THE SPIDER FROM HELL .FIVE PEOPLE HAVE DIED THIS WEEK DUE TO THE BITE OF THIS DEADLY SPIDER .THIS SPIDER WAS FIRST SEEN IN SOUTH CAROLINA IN JULY SINCE THEN IT HAS CAUSED DEATHS IN WEST VIRGINIA ,TENNESSEE AND MISSISSIPPI. ONE BITE FROM THIS SPIDER IS DEADLY. US GOVERNMENT WORKING ON A ANTI VENOM AT THIS TIME PLEASE MAKE YOUR FAMILY AND FRIENDS AWARE

University of Nebraska  
Department of Entomology

👍👎👉👈 5.2K      9.9K Comments 910K Shares



1. Observe a imagem e verifique a fonte:
  - a. Departamento de Entomologia da Universidade do Nebraska
  - b. **Página de Facebook de Gary Neaderhiser**
  - c. A fonte não está indicada.

*A resposta correta é b porque a imagem está num post privado do Facebook e o nome da aranha não é mencionado. O utilizador que o publicou não é da Universidade e só usou a imagem.*

2. Observe o título, seja cauteloso e analise-o: que partes pode fazê-lo duvidar da credibilidade da mensagem? (selecione a opção correta)
  - a. Tem um léxico científico
  - b. **É um título sensacionalista e propaga o medo**
  - c. É um título genérico

*A resposta correta é b porque as letras são maiúsculas e o conteúdo é alarmante.*

3. Leia o texto e reflita: como pode cruzar as fontes? (selecione a opção incorreta)
  - a. Procure a espécie de aranha na imagem (Google, TinEye)
  - b. **Pesquise outras notícias semelhantes noutras redes sociais**
  - c. Verifique nos jornais da Carolina do Norte escritos em julho para analisar se houve mortes relatadas

*A resposta correta é b porque as redes sociais não são fontes fiáveis e mesmo que encontre notícias semelhantes, também podem ser falsas.*

4. Observe o autor: quem publicar o *post*? Terá competências científicas? O que se pode fazer para descobrir? (selecione a opção incorreta)
  - a. Pesquise no Google o nome do autor
  - b. Verifique o nome em Snopes ou noutros sites de verificação de factos
  - c. **Veja apenas o perfil do autor**

*A resposta correta é c porque a informação na conta do autor (se existir) não é uma garantia da verdade e não prova por si só a sua especialidade.*