

De que forma o site Combate às Fake News é um promotor de literacia mediática e um instrumento de combate à desinformação? O caso da Agência Lusa – uma experiência de estágio

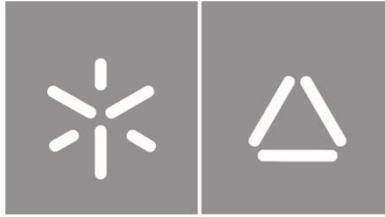
Mariana Guerreiro



Mariana Isabel Fernandes Guerreiro

De que forma o site Combate às Fake News é um promotor de literacia mediática e um instrumento de combate à desinformação? O caso da Agência Lusa – uma experiência de estágio





Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Mariana Isabel Fernandes Guerreiro

De que forma o site *Combate às Fake News* é um promotor de literacia mediática e um instrumento de combate à desinformação? O caso da Agência Lusa – uma experiência de estágio

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Luís António Santos

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do Repositório UM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição

CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Gostaria de dedicar os agradecimentos mais profundos aos meus pais. Por estarem sempre aqui para mim. Por me ouvirem. Por me aconselharem. Para me ajudarem nos momentos menos bons. Por estarem sempre ao meu lado em todas as conquistas. Por todo o amor que me têm dado ao longo da vida.

Quero também agradecer à minha família. Pelo carinho e apoio desde sempre.

Aos meus amigos. Por estarem sempre comigo em qualquer momento.

À Agência Lusa. Por me ter proporcionado um estágio tão enriquecedor. Aos profissionais que lá trabalham por me terem ajudado num momento tão importante. Aos que passaram de colegas a amigos.

À jornalista Alexandra Luís. Pela dedicação, carinho e preocupação. Por todas as conversas que me ensinaram tanto. Pela amizade que fica até hoje.

Ao professor Luís António Santos por me ter ajudado na concretização deste trabalho.

A todos, o meu obrigada.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

De que forma o site *Combate às Fake News* é um promotor de literacia mediática e um instrumento de combate à desinformação? O caso da Agência Lusa – uma experiência de estágio

Resumo

Na era digital, as *fake news* emergem como um fenómeno que transcende fronteiras, desafiando, cada vez mais, a confiança na informação transmitida pelos média. Essas notícias falsificadas, muitas vezes camufladas sob a aparência de informações fidedignas, disseminam-se a uma velocidade difícil ou até impossível de controlar. A desinformação é um perigo complexo que abrange as várias esferas públicas da sociedade, desde política à saúde, causando impactos graves no jornalismo e na democracia.

Esse desafio obrigou a uma resposta coletiva, envolvendo não só sociedade, como os meios de comunicação social e as instituições políticas no fortalecimento da literacia mediática como uma ferramenta essencial na defesa contra a desinformação. Neste cenário, a Agência Lusa também se juntou à luta, através do site *Combate às Fake News*¹, emergindo, ainda com mais força, como uma voz crucial na batalha contra a este fenómeno.

Na sequência de uma experiência de estágio de três meses na Agência Lusa, em que foi possível ter um contacto diário com a produção para o site específico, este trabalho propõe um ensaio de resposta à pergunta: De que forma o site *Combate às Fake News* é um promotor de literacia mediática e um instrumento de combate à desinformação?

Palavras-chave: *Fake news*, desinformação, literacia mediática, jornalismo, Agência Lusa

¹ Ver <https://combatefakenews.lusa.pt/>

Abstract

In the digital era, fake news emerges as a phenomenon that transcends borders, increasingly challenging trust in the information transmitted by the media. This fake news, often camouflaged under the appearance of reliable information, spreads at a speed that is difficult or even impossible to control. Disinformation is a complex danger that covers the various public spheres of society, from politics to health, causing serious impacts on journalism and democracy.

This challenge forced a collective response, involving not only society, but also the media and political institutions in strengthening media literacy as an essential tool in the defense against disinformation. In this scenario, Agência Lusa also joined the fight, through the Combate das Fake News website, emerging, even more strongly, as a crucial voice in the battle against this phenomenon.

Following a three-month internship experience at Agência Lusa, in which it was possible to have daily contact with the production for the specific website, this work proposes a dissertation to answer the question: How is the “*Combate às Fake News*” website a promoter of media literacy and an instrument to fight disinformation?

Keywords: Fake news, disinformation, media literacy, journalism, Agência Lusa

Índice

Introdução.....	9
Capítulo 1: Lusa, um estágio na única agência de notícias de Portugal	11
1.1. Agência Lusa	11
1.2. Organização e estrutura da Agência Lusa.....	12
1.3. Macroestrutura orgânica da empresa e estrutura acionista	16
1.4. Produção editorial e serviço público.....	16
1.5. Serviços e clientes	19
Capítulo 2: O estágio na Agência Lusa - a experiência, as histórias e as aprendizagens.....	22
2.1. Razão pela qual escolhi a redação da Agência Lusa	22
2.2. Fazer jornalismo para órgãos de comunicação social	23
2.3. Desinformação, uma área que encantou e desafiou.....	26
2.4. Papel, caneta e gravador	31
2.5. Parlamento Europeu: Estrasburgo, uma viagem pelo jornalismo de política internacional	34
2.6. Chegou o momento de refletir sobre os desafios.....	36
Capítulo 3: A era da desinformação, uma ameaça às democracias modernas e ao jornalismo .	39
3.1. <i>Fake news</i> vs. desinformação.....	39
3.1.1. Contextualização.....	39
3.1.2. <i>Fake news</i> é o mesmo que desinformação?.....	41
3.1.3. Perspetiva pessoal e conceitos a utilizar neste trabalho.....	47
3.2. Redes sociais: a nova forma de consumir notícias	49
3.2.1. O papel das redes sociais na propagação da desinformação.....	49
3.2.2. Bolhas de filtro e câmaras de eco	50
3.2.3. Porque as redes sociais são ilhas digitais de isolamento?.....	52
3.2.4. Como as plataformas digitais combatem a desinformação?	53

3.3. Porque a desinformação é tão perigosa?	54
3.3.1. A ameaça das <i>fake news</i> às democracias modernas	55
3.3.2. Uma ameaça ao jornalismo.....	58
3.4. Desinformação em Portugal	60
Capítulo 4: Verdade e ética no ecossistema informativo e o contributo da literacia mediática ...	64
4.1. Ética jornalística no contexto da desinformação	64
4.2. Papel das agências de notícias na verificação de factos.....	66
4.3. Estratégias de combate à desinformação	68
4.4. Como identificar <i>fake news</i> ?	75
Capítulo 5: O que é o site <i>Combate às Fake News</i> ? E porque surgiu?.....	77
Capítulo 6: Conteúdo do site - análise e discussão	79
6.1. Metodologia	79
6.2. Amostra	80
6.3. Análise do Caso: Site <i>Combate às Fake News</i>	81
6.3.1. Dinâmica diária	81
6.3.2. Foco temático	82
6.3.3. Notícias para além-fronteiras.....	84
6.3.4. Desvendando as origens das publicações	85
6.3.5. Fontes de informação	87
6.4. Para além de notícias, o que disponibiliza o site?.....	88
6.5. Reflexões críticas sobre o <i>Combate às Fake News</i> : os caminhos feitos com sucesso e as muitas estradas por seguir	91
7. Considerações finais.....	95
8. Limitações da investigação e sugestões para trabalhos futuros	97
Referências bibliográficas.....	98

Índice de gráficos, figuras e tabelas

Figura 1: Desordem da informação (adaptação da ilustração publicada no site First Draft)	45
Tabela 1: Matriz da desordem da informação (adaptação da tabela publicada no site First Draft)	46
Figura 2: Comparação entre bolhas de filtro e câmaras de eco	52
Gráfico 1: Publicações diárias no site <i>Combate às Fake News</i> durante o mês de outubro de 2023	81
Figura 3: Nuvem de palavras com os temas abordados nos artigos publicados durante o mês de outubro de 2023, no site <i>Combate às Fake News</i>	82
Gráfico 2: Temas abordados nos artigos publicados durante o mês de outubro de 2023, no site <i>Combate às Fake News</i>	82
Gráfico 3: Cobertura geográfica das dos artigos publicados durante o mês de outubro de 2023, no site <i>Combate às Fake News</i>	84
Gráfico 4: Natureza dos artigos publicados durante o mês de outubro de 2023, no site <i>Combate às Fake News</i>	85
Gráfico 5: Fontes de informação dos artigos publicados durante o mês de outubro de 2023, no site <i>Combate às Fake News</i>	87

Introdução

“Uma coisa é o erro jornalístico e outra coisa é uma mentira ou uma *fake news*”. Esta ideia, expressa pelo jornalista Arsénio Reis, em entrevista à Lusa, parece-nos um bom ponto de partida para compreender a complexidade da disseminação de *fake news* na era digital. E é neste cenário, em que cada vez é mais difícil distinguir os factos das mentiras, que se tornou urgente explorar as estratégias e ferramentas que possam ajudar no combate à desinformação.

Durante o estágio curricular na Agência Lusa pude, ao longo de três meses, testemunhar o papel ativo deste órgão de comunicação social na luta contra à desinformação. A criação do site *Combate às Fake News*, projeto no qual fui estagiária, resultou do compromisso da Lusa em assumir um papel proativo como ferramenta essencial para o desenvolvimento de uma sociedade mais informada e crítica.

O presente relatório de estágio, que surge dessa mesma experiência, no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área profissionalizante de Informação e Jornalismo, do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, pretende analisar de que forma o site *Combate às Fake News* é um promotor de literacia mediática e um instrumento de combate à desinformação. Para isso, será feita uma análise detalhada tanto do conteúdo noticioso, como das restantes ferramentas disponibilizadas no site de forma a compreender a dinâmica e a rotina deste projeto e, ao mesmo tempo, identificar os pontos fortes e fracos do mesmo.

Primeiramente, adotou-se uma análise quantitativa da produção noticiosa durante o mês de outubro de 2023, para observar a frequência de publicações, as áreas temáticas em destaque, as fontes de informação, a cobertura geográfica das notícias e o envolvimento da Lusa em eventos e discussões públicas sobre o tema. A partir desse estudo, foi possível perceber o panorama noticioso do site e se este está alinhado com os objetivos centrais do projeto.

Depois dessa observação, aplicou-se uma análise qualitativa, focando-se especificamente nas ferramentas disponíveis no *Combate às Fake News*. Essa abordagem envolveu a avaliação das funcionalidades oferecidas aos leitores, tais como a presença de guias práticos e ferramentas educativas destinadas a promover a literacia mediática.

Com esta análise, tornou-se possível não só avaliar a eficácia do projeto na promoção de literacia mediática e da informação, como também compreender o seu impacto no combate à desinformação. Além disso, a identificação de possíveis melhorias e inovações que possam ser

implementadas no futuro, oferece um caminho orientador para os progressos contínuos do *Combate às Fake News*. Após essas diretrizes, será possível construir bases sólidas que permitirão o crescimento e evolução do projeto de maneira adaptativa e ajustada aos seus objetivos.

A propagação de desinformação, especialmente através das redes sociais, representa uma grave ameaça à sociedade, afetando a compreensão pública e a integridade do espaço informativo. “Os nossos cérebros dependem de informações para funcionar de maneira otimizada, e a qualidade dessas informações molda as nossas percepções, crenças e atitudes (UNESCO,2023, Secção What is Media and Information Literacy?). Nesse contexto, torna-se crucial nos dias de hoje perceber como é que iniciativas com os mesmos propósitos do *Combate às Fake News* desempenham um papel ativo na promoção da literacia mediática e na luta contra a desinformação.

Desde já é importante deixar esclarecido que os conceitos “desinformação” e “*fake news*” não têm definições universais e nem sequer há consenso se deve-se ou não utilizar tanto o termo em inglês, ou traduzido à letra para “notícias falsas” (subcapítulo 3.1.2). Nesse sentido, para fins deste trabalho irá ser utilizado o conceito desinformação como um termo guarda-chuva, que engloba as diversas formas utilizadas para provocar a desordem da informação. E, em relação ao termo *fake news*, será utilizado em inglês e, quando necessário, será traduzido para português como notícias falsificadas/conteúdo falsificado. Esse conceito vai estar sob a perspectiva dos investigadores que defendem que as *fake news* são uma forma de desinformação. Para melhor compreensão destas escolhas, deverá ser consultado o subcapítulo 3.1.3.

Capítulo 1: Lusa, um estágio na única agência de notícias de Portugal

Durante três meses, na qualidade de estagiária, a Agência Lusa deu-me a oportunidade de entrar no mundo do jornalismo e perceber quais as dificuldades e desafios da profissão. Foi na redação de Lisboa que contactei com uma outra forma, ainda desconhecida para mim, de fazer jornalismo: a das agências noticiosas.

Este capítulo começa por dar a conhecer a maior agência de notícias de língua portuguesa e explicar a sua importância para a sociedade ao cumprir serviço público. De seguida, também contempla uma reflexão crítica sobre o meu papel enquanto estagiária, com momentos descritivos das experiências mais importantes que marcaram a minha passagem pela Agência Lusa.

1.1. Agência Lusa

A Lusa é "a maior agência de notícias de língua portuguesa no mundo"² e a única em Portugal. Iniciou oficialmente as suas funções no dia 1 de janeiro de 1987, pelas zero horas, e teve como membros fundadores o Estado português e a Notícias de Portugal (NP). "É herdeira das duas agências noticiosas do pós-25 de Abril de 1974(...): a Agência Noticiosa Portuguesa (ANOP) e a Notícias de Portugal (NP)" (Lusa, 2019, p. 4)

Para marcar a abertura do serviço noticioso, enviou a todos os clientes o seguinte comunicado:

na sequência do processo de formação da Agência Lusa – Agência Lusa de Informação, CIPRL [Cooperativa de Interesse Público de Responsabilidade Limitada] – as agências ANOP e NP cessaram, a partir das 24H de ontem, a difusão do seu serviço noticioso. A partir de hoje, cabe à Lusa a responsabilidade de elaborar e de distribuir um serviço noticioso nacional e internacional à rede geral de utentes da ANOP e da NP. (Lusa, secção A nossa história)

Isto quer dizer que, ao contrário da situação atual, a Lusa não tinha instalações próprias, pelo que o seu serviço informativo estava a ser executado no local de trabalho da ANOP e da NP

² Ver <https://www.lusa.pt/about-lusa/Identifica%C3%A7%C3%A3o-da-Empresa>

que, apesar de extintas, continuavam a funcionar como suporte para o trabalho da nova agência de notícias que acabara de ser criada no país.

Importa referir que a Lusa é uma sociedade anónima com o capital predominantemente titulado pelo Estado português, bem como por vários acionistas privados (consultar o [subcapítulo 1.3.](#))

Assim, podemos afirmar que a Lusa - Agência de Notícias de Portugal, S.A.:

tem como atividade principal ser uma agência noticiosa, competindo-lhe assegurar uma informação factual, isenta, rigorosa e digna de confiança, prestando principalmente serviços de recolha de material noticioso ou de interesse informativo e o seu tratamento para difusão, divulgação do material recolhido, prestação ao Estado Português dos serviços de interesse público relativos à informação dos cidadãos e a prestação de serviços de telecomunicações de valor acrescentado no âmbito do exercício das atividades referidas. (Lusa, 2023, p. 67)

1.2. Organização e estrutura da Agência Lusa

Para que a agência Lusa seja mais abrangente na informação que produz e distribui, a empresa esta organizada em três formas (Lusa, 2022):

- a) Uma rede nacional capaz de cobrir Portugal Continental e Ilhas;
- b) Uma rede internacional que garanta a cobertura dos países de língua oficial portuguesa, das comunidades de falantes de língua portuguesa espalhadas pelo mundo e dos países mais relevantes, em termos geoestratégicos, para o país;
- c) Parcerias e sinergias com entidades governamentais e não-governamentais nacionais, agências de notícias internacionais e órgãos de comunicação social nacionais e internacionais que garantam complementaridade da informação e assegurem a cobertura de notícias onde a Lusa não esteja diretamente presente.

Quer isto dizer que a empresa tem uma organização bem definida, centrada na produção de conteúdos noticiosos, que gira à volta de editorias, delegações e correspondentes, todos enquadrados pela Direção de Informação e pela Chefia de Redação. Tendo, portanto, em conta que a Lusa tem uma relevante importância nacional e internacional por garantir "a circulação

democrática e plural da informação noticiosa e da defesa dos interesses estratégicos externos do Estado Português” (Lusa, 2022, p. 2), essa sua estrutura é assegurada através das:

- Estrutura central:

É a partir de Lisboa, mais precisamente em Benfica, que se encontra o centro de direção editorial, onde são geridas as diversas áreas estruturais da Direção de Informação, que por sua vez, se dividem por editorias. Estas têm o objetivo de coordenar as respetivas áreas e as equipas editoriais, bem como, "em regime de complementaridade, as redes nacional e internacional", (Lusa, 2022, p. 7).

Até à data, a agência é formada por onze editorias, sendo elas: piquete; lusofonia e África; internacional; país; economia; política; sociedade; cultura; desporto; agenda; e, por fim, fotografia e multimédia (lusa tv e áudio). Cada uma destas têm uma hierarquia bem definida que passa por, em primeiro lugar, um chefe de editoria, em seguida o(s) editor(es) e, por fim, os jornalistas.

- Rede nacional:

Para assegurar um jornalismo de proximidade que garanta o direito à informação a toda a população, a Agência Lusa tem uma redação no Porto e instituiu várias delegações por todo o Portugal Continental e regiões autónomas dos Açores e da Madeira, inclusive correspondentes em todos os distritos do país e ilhas. Para além do Porto, a rede nacional está distribuída por Coimbra, Évora, Faro, Funchal e Ponta Delgada.

- Rede internacional:

"Para dar resposta às solicitações das organizações económicas e políticas espalhadas pelas várias geografias do mundo com maior relevância estratégica para Portugal", (Lusa, 2022, p. 7), a agência conta com uma vasta rede de correspondentes em mais de 30 países e criou "Plataformas de Influência de cobertura regional", (Lusa, 2022, p. 7), nomeadamente:

- a) Plataforma Europa:

Esta plataforma em específico tem em vista proporcionar correspondentes nas principais capitais europeias com relevante presença portuguesa. Para além disto,

também são consideradas as "capitais onde estão sediados os centros de poder político e económico da Europa", (Lusa, 2022, p. 8).

Mais detalhadamente, a Lusa tem uma delegação em Bruxelas para cobrir a atividade da Comunidade Económica Europeia (CEE), atual União Europeia (UE) e outra em Madrid. Assim como correspondentes nas principais capitais do Europa.

Por outro lado, esta plataforma também pretende promover parcerias com as agências internacionais europeias, para que a troca de informação sirva como complemento do serviço noticioso e informativo da agência, para "salvaguardar os princípios de isenção e pluralidade que norteiam a distribuição de notícias da Lusa", (Lusa, 2022, p. 8).

Desta forma, a Agência Lusa tem correspondentes em todos os países com os quais Portugal mantém relações políticas, comerciais ou diplomáticas, nomeadamente, na Alemanha, França e Reino Unido, bem como nos países onde residam comunidades portuguesas de maior dimensão, como Luxemburgo, e Suíça.

b) Plataforma PALOP:

A Lusa também assegura a cobertura noticiosa das comunidades falantes de língua portuguesa. Assim sendo, está presente com delegações em Cabo Verde, Guiné-Bissau, Angola e Moçambique.

"Esta Plataforma deverá desenvolver-se e garantir que se mantém no lugar cimeiro da produção e distribuição de notícias dos países africanos de língua oficial portuguesa para o resto do mundo", (Lusa, 2022, p. 8).

c) Plataforma Norte de África:

Também assegura a cobertura noticiosa dos países do sul da bacia do Mediterrâneo com uma rede de correspondentes locais. Desta forma, consegue promover "sinergias com as agências internacionais e locais representativas dos territórios ou com presença naquela região do mundo" (Lusa, 2022, p. 8).

d) Plataforma América do Norte:

Esta plataforma garante, através de uma rede de correspondentes locais, a cobertura dos Estados Unidos da América, bem como do Canadá.

e) Plataforma América Latina:

A rede de correspondentes nesta plataforma está presente, sobretudo, no Brasil e na Venezuela.

f) Plataforma Ásia-Pacífico:

Tendo em conta que esta é uma zona "de maior potencial económico e comercial nas próximas décadas" (Lusa, 2022, p. 9), esta plataforma tem uma grande presença em Macau e Dili e diversos correspondentes em Xangai e Pequim para cobrir o Nordeste Asiático (China, Japão, Coreias e Taiwan, tal como o Sudeste Asiático) e uma delegação em Timor-Leste.

Esta plataforma é igualmente responsável pela cobertura da Índia e da Austrália.

g) Plataforma Médio Oriente:

Por fim, esta esta é responsável por cobrir a região do Médio Oriente, através dos correspondentes e do "reforço de parceria das agências internacionais representativas dos territórios, ou com forte presença nos mesmos, para cobertura dos restantes países" (Lusa, 2022, p. 9).

Em suma, a Agência Lusa aposta bastante na rede de plataformas e no reforço das sinergias com agências noticiosas internacionais para conseguir alargar a sua área de influência. Assim, será possível garantir "maior e melhor cobertura noticiosa na comunidade de países, territórios e comunidades de língua portuguesa e a cobertura de países que hoje assumem uma crescente importância política, económica e comercial para Portugal" (Lusa, 2022, p. 9).

No entanto, isto só se torna possível graças à agência contar com uma extensa rede, com mais de 150 jornalistas, incluindo correspondentes nacionais e internacionais, bem como os jornalistas que trabalham na sede principal, em Lisboa. Esses profissionais recolhem e elaboram peças sobre acontecimentos relevantes, para além de editar as notícias provenientes das delegações, dos correspondentes e das agências internacionais.

Todos estes jornalistas asseguram um serviço informativo que funciona 24 horas seguidas, durante todo o ano, disseminando-o para quase todos os média nacionais.

1.3. Macroestrutura orgânica da empresa e estrutura acionista

Quanto à macroestrutura orgânica da Lusa, podemos reconhecer que no topo está a administração, que se rege a partir do Presidente do Conselho de Administração (PCA), que é " simultaneamente o Administrador-delegado, a quem compete a coordenação da atividade geral e a direção das relações institucionais e internacionais" (Lusa, 2022, p. 12). Segue-se a direção de informação, que é a responsável por analisar todas as notícias que passam pela agência e pela verificação posterior à divulgação, bem como identificar e corrigir alguns erros ou gralhas que possam não ter sido identificados pelos editores.

De acordo com o Relatório e Contas da Agência Lusa 2022, a empresa é formada por sete acionistas. A estrutura acionista é a seguinte: Estado (50,15%); Global Média Group (23,36%); Páginas Civilizadas, Lda. (22,35%); NP - Notícias de Portugal, CRL (2,72%); Público - Comunicação Social, S.A. (1,38%); Rádio e Televisão de Portugal, S.A. – RTP - (0,03%); Diário do Minho, Lda. (0,01%).

1.4. Produção editorial e serviço público

Sendo a Lusa a única agência de notícias em Portugal, tem a obrigação de cumprir o contrato de serviço público que celebrou com o Estado português e, por isso, o seu trabalho tem de se reger pelo rigor e independência. O último contrato assinado de prestação de serviço noticioso e informativo de interesse público vigora durante um período de seis anos, entre 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2027.

O contrato de serviço público da Lusa enumera vários pressupostos que a entidade deve assumir como parte integrante do seu trabalho. Entre eles, pode ler-se: (Lusa, 2022, p. 4)

1. Recolha, tratamento e divulgação da informação noticiosa sobre a atualidade nacional e internacional, nos formatos de texto, fotografia, áudio e vídeo, segundo critérios de isenção, rigor, independência e respeito pelo pluralismo, como modelo indispensável para assegurar o direito dos cidadãos a serem informados;
2. Cobertura informativa nacional e dos acontecimentos internacionais, designadamente da União Europeia, como fator de transmissão de conhecimento da realidade que é imprescindível ao cumprimento da função informativa da comunicação social portuguesa;
3. Cobertura informativa acurada dos países de língua oficial portuguesa e das comunidades portuguesas no estrangeiro, das ações de cooperação e dos demais territórios de interesse estratégico para Portugal, cumprindo o seu papel de serviço à comunidade nacional;
4. Distribuição de informação sobre a atualidade portuguesa, através de texto, fotografia, áudio e vídeo, nos campos político, económico, social, cultural, ambiental, desportivo e outros, através dos serviços noticiosos de agências internacionais e de redes de telecomunicações mundiais, assumindo-se como meio fundamental de divulgação, à escala global, de acontecimentos nacionais e de projeção dos interesses do Estado Português no exterior;
5. Procura constante de atualização e modernização tecnológica, opção estratégica que visa melhorar a qualidade da informação produzida, torná-la disponível em qualquer parte do mundo e, simultaneamente, abrir novas oportunidades de mercado;
6. Preservação, manutenção e disponibilização do acervo histórico do seu Centro de Documentação de texto e de imagem, enquanto fator essencial para o resguardo da memória coletiva;
7. Disponibilização de apoio, nomeadamente no domínio tecnológico e no campo da formação profissional, às empresas portuguesas do setor da comunicação social, bem como a outras empresas ou agências noticiosas, nomeadamente dos PALOP, enquanto serviço de relevante interesse público para a modernização e o reforço do serviço noticioso e da cobertura jornalística em geral.

Pode perceber-se, portanto, que o serviço público tem por objetivo ajudar a manter a coesão social para que todas as pessoas tenham o direito de acesso à informação em qualquer zona do país. Também é necessário referir que este outro dos objetivos é garantir a partilha de informação sobre Portugal para os restantes países e vice-versa.

Como tal, a Lusa “tem de estar presente no território nacional, assegurar a cobertura das comunidades falantes de língua portuguesa, bem como a cobertura dos locais de importância geoestratégica, com produtos e serviços diversificados” e “deve assegurar a existência de uma estrutura funcional que dê garantias de prestação do serviço noticioso e informativo de interesse público que lhe está atribuído” (Lusa, 2022, p. 5), como se pode ler na cláusula quinta do Contrato de prestação de serviço noticioso e informativo de interesse público entre Estado Português e Lusa 2022-2027.

Para além de aproximar as próprias pessoas, contribui também para o desenvolvimento de um público mais exigente na qualidade do serviço noticioso. A Lusa considera que uma das prioridades de serviço público é justamente o de "aproximar Portugal dos portugueses e estes do seu país, dando notícia e informação sobre tudo o que é relevante para ambos", (Lusa, 2022, p. 2). Prova disso foi o ano de 2022, em que a Lusa cobriu 201 países, pelos cinco continentes, sendo que 64% dos conteúdos produzidos foram relativos a Portugal e 36% a outros países (Lusa, 2023).

A Lusa tem de estar especialmente atenta aos países africanos, tendo em conta os laços históricos com o território e a visível presença em Portugal de um número considerável de migrantes e seus descendentes, oriundos destes países. Não é por acaso que a agência tem uma editoria denominada de Lusofonia e África. Da mesma forma, tratando-se Portugal como um país com grande taxa de emigração, a atualidade da vida social, cultural e económica nacionais, tornam-se bastante importantes para que a sociedade portuguesa acompanhe a sua comunidade residente no estrangeiro.

Dito isto, a Lusa tem a obrigação de produzir um serviço de notícias global, sobre um variado leque de factos relevantes da atualidade quer nacional, quer internacional, mais especificamente nas seguintes áreas: política, diplomática, social, económica, desenvolvimento regional e local, cultural e desportiva. Áreas essas que contribuem "para a informação dos cidadãos e o exercício da cidadania e para a promoção da coesão nacional e a projeção dos interesses nacionais no exterior" (Lusa, 2022, p. 4).

1.5. Serviços e clientes

Atualmente, a Lusa disponibiliza para os seus clientes, ou subscritores, como também são designados, cerca de 13 categorias diferentes de serviços prestados. A agência lança alertas, temáticos, notícias de texto, agenda, fotografia, serviços especiais (Info3E e Agenda Financeira), arquivos, *newsletters*, vídeo, títulos, SMS, infografias e áudio (Lusa, 2023). Em 2022, a produção editorial da Lusa totalizou 267.029 conteúdos noticiosos, cumprindo com as metas contratuais celebradas com o Estado português para a produção de conteúdos em formato texto, fotografia e vídeo. Este valor traduz-se numa produção média diária de 732 conteúdos jornalísticos (Lusa, 2023).

É de realçar que, apesar do extenso leque de serviços, a verdade é que o texto é o formato mais produzido pela agência. Prova disso foram os 199.573 textos escritos no ano de 2022, que corresponde a uma média diária de 547 produções (Lusa, 2023). É por isso mesmo que este tipo de conteúdo é a principal fonte de notícias dos órgãos de comunicação social portugueses.

É importante referir que com o decorrer dos anos, a Lusa decidiu fazer uma aposta na modernidade de serviços. Apesar de as notícias difundidas em linha continuarem a ser o grande foco, o acervo fotográfico passou também a ser cada vez mais procurado pelos clientes. Segundo consta no relatório de “Contas da Lusa”, em 2022 foram produzidas 49.365 fotografias, uma média de 135 por dia. Para além destes, a empresa também cria conteúdos de áudio e vídeo, apesar de não terem tanta expressão como os anteriores. Tomo como exemplo a produção anual em 2022 de áudios que chegou aos 10.026 e a de vídeos apenas nos 5.986 (Lusa, 2023).

Os seus cerca de 250 jornalistas produzem diariamente centenas de notícias escritas, fotografias, vídeos, registos áudio e produtos multimédia diversificados, entre os quais serviços telefónicos, notícias por SMS e infografias e serviços, procurando atender às necessidades específicas de clientes nacionais e estrangeiros. (Lusa, 2019, p. 4)

Considerando a Lusa uma grossista de informação, a agência dotou-se tanto de meios humanos como técnicos para distribuir um extenso volume de notícias e fotografias que depois passam a ser disponibilizadas aos órgãos de comunicação social portugueses. Os clientes, por sua vez, acabavam por olhar para a agência como uma oportunidade de passar a ter maior diversidade de conteúdos informativos a preço mais reduzido, a comparar com aquele que gastariam se fossem eles próprios a produzir esses conteúdos. Portanto, a responsabilidade e o impacto daí provenientes acabam por se refletir na ampla cobertura de temas, bem como na

verificação da qualidade dos matérias produzidos, uma vez que os clientes depositam uma grande confiança nos conteúdos recebidas.

Os serviços noticiosos que a Lusa (2022) presta destinam-se aos/às:

1. Órgãos de comunicação social de expansão nacional, regional e local em Portugal, inclusive estações de rádio;
2. Organismos da administração pública e outros clientes institucionais, nomeadamente organismos da Administração Central e Regional do Estado e universidades;
3. Órgãos de comunicação social das comunidades portuguesas residentes fora de Portugal;
4. Missões diplomáticas e consulares portuguesas no estrangeiro;
5. Associações de emigrantes;
6. Órgãos de comunicação social de língua portuguesa de Cabo Verde, São Tomé e Príncipe, Guiné-Bissau, Angola, Moçambique e Timor-Leste e Macau;
7. Agências noticiosas internacionais.

Como referência, de acordo com o relatório de “Contas da Lusa” de 2022, durante esse mesmo ano, a agência teve ao todo 743 subscritores tanto pagantes como ao abrigo do Contrato de Prestação de Serviço Público com o Estado Português. Mais detalhadamente, foram 183 clientes institucionais, 154 comunidades, 162 pequenos órgãos de comunicação social, 138 grandes órgãos de comunicação social, 63 empresas, 41 subscritores de mercado externo e apenas dois do grande público (Lusa, 2023).

No entanto, há que referir que o número total de subscritores dos serviços da Lusa em 2022 chegou aos 16.009. Já não sendo uma novidade para a agência, Portugal é o país com maior número de subscritores, representando 61,8% dos clientes; seguindo-se de Moçambique que representa 9,1% dos subscritores da empresa; e Angola, com 6,2% de clientes. Quer isto dizer que Portugal, Moçambique e Angola contribuem com 76,1% da totalidade de subscritores da empresa (Lusa, 2023).

À semelhança dos outros órgãos de comunicação social, a produção noticiosa da Agência Lusa em 2022, segundo a classificação temática do IPTC (International Press Telecommunications Council), concentra-se de forma significativa nos assuntos políticos, com uma representação de 25% sobre o tema, mais especificamente 141.127 produções feitas num ano; em segundo lugar, a economia, negócios e finanças representam 16% dos conteúdos produzidos pela Lusa, registando um total de 92.452 produções; com uma representação notória de 11%, os temas de sociedade também se fazem destacar, com 60.972 conteúdos feitos pela agência; e, em quarto lugar, é também importante ressaltar o desporto, uma vez que foram feitos 53.470 conteúdos, que significa 11% da produção total (Lusa, 2023).

Capítulo 2: O estágio na Agência Lusa - a experiência, as histórias e as aprendizagens

Este capítulo pretende refletir sobre os três meses de estágio curricular na única agência de notícias em Portugal, onde contribuí com mais de meia centena de notícias escritas com a assinatura MZGU. A oportunidade de integrar a equipa de jornalistas da Lusa foi uma experiência enriquecedora para os meus conhecimentos e, seguramente, um momento fulcral para o início da minha carreira profissional.

Desta forma, sucede-se um primeiro momento de análise, onde se procura fazer uma reflexão sobre a experiência como estagiária, os conhecimentos adquiridos, as oportunidades vividas e os desafios encontrados ao longo desta jornada.

2.1. Razão pela qual escolhi a redação da Agência Lusa

A decisão de preferir a Agência Lusa como local para realizar o estágio curricular não foi por acaso. Sendo a única agência de notícias em Portugal, considerei ser a melhor redação onde um estudante prestes a entrar no mercado de trabalho deve começar a dar os primeiros passos. Ao estagiar numa agência noticiosa, é muito mais fácil de compreender como acontece o fluxo informativo entre os média e os cidadãos.

O ambiente dinâmico e desafiador em que decorre o trabalho numa agência de notícias, oferece aos estagiários a oportunidade de se envolverem diretamente na produção noticiosa, ao contrário do que acontece em muitos outros órgãos de comunicação social não grossistas. Ao vivenciar cada etapa, desde a apuração dos factos, o redigir da notícia, até a edição e distribuição da mesma, os estagiários adquirem uma visão muito mais abrangente do ciclo informativo. No meu entender, todos os jornalistas deveriam ter esta noção profunda do contexto em que operam.

2.2. Fazer jornalismo para órgãos de comunicação social

O arranque do estágio deu-se no dia 3 de outubro de 2022. Uma data que marcou o início da jornada no mundo real do jornalismo. Depois de vários anos à espera, o tão aguardado momento de entrar numa redação acabara de acontecer. Sem medos, mas com algum nervosíssimo, dei conta de que chegou o momento de me apresentar aos colegas que iram estar lado a lado comigo para desafiar todos os temas que estavam na ordem do dia.

Num primeiro momento do estágio curricular, a Agência Lusa preparou uma formação de 18 horas, que decorreu durante a primeira semana, de 3 a 6 de outubro. O “Jornalismo de Agência Inicial” contou com vários formadores e convidados que estiveram dispostos a ensinar-nos, por exemplo, o que é jornalismo de agência, como é trabalhar no jornalismo, como ser um bom jornalista e o estilo de escrita de agência. Também durante a formação, tivemos o prazer de ouvir vários convidados com inúmeras histórias e experiências que a profissão proporcionou ao longo das suas carreiras.

Durante essa experiência, foram-nos bastante reforçadas as noções do ambiente real em que se exerce a profissão de jornalista, das competências editoriais e organizativas para a produção de notícias, o funcionamento de uma redação e o fluxo de informação que leva à produção noticiosa.

As sessões decorreram entre os períodos da manhã e da tarde (das 10:00h e às 17:30h) de formas bastante dinâmicas. Todos os dias tivemos formadores distintos, que são jornalistas da Lusa, e a formação foi assente na sua experiência profissional, recorrendo à prática vivida em contexto de agência. Para a consolidação das matérias, foi utilizado o método expositivo participado, com recurso a apresentações, documentos, sites, vídeos, estudo de casos e exercícios. Dessa forma, nós, formandos, fomos bastante estimulados ao debate e ao desenvolvimento do espírito crítico.

No primeiro dia de formação, 3 de outubro, o formador foi o jornalista da editoria de Internacional, Paulo Nogueira. Logo na primeira parte da sessão, houve uma breve apresentação dos formadores, dos estagiários, uma introdução do curso, bem como uma explicação prévia sobre o que é a Lusa, que contou, nessa parte, com a presença da diretora de informação, Luísa Meireles, a direção comercial e marketing, Mónica Garcia, e o gestor da formação, João Pedro Fonseca. Seguiu-se a sessão com o jornalista Paulo Nogueira, onde foram abordados temas como:

a escrita de agência, nomeadamente, as características, princípios e especificidades; e as regras do livro de estilo da Agência Lusa. Na próxima hora, tivemos a presença de dois ex-jornalistas da agência, Natal Vaz e António Caeiro, que nos deram a conhecer histórias em primeira mão sobre trabalhos que fizeram ao longo das suas carreiras. De volta à matéria, sucedeu-se a ética e deontologia do jornalista e como se constroem bons *leads* e títulos, reforçando-se, mais uma vez, as regras de escrita de agência, como por exemplo, a indicação que todos os artigos têm de começar sempre com a origem e a data do acontecimento e terminar com a assinatura do jornalista e editor e a indicação de fim. Para consolidar essa parte teórica, foram-nos dados alguns exemplos práticos. Por último, o formador explicou-nos o que é o Lunaweb (programa que os estagiários utilizam para escrever e procurar notícias) e como funciona.

Já no dia 4 de outubro, foi dada a segunda formação pela editora-adjunta da editoria de sociedade, Filipa Parreira. Numa primeira parte, deu-se principal destaque às fontes de informação, ou seja, a importância de ouvir todos os envolvidos, o princípio do contraditório, as regras de identificação e a utilização de fontes anónimas. De seguida, foi abordada a importância dos correspondentes da Agência Lusa. Para essa explicação, a formação contou com a presença da jornalista correspondente na região Oeste, Flávia Calçada. Já para debater o papel da agência no contexto nacional e internacional, neste caso, para a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), bem como as redes interna e externa, o editor de Lusofonia, Paulo Agostinho foi o segundo convidado do dia. Após o almoço, o jornalista e gestor da formação, João Pedro Fonseca, deu-nos uma palestra sobre a “Lusa em tempos de desinformação”, onde referiu os vários projetos de combate às *fake news* que a agência está associada. De regresso à formadora principal do dia, Filipa Parreira desenvolveu a temática do jornalismo internacional, com foco nas tragédias e nos grandes acontecimentos e ainda os temas mais abordados, como por exemplo, as guerras, conflitos e crises, ou os desastres naturais, política, economia, justiça e crimes. Também é de notar que se conversou sobre as reportagens para a linha e exclusivos para clientes que a Lusa costuma produzir. Para dar como concluído o dia de formação, o jornalista de multimédia, Pedro Albuquerque, foi o convidado escolhido para nos falar sobre os momentos em que a Lusa erra, as razões dos erros, o que está em causa nessas situações, como são feitas as correções e as anulações e qual o impacto que isso tem nos clientes. No que toca a este último ponto, posso destacar que as consequências são diversas, sobretudo, porque o erro é replicado pelos outros órgãos de comunicação social, tornando-se, por vezes, perpetuado, uma vez que alguns permanecem nos sites mesmo depois do erro ser assumido. Tudo isto conduz à perda de

confiança por parte das fontes e dos clientes e, em casos mais graves, podem até existir queixas formais e protestos.

Uma vez que 5 de outubro foi feriado, a formação retomou no dia 6, tendo sido a última sessão do “Jornalismo de Agência Inicial”. A formadora principal foi a editora de política, Sónia Ferreira, que numa primeira parte abordou a temática do jornalismo especializado, como acompanhar um partido político e um órgão de soberania, mais especificamente a Assembleia da República, o Presidente da República e o primeiro-ministro. Ainda dentro do jornalismo político, foram feitos vários exercícios para praticar algumas das palavras mais utilizadas nesta especialização jornalística. Tomo como exemplo algumas dessas: inverdades; protestativo ou tirar poder de veto. De seguida, foi a vez da formadora explicar os piquetes; portanto, o que são, o que se faz neles e a importância do rigor e da rapidez, sobretudo quando se trabalha na “crista da onda”.

Numa terceira parte da sessão, as conselheiras de imprensa da representação do Parlamento Europeu em Portugal, Raquel Patrício Gomes e Vera Ramalhete, marcaram presença para explicar funcionamento e os direitos dos jornalistas na instituição europeia, bem como o suporte oferecido por pelos próprios conselheiros de imprensa. Depois do almoço, foi a vez de se falar sobre a Agenda com o convidado António Navarro, editor dessa editoria. De uma forma geral, explicou-nos o que é, o que faz, como funciona e a importância como “motor das redações”, uma vez que é a base de trabalho interna e também externa. Igualmente muito importante para a profissão, estiveram à conversa os órgãos representativos dos trabalhadores. Nesta parte, foi essencial perceber a relevância na defesa e análise das práticas jornalísticas e na promoção e defesa dos direitos da classe. Os convidados foram os membros do conselho de redação, a comissão de trabalhadores e os delegados sindicais. Quase a chegar à reta final do curso, chegou o momento de vários editores de cada editoria apresentarem de forma muito rápida as características da sua secção e em que medida os estagiários poderiam enquadrar-se nos fluxos de trabalho diário das equipas. Após essas breves reuniões, chegou a altura tão esperada por todos os formandos: a escolha da editoria para onde iríamos estagiar nos próximos três meses. O objetivo foi fazer uma distribuição bem definida, em que cada secção só deveria ter um estagiário para que fosse possível reunir todas as condições de apoio e aprendizagem por parte do estudante. Não foi um momento fácil para mim, no entanto, eu queria desafiar-me e conhecer novas áreas do jornalismo. Escolhi, então, integrar a área da desinformação, apresentada pelo jornalista João Pedro Fonseca como “muito interessante para se começar”. Como estava à procura

de um desafio, não hesitei e propus fazer parte deste projeto que a Lusa integrava para combater as *fake news* e criar ferramentas de literacia mediática. Apesar de não ser uma editoria específica, enquadrava-se na de economia, por se tratar de assuntos dos média. Após este momento, os estagiários tiveram direito a uma visita guiada pelas instalações para conhecer as equipas e perceber como a redação está dividida. Para dar como terminado o curso, ajustou-se o planeamento do estágio e preenchemos os inquéritos de avaliação das aprendizagens, da própria formação e dos formadores no site da Escola Lusa³, que contempla a plataforma Moodle, onde os formandos fazem a inscrição e acedem a alguns dos documentos sobre a formação.

2.3. Desinformação, uma área que encantou e desafiou

Foi no dia 10 de outubro que a parte prática do meu estágio começou. Com toda a vontade de iniciar a pesquisar e escrever sobre desinformação, foi nessa segunda-feira que me apresentei à equipa de economia. Quando cheguei à editoria, atribuíram-me uma secretária, que iria ser a mesma ao longo do estágio, e começaram por explicar que, apesar da área das *fake news* estar integrada na editoria de economia, não é propriamente coordenada por ela. Ora, o que isto quer dizer? A área da desinformação está ligada ao tema dos média, que se integra numa das áreas cobertas por economia, mas o projeto que eu viria a integrar, *Combate às fake news*, é um site que a Lusa desenvolveu e está aberto a qualquer pessoa e não apenas aos clientes. Portanto, a maioria dos trabalhos que viria a desenvolver iram ser pedidos e editados pelo jornalista João Pedro Fonseca, responsável pelo projeto e, no meu caso em específico, orientador.

O editor estava em teletrabalho e as nossas interações aconteciam, sobretudo, por chamadas, mensagens e videochamadas. O João Pedro Fonseca deu-me a total liberdade para trabalhar na redação ou em casa e criar o meu horário de forma livre, à exceção dos dias em que era necessário assistir a conferências ou debates. Algo que é preciso ressaltar, é que depois da pandemia de Covid-19, a Agência Lusa adotou um sistema de trabalho híbrido, em que às sextas-feiras, sábados, domingos e segundas-feiras os jornalistas podem trabalhar a partir de casa e nos restantes dias têm de ir à redação. Ou seja, nós, estagiários, também adotámos esse modelo, uma vez que as instalações estavam praticamente vazias nos dias de teletrabalho. Apesar do meu orientador ter-me dado liberdade para escolher o local de trabalho e horário, optei sempre por ter

³ Ver <https://escolalusa.pt/>

um horário semelhante aos das minhas colegas de estágio, portanto, ia para a redação de terça a quinta-feira, a partir das 10 horas da manhã. Mas, por estar a trabalhar isoladamente na editoria de economia, muitas das vezes saía até depois das minhas colegas estagiárias, porque queria deixar tudo organizado para o dia seguinte.

Da uma forma muito breve, a minha segunda semana de estágio foi, fundamentalmente, para perceber a essência do projeto *Combate às fake news*, como se divide o site, o que deveria ser alterado e o que a Lusa poderia acrescentar ao projeto. Para além disso, também foi uma semana para compreender que assuntos podem ser tratados dentro desta área, que eventos e associações existem e também que pessoas poderiam vir a ser eventuais fontes de informação. Detalhadamente, no primeiro dia mais prático de estágio, 10 de outubro, o meu editor pediu para fazer uma apreciação crítica detalhada sobre o site e sobre as notícias que eram escritas. Para fomentar o meu lado mais criativo, também me solicitou algumas sugestões para o site e futuras peças jornalísticas que poderia vir a desenvolver futuramente. Nesse dia também fiz uma pesquisa para conhecer alguns documentos e leis que estão a vigorar em Portugal e no mundo e que poderiam ser interessantes para inserir no site, no separador dos “documentos”. No dia seguinte, o objetivo de me fazer integrar nesta área da desinformação continuou bem assente e, desta vez, foi o momento de realizar o curso *elearning* “Cidadão Ciberinformado”⁴, desenvolvido pelo Centro Nacional de Cibersegurança (CNCS), a Agência Lusa e o Inesc-ID e que visa ensinar a identificar a veracidade de uma notícia ou de outro tipo de informação publicada na internet e de combater o discurso de ódio online. Após a realização do curso, acabei por fazer uma apreciação crítica sobre o mesmo e ainda sugerir ideias para o próximo módulo que, na altura, ainda estava a ser desenvolvido. A segunda parte desse dia foi destinada a conhecer melhor a escrita da Lusa, nomeadamente com a leitura do livro de estilo e, depois, seguiu-se uma reunião com o meu orientador para me ensinar a criar filtros no LunaWeb, para que fosse mais fácil pesquisar no programa onde se escreve as notícias e procurar arquivos. O terceiro dia dessa semana foi destinado a acompanhar a sessão online do 2º Encontro Nacional de Literacia para os Média e Jornalismo, para começar a perceber como são as conferências desta temática e a sua relevância para o projeto *Combate às fake news*. No decorrer da sessão, escrevi vários apontamentos sobre o que foi dito e, no final, acabei por redigir uma apreciação crítica sobre a conferência e sugestões para um próximo evento desse estilo. Já na quinta-feira, foi o último dia destinado à análise das

⁴ Ver <https://www.nau.edu.pt/pt/curso/cidadao-ciberinformado/>

secções do site. Numa primeira parte, avaliei os jogos que se encontram disponíveis no site com os seus prós e contras. De seguida, elaborei um breve texto para inserir na secção “documentos” com o guia realizado pela Comissão Europeia para os professores no combate à desinformação. E, por fim, organizei a agenda a longo-prazo, com possíveis entrevistas e reportagens que poderia vir a produzir ao longo do estágio. No último dia desta primeira semana mais prática, dediquei-me à análise do projeto Iberifier - observatório de média digitais na Península Ibérica, cujo objetivo é o combate à desinformação - onde escrevi uma apreciação crítica sobre o projeto e o respetivo site e deixei também várias sugestões de como a Agência Lusa poderia envolver-se mais nesta parceria.

Com o decorrer do estágio, os dias passaram a ser cada vez mais práticos. Tive a oportunidade de começar a escrever algumas peças jornalísticas e de conhecer mais projetos de combate à desinformação e de apoio à literacia mediática. Neste âmbito, o arranque da terceira semana foi feito com a exploração de novas conferências e de conhecer várias plataformas, como é o caso, por exemplo, do LEME - Literacia e Educação para os Média Em linha - e o GILM - Grupo Informal sobre Literacia para os Média - que são páginas online que agregam, organizam e servem como recursos de apoio à educação para os média. Na segunda-feira dessa semana, dia 17 de outubro, houve um momento que deve ser ressaltado, uma vez que escrevi a primeira notícia que, apesar de não ter sido publicada no site do projeto da Lusa, serviu como referência ao meu editor para perceber, naquele momento, o quão preparada estava para o estilo de escrita de agência de notícias. Já na terça-feira seguinte, voltei a criar um breve texto para acompanhar o documento *European tech insights 2022*, que viria a ser partilhado no site com *Combate às fake news* e dei a minha primeira sugestão de entrevista, que posteriormente não se conseguiu realizar pela ausência de resposta por parte da fonte de informação. Ainda nesse dia, escrevi três notícias, que foram as primeiras a serem publicadas no site (Anexo I), o que me deixou bastante realizada, uma vez que ainda no dia anterior o meu editor pediu para escrever uma peça para perceber as minhas dificuldades escritas e logo no dia seguinte decidi dar-me um voto de confiança.

A partir desse momento, comecei a escrever notícias diariamente e passei a adotar uma espécie de rotina que se regia pelo seguinte: encontrar eventos e conferências sobre desinformação e literacia mediática que a Lusa poderia vir a cobrir, conhecer novos sites e projetos destinados a estas temáticas, encontrar estudos importantes ou leis que poderiam ser adicionados à secção dos “documentos”, descobrir fundos e apoios económicos para projetos de combate à desinformação, dar sugestões para futuros trabalhos, desenvolver ideias que poderiam ser

acrescentadas ao site, entrar em contacto com fontes de informação, estar o mais atenta possível acontecia dentro desta área em todo o mundo, desde pesquisar em site internacionais, agências de notícias ou até nas redes sociais e, claro, escrever o máximo de notícias por dia.

É importante salientar que todos os meus textos, depois de escritos, passavam para o meu editor, para corrigir quando fosse necessário e, em seguida, existiam dois caminhos: ou eram inseridos pelo meu orientador no site do *Combate às fake news*, ou, quando se justificava a relevância do tema, as peças eram enviadas para a editoria respetiva para serem distribuídas para os clientes e, paralelamente, também publicadas no site do projeto. Devo mencionar que as editoriais para onde os meus textos passavam era, sobretudo, a de economia, por se tratar da temática dos média, e a de internacional, quando se referia a desinformação noutros países.

Logo nas primeiras semanas de estágio, comecei a propor várias ideias para entrevistas e temas que poderiam ser abordados, uma vez que a atualidade desta temática, naquele momento, não me estava a dar grande abertura para produzir peças. Desta forma, comecei a dar sugestões ao meu orientador, o qual me deu a total disponibilidade para concretizá-las. Assim, durante a quarta semana de estágio comecei a tentar entrar em contacto com as minhas primeiras fontes de informação para marcamos entrevistas. Como era de esperar, este processo nem sempre é fácil e rápido e durante vários dias tive de aguardar respostas e confirmações e até mesmo recorrer a segundas hipóteses quando não obtinha qualquer tipo de resposta. Contudo, comecei a sentir que numa fase tão crucial como esta, em que era o início do estágio e que passaria tão rápido os três meses, optei por não ficar parada enquanto não havia notícias para escrever ou entrevistas por preparar. Nesse sentido, como estava numa editoria, comecei a escrever algumas breves para economia. Foi no dia 27 de outubro que escrevi as primeiras breves (Anexos II e III) e que acabaram por sair para a linha (um termo muito utilizado pelos jornalistas para se referir aos textos que são destinados aos clientes). A partir daí, comecei a redigir algumas breves para economia quando os editores precisavam e quando eu estava disponível. No dia seguinte, 28 de outubro, também foi uma data relevante, uma vez que escrevi a primeira notícia que não levou qualquer alteração por parte do meu editor.

Numa altura em que estavam a decorrer as eleições intercalares nos EUA, o diretor-adjunto de informação da Lusa pediu-me para escrever uma notícia sobre o aumento da desinformação que estava cada vez mais visível. Nesse mesmo dia, 7 de novembro, também participei numa reunião com o meu orientador e a Direção-Geral da Educação (DGE) para

debatermos algumas ideias de projetos que ambas as entidades poderiam vir a desenvolver em parceria.

É de recordar também as duas primeiras entrevistas que fiz. Nos dias 10 e 14 de novembro entrevistei duas pessoas que já tinham sofrido discursos de ódio online, uma outra temática que o site *Combate às fake news* estava, naquele momento, a apostar aos poucos até ao lançamento de um novo módulo do curso “Cidadão Ciberinformado”.

É de ressaltar que ao longo do estágio não tive muitas oportunidades de ir para terreno, como se costuma dizer no jornalismo. Isto porque a área da desinformação não tinha eventos a acontecer em localizações próximas e daí não existir a possibilidade de “ir em serviço”, uma expressão também bastante usual na Agência Lusa para os trabalhos feitos fora da redação. Mas, por estar na editoria de economia, no dia 14 de novembro, uma jornalista convidou-me para acompanhá-la na assinatura do contrato para a construção de uma fábrica de hidrogénio verde em Sines. Apesar de ter sido um serviço que em nada estava relacionado com as temáticas que costumava abordar, achei o momento muito importante para o meu desenvolvimento e preparação para eventuais idas a terreno no futuro.

Em contrapartida, como não havia a possibilidade de ir em serviço, grande parte dos meus trabalhos eram de forma digital. Tomo como por exemplo, o *webinar* que assisti da série *Wednesday Webinars on Digital & Média Literacy in Europe*, ou a conferência *Fighting Misinformation Online* para depois escrever notícias sobre esses debates.

A oitava semana de estágio foi, sem dúvida alguma, a mais desafiante em todos os níveis. Como será explicado no subcapítulo 2.5., fui convidada para cobrir a sessão plenária no Parlamento Europeu e escrever sobre política internacional. Foi dos momentos mais exigentes que tive no decorrer do estágio, mas o que mais me marcou de forma positiva, dado que pus à prova as minhas capacidades pessoais, profissionais e linguísticas.

Já na nona semana, mais especificamente no dia 2 de dezembro, a editoria de economia pediu-me, pela primeira vez, para fazer um serviço. Fiquei bastante entusiasmada, porque finalmente senti que foi dada a devida relevância ao tema das *fake news* dentro da editoria. Disto isto, assisti à conferência *EMIF Annual Event*, de onde consegui produzir duas notícias sobre o evento: “Comissão Europeia preocupada com desinformação sobre a guerra” e “Fundo Europeu apoia 33 projetos para combater desinformação em 21 países” (Anexo I).

Já quase a entrar na reta final do estágio, a partir da décima semana comecei a fazer muitas mais entrevistas para diversos trabalhos sobre desinformação e discursos de ódio na internet. Tomo como alguns exemplos, a entrevista ao responsável da pós-graduação em *Fact-Checking, Desinformação e Informação*, Gustavo Cardoso; a uma psicóloga que explicou as motivações de alguém que pratica discursos de ódio e como sofrem as vítimas; ou até mesmo ao Ministério da Educação e Cultura da Finlândia para retratar o ensino no país com o nível de literacia mediática mais alto da Europa (Anexo I).

Também como marco da décima primeira semana, saiu, pela primeira vez, em manchete do site *Combate às fake news* uma notícia escrita por mim: “É preciso tempo no jornalismo para reduzir desinformação científica - Iberifier” (Anexo IV). Na semana seguinte, no dia 20 de dezembro, uma peça da minha autoria foi traduzida para inglês, pela Lusa, e alguns órgãos de comunicação estrangeiros publicaram-na (Anexo V).

Na décima quarta semana, o meu trabalho foi essencialmente destinado à produção das várias peças sobre o discurso de ódio na internet, uma vez que já tinha todas as entrevistas concluídas. Já na semana seguinte, dediquei-me às notícias que escrevi sobre o novo módulo do curso “Cidadão Ciberinformado” (Anexo I).

Inicialmente, o estágio estava definido para terminar a 6 de janeiro, contudo, tive de prolongá-lo até dia 10, porque tive de aguardar por uma fonte de informação que só estava disponível na semana seguinte. Dado que era essencial para a escrita da peça sobre o novo módulo do curso (Anexo VI), eu e o meu editor concordámos em fazer mais uma semana extra, mas na condição, por parte da Lusa, de ser em regime de teletrabalho.

2.4. Papel, caneta e gravador

Nas primeiras semanas do estágio, o meu editor costumava atribuir-me tarefas ao longo do dia. Na maior parte das vezes, escrevia notícias sobre algum evento, ou estudos recentes, ou então, a minha função passava por assistir a conferências e debates. Mas, ao longo do tempo, apesar das tarefas continuarem a ser-me atribuídas, comecei a perceber que na grande parte dos dias não tinha muitas atividades. Daí tomei a iniciativa e, claro, com o consentimento do editor, em começar a ter uma total autonomia para propor trabalhos, encontrar eventos que iriam

acontecer sobre desinformação e literacia mediática e até conhecer associações e apoios financeiros que poderiam auxiliar, de certa forma, este projeto específico da Agência Lusa. Ao fim de poucos dias, começou-se a ter mais confiança no meu trabalho e espontaneidade, o que se tornou um fator bastante importante para me dar um sentido de responsabilidade muito grande no projeto do *Combate às Fake News*. Em certa parte, quase que experienciei um pouco do papel de um coordenador, em que tinha uma agenda com todos os eventos que iriam decorrer posteriormente, que estudos tinham ou estavam para serem divulgados, que notícias relevantes existiam sobre esta área tão específica e, talvez o mais importante, começar a construir um leque de fontes de informação, que, na grande parte das vezes, já entravam em contacto comigo para anunciar alguma conferência, ou apresentação de relatórios.

Graças também ao meu orientador, o envolvimento como estagiária neste projeto foi muito além da criação de notícias para o site. A Agência Lusa queria ter o seu nome cada vez mais vincado nesta área, com parcerias e atividades próprias. Neste sentido, o editor sempre me incentivou a ter ideias que seguissem nesse caminho, bem como, paralelamente, estar a par de possíveis desenvolvimentos do projeto. Como descrito anteriormente, tive o direito de estar presente na reunião entre a Lusa e a Direção-geral da Educação (DGE), onde tive a possibilidade de explicar uma sugestão de parceria que esbocei. A ideia constava no seguinte: inserir a Lusa num projeto de redação às escolas, com a criação de um jornal mensal, ou trimestral (correspondente aos três períodos de um ano letivo – 1.º período, 2.º período e 3.º período) numa escola de 1º ciclo. Enquanto isso, um ou dois jornalistas iriam a essa instituição e ajudavam as crianças a escrever notícias e selecionar as mais interessantes (sobre a escola, trabalhos lá desenvolvidos, atividades, etc.). O primeiro passo seria criar uma agenda com o que iria acontecer naquele determinado tempo, por exemplo, a semana da Halloween. As crianças seriam acompanhadas por um jornalista durante um, ou dois dias por período escolar e, nos eventos, os professores poderiam tirar fotografias para acompanhar as notícias. O conceito-base seria, portanto, criar uma mini redação na escola. Esta ideia foi aprovada pelo meu coordenador, que até chegou, inclusive, a propor à Direção-Geral da Educação.

Muitas foram outras ideias de notícias e trabalhos que surgiram ao longo dos três meses de estágio. Umhas que consegui concretizar, outras que por motivos extrínsecos impossibilitaram a sua realização. De uma forma muito geral e resumida, das primeiras sugestões que dei foi escrever uma peça sobre os sites e aplicações em que qualquer pessoa pode criar *fake news* e partilhá-las na internet. Mas, apesar dessa ideia ter sido aprovada pelo editor, os criadores do site

nunca responderam. Outra sugestão que por motivos de ausência de resposta da fonte também não consegui avançar, foi uma entrevista à Glória Perez, autora da novela Travessia, na altura transmitida no canal TV Globo, do Brasil. O enredo da história foi inspirado no caso real de Fabiane Maria de Jesus, uma vítima das *fake news* que foi espancada até a morte em Guarujá, no litoral de São Paulo, em maio de 2014. Apesar de não ter conseguido a entrevista, o processo até chegar ao contacto da Glória Perez foi um exemplo muito bom para perceber que o processo até conseguir o contacto de uma fonte de informação pode passar por grande persistência e que envolve muito tempo. Depois de tantas mensagens e chamadas para inúmeras pessoas na área do entretenimento do Brasil e até para a próprio canal da TV Globo, consegui finalmente o número de telemóvel pessoal da Glória Perez, no entanto, nunca consegui obter qualquer retorno das chamadas e mensagens.

Mas, também vale a pena referir que nem todas as minhas ideias ficaram no papel para um dia serem concretizadas. Há, de facto, as que chegaram a avançar, que foram para a linha e vários clientes da Lusa publicaram-nas. Um desses casos foi o conjunto de seis peças que escrevi sobre os discursos de ódio online (Anexo VII), que contam com vários testemunhos de vítimas tanto de racismo, xenofobia, cinofobia, como gordofobia e homofobia, uma psicóloga, a APAV, o Alto Comissariado para as migrações e até a Google. Este foi, sem dúvida, o meu grande trabalho, onde fui capaz de encontrar imensas fontes de informação disponíveis para entrevistas e conseguir contar os testemunhos destas pessoas, juntamente com o princípio do contraditório, em que confrontei associações que, alegadamente, apoiam estas pessoas, mas não o fizeram.

Um outro trabalho que sugeri e ainda cheguei a fazer várias entrevistas foi sobre a educação da Finlândia estar muito centrada na literacia mediática e, consequentemente, ser um dos países com mais sucesso no combate das *fake news*. Ainda cheguei a reunir muitos documentos, leis e até entrevistar a Embaixada da Finlândia em Portugal, uma professora que trabalha no país nórdico e o Ministério da Educação e da Cultura da Finlândia. Mas o facto de serem fontes de informação de outro país, o processo desde o contacto até à própria entrevista tornou-se lento e não consegui terminar as peças jornalísticas durante o tempo útil de estágio.

Quero também deixar claro que mesmo os trabalhos que não conseguiram ser realizados, foram uma aprendizagem do início ao fim. Isto porque desde a etapa de pensar num tema, desenvolver a ideia, escolher um ângulo e perceber quais as melhores fontes de informação, e

inclusive chegar até elas, foi todo um processo que sempre fiz sozinha, o que me permitiu estimular ainda mais a minha autonomia no projeto.

Em relação ao site do projeto, também sugeri algumas alterações, nomeadamente a criação de um separador de “agenda”, com eventos, conferências ou exposições no âmbito da área da desinformação, literacia mediática e até mesmo em relação ao discurso de ódio online; tornar o separador “documentos” mais apelativo e organizado; também dei a referência que talvez fosse válida a criação de uma conta do *Combate às fake news* na rede social Instagram, uma vez que, na altura, o projeto já estava presente no Facebook e no Twitter.

2.5. Parlamento Europeu: Estrasburgo, uma viagem pelo jornalismo de política internacional

A oportunidade de viajar até Estrasburgo durante o estágio para cobrir uma sessão plenária no Parlamento Europeu foi a melhor e a mais enriquecedora de todas as experiências dos três meses. Desde a semana de formação que estávamos conscientes que essa possibilidade estava “em cima da mesa”, mas que só havia lugar para dois estagiários, que se iriam juntar a um jornalista da editoria de internacional. Apesar do desejo que todos os estagiários tinham de aproveitar esta viagem até Estrasburgo, confesso que jamais imaginaria ter sido eu a escolhida, até porque estava a cobrir a área das *fake news* e a fase de seleção também era um pouco rígida.

Graças à parceria que a Agência Lusa tem com o Parlamento Europeu, a viagem durou quatro dias, dos quais, três foram destinados a cobrir a sessão plenária entre os dias 22 a 24 de novembro de 2022. O processo de escolha dos dois estagiários passou por, numa primeira fase, escrever uma carta motivacional, onde cabia explicar as razões que nos levaria a ir em trabalho a Estrasburgo, quais as nossas limitações e expectativas e ideias para trabalhos. Em seguida, depois da direção de informação ter lido e selecionado as cartas que mais considerava pertinentes, seguiu-se a terceira etapa, uma conversa entre a direção e o editor de cada estagiário; por fim, foi a fase da seleção, à qual era feita a escolha dos estagiários e a anunciação da mesma.

A grande aventura começou logo após uma semana, no dia 21 de novembro, quando partimos para Estrasburgo, mas a cobertura da sessão plenária só aconteceu no dia seguinte. O primeiro contacto que tive com o Parlamento Europeu foi impactante. Estar numa instituição

européia de tamanha importância mundial, onde os temas discutidos são amplamente divulgados pelos média, representa uma conquista notória para um jornalista, especialmente para quem está no início da carreira. Foi, claramente, um momento único e muito impactante para percebermos como funcionam as instituições europeias, como cobrir temas tão importantes e ao mesmo tempo complexos, ter contacto direto com os eurodeputados dos vários países integrantes e até o próprio contacto com milhares de pessoas de culturas diferentes. Apesar de não terem sido muitos dias, foram bastante importantes para abrir visões políticas, culturais, linguísticas e, com certeza, uma excelente oportunidade para conhecer figuras importantes da política internacional, e consequente, adquirir vários contactos para futuros trabalhos.

Dito isto, de maneira mais detalhada, no primeiro dia de cobertura da sessão plenária, juntamente com o jornalista que acompanhei, começámos por tentar perceber quais eram os assuntos mais importantes que iriam ser falados naquele dia e quais os que seriam mais relevantes para os clientes da Lusa. Facilmente percebermos que aprovação de uma diretiva sobre equilíbrio de género nas administrações empresariais seria um tema com relevância jornalística. Desta forma, preparei algumas questões para os eurodeputados portugueses me responderem com os seus pontos de vistas. Neste trabalho, dividi as entrevistas com a colega estagiária que também foi comigo. Por isso, enquanto entrevistei a eurodeputada do Partido Socialista (PS) Maria Manuel Leitão Marques, Nuno Melo do CDS-PP, e a eurodeputada do PCP Sandra Pereira, a minha colega entrevistou Maria Graça Carvalho, do PSD e Marisa Matias do Bloco do Esquerda. Como resultado final, escrevemos as duas em conjunto a peça: “Eurodeputadas portuguesas consideram diretiva sobre género insuficiente” (Anexo I). Ainda no mesmo dia, 22 de novembro, fui sozinha cobrir a conferência de imprensa de Roberta Metsola, a Presidente do Parlamento Europeu (Anexo VIII).

No dia 23 de novembro, o processo inicial manteve-se. Primeiramente, consultámos todos os temas que iriam estar em debate para seleccionarmos os mais interessantes do ponto de vista jornalístico. Na sessão plenária desse dia, os eurodeputados votaram e aprovaram uma resolução que denuncia os ataques russos à Ucrânia como "atos de terror e crimes de guerra". Após a votação contra Rússia, o Parlamento Europeu sofreu um ciberataque, ficando sem sistema durante mais de duas horas. Depois deste imprevisto, conseguimos voltar a aceder à internet e fizemos o mesmo processo do dia anterior com a distribuição de entrevistas entre nós, estagiárias, para escrever a peça “Ucrânia: Eurodeputados portugueses divididos no reconhecimento da Rússia como Estado terrorista” (Anexo IX).

O fim da sessão plenária, bem como também o nosso último dia em Estrasburgo, aconteceu a 24 de novembro, uma quinta-feira. Como tínhamos de estar no aeroporto ainda pela tarde, a ida ao Parlamento Europeu foi muito mais breve e apressada. Já em forma de despedida, visitámos ainda alguns espaços da sede francesa que faltava conhecer e ajudámos o jornalista que acompanhámos em algumas peças que ele tinha para terminar.

Para concluir, durante a vida académica sempre ouvimos falar da relação entre fonte e jornalista, ainda mais na política, mas nunca tinha tido a experiência prática de compreender como realmente funciona. A verdade é que a cobertura da sessão plenária de novembro deu-me a perceber como realmente funciona o processo de contactar um assessor de um político, preparar perguntas para saber a opinião de um eurodeputado, ser confrontada com várias opiniões e, depois disso tudo, seleccionar o que realmente importa para a notícia. No final dos quatro dias, senti-me muito mais confiante para fazer uma chamada, perguntar, tirar dúvidas, e realmente, pôr em prática todos os cinco anos de formação universitária. Este momento, foi, sem sombra de dúvida, o ponto auge do estágio na Agência Lusa.

2.6. Chegou o momento de refletir sobre os desafios

No último dia de estágio, já com um sentimento nostálgico, chegou o momento de refletir sobre os três meses que experienciei na única agência de notícias de Portugal. Todos os estagiários foram convidados a ter uma breve conversa com o presidente do Conselho de Administração, com a diretora de informação e com o coordenador da Escola Lusa, que foi, igualmente, meu editor. Nesse momento reflexivo, a ocasião serviu para partilharmos as nossas experiências, o que correu bem e o que podia ter corrido melhor durante os três meses, as aprendizagens, os desafios, os objetivos futuros e deixar também algumas críticas construtivas sobre o estágio na Agência Lusa.

A oportunidade de poder aprender a fazer jornalismo na maior agência noticiosa de língua portuguesa fez com que eu não tivesse dúvidas que queria, realmente, iniciar uma carreira nesta área. Durante os três meses fui capaz de desenvolver ferramentas obrigatórias na profissão e fui desafiada todos os dias e em cada atividade a escolher as melhores questões, a mostrar novos ângulos da realidade e conhecer mais aprofundadamente a área da desinformação.

Apesar das poucas idas a terreno, tendo sido esse um dos pontos que mencionei na reunião com a direção, senti que a total autonomia e confiança que o meu editor depositou em mim ao longo dos meses foi dos aspetos mais importantes para um bom resultado nas aprendizagens. A independência para sugerir temas para notícias e reportagens, a busca diária por eventos e conferências sobre *fake news* e a minha autonomia para contactar uma fonte de informação, foi, de facto, algumas das características positivas do meu estágio. Só desta forma consegui perceber que assuntos dentro desta área devem ser destacados e noticiados e o que deve estar na ordem do dia.

Dizem que a Agência Lusa é uma “grande escola do jornalismo” e posso confirmar essas palavras com a minha experiência pessoal de estágio. Estar numa redação onde não é escrita nenhuma noticiosa sem ser completamente verificada e o cuidado extremo com o rigor e precisão exigidos em todos os trabalhos, são algumas das inúmeras qualidades que os jornalistas da Lusa querem ensinar aos próximos profissionais que vão envergar na profissão.

Não deixo também de mencionar que a viagem em trabalho ao Parlamento Europeu, em Estrasburgo, foi um outro ponto a favor das qualidades deste estágio. A possibilidade de regalarem os estagiários numa visita a uma instituição europeia desta importância e aprender de perto com um jornalista da editoria de internacional como tratar de assuntos de política europeia, tornou-se, de facto, das atividades mais exigentes e benéficas para a qualidade deste estágio.

Importa, no entanto, ressaltar que um dos maiores desafios que me acompanhou ao longo dos três meses foi tentar fazer uma pequena especialização em desinformação e conseguir entender a realidade desta bolha das *fake news*, como, por exemplo, conhecer a situação a nível mundial, quem são os intervenientes mais importantes, que instituições existem para desenvolver literacia mediática, que tipo de eventos, ou até que conferências costumam acontecer. Claro que não foi um trabalho que fiz sozinha, mas dada a grande autonomia que tive no projeto *Combate às Fake News*, tornou-se um caminho muito importante de percorrer dia após dia.

Por fim, quero frisar que um segundo desafio com que me deparei durante o estágio na área da desinformação foi a falta de uma maior aposta no projeto. O facto de não existir um jornalista encarregue de produzir conteúdos exclusivamente para o site fez com que os meus objetivos passassem por conseguir produzir conteúdos novos todos os dias. No entanto, e apesar das dificuldades, as metas que estabeleci para o meu estágio foram concluídas com sucesso, sobretudo, porque foram publicadas várias notícias por dia, a Lusa viu o seu nome a acompanhar

mais sessões de debates e conferências e por terem sido desenvolvidas várias peças mais aprofundadas, com vários pontos de vistas e fontes de informação.

Capítulo 3: A era da desinformação, uma ameaça às democracias modernas e ao jornalismo

No seguimento da reflexão sobre o estágio curricular na Agência Lusa, o presente capítulo surge para mergulharmos no ambíguo conceito de desinformação e exploramos as suas nuances. Começamos por definir o conceito de *fake news* e desinformação, identificar as suas características e principais formas de manifestação.

Também será analisado como a disseminação de informações falsificadas pode pôr em causa a credibilidade do jornalismo e a estabilidade democrática. Além disso, este capítulo tem também o propósito de fazer uma análise específica do fenómeno das *fake news* no contexto nacional.

3.1. Fake news vs. desinformação

3.1.1. Contextualização

A desinformação não é recente, mas tem vindo a tornar-se uma preocupação cada vez mais crescente na sociedade contemporânea, sobretudo no contexto digital. Graças ao surgimento das redes sociais, que se transformaram em plataformas populares para o compartilhamento de conteúdo, o desafio de distinguir entre o que é verdadeiro e o que é falso tem se tornado cada vez maior. Dessa forma, definir e compreender o que é desinformação e *fake news* é essencial para enfrentar e combater este problema de maneira eficaz.

Antes de mais, é preciso compreender que *fake news* sempre existiram, da mesma forma que rumores e boatos. No entanto, só recentemente é que se começou a tentar perceber os contornos deste problema. Apesar de já existir registo de *fake news* desde o século VI d.C., em que “o historiador Procópio escreveu mentiras sobre o imperador Justiniano que culminaram com a destruição da sua imagem pública” (Fonseca & Ravache, 2021, p. 106), foi só a partir de 2016 que esta expressão começou a ganhar uma outra dimensão no interesse social.

Paralelamente a este fenómeno, diz-se que a sociedade, atualmente, vive num período de “pós-verdade”, um termo escolhido como a palavra do ano em 2016 pelo dicionário britânico

Oxford, em contexto do Brexit (saída do Reino Unido da União Europeia) e da eleição de Donald Trump nos Estados Unidos. Segundo o Oxford Languages, este conceito surgiu devido à ascensão das redes sociais como fonte de informação e, conseqüentemente, à crescente desconfiança face às informações apresentadas pelas instituições políticas. O conceito “pós-verdade” faz, portanto, “referência às circunstâncias em que os factos objetivos têm menos influência na formação de opinião pública do que os apelos emocionais e as opiniões pessoais” (Diário de Notícia, 2016, parágrafo Segundo a definição dos dicionários Oxford).

Não foi por acaso que a partir também do ano de 2016 a expressão *fake news* ganhou, igualmente, uma outra dimensão. Este conceito começou a estar cada vez mais presente na sociedade quando Donald Trump, ex-presidente dos Estados Unidos da América, foi confrontado com notícias desfavoráveis a seu respeito na corrida às presidenciais norte-americanas e começou a fazer um uso intensivo da expressão. Logo depois, o conceito *fake news* começou a ser adotado por outros atores políticos e também pela própria população e, no instante, passou a ser usado em ambos os lados do debate político. No entanto, é preciso ter em consideração que Donald Trump e os seus apoiantes utilizavam o conceito para atacar aos órgãos de comunicação social, explica Steve Rayson (2018).

De acordo com o mesmo autor, após as eleições presidenciais dos EUA, em novembro de 2016, os investigadores do BuzzFeed revelaram que "as 20 principais *fake news* sobre a eleição receberam mais interações no Facebook do que as 20 principais notícias de 19 órgãos de comunicação social bastante reconhecidos" (Rayson, 2018, secção Background).

Antes das eleições norte-americanas de 2016, segundo o estudo do BuzzSumo⁵, havia poucos artigos sobre *fake news*. No entanto, depois desse momento e aliado ao número de pesquisas sobre o assunto nos motores de busca da internet, deu-se uma “explosão” da produção de artigos sobre o tema. De acordo com os dados publicados pelo BuzzSumo, no mês de novembro - quando aconteceram as eleições norte-americanas -, foram publicados mais de 10 mil artigos, um número que rapidamente subiu para 19 mil logo no mês seguinte.

Contudo, Steve Rayson (2018) destaca também que quando se analisa os artigos sobre *fake news*, é possível perceber que era um assunto que aos poucos já estava a ganhar dimensão. Logo, “pode argumentar-se que se Trump não tivesse sido eleito em 2016 não teria havido tamanha explosão de notícias sobre *fake news*, mas havia sinais de que o tema estava prestes a tornar-se um assunto de grande interesse”.

3.1.2. Fake news é o mesmo que desinformação?

A resposta à pergunta deste subcapítulo é simples: não, não são o mesmo. Nem toda a desinformação é *fake news*, porque “uma pessoa pode dar uma informação errada sem a intenção de provocar danos”, (Silva, 2023, secção Desinformação vs. fake news).

Mas apesar do crescente uso destes dois termos, tanto por parte dos média, como pelas instituições e cidadãos, ainda não foi possível estabelecer fronteiras precisas entre o que constitui desinformação, *fake news*, informações enganosas e outros conceitos relacionados. Tratando-se de um fenómeno tão complexo, é difícil manter definições concretas. Por não existir consenso, torna-se, então, importante conhecer o que alguns investigadores e identidades entendem, sobretudo, por desinformação e *fake news*, dado que são alguns dos conceitos mais abordados ao longo deste trabalho.

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) descreve a expressão *fake news* como “enganadora”, porque se, por um lado, inicialmente, era usada para prejudicar a reputação dos órgãos de comunicação social, por outro, é realmente importante perceber que se uma notícia é considerada realmente uma notícia é porque não é falsa, segundo Pereira, Puga e Azevedo, (2019).

Com base na mesma ideia, o jornalista Arsénio Reis explica, em entrevista à Lusa, que prefere utilizar o termo "intoxicação" em vez de *fake news* e que este nunca deve ser traduzido como “notícias falsas”, uma vez que, tal como a ERC defende “uma notícia, por natureza, não pode ser falsa” (Diário de Notícias, 2019, parágrafo Arsénio Reis assume). Em vez disso, sugere a tradução para "notícias falsificadas", que pressupõe uma intenção de manipular.

Nesse sentido, e retornando o olhar sobre a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, esta associa o termo *fake news* ao da desinformação. Para a ERC, as *fake news* são narrativas falsas que “embora anunciadas como notícias e contendo partes de textos copiados de jornais ou de sites do mesmo género, integram conteúdos ou informações falsas, imprecisas [e] enganadoras” (Pereira, Puga & Azevedo, 2019, p.1), divulgadas com o objetivo de obter lucro ou causar prejuízo público. Por prejuízo público entende-se “ameaças aos processos políticos, democráticos e aos processos de elaboração de políticas, bem como a bens públicos, tais como a proteção da saúde dos cidadãos da U.E., o ambiente ou segurança” (Pereira et al., 2019, p. 2).

No entanto, este organismo destaca que desinformação não abrange “erros na comunicação de informações, sátiras, paródias, (...) comentários claramente identificados como partidários, (...) [e] conteúdos ilegais” (Pereira et al., 2019, p. 2), como o discurso do ódio.

Na mesma perspetiva, o investigador Ian Reilly descreve as *fake news* como informações apresentadas como reais, mas que são “claramente falsas, fabricadas ou exageradas a ponto de não corresponderem à realidade”, tendo sido criadas com o propósito de “enganar ou induzir em erro um público-alvo específico ou imaginado” (Reilly, 2018, p. 141). Para além disso, as *fake news* não podem ser consideradas como “simples boatos, porque têm um peso informativo” (Fonseca & Ravache, 2021, p. 106).

No entanto, como dito anteriormente, os conceitos *fake news* e desinformação são postos em causa por muitos outros autores, existindo várias formas de refletir e abordar sobre estes fenómenos. Neste campo, surgem outras perspetivas e conceitos importantes de ter em conta.

Para o investigador Joaquim Fidalgo (2022), é necessário perceber a complexidade da “desordem informativa”, um termo utilizado para descrever os vários tipos de informações falsas ou enganosas que circulam na esfera pública. Desinformação é um conceito guarda-chuva que engloba muitos outros conceitos, mas que “por comodidade”, fazemos uso da expressão *fake news* para falar sobre qualquer tipo de conteúdo presente nesta desordem informativa, defende o jornalista.

As investigadoras Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017) são das vozes que mais se têm oposto à utilização do conceito *fake news*. Mas, porquê?

- a) Por ser “extremamente inadequado para descrever o complexo fenómeno da desordem informativa (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 5). Quer isto dizer que o conceito *fake news* não é suficiente para descrever todos os problemas do “ecossistema da informação”.
- b) E a segunda razão deve-se ao facto de os políticos terem começado a adotar esta expressão para atacar “os média, cuja cobertura consideram desagradável” (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 5). Isto acaba por se tornar preocupante, porque é um mecanismo pelo qual os poderosos conseguem “reprimir, restringir, minar e contornar a liberdade de imprensa” (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 5).

Neste sentido, as investigadoras introduzem um novo quadro conceptual para analisar a desordem informativa (Figura 1). Dentro dela encontram-se: (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 5)

1. **Informações erradas (*mis-information*)**: informações falsas produzidas e partilhadas sem intenção de causar dano, mas ainda que os seus efeitos possam ser prejudiciais. Há que ter em conta que quem divulga, não sabe que as informações não são verdadeiras. Isto acontece, por exemplo, com erros involuntários por parte dos jornalistas.
2. **Informações maliciosas (*mal-information*)**: informações verdadeiras, ou baseadas em elementos reais, mas divulgadas de forma descontextualizada com o propósito de causar dano. Nestes casos estão incluídos, por exemplo, informações privadas que não deveriam ser públicas.
3. **Desinformação (*dis-information*)**: informações falsas produzidas e partilhadas com a intenção de causar dano, seja ele por maldade, ou com o propósito de provocar confusões e suspeitas. Neste campo, inclui-se, então, os dois conceitos acima mencionados, que incluem informações falsas (*misinformation*) e informações prejudiciais (*malinformation*). Portanto, este conceito engloba informações inventadas, “fabricadas”, ou até conteúdo manipulado, como, por exemplo, imagens e vídeos. Tal como o investigador José Fidalgo menciona, “em bom rigor, é disto que falamos quando falamos de *fake news*” (Fidalgo, 2022, Secção Conhecer para melhor compreender).

É importante observar que, apesar dos termos terem sido traduzidos para português, com base nas sugestões de tradução de autores lusófonos, a verdade é que ainda não foi estabelecida uma distinção na língua portuguesa entre os conceitos de *disinformation* e *misinformation*. Isto gere, muitas vezes, uma confusão de conceitos entre idiomas, levando a uma mistura de termos, onde tudo é categorizado como desinformação. Ou seja, torna-se desafiador explicar as nuances de cada tipo de conteúdo que contribui para a desordem informativa.

Importa, então, perceber que a desinformação é motivada por três razões: ganhar dinheiro; ter influência política tanto internacional como nacional; e causar problemas, sintetiza Claire Wardle (2020). No entanto, a autora também explica que o que acontece frequentemente é que a desinformação acaba por se transformar em *misinformation*, uma vez que a pessoa que

compartilha, por exemplo, nas redes sociais, não sabe que essas informações estão erradas. Neste caso, o compartilhamento dessa *misinformation* é motivado por fatores sociopsicológicos. Ou seja, as pessoas quando estão no mundo online:

desempenham as suas identidades. Elas querem se sentir conectadas à sua 'tribo', isso pode significar membros do mesmo partido político, pais que não vacinam os seus filhos, ativistas preocupados com a mudança climática ou aqueles que pertencem a uma determinada religião, raça ou grupo étnico. (Wardle, 2020, p.10)

(Para compreender melhor o fenómeno das *fake news* no contexto digital, mais precisamente, nas redes sociais, deverá ser consultado o subcapítulo 3.2.)

Nesta linha de pensamento, a jornalista Claire Wardle (2017) acredita que para se conseguir compreender a desordem da informação no qual vivemos como sociedade em rede, é necessário analisar três elementos:

1) **Os diferentes tipos de conteúdo que estão a ser criados e compartilhados** (Figura 1):

- a) **Sátira ou paródia**: apesar de não ter nenhuma intenção de causar dano, tem potencial para enganar;
- b) **Falsa conexão**: quando manchetes, imagens ou legendas não correspondem ao conteúdo, é o chamado *clickbait*;
- c) **Conteúdo enganoso**: informações falsas, imprecisas ou enganosas que são apresentadas de maneira convincente para parecerem verdadeiras;
- d) **Falso contexto**: conteúdo verdadeiro, mas utilizado fora do contexto certo;
- e) **Conteúdo do impostor**: site de notícias ou plataformas online criadas para se parecerem com marcas ou órgãos de comunicação social legítimos;
- f) **Conteúdo manipulado**: informações, imagens ou vídeos que são alterados de alguma forma para enganar outras pessoas. Por exemplo, as *deepfakes*;

- g) **Conteúdo fabricado**: informações completamente falsas, criadas com o intuito de enganar e prejudicar.



Figura 1: Desordem da informação (adaptação da ilustração publicada no site First Draft)

2) As motivações de quem cria o conteúdo:

Para Claire Wardle, é fundamental perceber quem está a criar informações que provocam uma desordem da informação e por que motivo estão a ser criadas, para que depois possam ser desenvolvidas soluções para o problema. A investigadora destaca sete possíveis motivações. São elas: jornalismo pobre (mal feito); quer fazer paródia; intenção de provocar; paixão; partidarismo; lucro; influência política ou poder; e propaganda (Tabela 1).

	Sátira ou paródia	Falsa conexão	Conteúdo enganoso	Falso contexto	Conteúdo impostor	Conteúdo manipulador	Conteúdo fabricado
Parodiar	×				×		×
Jornalismo pobre		×	×	×			
Provocar					×	×	×
Paixão				×			
Partidarismo			×	×			
Lucro		×			×		×
Influência política			×	×		×	×
Propaganda			×	×	×	×	×

Tabela 1: Matriz da desordem da informação (adaptação da tabela publicada no site *First Draft*)

Resumidamente, esta matriz (Tabela 1), desenvolvida por Claire Wardle, pretende mapear os padrões entre os tipos de conteúdos que constituem a desordem da informação e os objetivos para os quais são criados.

3) As formas pelas quais esses conteúdos estão a ser disseminados:

É importante ter em consideração que as notícias falsificadas não se limitam apenas a textos, nem estão exclusivamente presentes no ambiente digital. No entanto, também importa salientar que muitas destas informações que constituem a desordem da informação são compartilhadas por pessoas que, muitas das vezes, não verificam as informações. No entanto, outra parte é também partilhada por jornalistas por causa da pressão do tempo. Por outro lado, existem ainda grupos que pretendem influenciar a opinião pública deliberadamente, tanto através de campanhas de desinformação, como por meios de *bots* e *trolls* (subcapítulo 3.2.2).

Mas como é que nos deixamos influenciar? Segundo a mesma investigadora, a consistência nas mensagens podem influenciar a perceção das pessoas. Isto quer dizer que quando as mensagens são “coordenadas e consistentes”, podem enganar o cérebro, que, devido

à sobrecarga de informações diárias, procura “atalhos psicológicos simples”. Ora, neste sentido, as pessoas assumem que a repetição da mesma afirmação cria a percepção de credibilidade. Ou seja, a avaliação se a informação é verdadeira tem como base apenas na frequência com que aparece. Isso evidencia a vulnerabilidade da mente humana e como os criadores da desinformação aproveitam essa fragilidade.

Em síntese, podemos perceber que a variedade de definições revela uma grande dificuldade em explicar o que são, de facto, *fake news* e, mesmo assim, há quem seja contra o termo. Contudo, pode assumir-se que os critérios mais utilizados para a explicação e classificação de notícias falsificadas incluem: o emissor, a intencionalidade, o propósito e a percepção do público, resumem Ferreira da Costa e Barrozo da Costa (2022). Segundo os mesmos autores, em relação ao emissor podemos considerar a imprensa em geral, sites da internet, redes sociais, pessoas anónimas, políticos, entre outros. Quanto à intencionalidade e ao o propósito baseiam-se, sobretudo, na procura de lucro através do tráfego (cliques) e motivações morais e/ou ideológicas. Por fim, a percepção do público desempenha um papel fundamental, pois envolve a aceitação sem reflexão, ou a rejeição das notícias falsificadas.

3.1.3. Perspetiva pessoal e conceitos a utilizar neste trabalho

Na minha perspetiva, a complexidade dos conceitos *fake news* e desinformação são, de facto, muito ambíguos. No entanto, concordo com os investigadores que apontam o termo *fake news* como enganador. Para um jornalista, uma “notícia falsa”, se for traduzido à letra, parece ser paradoxal, já que a natureza da notícia implica precisão e veracidade. Por isso, acredito que a forma mais apropriada de se abordar o fenómeno na língua portuguesa é falar de “informações falsificadas”, que remete para a ideia de manipulação, dado que podem partir de equívocos ou imprecisões não intencionais por parte dos jornalistas.

Compreendo e partilho a ideia de que o termo *fake news* é, frequentemente, utilizado por comodidade para representar todo o vasto espectro da desordem informativa, mas isso acontece porque a simplificação do termo *fake news* facilita a comunicação com um público mais amplo. A verdade é que um cidadão que não tem formação na área, ou que não esteja bem informado sobre o assunto, pode considerar difícil a compressão de todos os termos incluídos dentro desta

desordem informativa. Nesse contexto, reconheço a utilidade do termo *fake news* como uma espécie de atalho cognitivo. Mesmo que não abranja toda a diversidade de conteúdos falsificados, tornou-se uma expressão reconhecível a nível mundial e fácil de dizer. Isso é especialmente valioso para uma comunicação eficaz com um público mais amplo, uma vez que, ao ouvirem a expressão "*fake news*", as pessoas, de maneira geral, têm uma noção simplificada, embora muito redundante, do que se trata. Mas, por isso, a simplicidade pode ser crucial para transmitir a mensagem sobre a natureza manipuladora dessas informações. Além disso, se realmente o objetivo for combater eficazmente este fenómeno e manter as pessoas o mais alerta e defensivas possível, é fundamental que reconheçam imediatamente o problema. Quando estiverem familiarizadas com o perigo das informações falsificadas e como detetá-las, a literacia (capítulo 4.3.) pode, então, assumir a responsabilidade mais aprofundada de explicar que, na verdade, existem outros conceitos que abrangem os vários tipos de desordem informativa e que o termo *fake news* não é o mais adequado.

Também quero deixar referenciado que interpreto o conceito de desinformação das autoras Claire Wardle e Hossein Derakhshan como o mais completo e, por isso, ao longo deste relatório de estágio quando se abordar este termo ele está a incluir todas as informações falsas, produzidas e partilhadas com a intenção de causar dano. Incluindo-se, portanto, os dois conceitos que envolvem informações falsas (*misinformation*) e informações prejudiciais (*malinformation*). Assim, o termo desinformação é usado de forma a compreender a complexidade do fenómeno no seu todo.

Compreendo, igualmente, a relevância das considerações académicas sobre a complexidade dos conceitos. Contudo, é crucial ressaltar que o presente trabalho é um estudo prático sobre um site em que tem no seu próprio nome o termo *fake news*, por isso, seria impraticável não fazer menção explícita deste conceito. Assim, quando referido *fake news*, ou informações falsificadas/contéúdos falsificados neste trabalho, a interpretação dada deve ser: informações apresentadas como reais, mas que são “claramente falsas, fabricadas ou exageradas a ponto de não corresponderem à realidade” e que foram criadas com o fim de “enganar ou induzir em erro um público-alvo específico” (Reilly, 2018, p. 141).

3.2. Redes sociais: a nova forma de consumir notícias

3.2.1. O papel das redes sociais na propagação da desinformação

No cenário atual, as redes sociais desempenham um papel fundamental na forma como comunicamos. No fundo, funcionam como um “megafone omnipresente” (Crespo, 2021, parágrafo A existência de “fake news”). Com o desenvolvimento da era digital, as plataformas online abriram novas possibilidades de conexão e de acesso a uma quantidade infinita de conteúdos. Mas, junto dos benefícios surgiram também desafios e preocupações, onde a disseminação de notícias falsificadas tornou-se um problema recorrente nos dias de hoje.

Embora *fake news* já tenham sido difundidas anteriormente, atualmente espalham-se de forma muito mais rápida, não apenas devido às facilidades tecnológicas, como também pela forma como as pessoas as incorporaram no seu quotidiano, afirmam Tandoc Jr., Jenkins e Craft (2019). Nas redes sociais, as fontes de informação são frequentemente confundidas e os utilizadores tendem a confiar em todas as informações recebidas por pessoas que conhecem, explicam Kang, Bae, Zhang e Sundar (2011).

Como apontou Arsénio Reis, ex-diretor da rádio TSF:

as pessoas hoje confundem, de alguma forma, aquilo que é a produção de trabalho jornalístico com algumas das informações que circulam livremente, e sem cumprirem qualquer critério jornalístico, no mundo 'online', em particular nas redes sociais, como sabemos, mas também nalguns sites, e em alguns deliberadamente. (Diário de Notícias, 2019, Parágrafo As pessoas)

A maioria das redes sociais desempenham um papel fundamental no processo da desinformação, permitindo a partilha de notícias nas próprias páginas dos utilizadores, nas páginas dos amigos e através de mensagens privadas. Além disto, Neumayer e Rossi (2018) referem também que as redes sociais permitem que qualquer pessoa possa publicar informações, relatando situações em primeira-mão. Assim, estas plataformas proporcionam uma estrutura de conexão eficaz para a disseminação das *fake news* à medida que são partilhadas e amplificadas entre os utilizadores. Esta mudança do panorama informativo desafiou o controlo tradicional dos jornalistas sobre a produção e distribuição de notícias. No entanto, a liberdade total de cada pessoa para publicar o que quiser nas redes sociais também resulta na falta de verificação das

informações partilhadas, representando um desafio ainda maior no que toca a confiabilidade das notícias nas plataformas digitais.

Por outro lado, a desinformação aproveita-se da confiança e da conectividade social dos utilizadores, acabando por espalhar informações manipuladas para fomentar o ódio e causar danos a indivíduos ou grupos. Isto leva, sobretudo, ao racismo, ao medo, à ansiedade e à disseminação da incerteza.

Em síntese, as redes sociais tornaram-se perigosas, não apenas por serem locais fáceis para difundir desinformação, como também para fomentar o ódio. Segundo o investigador Miguel Crespo (2021), muitas pessoas utilizam estas plataformas online como um meio fácil de encontrar soluções simplificadas para problemas complexos, reforçar preconceitos, justificar as suas frustrações e problemas e opinar sobre diversos assuntos sem um conhecimento aprofundado. Esse cenário cria um ambiente propício para a propagação de conteúdos falsificados, que podem impactar negativamente a sociedade, promovendo o medo, a ansiedade, a incerteza e criando um espaço em que todos acreditam no que é óbvio, ficando sem espaço para pensar e refletir sobre o assunto.

3.2.2. Bolhas de filtro e câmaras de eco

O êxito das redes sociais está ligado à quantidade de utilizadores que conseguem mobilizar. Ou seja, quanto maior o número de pessoas, maior será o número de anunciantes e investidores. Essa é a razão pela qual os serviços oferecidos por essas plataformas parecem ser gratuitos. No entanto, podemos afirmar que, de certa forma, ao navegar nas redes sociais, estamos a trabalhar para elas, de acordo com a autora Márcia Correa e Castro (2022). Isso acontece porque as pesquisas, *likes* e comentários feitos nessas plataformas geram informações sobre cada pessoa e essas informações são depois utilizadas para direcionar os conteúdos mais interessantes para cada utilizador em particular. “É por isso que cada pessoa, ao abrir determinados sites (inclusive redes sociais), visualiza anúncios que nem sempre são vistos pelos seus amigos ou parentes.” (Correa e Castro, 2022, p.10). Nesta lógica de mercado (subcapítulo 3.2.3.), a veracidade das publicações não é importante para estas plataformas digitais. O que realmente interessa é se os utilizadores geram cliques, comentários, *likes*, que, consequentemente, darão dados e lucro.

Quer isto dizer que as plataformas online começam a criar bolhas de filtro para cada utilizador, com base num “sistema de filtragem e de exposição seletiva de informação baseado em algoritmos (...), criando um estado de isolamento intelectual” (Silveira, 2022, p.19). Ou seja, se o utilizador começar a receber apenas informações e conteúdos que irá ter interesse, vai começar a ficar afastado de outros pontos de vista que não são os seus, e se deixar de ter contacto com outras perspetivas, começa a ficar isolado nas suas próprias ideologias.

Ora, desta forma, as bolhas de filtro tornam-se propícias à rápida propagação de desinformação, porque a maioria das notícias falsificadas são direcionadas a um grupo específico, com o propósito de promover uma determinada ideologia, estimulando crenças e contribuindo para a polarização da sociedade, segundo Chen e Sharma (2015). Assim, a qualidade das conversas e publicações feitas nas redes sociais pode ficar deteriorada, levantando à questão se, de facto, é algo que enriquece os utilizadores ou, pelo contrário, se permite que muitos expressem a sua agressividade e maltratem os outros, criando um clima de confronto e intolerância, mascarados pelo anonimato, em muitos dos casos.

A par das bolhas de filtro nas plataformas digitais, surgem, então, as câmaras de eco, que é “a ampliação, confirmação e reforço das crenças de um indivíduo ou mais indivíduos quando comunicam em páginas de grupos fechados, onde só há utilizadores que partilham das mesmas ideologias” (Silveira, 2022, p.20). Portanto, as “câmaras de eco cheias de *fake news* tornam as democracias ingovernáveis” (Benkler, Faris & Roberts, 2018, p. 5). Isto acaba por conduzir a um:

afunilamento das discussões que desembocam numa polarização dos utilizadores em grupos que são ilhas no imenso oceano da informação. Estas ilhas não comunicam entre si, vivem em isolamento, voltadas para si mesmas, sem se questionarem e atraindo mais e mais habitantes que se identificam com elas. (ERC, 2019, p. 36)

A diferença fundamental entre bolhas de filtro e câmaras de eco (Figura 2) está na forma como são formadas e na intensidade que têm. Enquanto as bolhas de filtro enfraquecem a credibilidade das fontes externas ao omitir involuntariamente outras opiniões durante as interações do utilizador nas plataformas, as câmaras de eco são formadas intencionalmente, excluindo ativamente fontes externas e descredibilizando-as para promover um fluxo de informação pré-determinado de acordo com as ideologias defendidas, segundo Silveira (2022).



Figura 2: Comparação entre bolhas de filtro e câmaras de eco

Também é necessário destacar que as *fake news* alimentam-se, igualmente de *bots*, "um software que busca interagir com os utilizadores e replicar comportamentos, como por exemplo, publicar de forma automatizada para dar a sensação de que muitas pessoas estão a participar numa conversa e que concordam com uma determinada posição" (Gobbi, 2017, p. 31) e dos *trolls*, que é o "utilizador que busca deliberadamente provocar conflitos ao responder de maneira provocativa, com o objetivo de arruinar as conversas e interações" (Gobbi, 2017, p. 31).

3.2.3. Porque as redes sociais são ilhas digitais de isolamento?

Talvez a resposta esteja no que está por trás destas plataformas e como elas funcionam. O propósito da estrutura das redes sociais é gerar conteúdo que atraia um grande número de visualizações, por meio do compartilhamento de informações direcionadas a um grupo específico de utilizadores. À medida que esses conteúdos são compartilhados e se tornam virais, as plataformas de redes sociais lucram cada vez mais, explicam Mettler e Winter (2016). Para além disso, como descrevem Hamamreh e Awad (2017), a estrutura das redes sociais é construída com base num sistema de classificação de conteúdo, que utiliza algoritmos de classificação, métodos de gerenciamento de dados e priorização de informações. Isto quer dizer que a estrutura das redes sociais é projetada para gerar conteúdos que se propaguem rapidamente, atraindo visualizações e aumentando os lucros das plataformas. É neste sentido que é utilizado um sistema

de classificação de conteúdo, com algoritmos e métodos de gerenciamento de dados para organizar as notícias e informações, asseguram Hamamreh e Awad (2017). Mas, como alerta Maréchal (2018), esses algoritmos ordenam a informação com base na sua popularidade e não na qualidade.

A ideia de uma aldeia global que a internet um dia representou já foi substituída por ilhas digitais de isolamento que estão cada vez mais afastadas, segundo defende o fundador da agência de marketing americana *NoGood*, Mostafa El Bermawy. “Do *feed* do Facebook à pesquisa na Google, à medida que a experiência online torna-se cada vez mais personalizada, as ilhas da internet afastam-se cada vez mais” (Bermawy, 2016, Parágrafo The global village)

Quer isto dizer que, devido à grande aceitação e uso das redes sociais em detrimento dos meios de comunicação tradicionais, as novas plataformas tornaram-se um espaço privilegiado para criar posicionamento a favor ou contra algo, o que, por seu lado, pode, eventualmente, criar condições para serem divulgadas notícias falsificadas ou distorcidas.

3.2.4. Como as plataformas digitais combatem a desinformação?

As plataformas online têm adotado diversas medidas para combater a desinformação. O uso de algoritmos para organizar conteúdos, a avaliação de sites e o desenvolvimento de *rankings* que auxiliam na identificação de desinformação, são alguns desses métodos, sublinha a ERC (2019). Para além disto, também começaram a “perturbar o modelo de negócio da produção e amplificação de desinformação” (ERC, 2019, p.16), reduzindo as fontes de rendimento, especialmente a publicidade em sites que disseminam *fake news*, de forma a garantir a identificação de conteúdos promocionais ou patrocinados. Uma outra das medidas foi a distribuição de receitas aos sites só depois de serem garantido o cumprimento dos termos e condições, explica ainda Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Mas embora que as redes sociais tenham implementado imensas medidas para combater as *fake news*, acrescentando ainda, por exemplo, o uso de inteligência artificial para a verificação de factos, o problema ainda se mantém. No entanto, Kuldeep Nagi (2020) explica que cabe também aos utilizadores filtrar as *fake news*, mesmo aquelas provenientes de contas verificadas. Isso é possível através da verificação de factos e outros métodos adequados.

Algumas pessoas compararam a nossa dieta informativa à nossa dieta nutricional, afirmando que, da mesma forma que precisamos ser educados a ver o valor de uma dieta rica em frutas e vegetais, precisamos dar 'rótulos nutricionais' às informações para que as pessoas compreendam o valor de uma dieta dos média com uma variedade de pontos de vista políticos. (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 56)

Segundo os investigadores Kumar, Venugopal, Qiu e Kumar (2018); Tandoc Jr. et al. (2019), é essencial realizar uma revisão periódica das notícias falsificadas presentes nas redes sociais para reduzir a discórdia e a violência incitadas por grupos ou indivíduos na sociedade.

3.3. Porque a desinformação é tão perigosa?

Nos anos 2000, ainda antes da explosão das redes sociais, o sociólogo Zygmunt Bauman já caracterizava a sociedade da época pelas rápidas mudanças e constantes transformações, onde os próprios factos perderam a sua solidez, explica Bauman (2007). A “sociedade líquida”, como a chamou, é profundamente marcada pela instabilidade das relações, pelo individualismo e pelo consumismo. Mais de 20 anos depois, os reflexos dessas ideias ainda continuam presentes, especialmente quando se fala da importância que as redes sociais ganharam na vida das pessoas. E é nesse contexto de sociedade líquida, onde as crenças pessoais têm mais influência que factos objetivos, que o ambiente se torna altamente propício para a disseminação e propagação das *fake news*.

Segundo o autor, “a sociedade de consumo tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar” (Bauman, 2007, p. 106). Se analisarmos com atenção o que se passa nos dias de hoje, facilmente se percebe que isto ainda é muito recorrente, sobretudo nas redes sociais, onde há a constantemente busca pela satisfação imediata. As plataformas digitais estão sempre a tentar agradar os utilizadores com conteúdos personalizados ao gosto de cada um, as chamadas bolhas de filtro (subcapítulo 3.2.2.). Nesse sentido, muitas pessoas ficam nas redes sociais por horas, porque estão satisfeitas com o produto oferecido.

Por outro lado, a sociedade líquida, caracterizada pelo elevado consumismo, faz com que as informações sejam constantemente substituídas umas pelas outras. Isto porque a “sociedade

de consumo consegue tornar permanente a insatisfação” (Bauman, 2007, p. 106), desvalorizando de seguida aquilo que foi consumido e por isso, estar frequentemente à busca de novas satisfações. Ora, nesta linha de pensamento, isto também se aplica na atualidade, dado que as informações são substituídas rapidamente por outras mais relevantes para conseguirem ser atrativas. Nesse cenário, as informações antigas rapidamente perdem valor e deixam de ser compartilhadas, sendo substituídas por informações mais recentes, independentemente da sua veracidade, muitas das vezes. Ora, este tipo de situações começam por criar um terreno fértil para a disseminação de desinformação, porque as pessoas tendem a partilhar e a defender ideias que não são verificadas ou confirmadas, pois nesta sociedade atual, o que importa é mostrar que se é bem informado e que se tem um amplo "conhecimento". Mas se não há verificação da informação, a probabilidade de ler e partilhar conteúdos falsificados é grande.

Esta sociedade líquida, de Bauman, envolve-se num consumo exagerado. Todos são incentivados a ser consumidores e, caso não o sejam, não são considerados atrativos aos olhos dos outros. Ora, mais uma vez, isto reflete o imediatismo que as redes sociais trouxeram. A concorrência é maior, os utilizadores estão prontos para consumir informação e, por isso, o tempo fica muito mais reduzido para verificar a veracidade das informações. Isto porque a informação precisa de ser consumida instantaneamente, de forma rápida o suficiente para que aqueles que a partilham possam tornar-se os pioneiros na disseminação dentro do meio ou das plataformas digitais onde estão inseridos.

3.3.1. A ameaça das *fake news* às democracias modernas

Portanto, este fenómeno das *fake news*, que se tem espalhado de forma acelerada, tem fragilizado de tal forma a confiança no conhecimento, que, conseqüentemente, acabou por começar a afetar a capacidade dos cidadãos em tomar decisões bem informadas. Merten Reglitz (2022) defende que as notícias falsificadas são uma ameaça aos valores e processo democráticos, uma vez que “desempenham um papel crucial na redução da legitimidade das instituições democráticas” (Reglitz, 2022, p. 164). Isto deriva, essencialmente, do “efeito primário” que as *fake news* têm sobre os cidadãos, porque “mesmo que não se acredite no seu conteúdo, as notícias falsificadas podem ser uma das principais causas da perda da confiança epistémica dos

cidadãos, nas opiniões e julgamentos políticos uns dos outros” (Reglitz, 2022, p. 164). Isto conduz não só a uma perda de confiança nos média regionais, como também se torna um problema para as instituições democráticas “uma vez que estas dependem da aceitação e funcionamento pelos cidadãos que as veem como moralmente justificadas” (Reglitz, 2022, p. 164). Na mesma forma de pensamento, o investigador Thomas Christiano (2010) diz mesmo que as *fake news* são, de facto, um “problema moral”, isto é, da própria ação humana.

Na democracia, os cidadãos são interdependentes, ou seja, as suas vidas são influenciadas pelas crenças e decisões dos outros. Dessa maneira, confiar nas informações e no conhecimento compartilhado é essencial para a aceitação das instituições democráticas. Mas, por outro lado, se os cidadãos deixarem de confiar na competência e sinceridade dos outros, tornando-se desconfiados sobre as informações compartilhadas e das decisões políticas baseadas nelas, isso vai comprometer a legitimidade das instituições democráticas e a capacidade dos cidadãos em tomar decisões informadas.

Por outras palavras, as *fake news* têm o potencial de distorcer a perceção da realidade, influenciar eleições, polarizar a sociedade e prejudicar a confiança nas instituições democráticas. Mesmo que as notícias falsificadas não sejam amplamente acreditadas ou compartilhadas, a sua mera existência e disseminação acabam por minar a confiança na informação e comprometem o funcionamento saudável da democracia, sustenta Reglitz (2022). Isto quer dizer que, para o filósofo, as *fake news* fragilizam a “confiança epistémica” da sociedade e isso torna-se uma preocupação acrescida porque, na verdade, se as *fake news* começam a ser “acreditadas por aqueles que as consomem, conseqüentemente, o processo democrático passa a ser minado pelas escolhas de eleitores manipulados que não atuam pelo seu próprio interesse ou no interesse comum” (Reglitz, 2022, p. 169).

Para além disto, o autor também refere que as notícias falsificadas podem ter um efeito prejudicial, caso os próprios cidadãos comecem a perceber que muitas dessas informações falsas estão a circular e podem ser aceites por outros, tornando-se isto o suficiente para debilitar a confiança uns nos outros. “Do ponto de vista de cada indivíduo, parece sensato supor que quanto mais falsidades circularem, maior a probabilidade de que outros as tenham lido e acreditem nelas” (Reglitz, 2022, p. 171). Ou seja, quando os eleitores sentem que não podem confiar uns nos outros em termos de conhecimento, torna-se difícil ter uma troca de pontos de vista e argumentos respeitosa. Isto porque se uma pessoa acredita que o outro não é competente em distinguir factos

de mentiras, também passa a ter poucas razões para acreditar que as visões políticas do outro são plausíveis, explica Reglitz (2022).

Quer isto dizer que a falta de confiança acaba por se tornar num “círculo vicioso”, porque “a minha expectativa de que os outros tentarão manipular-me leva-me a tentar manipular os outros, e assim por diante” (Reglitz, 2022, p. 171). E, nesse sentido, o filósofo explica que os cidadãos podem começar a considerar que certas leis feitas democraticamente, partes do sistema democrático, ou até mesmo todo o sistema democrático são moralmente injustificados. Como resultado, “esses cidadãos deixarão de considerar essas leis ou sistemas como dignos de respeito, uma vez que são vistos como sendo baseados em crenças falsas e más escolhas feitas por uma maioria manipulada de eleitores” (Reglitz, 2022, p. 171) .

Segundo Reglitz (2022), é possível identificar vários efeitos negativos que as *fake news* e, conseqüentemente, a perda de confiança podem ter nos sistemas democráticos, manifestando-se da seguinte forma:

1. Os cidadãos podem vir a rejeitar decisões democráticas específicas se acharem que essas decisões foram motivadas por informações falsas ou justificadas com base nelas;
2. As *fake news* podem agravar e aprofundar a polarização política existente e a desconfiança pública nas instituições democráticas, promovendo assim uma estagnação e um bloqueio do sistema;
3. As *fake news* podem afetar negativamente a justificação moral das instituições democráticas se essa argumentação se basear na crença de que a democracia tem uma tendência em produzir resultados piores do que outros tipos de governo;
4. No pior dos cenários, as *fake news* podem contribuir para o colapso total do sistema, se as divisões políticas, alimentadas pelo medo de manipulação e a incerteza epistémica, minarem o apoio aos sistemas democráticos que já não conseguem aguentar a desconfiança civil e os conflitos.

Em suma, as notícias falsificadas representam uma ameaça tanto à estabilidade como à legitimidade das instituições democráticas, uma vez que conseguem afetar a confiança entre os próprios cidadãos e até no próprio processo democrático, levando a divisões políticas e desinteresse cívico. Além disso, as *fake news* comprometem a qualidade das decisões democráticas, reduzindo a diversidade de perspectivas e prejudicando a busca por melhores

resultados. Atualmente, as *fake news* representam uma nova ameaça, permitindo aos críticos da democracia prejudicar a confiança entre cidadãos e nas instituições democráticas, isto porque, mesmo sem acreditar no conteúdo das *fake news*, o medo da sua influência pode abalar a confiança na legitimidade moral dos valores e processos democráticos.

3.3.2. Uma ameaça ao jornalismo

Segundo o relatório Obercom “As *fake news* numa sociedade pós-verdade”, um dos aspetos mais cruciais relacionados com as *fake news* envolve a confiança que as pessoas têm no jornalismo e nas fontes oficiais de notícias, sublinha Cardoso et al. (2018). Muitas vezes existe uma tendência de acreditar no conteúdo disponibilizado e compartilhado sem questionar a sua qualidade ou veracidade, sendo um grave problema que a sociedade tem vindo a criar.

Por outro lado, nos dias de hoje, diversas instituições jornalísticas envolvem-se num “modelo ambíguo de negócio que se cruza com o da economia da atenção online”, (Cardoso, et al., 2018, p. 19) em que são criadas notícias com o intuito de gerar mais cliques e, conseqüentemente, receitas. “Ou seja, usando-se de uma relação direta entre número de visualizações e receitas, são produzidos títulos e/ou conteúdos que, de forma deliberada, servem para ser clicados pelos utilizadores” (Cardoso, et al., 2018, p. 19). Nesse sentido, Cardoso et al. (2018) ressalta que vários estudos já confirmaram a tendência crescente por parte dos utilizadores em compartilhar notícias caracterizadas por conteúdos e linguagem sensacionalista e excitante.

Ora, essa dinâmica distorce a perceção da qualidade do jornalismo. Para além de que “a dimensão económica das instituições jornalísticas ou outras, nomeadamente inscrita num modelo comercializável na internet baseado em anúncios” (Cardoso, et al., 2018, p. 19), tornou-se ainda mais um motivo para a existência de *fake news*. Porém, é importante também ressaltar que, embora a dimensão económica seja bastante relevante em certas situações, não é a única motivação que explica este fenómeno.

Diversos autores têm tentado compreender as razões por trás da desinformação, considerando o contexto da comunicação em rede, no qual as próprias ferramentas tecnológicas potencializam o problema, salienta Cardoso et al. (2018). Dentro dos diversos fatores, destacam-se a falta de rigor na seleção de informações fidedignas que circulam em rede e os interesses

políticos e ideológicos, “cujas fações promovem e disseminam informação que venha de algum modo a beneficiar os seus interesses” (Cardoso, et al., 2018, p. 20). Exemplos disso foram os casos das eleições presidenciais nos Estados Unidos da América e do Brexit, como aponta o investigador Cliff Taylor (2017). “As campanhas, movidas essencialmente por interesses ideológicos, terão visto vantagens na propagação de notícias imprecisas, partilhando ou promovendo esse tipo de conteúdos com vista ao condicionamento eleitoral” (Cardoso, et al., 2018, p. 20).

Consequentemente, isso volta a trazer mais consequências, sobretudo na “relação delicada entre jornalismo factual - isto é, o que é selecionado, justificado e filtrado jornalisticamente - e o que é tido como verdade” (Cardoso, et al., 2018, p. 20). Isto acontece, sobretudo, pela constante pressão feita aos jornalistas para produzir o máximo de conteúdos noticiosos. Por isso, “os órgãos de comunicação social online têm se envolvido em atividades suspeitas para atrair leitores para os seus sites e plataformas, publicando histórias de precisão e integridade questionáveis” (Reilly, 2018, p. 144). Esta situação prejudica não só a confiança das pessoas no jornalismo, como também impacta a qualidade da própria prática jornalística, pondo em causa as questões éticas e deontológicas (subcapítulo 4.1).

As notícias falsificadas representam várias ameaças ao jornalismo, pois não só competem pela atenção do público, como também potencialmente comprometem a credibilidade do jornalismo, mantendo os jornalistas ocupados em se defender de acusações de *fake news*, em vez de utilizarem o tempo para fazerem reportagens reais (Tandoc Jr. et al., 2019, p. 674).

Para estes investigadores, a propagação de desinformação é um “incidente crítico” no jornalismo. Isso deve-se, em grande parte, ao crescimento das redes sociais, que têm transformado a maneira como as pessoas consomem notícias, tornando a divulgação de informações mais acessível.

Mas há quem se oponha a essa opinião. É o caso do investigador Charlie Beckett, ao defender que:

as *fake news* são a melhor coisa que aconteceu há décadas. Elas dão ao jornalismo de qualidade a oportunidade de mostrar que tem valor baseado em conhecimento, ética, engajamento e experiência. É um alerta para ser mais transparente, relevante e para acrescentar valor à vida das pessoas. Pode desenvolver um novo modelo de negócio de verificação de factos, de desmascarar mitos e apresentar uma

alternativa melhor para a falsidade. (Beckett, 2017, Parágrafo In my sector of journalism)

Para Tandoc Jr. (2019) a ascensão de notícias falsificadas serve para relembrar o jornalismo sobre aquilo que nunca se deve vir a tornar e por que razão é crucial proteger e sustentar as notícias verdadeiras. Isto porque as *fake news* representam uma ameaça à integridade do jornalismo, por distorcerem os factos e enganarem o público. Este “incidente crítico” como descrevem os autores, desafia os jornalistas a reafirmarem os valores fundamentais do jornalismo, como a busca pela verdade, a precisão dos factos e a imparcialidade. Por outro lado, ao confrontar as *fake news*, o jornalismo tem a oportunidade de reforçar a sua importância na sociedade, reforçando a responsabilidade em informar de maneira precisa, confiável e ética. Isso reforça a necessidade de valorizar e proteger as notícias como uma fonte confiável de informação para o público.

O jornalismo tem como base a busca pela verdade, independentemente de favorecer ou não determinados indivíduos ou grupos, produzindo notícias fundamentadas em factos reais, a fim de evitar enganos na opinião pública e nas tomadas de decisão. Diante da “competição entre as notícias falsificadas e as notícias verdadeiras pela atenção e credibilidade do público, o campo jornalístico não pode atribuir exclusivamente as suas dificuldades internas a forças externas” (Tandoc Jr. et al., 2019, p. 687). Dito isto, os jornalistas devem encontrar um equilíbrio entre preservar a autonomia do campo jornalístico e acompanhar as rápidas transformações de forças dos campos externos, explicam os autores.

Na mesma linha de pensamento, David Pontes, atual diretor do jornal Público, considera que as *fake news* representam "mais um desafio" do que propriamente uma ameaça para o jornalismo e que, por isso, a "educação para os media" é "absolutamente necessária".

3.4. Desinformação em Portugal

A desinformação tem se tornado um desafio crescente em várias partes do mundo e Portugal não é exceção. No contexto atual da era digital, onde as informações circulam rapidamente e são amplamente acessíveis, o fenómeno da desinformação tem se mostrado uma preocupação significativa na sociedade portuguesa. O impacto das *fake news* pode afetar a confiança da sociedade, distorcer percepções e até mesmo influenciar processos políticos e sociais,

como já analisámos anteriormente. Nesse sentido, compreender o panorama da desinformação a nível nacional torna-se fundamental para promover um ambiente informado e saudável, no qual os cidadãos possam tomar decisões baseadas em factos verificados.

É interessante notar que notícias falsificadas não são algo recente em Portugal. Por exemplo, "O Mistério da Estrada de Sintra", publicado no Diário de Notícias entre 24 de julho e 27 de setembro de 1870. Este caso envolveu a divulgação de informações falsificadas sob a forma de cartas anónimas. A história narrava um crime como se fosse verdadeiro, levando os leitores a acreditarem na autenticidade dos eventos descritos (Crespo, 2021). Este episódio histórico ilustra que a disseminação de *fake news* não é um problema exclusivo da era digital, tendo raízes na própria história da imprensa.

No entanto, a preocupação com a desinformação começou a ganhar relevo em Portugal devido à vulnerabilidade financeira do ecossistema mediático português, descrito pelo Relatório do Iberifier como um setor frágil tanto em termos económicos como profissionais, pondo em causa a credibilidade dos jornalistas, explica Matos et al. (2023). Esta situação resulta tanto do desinvestimento público no setor, como do desinvestimento do setor em profissionais, a que se junta uma "crescente politização do debate mediático por parte dos comentadores (que não são jornalistas, mas são utilizados pelos média para criar um clima de disputa permanente)". (Matos, et al., 2023, p. 135)

Segundo o estudo "Digital News Report 2023", Portugal é um dos países onde mais se confia em notícias, configurando o terceiro lugar em 46 países, sendo apenas ultrapassado pela Finlândia e Quênia. No entanto, é interessante notar que são os portugueses mais velhos que tendem a confiar mais nas notícias, concluem Cardoso, Paisana e Pinto-Martinho, (2023).

O Digital News Report 2023 indica que 7 em cada 10 portugueses manifestam preocupação com o que é real e falso no digital. Além disso, o relatório evidencia que "os portugueses que confiam em notícias estão mais preocupados com o que é real e falso na internet do que os que não confiam em notícias" (Cardoso, Paisana & Pinto-Martinho, 2023, p. 9).

O estudo português destaca ainda que cerca de um terço dos portugueses evita propositadamente notícias e que este fenómeno está, em parte, relacionado com a invasão da Ucrânia pela Federação Russa. Quanto ao desinteresse pelas notícias, os dados revelam que é maior entre os portugueses "mais jovens, menos escolarizados, com menor rendimento do

agregado familiar e indecisos em termos políticos” (Cardoso et al., 2023, p. 73), comprometendo o acesso a uma esfera jornalística que poderia contribuir para a compreensão de questões sociais complexas.

Por outro lado, o estudo do Observatório Ibérico de Média Digitais e da Desinformação (Iberifier) revela que a saturação de notícias por parte dos cidadãos parece aumentar quando há uma repetição constante da cobertura de tópicos que são de extrema relevância para a vida diária, como a pandemia de Covid-19, eleições e guerra. Neste contexto, o relatório do Iberifier centrou-se nesses três estudos de caso sobre a desinformação a nível nacional.

No que toca à Covid-19, percebeu-se que “os promotores de desinformação fizeram um esforço intenso para descredibilizar as decisões políticas e as suas principais medidas, tentando criar desestabilização social” (Matos, et al., 2023, p. 120). A propagação da desinformação revela que as mensagens são replicadas sem reflexão, verificação e sem ter em conta as consequências dessa partilha.

Relativamente às eleições de 2019 em Portugal, não se exclui “a possibilidade de que a desinformação pode ter influência no clima político em Portugal, e de poder estar a alimentar movimentos extremistas em Portugal” (Matos, et al., 2023, p. 124). No entanto, a “pegada da desinformação foi curta”, explica o relatório do Iberifier. “Nem o Governo nem a oposição disseminaram um número significativo de falsidades durante a campanha” (Matos, et al., 2023, p. 124).

Por fim, o último estudo de caso do Iberifier remete para a manipulação de informação relacionada com a invasão da Ucrânia. A desinformação relacionada com este tema teve igualmente impacto em Portugal, com a circulação de conteúdo falso amplamente divulgado. Isso inclui casos como o suposto vício em cocaína de Zelensky, a manipulação de imagens de uma mulher grávida ferida durante um atentado em Mariupol e um vídeo de um cadáver a mexer-se durante uma reportagem transmitida por um canal de televisão. Essa desinformação é parte da propaganda de guerra, que visa criar dúvidas, controvérsias e instabilidade social.

De acordo com os resultados do estudo "Bye, bye, birdie": Meeting the Challenges of Disinformation", Portugal encontra-se em 12.º lugar no índice de literacia mediática 2023, no total de 41 países, tendo subido dois lugares no *ranking* face ao ano anterior, revelando um "bom desempenho", explica Lessenski (2023).

De acordo com um estudo do observatório Iberifier sobre impacto da desinformação⁵, realizado em 2022, 83% dos média portugueses já difundiram notícias falsificadas baseadas nas redes sociais. No estudo, 17 diretores e editores de empresas de comunicação social em Portugal tentaram dar resposta a essa percentagem, e fatores como "a pressa de fazer" e os "vários títulos em que [alguns] podem estar mais sujeitos a essa fragilidade", são duas das razões que apontaram. Por outro lado, os entrevistados confirmam que apesar dos vários mecanismos de verificação, mantem-se nas redações os "métodos tradicionais", referindo-se aos da "confirmação de fontes".

Em síntese, apesar das *fake news* estarem a ser cada vez mais difundidas, o estudo do Iberifier conclui que em Portugal a desinformação ainda não apresenta um risco sistémico para os equilíbrios socioeconómicos e políticos, garante Matos, et al. (2023). Os dados revelam que em Portugal ainda não se observa um alarmismo significativo nem na esfera política, nem na segurança cibernética. Mas apesar de ainda não ser considerado um perigo, o MediaLab do ISCTE estima que mais de um milhão de portugueses teve contacto com *fake news* no mês anterior às eleições legislativas de 2019 (Simas, sem data disponível, Secção Que efeito teve o fenómeno nas eleições em Portugal?).

⁵ Ver <https://iberifier.eu/2023/02/15/estudo-sobre-impacto-da-desinformacao-jornalistas-fazem-verificacao-com-metodos-tradicionais/>

Capítulo 4: Verdade e ética no ecossistema informativo e o contributo da literacia mediática

O presente capítulo aborda a importância da verdade e da ética no contexto do atual da era da desinformação. Com o crescimento da utilização da internet, surgiram vários desafios tanto para os jornalistas, como para os próprios cidadãos para garantir informações de confiança. A importância da validação de factos, a consulta de múltiplas fontes confiáveis e o estímulo do pensamento crítico dos cidadãos são fundamentais para combater a desinformação.

4.1. Ética jornalística no contexto da desinformação

Com o avanço da tecnologia e a disseminação rápida e ampla de informações, tornou-se essencial refletir sobre o papel dos jornalistas e as responsabilidades éticas que têm de enfrentar ao lidar com as informações. Como explicado anteriormente, a desinformação pode ter impactos significativos na sociedade, comprometendo a confiança ao influenciar a opinião pública e minando a credibilidade do jornalismo. Nesse contexto, compreender e discutir a ética jornalística torna-se fundamental para promover um jornalismo responsável, preciso e confiável.

Os média hoje em dia enfrentam vários desafios no que toca à rápida circulação de informações, impulsionada pelas novas tecnologias de informação e comunicação. Os órgãos de comunicação social tendem a buscar o imediatismo, querendo ser os primeiros a divulgar notícias de última hora e imagens exclusivas. No entanto, essa busca pelo imediato pode comprometer a qualidade da informação, levando à disseminação de notícias falsificadas, já que nem sempre as notícias passam pelos critérios rigorosos do jornalismo, como a confirmação da informação, diversificação de fontes e contextualização.

Para o investigador Josef Trappel (2019), a ética jornalística assume uma função crucial ao atuar como um mecanismo de controlo moral para os meios de comunicação social nas suas atividades de produção. Seguir corretamente o código deontológico da profissão pressupõe a imparcialidade dos meios de comunicação, assegurando o respeito pelas escolhas políticas dos cidadãos. Além disso, diminui as discrepâncias no acesso aos média, garantindo o pluralismo da informação.

Com isto, podemos assumir que a deontologia dos órgãos de comunicação social consegue orientar os jornalistas para “não abusarem de seu poder comunicativo e designa os limites legítimos da liberdade de expressão para eles” (Trappel, 2019, p. 116). Dessa forma, a ERC (2019) defende que os critérios e normas envolvidas na produção de notícias devem ser os mais transparentes possíveis para aumentar a confiança do público e incentivá-lo a utilizar esses mesmos órgãos de comunicação social como fontes confiáveis de informação.

É impossível de negar que a questão da desconfiança nos média é uma das maiores consequências da desinformação e, é por isso, que têm de ser feitos esforços para combater esse efeito negativo. Para Luísa Meireles, atual diretora de informação da Agência Lusa, tem de existir “maior vigilância” e são os jornalistas que têm de estar na “primeira linha do combate” às *fake news*, porque são “alvos”, como “vítimas” (Lusa, 2019).

A primeira via de os média noticiosos conseguirem tornar-se credíveis e confiáveis online é investirem esforços no sentido de reduzirem ao mínimo o risco de cometerem erros nas notícias, ao mesmo tempo que orientam a sua atuação por uma rigorosa ética. (ERC, 2019, p. 52)

Para isso, devem orientar-se pelos valores fundamentais da profissão, desenvolver e procurar manter os padrões de comportamento ético na prática do jornalismo a fim de desempenhar a sua função no espaço público. Mas para que isso aconteça:

é essencial que as empresas jornalísticas privilegiem a qualificação dos seus profissionais, que lhes garantam condições de desenvolver o seu trabalho de acordo com os parâmetros da profissão, permitindo-lhes o apuramento e a verificação dos factos e o cruzamento de fontes de informação. (ERC, 2019, p. 52)

Um dos princípios básicos do jornalismo é a verificação de informação e o contacto com as fontes. Contudo, as diversas mudanças à forma como o jornalista chega até à informação e como a produz têm colocado em causa esses princípios básicos. Isso ocorre não só devido ao surgimento de elementos como as redes sociais, mas também graças à velocidade com que as informações circulam hoje em dia, o que acabou por limitar a qualidade dos conteúdos, uma vez que não há tempo para cruzar fontes sobre uma mesma história.

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social refere, inclusive, que os média devem posicionar-se como “portos seguros”, para que seja possível encontrar “informação de qualidade

num ambiente online que disponibiliza um oceano de informação e onde parece cada vez mais difícil selecionar aquela que é credível” (ERC, 2019, p. 52).

Ao serem considerados pelo público como fontes confiáveis de informação, os média conseguem, assim, transmitir a convicção de que os conteúdos informativos são regidos por altos padrões éticos e deontológicos e que têm “como único propósito dar cumprimento aos direitos de informar, de se informar e de ser informado, com rigor, isenção e pluralismo” (ERC, 2019, p. 53). Isto significa que os meios de comunicação social que são considerados credíveis conseguem agregar valor aos próprios conteúdos jornalísticos que produzem e, assim, os leitores “compreenderão que a informação com valor poderá exigir uma busca consciente e pode não ser forçosamente aquela que surge em destaque nos motores de busca ou nas plataformas online” (ERC, 2019, p. 53).

Nessa linha de pensamento, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, explica que esses órgãos de comunicação social que conseguem posicionar-se como credíveis vão:

contornar a hierarquização que resulta dos algoritmos, sem prejuízo do compromisso que as próprias plataformas de distribuição assumiram, no acordo de autorregulação que subscreveram sob a égide da Comissão Europeia, em conceder menos visibilidade nas pesquisas a conteúdos provenientes de site conotados com a produção de desinformação. (ERC, 2019, p. 53)

A discussão sobre a ética jornalística no contexto da desinformação é fundamental para o posicionamento do jornalismo como uma fonte de informação confiável e capaz de capacitar os cidadãos a terem uma postura mais crítica num ambiente mediático tão complexo e em constante evolução. É necessário promover a conscientização sobre os desafios éticos enfrentados pelos jornalistas e incentivar a adoção de práticas que garantam a integridade e a precisão da informação que chega até às pessoas. Se isso acontecer, estão reunidas algumas das condições para mitigar os efeitos prejudiciais da desinformação e promover meios de comunicação social mais confiáveis e responsáveis.

4.2. Papel das agências de notícias na verificação de factos

Nesta sociedade contemporânea, onde predomina a era da internet e das redes sociais, as agências noticiosas procuram uma nova “cultura organizacional”, adaptada aos mais recentes

hábitos de consumo de notícias, de forma a permitir a “convergência com as plataformas digitais de distribuição de notícias” (Cardoso & Baldi, 2020, p. 4)

As agências são as “trave-mestra” do serviço noticioso de um país, como caracteriza a OberCom (2020), por terem um papel tão importante na circulação de notícias a nível internacional. Aliás, são vistas como as promotoras do “pluralismo dos média”, por garantirem “acesso a um fluxo contínuo de notícias fidedignas e [por libertarem] tempo e recursos para os órgãos de comunicação social produzirem conteúdos próprios” (Cardoso & Baldi, 2020, p. 9)

Mas se o risco de disseminação de *fake news* pela rápida divulgação de informações é maior, a verificação de factos tornou-se uma peça ainda mais fundamental na garantia da precisão e da confiabilidade das notícias. Nesse contexto, e por se considerar que para se formar cidadãos bem informados é necessário existir um jornalismo de qualidade, as agências de notícias desempenham um papel crucial na promoção da transparência e da credibilidade jornalística.

Num ecossistema marcado por *fake news* e pela crise financeira dos média tradicionais, o valor das notícias de qualidade e de confiança aumenta e as agências assumem uma posição-chave na mudança que ocorre no mercado de notícias de cada país. (Cardoso & Baldi, 2020, p. 4)

Ou seja, ao atuarem como fontes para os meios de comunicação social, as agências têm a responsabilidade, e agora ainda mais, de investigar, apurar e verificar as informações antes da sua divulgação. Portanto, “podemos realçar como o valor social das agências ultrapassa o seu valor económico, [dado] que (...) prestam um serviço público em favor da democracia (Cardoso & Baldi, 2020, p. 9)

Através de equipas especializadas, padrões jornalísticos rigorosos ou até em colaboração com especialistas, as agências de notícias desempenham um papel essencial na identificação e correção de erros, na análise crítica das fontes e na promoção da precisão dos factos, promovendo uma sociedade informada e bem fundamentada.

Em virtude da polarização social, política e económica, do relativismo da factualidade do próprio jornalismo e até mesmo das suas estratégias, a desinformação e o seu impacto na esfera pública têm originado um desenvolvimento de novas práticas jornalísticas, como analisado anteriormente. A par disso, no cerne da “inovação nas indústrias noticiosas e dos média, as agências noticiosas a nível global têm investido recursos significativos no desenvolvimento de

métodos de trabalho, ferramentas e parcerias” (Cardoso & Baldi, 2020, p. 4), que as possibilitam de “adicionar valor aos seus produtos”, tornando-se ainda mais relevantes no cotidiano, explica o relatório do OberCom (2020).

Para além das novas práticas e recursos, é também de notar que as agências tentam sobreviver a momentos de mudança, inseridos em “mercados profundamente saturados”, como assim descreve o OberCom (2020), sobretudo, através de “reconfigurações significativas ao nível do poder associado à capacidade de gerar confiança em conteúdos noticiosos” (Cardoso & Baldi, 2020, p. 5). Isto porque, segundo o Observatório da Comunicação, as agências sempre foram vistas como referência no campo jornalístico em relação à sua autoridade e credibilidade. Portanto, é necessário continuar a preservar esse capital simbólico, que só será mantido por meio da adoção de práticas inovadoras.

Podemos, então, compreender que à medida que as redes sociais se tornaram cada vez mais populares para o consumo de notícias, as agências começam a adotar um papel ainda maior na garantia da confiabilidade nos discursos que surgem nessas plataformas online. Isso implica filtrar e selecionar os conteúdos de natureza noticiosa e trazê-los para os meios de comunicação tradicionais, assegurando assim a sua qualidade e veracidade. De onde se determina que “a proposta de valor (*value proposition*) das agências deve assim, em primeira mão, ser a qualidade da sua produção noticiosa” (Cardoso & Baldi, 2020, p. 30) e o seu fortalecimento enquanto fontes de notícias confiáveis.

4.3. Estratégias de combate à desinformação

Por trás das manchetes persuasivas e das publicações nas redes sociais, camuflam-se narrativas distorcidas, com intenções maliciosas e agendas mediáticas manipuladoras, minando a um ritmo cada vez mais acelerado a nossa visão da realidade. Nesse contexto, as estratégias de combate à desinformação têm se tornado uma prioridade urgente, com o propósito de preservar a veracidade, promover a transparência e fortalecer a credibilidade das informações.

Para fazer frente à desinformação, a NATO adota uma dupla abordagem: compreender e envolver-se, segundo é explicado no site oficial⁶. Por um lado, compreende o ambiente de

⁶ Ver https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_219728.htm#how

informação a partir da monitorização e identificação das fontes de desinformação e, por outro, consegue envolver-se com o público, através da partilha proativa de informações precisas e claras, de forma a antecipar a propagação da desinformação.

Porém, cabe a cada cidadão ter um papel essencial neste ecossistema informativo. Quando se aceita informações sem verificar, ou se compartilha uma publicação sem confirmar a sua veracidade, estamos a contribuir para o “ruído e a confusão”, explica Claire Wardle (2017). A investigadora refere, inclusive, que “o ecossistema está, agora, tão poluído que temos de assumir a responsabilidade de verificar de forma independente o que vemos online” (Wardle, 2017, Secção What can we do?).

A par disto, a investigadora acredita que um dos primeiros passos para o combate à desinformação parte do ceticismo emocional. Quer isto dizer que investir nos projetos de literacia mediática já não é suficiente. É necessário “ensinar as pessoas a questionarem as suas reações instintivas. Se se sentir extremamente irritado com um conteúdo ou se sentir-se satisfeito (porque a opinião foi reafirmada), volte a ler a informação”, (Wardle, 2017 Parágrafo Craig Silverman was a guest).

Mas se a autora acredita que a literacia mediática não é suficiente para abordar todos os problemas relacionados a esse fenómeno, é fundamental esclarecer o conceito e o que nele está compreendido. Segundo a Federação Internacional de Associações e Instituições Bibliotecárias (IFLA), a literacia mediática e da informação abrange:

o conhecimento, as atitudes, e o conjunto das capacidades necessárias para saber quando é necessária informação e qual é a informação necessária; onde e como obter essa informação; como avaliá-la criticamente, e uma vez encontrada como a organizar; e como usar essa informação de forma ética. O conceito vai para além das tecnologias da informação e comunicação, abarcando a aprendizagem, o pensamento crítico e as capacidades interpretativas que cobrem e superam as fronteiras educativas e profissionais. (...) Ela pode estabelecer a ponte entre a informação rica e a informação pobre”. (IFLA, 2011, p. 1)

Em contrapartida, se para Claire Wardle (2017) a literacia mediática não entra na lista de soluções, o mesmo não considera a Comissão Europeia que a defende como um dos pilares obrigatórios. A literacia mediática e da informação é “uma resposta segura de longo prazo para o problema, uma vez que coloca ao alcance dos cidadãos o conhecimento necessário para lhe

resistir” (ERC, 2019, p.46). A UNESCO classifica, inclusive, a literacia mediática e da informação como sendo “essencial nos dias de hoje”, porque consegue “responder a questões fundamentais sobre como aceder, pesquisar, avaliar criticamente, usar e contribuir com conteúdo de maneira prudente, tanto online quanto offline” (UNESCO, 2023, Parágrafo People across the world). E sendo um conceito tão abrangente, em que aborda “direitos, questões éticas e o engajamento com os média e a informação”, torna-se basilar para promover “a igualdade, o diálogo intercultural, a paz, a liberdade de expressão e o acesso à informação” (UNESCO, 2023, Parágrafo People across the world).

Dessa forma, a UNESCO defende o desenvolvimento do conjunto destas competências através de da elaboração de currículos educativos, diretrizes, políticas e estruturas de avaliação, como explicado no site oficial. Para além disso, desde 2011 que foi instituída, pela UNESCO, a Semana Global da Literacia Mediática e da Informação, comemorada de 24 a 31 de outubro com abordagens diferentes todos os anos, mas com um objetivo central em todos eles: mobilizar e sensibilizar intervenientes em todo o mundo para aumentar a conscientização e celebrar os progressos alcançados na área. Em 2023, o tema foi: "Literacia Mediática e da Informação em espaços digitais: Uma agenda global coletiva" e pretendia “explorar caminhos para fortalecer a cooperação multilateral com plataformas digitais e outros intervenientes na integração da literacia mediática e da informação por meio de políticas, operações e produtos” (UNESCO, 2023, Secção 2023 Theme).

Ainda assim, para dar resposta a um ambiente digital num ritmo em permanente mudança, a aprendizagem vai ter de ser algo que acompanhe o cidadão o resto da sua vida. Portanto, a literacia mediática e da informação tanto tem de incidir nos mais jovens, como nos adultos, bem como professores e profissionais dos média (ERC, 2019). Por isso, esta entidade assume que a literacia mediática funciona como resposta preventiva e não reativa, porque “apura a capacidade de reflexão dos indivíduos” (ERC, 2019, p.46)

Segundo a Comissão Europeia (2018), a resposta para enfrentar a desinformação parte de uma reflexão sobre o papel dos vários intervenientes no processo de comunicação, incluindo os novos média e os utilizadores. Isso implica estabelecer responsabilidades para cada um, com base em princípios como a liberdade de expressão, o pluralismo dos meios de comunicação e o direito dos cidadãos em terem acesso a informações diversas e confiáveis.

Por outro lado, o investigador Merten Reglitz (2022), defende que as instituições democráticas têm obrigações específicas no combate às notícias falsificadas. Dado que as *fake news* são, sobretudo, disseminadas pelas redes sociais, essas empresas devem ser incentivadas, por meio de regulamentação, a serem transparentes sobre quem são os seus financiadores para que pudessem distribuir informações nas suas plataformas, explica Reglitz (2022). Para o autor, o foco principal é fortalecer o ambiente de informações com vista em três obrigações das instituições democráticas:

1. A primeira obrigação passa por oferecer uma fonte de notícias financiada pelo público, garantindo a sua independência política e transparência, para enfrentar a diminuição de fontes confiáveis. “Promover a conscientização pública sobre a independência e neutralidade de tais emissoras públicas pode incentivar uma significativa confiança pública nessas fontes de notícias” (Reglitz, 2022, p. 181).
2. Em segundo lugar, as instituições democráticas têm a responsabilidade de combater as *fake news* através da promoção da educação e da alfabetização mediática digital para preparar cidadãos que consigam distinguir entre notícias confiáveis e não confiáveis. O adequado financiamento da educação pública e das transmissões públicas é essencial para o funcionamento da democracia e para melhor ambiente informativo.
3. Por fim, a terceira obrigação passa pelos “detentores de cargos públicos que não devem utilizar o termo *fake news* para desacreditar os seus oponentes ou, em particular, a imprensa” (Reglitz, 2022, p. 182). Quando os representantes do sistema democrático alimentam a desconfiança e a confusão dessa forma, acabam por minar a legitimidade das instituições. Em vez disso, é importante que trabalhem para promover a confiança entre os cidadãos, em vez de influenciá-la com o uso irresponsável do termo *fake news*.

Também a considerar que os governos nacionais deve ter um papel fundamental na luta contra a desinformação, Wardle e Derakhshan (2017) propõem que estas instituições políticas desenvolvam pesquisas para mapear a “desordem informativa”, que obriguem uma total transparência em relação aos anúncios no Facebook e que apoiem órgãos de comunicação social que se regem pelo serviço público e meios de comunicação locais.

Nesta linha de pensamento, o Observatório da Comunicação acredita que “as instituições políticas estão a aperceber-se da necessidade da existência de uma sociedade com indivíduos não apenas informados, mas que detenham a capacidade de fazer distinções ao nível da qualidade de conteúdos informativos” (Cardoso, et al., 2018, p. 31).

Além disso, o poder que as imagens têm em manipular e persuadir é também um outro ponto que deve passar pelos currículos escolares. Muitas vezes, a desinformação apresenta-se em formatos visuais, como imagens adulteradas, ou enganosas e vídeos fabricados com o intuito de manipular, fenómeno conhecido por *deepfakes*. Portanto, a formação educativa deve também abordar a análise crítica desses elementos visuais.

Vários estudos já comprovaram que os programas mais bem-sucedidos de literacia mediática estão concentrados, sobretudo, no pensamento crítico, na avaliação de fontes e na manipulação emocional. Quer isto dizer que um “programa não deve ser apenas dar palestras aos estudantes. Dizer-lhes que estão errados não é uma solução e pode até ser contraproducente” (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 69).

Por outro lado, as autoras também fazem notar que os próprios média têm um papel indispensável. A começar pela melhoria das suas próprias práticas para deixarem de ser manipulados pelos agentes que tentam difundir desinformação. Por outro lado, Wardle e Derakhshan (2017) também fazem referência à necessidade de “desmascarar fontes, além de conteúdos”, porque também é importante mostrar aos cidadãos quem são as pessoas ou entidades que tentam criar a “desordem informativa”.

É neste sentido que a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2019) defende que os jornalistas e os órgãos de comunicação social têm um papel crucial na mitigação da desinformação, porque são dotados de conhecimentos e ferramentas imprescindíveis para garantir a precisão e rigor da prática jornalística. No entanto, a ERC acredita que hoje em dia é essencial a colaboração de especialistas em informática para “detetar a fraude cibernética, as imagens falsas ou manipuladas [e] os vídeos falsos” (ERC, 2019, p.43). Quer isto dizer que para confirmar fontes e detetar fraude é preciso reforçar os conhecimentos e a cooperação entre a área do jornalismo e da informática.

Também na lógica da iniciativa tecnológica, para o Observatório da Comunicação, uma das estratégias de combate às *fake news* passa pela “criação de algoritmos que condicionem a

experiência do utilizador, limitando o leque de informações que lhes é concedida e recomendando, por exemplo, fontes consideradas mais verídicas” (Cardoso, et al., 2018, p. 23). Mas, se por um lado, o utilizador iria ficar menos exposto a conteúdos maliciosos, por outro, podia limitar tanto a quantidade de informações disponíveis para os cidadãos quanto o seu pensamento crítico, aponta também, por outro lado, o Observatório da Comunicação.

Por seu turno, Alex Campbell (2019) agrupa em três categorias as estratégias que devem ser utilizadas para combater as *fake news*, sendo elas: controlo de conteúdo, transparência e punição.

- O controlo de conteúdo abrange quedas e desagregação algorítmica de páginas, publicações e contas de utilizadores, além de impedir que fornecedores conhecidos já por divulgarem desinformação usem plataformas;
- A transparência inclui verificação de factos, arquivos de anúncios e esforços de literacia mediática, promovendo a transparência e aumentando a conscientização do utilizador;
- A punição, a categoria mais rara, envolve sanções e outras táticas que impõem consequências diretas aos criadores da desinformação.

Também para fazer face a este fenómeno, em 2018, a Comissão Europeia emitiu um Código de Conduta para impedir a propagação de *fake news*, tendo sido "a primeira vez que a indústria, a nível mundial, [chegou] a um acordo voluntário de autorregulação para combater a desinformação” (Casa dos Bits, 2018, Parágrafo Tal como prometido). Essas práticas assentam em cinco pilares fundamentais: o primeiro concentra-se em aprimorar a análise da publicidade, a fim de reduzir as receitas provenientes de meios de comunicação que disseminam notícias falsificadas. A segunda medida exige transparência na distinção entre uma publicidade com propósitos políticos. O terceiro pilar requer que as entidades introduzam dispositivos de proteção antes de lançarem novos serviços para evitar confusões com contas falsas. Em quarto lugar, o Código de Conduta propõe às plataformas que facilitem aos utilizadores a descoberta e acesso a diversas fontes de notícias para que sejam apresentadas perspetivas diferentes. Por último, pede-se um fortalecimento das ferramentas disponíveis para a comunidade de investigação a fim de garantir o acesso contínuo às informações das plataformas e monitorar as *fake news* de maneira eficaz (Casa dos Bits, 2018).

É de destacar que várias das medidas que a União Europeia já propôs, encontram-se a ser aplicadas pelas plataformas digitais. Isso inclui, por exemplo:

a identificação e remoção de contas ilegítimas, integração de sinais de credibilização e confiança nos algoritmos de *ranking*, recomendações de conteúdos alternativos para aumentar a visibilidade de conteúdos credíveis, tentativas de combater a rentabilização do fabrico, para lucro, de desinformação e colaboração com fontes independentes e organizações de *fact-checking*. (ERC, 2019, p.16)

Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017) acrescentam, ainda, que as redes sociais também podem ser fulcrais nesta luta. Dessa forma, sugerem que sejam exibidas informações contextuais nas redes sociais para verificar a veracidade do conteúdo, usando-se, por exemplo, indicadores visuais como o selo azul de verificação. Também referem que seria importante criar meios para evitar que propagadores de desinformação obtenham lucro financeiro. A barreira linguística também é um problema, por isso, acreditam que deveria haver um investimento tanto em tecnologia como em equipas para monitorizar a desinformação em todos os idiomas. Por fim, as autoras também dão relevo ao problema das bolhas de filtro, sugerindo algumas formas para minimizar o seu impacto. São elas:

- a) Permitir que os utilizadores personalizem os algoritmos de busca e do *feed* (no caso das redes sociais, é a “secção” que permite os utilizadores visualizarem os conteúdos partilhados por outros utilizadores);
- b) Permitir que os utilizadores consumam informações de forma privada para que possam explorar conteúdos sem sentirem a necessidade de partilhar publicamente essas interações, ficando livres de influências externas.

Porém, há que ter em conta que as redes sociais são entidades comerciais. Quer isto dizer que para estarem de acordo com os interesses dos acionistas, precisam de incentivar os utilizadores a permanecerem nas plataformas o maior tempo possível. E isto só acontece graças aos algoritmos. Portanto, embora as redes sociais tomem medidas “para combater a desinformação, é difícil imaginar que elas façam mudanças substantivas nos seus algoritmos para romper essas bolhas de filtro” (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 52).

4.4. Como identificar *fake news*?

Depois do conceito de literacia mediática e da informação ter sido explorado e termos percebido quais as estratégias de combate à desinformação, torna-se fundamental conhecer as várias etapas para identificar *fake news*.

Para isso, é exigido um olhar crítico e atento a todas as informações que nos chegam, tanto por redes sociais, como por qualquer outro meio. Para sintetizar quais os passos a seguir para identificar a veracidade de uma informação, o Parlamento Europeu (2019) definiu oito etapas essenciais. São elas:

1. **Verificação do conteúdo:** perceber se os factos e os números/dados são exatos;
2. **Verificação do órgão de comunicação social:** tentar perceber se é credível e honesto;
3. **Verificação do autor:** se quem escreveu é um autor/jornalista conhecido;
4. **Verificação das fontes:** analisar se são citadas fontes credíveis e/ou conhecidas;
5. **Verificação das imagens:** tentar perceber se as imagens/vídeos são manipuladas;
6. **Reflexão antes de partilhar:** procurar em meios de comunicação credíveis se também cobriram o assunto;
7. **Perguntar se é preconceito:** apesar de poder divulgar informação que o leitor concorda, não quer dizer que seja verdade;
8. **Ajude a descobrir informações falsas** (caso seja uma *fake news*, deve-se denunciar e informar os amigos).

Também a UNICEF (2022) criou uma lista de procedimentos a seguir para conseguir identificar as notícias falsificadas. Para além das sugestões do Parlamento Europeu, a agência das Nações Unidas sugere, ainda, analisar se o título da notícia é sensacionalista, ter a certeza que o link está disponível, ver se a data é recente, se fornece dados precisos e se tem linguagem objetiva com poucos adjetivos.

A juntar-se a todas estas sugestões, Miguel Crespo (2021) sublinha ainda ser igualmente necessário ler/ouvir/ver toda a informação, dado que os títulos podem não corresponder à restante informação; perguntar se é humor; e, em caso de dúvida, consultar um especialista.

Como se pode perceber, identificar uma *fake news* é um trabalho que exige, sobretudo, verificação, reflexão e questionamento. Não são etapas difíceis, mas complexas, que requerem prática e muita atenção. É nesse sentido que o papel da literacia mediática e da informação é tão importante nos dias de hoje.

Capítulo 5: O que é o site *Combate às Fake News*? E porque surgiu?

O site *Combate às Fake News* surgiu em 2019 por iniciativa da Lusa como forma de apoio a duas conferências sobre manipulação e desinformação, que decorreram no início desse ano em Lisboa e Madrid, realizadas em colaboração com a agência de notícias espanhola Efe, segundo a informação disponibilizada no próprio site.

Terminadas essas duas sessões, o site passou a ser adotado como o principal suporte de um “projeto mais abrangente”, conhecido como “ContraFake”. Desenhado em 2019, esse projeto ainda, na altura, denominado com o mesmo nome que o site, foi submetido a uma candidatura para financiamento de fundos comunitários, no âmbito do programa Portugal2020. Aprovado e iniciado no início de 2020, a implementação do projeto é, atualmente, coordenada por uma “equipa constituída pela Lusa (líder e beneficiária do projeto), pelo Inesc-ID, do Instituto Superior Técnico, pelo CNCS – Centro Nacional de Cibersegurança e pela in:know, tecnológica portuguesa sedeadada em Lisboa” (Lusa, Parágrafo Hoje é parte integrante).

“Contrafake” é assim um projeto de agregação de informação e desenvolvimento de recursos computacionais e ferramentas tecnológicas, baseadas em inteligência artificial, para proteção e apoio aos profissionais de comunicação, cidadãos e instituições contra ações de desinformação veiculadas através das redes sociais e de outras fontes de informação digital. (Lusa, Parágrafo Hoje é parte integrante).

Importa então perceber que o *Combate às Fake News* é um site aberto a qualquer pessoa, que não só divulga notícias sobre desinformação, como “matérias que lhe estão associadas”, escritas por jornalistas da Agência Lusa. Para além disso, disponibiliza também conteúdos formativos providenciados por entidades institucionais, académicas e “think tanks”. Importa também sublinhar, que conforme as informações disponíveis na própria página, o site procura ajudar não só cidadãos, como instituições através de:

- a) conteúdos de natureza formativa e preventiva;
- b) agregação de/ acesso a sítios e conteúdos de diferentes fontes, de media e outros, que se preocupam com a denúncia de informação manipulada;

- c) agregação de/ acesso a ferramentas digitais já existentes que ajudam a esclarecer dúvidas sobre a legitimidade e veracidade da informação que lhes chega ou a que acedem.

Capítulo 6: Conteúdo do site - análise e discussão

6.1. Metodologia

Com o propósito de estudar a produção do site *Combate às Fake News*, da Agência Lusa, fomos olhar para as notícias publicadas durante o mês de outubro de 2023. Este período foi escolhido estrategicamente para coincidir com a Semana Global da Literacia Mediática e da Informação, celebrada de 24 a 31 de outubro, instituída pela UNESCO desde 2011.

Antes de mais, é importante explicar que Semana Global da Literacia Mediática e da Informação é celebrada anualmente para que exista a oportunidade de reflexão sobre os progressos alcançados no desenvolvimento de uma sociedade cada vez mais preparada para enfrentar os desafios mediáticos da era digital.

Sendo esta uma semana que se responsabiliza por chamar a atenção para a importância de competências críticas na avaliação e compreensão de conteúdo noticioso e, em paralelo, o site tem como objetivo informar os leitores sobre os desafios crescentes relacionados à disseminação de desinformação, será interessante analisar de que modo a Agência Lusa alinhou a sua produção noticiosa num mês em que a literacia mediática está no foco global.

Neste sentido, a pergunta de partida deste estudo é a seguinte: De que forma o site *Combate às Fake News*, da Agência Lusa, é um promotor de literacia mediática e um instrumento de combate à desinformação?

A partir da análise do site *Combate às Fake News*, tentaremos avaliar:

- a) Se existe cobertura frequente sobre as áreas que se concentra o site;
- b) Quais os temas em maior destaque;
- c) Quais as abordagens textuais que a Agência Lusa utiliza para cumprir os seus objetivos;
- d) Se a Agência Lusa participa em discussões públicas, eventos, conferências e debates, ou se faz entrevistas a especialistas sobre desinformação e literacia mediática;
- e) Quais as fontes de informação em destaque;

- f) Se a cobertura noticiosa é mais relevante a nível nacional ou internacional;
- g) Se os objetivos do projeto da Agência Lusa estão a ser cumpridos;
- h) Se existem recursos específicos, nomeadamente, guias práticos ou ferramentas educativas para ajudar no desenvolvimento da literacia mediática dos leitores.

Considerando as perguntas apresentadas, os materiais (25 notícias) vão ser categorizados por forma a possibilitar uma análise detalhada. Será ainda feita uma análise dos recursos adicionais disponibilizados pelo site para ser possível uma compreensão mais completa do conteúdo noticioso e perceber se esses conteúdos estão alinhados com os objetivos específicos do projeto.

6.2. Amostra

Ao longo do mês de outubro de 2023, o site *Combate às Fake News*, da Agência Lusa, apresentou 40 artigos publicados. Contudo, é crucial salientar que 3 desses consistem em publicações repetidas, enquanto outras 12 não têm qualquer relação com o tema central do site, comprometendo a sua pertinência. Dessa forma, considerando a exclusão das publicações duplicadas e as não relacionadas com o tema, considera-se apenas 25 notícias relevantes para este estudo.

6.3. Análise do Caso: Site *Combate às Fake News*

6.3.1. Dinâmica diária

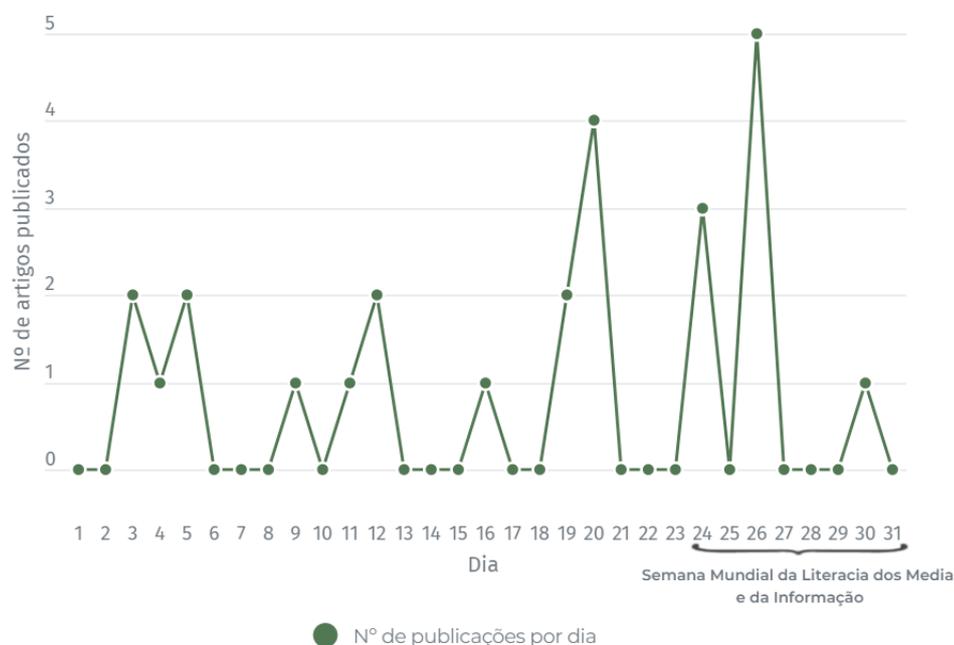


Gráfico 1: Publicações diárias no site *Combate às Fake News* durante o mês de outubro de 2023

Ao longo do mês de outubro, observa-se uma dinâmica diversificada da produção noticiosa do site *Combate às Fake News*. Dos 31 dias do mês, em 19 desses não foram registadas quaisquer publicações, constatando-se uma produção noticiosa de apenas 12 dias. Destaca-se o dia 26 como o mais ativo, com um total de 5 publicações (Gráfico 1). No entanto, é interessante notar que nos dias em que houve divulgação de artigos, limitou-se, na maioria deles, a ser publicada uma única peça informativa.

Durante a Semana Mundial da Literacia dos Media e da Informação, que decorre entre 24 a 31 de outubro, apenas foram publicados artigos em 3 dos 8 dias, totalizando-se apenas 9 notícias nessa semana (Gráfico 1). No entanto, é relevante salientar que nenhuma delas abordou diretamente o tema central da semana (Anexo X).

6.3.2. Foco temático



Figura 3: Nuvem de palavras com os temas abordados nos artigos publicados durante o mês de outubro de 2023, no site *Combate às Fake News*

Ao analisar as 25 notícias apresentadas em outubro de 2023 no site *Combate às Fake News*, deparamo-nos com uma diversidade de temas abordados, sendo importante ressaltar que cada notícia pode englobar mais do que um assunto, acabando por refletir a complexidade dos desafios enfrentados na esfera digital (Figura 3).

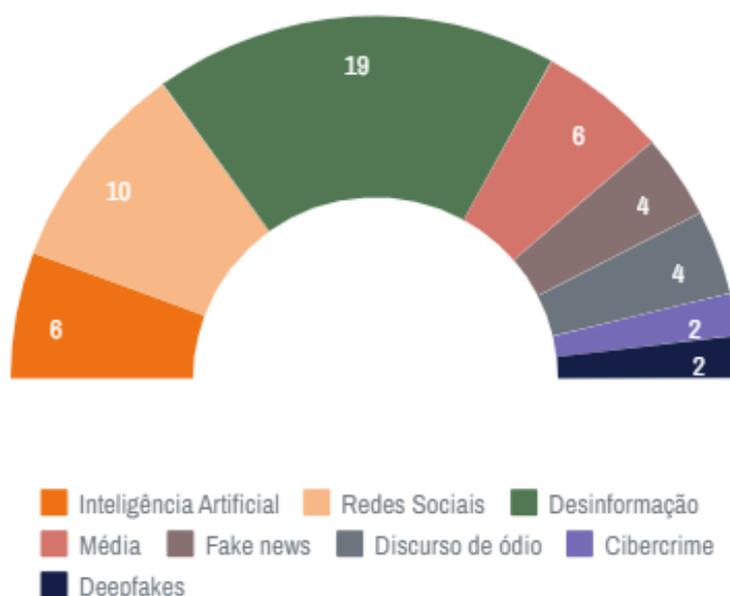


Gráfico 2: Temas abordados nos artigos publicados durante o mês de outubro de 2023, no site *Combate às Fake News*

O destaque mais significativo recai sobre o tema da desinformação, abordado em 19 das 25 notícias (Gráfico 2). Esse foco incide sobre o compromisso do site em destacar a ameaça e o impacto da desinformação nas várias esferas públicas, como por exemplo, na democracia, na política, na legislação, ou na saúde, tanto a nível nacional, como internacional (Anexo X). Para além disso, acaba também por destacar que ações e estratégias são feitas para combater a desinformação tanto, por exemplo, pelas institucionais governamentais, como pelo motor de busca Google (Anexo X).

As redes sociais também emergem como ponto central em 10 notícias (Gráfico 2), realçando a relevância destas plataformas na propagação de informações falsas, os desafios associados e as políticas implementadas por elas para combater a disseminação de desinformação. (Anexo X).

A inteligência artificial foi tema em 6 notícias (Gráfico 2), refletindo a crescente interseção entre a tecnologia e a propagação da informação, destacando-se na maioria dessas não só o papel crítico que a inteligência artificial desempenha nos desafios contemporâneos, como também a regulação para a sua utilização por entidades políticas (Anexo X).

Questões relacionadas aos média foram exploradas em 6 notícias (Gráfico 2), sublinhando a influência e a responsabilidade dos meios de comunicação na formação de opinião pública. Por outro lado, também foram publicadas algumas notícias relacionadas com a lei da liberdade de imprensa (Anexo X).

No total, 4 notícias concentram-se especificamente nas *fake news* (Gráfico 2), expondo algumas notícias falsificadas que circulam nas redes sociais, por exemplo, sobre o conflito entre o Hamas e Israel (Anexo X).

Também 4 notícias abordaram os discursos de ódio (Gráfico 2), evidenciando a preocupação do site com a disseminação de mensagens prejudiciais, expondo os desafios associados à disseminação desses discursos. As medidas que as redes sociais implementam para combater este tipo de discurso, é um dos exemplos da abordagem deste tema (Anexo X).

A análise também revela que 2 notícias discutiram o cibercrime (Gráfico 2), destacando as ameaças online associadas ao recurso da inteligência artificial (Anexo X), enquanto outras duas focam-se nas *deepfakes*, explorando os riscos ligados à manipulação digital de conteúdo, como

por exemplo, as imagens e vídeos falsos que circulam sobre a guerra entre o Hamas e Israel (Anexo X).

6.3.3. Notícias para além-fronteiras



Gráfico 3: Cobertura geográfica das notícias publicadas durante o mês de outubro de 2023, no site *Combate às Fake News*

A análise aprofundada das 25 notícias apresentadas pelo site *Combate às Fake News* durante outubro de 2023 revela um enfoque significativo em questões de carácter internacional, refletindo a abrangência global das preocupações sobre desinformação e temas envolventes.

No caso, 21 das 25 notícias concentram-se em temas internacionais, demonstrando a preocupação do site com a disseminação de informações falsas em contextos globais, reconhecendo a complexidade da desinformação num mundo interconectado (Gráfico 3). Essas notícias abordam uma variedade de assuntos, desde os desafios da liberdade de imprensa em vários países, ao impacto da desinformação na política em diferentes regiões, como é o caso do artigo sobre o impacto da desinformação eleitoral na estabilidade democrática da Eslováquia, ou, como por exemplo, as estratégias na luta contra a desinformação na Moldávia (Anexo X).

Por outro lado, 3 das 25 notícias adotam uma abordagem híbrida (Gráfico 3), ou seja, tanto abordam questões internacionais quanto assuntos específicos a Portugal. Essa inclusão dual reflete uma interconexão entre países sobre o problema da desinformação. Tomo como referência

a notícia sobre as conclusões do estudo do Iberifier sobre o combate à desinformação em Portugal e Espanha (Anexo X).

Contudo, apenas 1 notícia dedica-se exclusivamente a assuntos nacionais (Gráfico 3), demonstrando que, embora o site tenha uma visão global, também reconhece a importância de abordar desafios locais. Esta notícia específica retrata o crescente incentivo ao ódio a partir de várias contas portuguesas da rede social X (antigo Twitter) (Anexo X).

6.3.4. Desvendando as origens das publicações



Gráfico 4: Natureza dos artigos publicados durante o mês de outubro de 2023, no site Combate às Fake News

Ao analisar as 25 notícias, é evidente a diversidade da natureza dos conteúdos publicados no site. Cada forma de abordagem reflete diferentes estratégias para disseminar e abordar conteúdo de maneiras distintas.

A natureza do conteúdo que mais se destaca são as notícias sobre a atualidade, sendo 11 dos 25 artigos publicados (Gráfico 4). Isto reflete a capacidade do site em manter o público informado sobre acontecimentos recentes, sendo, por isso, um formato crucial para abordar o

tema da desinformação de forma atual. Isto acontece, por exemplo, nas notícias que explicam a ação da União Europeia contra desinformação na rede social X, ou as ferramentas que a Google disponibiliza para combater a desinformação (Anexo X). Também incluídas nestas 11 notícias estão informações provenientes de comunicados, como acontece com o artigo “Rede social X suspende pelo menos 15 contas de incentivo ao ódio portuguesas” (Anexo X).

Por outro lado, a análise também revela que 5 das 25 publicações têm por base entrevistas da Lusa (Gráfico 4). É o caso da entrevista ao presidente do INESC sobre a regulação da Inteligência Artificial na Europa (Anexo X).

Já 5 dos 25 artigos analisados dizem respeito às conclusões de estudos e relatórios (Gráfico 4). É o exemplo da publicação sobre as conclusões do relatório de Defesa Digital da Microsoft sobre os ciberataques impulsionados pela Inteligência Artificial (Anexo X).

Por outro lado, 2 dos 25 artigos divulgados durante o mês de outubro de 2023 fazem referência a declarações proferidas em âmbito de conferências ou debates (Gráfico 4). É o caso do artigo sobre o discurso do primeiro-ministro britânico sobre a estratégia internacional de segurança para a Inteligência Artificial (Anexo X).

Também durante o mês de outubro de 2023, a Agência Lusa combinou num só artigo a divulgação de um relatório com uma entrevista sobre os resultados do mesmo (Gráfico 4). Neste caso específico, o artigo refere várias conclusões de um relatório sobre discursos de ódio online nas redes sociais chinesas e, para perceber a legislação que combate esse fenómeno, a Agência Lusa entrevistou o ministério dos Negócios Estrangeiros da China (Anexo X).

Por fim, destaca-se a presença de uma notícia em formato de verificação de factos (Gráfico 4), evidenciando um compromisso com a veracidade da informação, que neste caso em específico, remete para a desinformação sobre a guerra Israel-Hamas (Anexo X).

6.3.5. Fontes de informação



Gráfico 5: Fontes de informação dos artigos publicados durante o mês de outubro de 2023, no site *Combate às Fake News*

A análise das 25 notícias evidencia uma notável diversidade nas fontes utilizadas. Pedese, por isso, atenção que cada notícia pode ter mais do que uma fonte de informação, o que por seu turno, destaca, desde logo, uma abordagem abrangente do site na obtenção de informações.

Durante 6 vezes, a Agência Lusa recorreu a fontes diretas (Gráfico 5), como entrevistas, ou pequenas declarações, sublinhando a importância de obter informações em primeira mão. Tomo como exemplo a entrevista ao dirigente do Clube de Imprensa da Polónia, ou as declarações proferidas por uma fonte oficial do TikTok (Anexo X).

Por outro lado, durante 3 vezes foram aproveitadas informações baseadas em debates ou discursos (gráfico 5), demonstrando a atenção do site em eventos e discussões relevantes que moldam o panorama da desinformação. É o caso do discurso de António Guterres sobre o impacto da Inteligência Artificial na sociedade (Anexo X).

Também as redes sociais desempenharam um papel crucial em 5 notícias (Gráfico 5), refletindo o crescente uso destas plataformas como fontes de informação. Como referência, destaco a notícia que tem por base uma publicação na rede social X a informar que foram eliminadas centenas de milhares de contas que propagavam desinformação sobre Israel (Anexo X).

As agências de notícias também, por 4 vezes, foram fornecedores de informação (Gráfico 5). Tomo como exemplo a notícia sobre a estratégia nacional de combate à desinformação sobre vacinas no Brasil, citando a Agência Brasil (Anexo X).

Entre as notícias analisadas, foram abordados 5 comunicados e 5 conclusões de relatórios como fontes de informação (Gráfico 5). É o caso dos dados do relatório de Defesa Digital da Microsoft que concluem que 120 países sofreram ciberataques impulsionados por espionagem (Anexo X).

E, por fim, das 25 notícias analisadas, foi citado uma única vez como fonte um órgão de comunicação social (gráfico 5), enfatizando a colaboração e referência entre os média. Em causa está a notícia sobre as estratégias na luta contra a desinformação na Moldávia, onde a Lusa menciona como fonte um meio de comunicação social moldavo (Anexo X).

Essa variedade de fontes noticiosas reforça a cautelosa abordagem do site na obtenção de informações, garantindo uma cobertura equilibrada e fundamentada. Essa prática diversificada destaca a importância de citar diversas origens das informações para validar e enriquecer as notícias apresentadas.

6.4. Para além de notícias, o que disponibiliza o site?

Vamos agora direcionar nossa atenção para uma análise descritiva dos recursos disponíveis no site *Combate às Fake News*. Esta etapa vai permitir explorar de forma mais detalhada os elementos e funcionalidades presentes na plataforma, proporcionando uma visão abrangente sobre como o projeto aborda a desinformação e promove a literacia mediática aos seus leitores.

O site destaca-se por oferecer uma extensa variedade de recursos destinados a promover a literacia mediática do leitor. No entanto, é crucial abordar, sobretudo, alguns aspetos que necessitam de atenção.

No subseparador “documentos”⁷, são destacadas várias linhas de orientação que servem de suporte ao leitor para conhecer algumas políticas ou investigações científicas já existentes sobre

⁷ Ver <https://combatefakenews.lusa.pt/documentos-teste-02/>

a desinformação e temas envolventes. Tomo como exemplo a sétima avaliação do Código de Conduta da União Europeia contra o discurso de ódio online; o Manual de Combate à Desinformação em Saúde da OMS; ou o Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo, desenvolvido pela UNESCO. Mas embora estejam disponíveis imensos conteúdos importantes, não há uma atualização há imenso tempo. As informações mais recentes, até ao momento desta pesquisa (realizada em janeiro de 2024), são de 2022. Isto acaba por limitar a relevância dos conteúdos mais atuais que não se encontram no site, deixando algum receio quanto à utilidade do *Combate Às Fake News* em fornecer informações atualizadas sobre políticas e investigações relacionadas às áreas centrais do projeto. Para além disso, pode impactar negativamente a utilidade do site, pois os leitores podem não encontrar informações recentes e relevantes para compreender as dinâmicas atuais da propagação de desinformação.

Na mesma linha de pensamento, o separador "Ferramentas" revela, igualmente, algumas lacunas. Este que deveria ser um local rico em instrumentos de apoio ao leitor, dos três subseparadores disponíveis, apenas o curso "Cidadão Ciberinformado"⁸ está acessível. Os subseparadores "EDMO"⁹ e "O Projeto ContraFake"¹⁰ rementem, até à data para páginas indisponíveis. Este cenário sugere desleixo na manutenção do site e na disponibilização de recursos importantes, o que pode prejudicar a experiência do utilizador e a confiança no site.

Não obstante, a secção dos "Jogos" está muito bem conseguida como uma ferramenta pedagógica para o leitor. Tomo como referência o Quis Verdade ou Mentira¹¹. Apesar de nenhum dos sete jogos apresentados serem de autoria da Lusa, podem envolver e educar os leitores, tornando a abordagem do site mais dinâmica e interativa.

Por outro lado, o separador "Literacia Mediática" está também consideravelmente completo, fornecendo aos leitores um acesso a cursos e projetos relevantes direcionados, também, para a literacia mediática e para o combate às *fake news*. Tomo como referência o Curso de verificação da AFP¹², ou os projetos GILM¹³, LEME¹⁴, Milobs¹⁵, ou RTP Ensina¹⁶.

⁸ Ver <https://www.lusa.pt/pdfs/lusacncs.pdf>

⁹ Ver <https://edmo.eu/fact-checking-activities/>

¹⁰ Ver <https://combatefakenews.lusa.pt/a-disponibilizar-em-breve/>

¹¹ Ver <https://verdadeoumentira.dge.mec.pt/>

¹² Ver <https://br.digitalcourses.afp.com/>

¹³ Ver <https://combatefakenews.lusa.pt/grupo-informal-sobre-literacia-mediatica-gilm-o-que-e/>

¹⁴ Ver <https://www.leme.gov.pt/sobre>

¹⁵ Ver <https://milobs.pt/>

¹⁶ Ver <https://ensina.rtp.pt/explicador/literacia-dos-media/>

Destaca-se também a inclusão de informações sobre verificadores de informação estrangeiros¹⁷, como é o caso da Maldita.es. ou a Africa Check e, ainda, de portugueses¹⁸, como, por exemplo, o Polígrafo, ou a Prova dos Factos, do jornal Público. Este é um conteúdo bastante enriquecedor para o site, porque fornece aos leitores o acesso a diferentes perspetivas e métodos de verificação de informação.

O facto de o site também remeter para as páginas online da Comissão Europeia e do Parlamento Europeu, destinadas ao combate da desinformação, são uma mais-valia. Estas páginas fornecem fontes adicionais e reforçam a credibilidade do site ao mostrar alinhamento com instituições oficiais na luta contra a desinformação.

É importante também salientar uma página dedicada às conferências¹⁹ é uma excelente oportunidade para juntar as várias notícias sobre o que foi debatido e abordado nessas sessões. Isso proporciona aos visitantes do site uma visão mais ampla das discussões sobre a área e promove a transparência nas fontes de informação.

Por último, quero deixar destacado um recurso que considero dos mais importantes, do ponto de vista explicativo, o artigo: O que são notícias falsificadas? Perguntas e respostas²⁰. Este tipo de texto informativo oferece uma abordagem clara e esclarecedora sobre o fenómeno das *fake news*, desde o conceito, como se propaga e até que efeito este fenómeno tem nas eleições em Portugal. Seria benéfico para o site incorporar mais conteúdos semelhantes a este, até mesmo considerando a criação de um separador dedicado a “perguntas e respostas”. Ao disponibilizar uma página tão específica, mas ao mesmo tempo sucinta, com vários textos deste género, o site ofereceria aos visitantes uma forma organizada e de fácil acesso para obter informações relevantes sobre o tema.

Em síntese, enquanto o *Combate às Fake News* oferece uma variedade de recursos educativos e explicativos muito adequados a um público interessado na área, a necessidade de atualização, correção de páginas não disponíveis e manutenção regular de conteúdos são alguns aspetos que precisam de atenção para assegurar a eficácia contínua do site.

¹⁷ Ver <https://combatefakenews.lusa.pt/verificadores-no-mundo/>

¹⁸ Ver <https://combatefakenews.lusa.pt/verificadores-em-portugal/>

¹⁹ Ver <https://combatefakenews.lusa.pt/conferencias/>

²⁰ Ver <https://combatefakenews.lusa.pt/perguntas-e-respostas/>

6.5. Reflexões críticas sobre o *Combate às Fake News*: os caminhos feitos com sucesso e as muitas estradas por seguir

A análise do site *Combate às Fake News*, da Agência Lusa, proporcionou uma visão profunda sobre os esforços e desafios enfrentados nesta missão difícil de encontrar mecanismos para combater o fenómeno da desinformação. Após um olhar crítico sobre o site, emergem tanto reflexões promissoras sobre o trabalho do projeto, quanto pontos ainda por melhorar para alcançar melhores resultados e atingir os objetivos centrais.

Um dos aspetos interessantes do *Combate às Fake News* passa pela sua capacidade de oferecer uma experiência diversificada e envolvente ao público. A inclusão de uma variedade de jogos interativos e conteúdos informativos disponíveis, como publicações científicas e documentos orientadores, reflete o compromisso do site em fornecer recursos substanciais para o desenvolvimento da literacia mediática. Ao disponibilizar uma gama abrangente de ferramentas educativas, o projeto não só cumpre o seu propósito informativo, mas também se destaca como um recurso importante para os utilizadores aprimorarem as suas habilidades críticas e conseguirem defender-se da disseminação de *fake news*. Essa diversidade de elementos contribui para a riqueza do site, tornando-o numa ferramenta educativa composta por um conjunto diversificado de instrumentos contra a desinformação.

Sobre as fontes de informação destacadas, realça-se o interesse da Lusa em entrevistar especialistas na área, proporcionando análises aprofundadas sobre os temas, tal como a referência a estudos e relatórios, contribuindo para a credibilidade do site ao estabelecê-lo como uma fonte confiável com informações verificadas. Também as notícias alusivas a conferências e debates são bastante importantes para os objetivos do site, uma vez que abordam questões contemporâneas e tendências emergentes. A estratégia de integrar numa só notícia dados objetivos de um estudo com a perspetiva do entrevistado sobre o tema, oferece aos leitores uma melhor compreensão do assunto. Apesar de ao longo do mês de outubro isso só ter acontecido uma vez, defendo que a Lusa deveria apostar mais nesses conteúdos para que o leitor fique mais esclarecido sobre a temática em causa.

Em relação à cobertura noticiosa, percebe-se o compromisso do projeto em abordar a desinformação em diferentes esferas, contribuindo para a relevância e diversidade do conteúdo disponibilizado. No entanto, se de 31 dias do mês, apenas em 12 foram publicados artigos, torna-se evidente a necessidade de ajustes na estratégia de produção noticiosa. O destaque do dia 26,

com 5 publicações, sugere a capacidade do site em gerar conteúdo, mas a predominância de dias com apenas uma notícia indica que a plataforma não está a ser totalmente explorada (Gráfico 1).

Por outro lado, destaca-se também a dedicação do projeto em abordar questões de alcance internacional, evidenciando um compromisso global na batalha contra as *fake news*. A diversidade de fontes de informação e a capacidade de gerar conteúdo são testemunhos de uma abordagem abrangente e multifacetada para educar o público. No entanto, esta é uma questão que também tem contrapartidas. Se há um grande número de artigos com predominância em questões globais, levantam-se, assim, questionamentos sobre a abordagem estratégica adotada a nível local. Durante o mês de outubro de 2023, foi dada uma grande ênfase às questões internacionais, o que pode provocar uma desconsideração por parte dos leitores aos desafios locais. Com apenas uma notícia exclusivamente dedicada a assuntos relativos a Portugal, surge a preocupação de que o site da Agência Lusa possa desigualar a relevância da desinformação no seu próprio contexto geográfico. A negligência de questões mais aprofundadas sobre casos específicos em Portugal pode comprometer a capacidade de o *Combate às Fake News* impactar eficazmente o seu público-alvo, uma vez que este pode estar à procura da atualidade, de iniciativas e novidades apenas no país.

Também sob um olhar introspetivo, não se pode deixar de fazer referência à falta de envolvimento em eventos pertinentes, como, por exemplo, durante a Semana Mundial da Literacia dos Média e da Informação. Esta falha destaca uma oportunidade que não foi devidamente aproveitada para ampliar o impacto do projeto. Durante estes dias, existiram várias iniciativas a nível mundial que a Agência Lusa podia ter feito cobertura. Destaco, por exemplo, as sessões de debates organizadas pela UNESCO, que decorreram de 23 a 25 de outubro de 2023, na Jordânia, mas com transmissão em direto na internet.

Ainda nessa lógica, considerando a relevância crescente da literacia mediática no cenário atual, a inclusão de notícias que abordem estratégias para fortalecer essa competência teriam sido cruciais para os leitores. Dessa forma, o site poderia não só alertar para as informações falsas que circulam, mas também capacitar seu público para se tornar mais resistente a essas ameaças, promovendo uma abordagem mais defensiva na luta contra a desinformação.

Em relação aos recursos específicos, como guias práticos e ferramentas educativas, a análise destaca lacunas significativas. A falta de atualização e correção de páginas não disponíveis são aspetos críticos que precisam ser abordados para assegurar a eficácia do site. Contudo, alguns

destes problemas não são recentes, uma vez que já foram identificados por mim durante o período do estágio. Durante esses meses, debati várias dessas limitações com o meu orientador. Isto indica uma aparente estagnação nos recursos do site.

Além das considerações mencionadas, talvez também fosse importante considerar a implementação de mecanismos que promovam a interação e participação ativa da comunidade de leitores. A criação de espaços para *feedback*, discussões, ou até sugestões, que poderiam enriquecer o projeto, proporcionando uma maior conectividade com o público-alvo. Essa relação colaborativa iria não só fortalecer a ligação entre o projeto e os seus leitores, como também partilhar ideias construtivas.

Por fim, o *Combate às Fake News* apresenta um potencial significativo para expandir sua influência, contornar pequenas falhas e fortalecer a sua cobertura noticiosa nos mais diversos temas que envolvem o fenómeno da desinformação. Mas para que isso aconteça, é necessário delinear estratégias sólidas, corrigir pequenos erros que já se arrastam desde a criação do site e reforçar a cobertura da atualidade. A utilização pouco eficiente da plataforma destaca a necessidade urgente de uma revisão estratégica na seleção e produção de conteúdos. A presença de conteúdos duplicados e os que nada têm haver com o tema central do site não deveriam estar publicados, comprometendo, assim, a credibilidade e eficácia do projeto. E, para além disso, acaba por diluir a mensagem pretendida, desviando a atenção do público-alvo. É necessária uma revisão urgente nas práticas de seleção e produção de conteúdo para garantir que cada notícia contribua efetivamente para os objetivos do site, evitando uma imagem de descuido.

Refletindo sobre os meses de estágio na Agência Lusa, torna-se evidente que grande parte destas lacunas se deve à falta de um jornalista dedicado exclusivamente ao projeto. Este profissional teria a responsabilidade de escrever, pesquisar e desenvolver artigos relacionados com o tema do site, garantindo conteúdo relevante e sempre atualizado. Além disso, também iria monitorar de perto as tendências e novidades no campo da desinformação e áreas envolvidas, e estar atento às lacunas existentes no site. A presença de um jornalista especializado poderia oferecer uma cobertura mais aprofundada e contextualizada, pois estaria encarregado de identificar oportunidades de cobertura em eventos relevantes, como conferências, ou debates.

Embora o projeto já alcance muitos de seus objetivos, a busca pela excelência deve ser contínua, abrangendo tanto as notícias escritas quanto as ferramentas disponibilizadas. Esse

compromisso constante é essencial para garantir a relevância e eficácia contínuas do *Combate às Fake News*.

7. Considerações finais

A propagação de *fake news* é vista como uma das maiores ameaças à democracia, à justiça, ao governo, às organizações, à confiança pública, à liberdade de expressão, ao jornalismo e até mesmo ao crescimento económico, referem Shu, Liu e Han (2017). Há até mesmo autores que consideram que o fenómeno da desinformação é alimentado pela polarização política e por questões ideológicas. Nesse sentido, Tandoc, Jr, et al. (2018). atribui a responsabilidade ao ambiente político atual, às redes sociais e até aos seus próprios utilizadores. Não é por acaso que:

“os jovens são conhecidos por serem mais experientes com a tecnologia em comparação com os seus pais, mas quando se trata da capacidade de distinguir se uma notícia é falsa ou não, eles parecem tão confusos quanto o resto da sociedade”. (Figueira & Oliveira, 2017, p. 2)

Ainda antes da disseminação em larga escala da internet, as pessoas já se deparavam com uma quantidade considerável de conteúdos informativos, Porém, mesmo que nessa altura houvesse um conjunto mais restrito de meios para obter informações, os média entravam na competição pela melhor reputação e confiança, havendo, por isso, um maior cuidado com a veracidade das informações transmitidas, diz Reglitz (2022).

“Mesmo os jovens e as pessoas esclarecidas no domínio digital têm dificuldade em identificar notícias manipuladas. É significativo que seis em cada dez notícias partilhadas nas redes sociais não tenham sequer sido lidas pelo utilizador que as partilhou” (Parlamento Europeu, 2019, Secção Como identificar notícias falsas). Face a essa realidade, tem sido necessário agir de maneira proativa e eficaz para enfrentar os desafios crescentes impostos pela propagação de desinformação. A compreensão desse fenómeno global exige não só a análise das causas subjacentes, como também o desenvolvimento de estratégias rápidas por parte de vários intervenientes que promovam a literacia mediática e fortaleçam a resiliência da sociedade contra a desinformação. Evidentemente que este é um desafio coletivo, sendo, por isso, necessário um esforço do das instituições, dos meios de comunicação social e, por último, mas muito importante, o envolvimento ativo dos cidadãos.

Mas se as *fake news* estão sempre a encontrar novas formas e meios de difusão, significa que a literacia mediática não pode ser apenas restrita à fase inicial da educação. Esta terá de ser

uma competência contínua, estimulada ao longo de toda a vida, adaptando-se às mudanças no panorama da informação. Portanto, não só as crianças e jovens, mas também os adultos e idosos precisam de ser instruídos e ter capacidades críticas de avaliação das informações que consomem.

A preocupação com a propagação de desinformação tem sido palco para muitos debates e propostas. A 25 de outubro de 2019, o Parlamento Europeu adotou um conjunto de medidas para combater este fenómeno, especialmente em contextos eleitorais, como foi o caso das eleições europeias. Nesse sentido, foi aprovada uma resolução que visa “medidas para reforçar a proteção dos dados pessoais nas redes sociais e combater a manipulação das eleições, após o escândalo do abuso de dados pessoais de milhões de cidadãos europeus” (Simas, Parágrafo O Parlamento Europeu).

Diversos países e organizações têm reconhecido a urgência de enfrentar os desafios impostos pela disseminação de desinformação e, como essa ação do Parlamento Europeu, muitas outras têm surgido ao longo dos anos, tanto em território internacional, como nacional. Nesse sentido, o estágio realizado na Agência Lusa, no âmbito do projeto *Combate às Fake News*, motivou a realização deste estudo para compreender a eficácia do site como ferramenta de combate à desinformação e promoção de literacia mediática. A experiência prática proporcionada ao longo dos três meses permitiu uma análise aprofundada da dinâmica do projeto, identificando os seus pontos fortes e fracos. Essa abordagem prática motivou a realização de uma análise, através da observação da cobertura noticiosa durante o mês de outubro de 2023, de forma a confirmar a minha análise visual enquanto estagiária. Posteriormente, aplicou-se uma observação concentrada nas diversas ferramentas disponíveis no site, como, por exemplo, jogos e guias práticos destinadas a promover a literacia mediática de forma interativa e educativa. Este estudo abrangente procurou identificar a eficácia do *Combate às Fake News* como um instrumento importante na construção do conhecimento e na capacitação do público para enfrentar a desinformação.

Como já mencionado nas conclusões do estudo (capítulo 6.5), foi possível constatar que o site *Combate às Fake News* apresenta características positivas, tais como a diversidade de ferramentas educativas e interativas, a abrangência de temas abordados, ou até mesmo a procura de justificações, através de entrevistas junto de especialistas. No entanto, também foram identificados desafios, como por exemplo, a necessidade de atualizar as ferramentas e documentos e a pouca cobertura mediática ao longo de um mês, que só por si, deveria ter sido

muito mais trabalhado, dada a presença da Semana Global de Literacia Mediática e da Informação, entre os dias 30 a 31 de outubro. No entanto, há que ressaltar que, apesar dos vários aspetos a melhorar, é evidente o potencial do projeto, dada a Lusa ser uma fonte credível. Esse reconhecimento por parte dos cidadãos e dos restantes órgãos de comunicação social deve-se, sobretudo, por ser uma agência de notícias. Por isso, essa sua posição como uma instituição confiável confere uma base sólida para o desenvolvimento do projeto, sugerindo que, com investimentos adequados e ajustes estratégicos, ele possa vir a tornar-se uma referência muito mais eficiente no combate à desinformação.

8. Limitações da investigação e sugestões para trabalhos futuros

A investigação realizada sobre o site *Combate às Fake News* enfrentou algumas limitações inerentes à análise dos dados disponíveis. A quantidade de publicações consideradas úteis para esta análise durante o mês de outubro de 2023 foi menor do que o esperado, apresentando uma limitação na representatividade da amostra. Quer isto dizer que as conclusões possam estar comprometidas a um mês menos produtivo, sendo recomendável considerar um período de análise mais amplo em futuras investigações.

Além disso, a falta de acesso a informações internas mais detalhadas do site, como por exemplo, as métricas específicas de engajamento do público, pode limitar a compreensão completa do impacto e alcance do projeto.

Essas limitações sublinham a importância de interpretar os resultados com cautela e reconhecer que a pesquisa proporciona uma visão específica, sujeita às particularidades do período analisado e à natureza dos dados disponíveis.

Referências bibliográficas

- Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Editora Schwarcz - Companhia das Letras. etc
- Beckett, C. (2017, 11 de março). 'Fake news': the best thing that's happened to journalism. [Post em blogue]. Acedido em <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/>
- Benkler, Y., Faris, R. & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
- Bits, Casa dos (2018, 26 de setembro). Comissão Europeia emite Código de Conduta para impedir divulgação de "fake news". *Sapo Tek*. Acedido em <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/comissao-europeia-emite-codigo-de-conduta-para-impedir-divulgacao-de-fake-news>
- Campbell, A. (2019, 15 de agosto). How data privacy laws can fight fake news. [Post em blogue]. Acedido em <https://www.justsecurity.org/65795/how-data-privacy-laws-can-fight-fake-news/>
- Cardoso, G., Baldi, V., Pais, P. C., Paisana, M., Quintanilha, T. & Couraceiro, P. (2018). *As Fake News numa sociedade pós-verdade. Contextualização, potenciais soluções e análise*. Relatório Obercom. Retirado de <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/06/2018-Relatorios-Obercom-Fake-News.pdf>
- Cardoso, G., Baldi, V., Couraceiro, P., Paisana, M., Pais, P. C., & Quintanilha, T. L. (2020). *Agências de notícias em reconversão. Novas agências para novas oportunidades*. OberCom. Retirado de https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/01/Agencias_noticias_final.pdf
- Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T. L. & Paisana, M. (2020). *Agências de notícias e fact-checking. Metaanálise de estratégias de integração da verificação de factos no jornalismo de agência*. OberCom. Retirado de https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/11/Agencias_factchecking_Nov2020.pdf
- Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2023). *Digital News Report Portugal 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retirado de https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/06/DNRPT_2023_Final_15Junho.pdf
- Chen, R. & Sharma, S. K. (2015). Learning and self-disclosure behavior on social networking site: the case of Facebook users. *European Journal of Information Systems*, 24, 93-106. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.31>
- Correa e Castro, M. (2022). *Muito mais que Fake News - Um guia prático para enfrentar a desinformação*. Retirado de <https://www.unicef.org/brazil/relatorios/muito-mais-que-fake-news>
- Crespo, M. (2021). Desinformação na era da pós-verdade. "Fake news" são mentiras perigosas. *RTP Ensina*. Acedido em <https://ensina.rtp.pt/explicador/fake-news-sao-mentiras-perigosas/>
- Da Costa, M. A. F. & Da Costa, M. de F. B. (2022). Fake news – Contribuições para os processos de ensino. *Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação*, 8(11), 1-14. <https://doi.org/10.51891/rease.v8i11.7537>
- El-Bermawy, M., M. (2016, 18 de novembro). 'Your Filter Bubble is Destroying Democracy'. [Post em blogue]. Acedido em <https://www.wired.com/2016/11/filter-bubble-destroying-democracy/>
- Europeu, P. (2019, 19 de fevereiro). Como identificar «notícias falsas». Acedido em [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/pt/document/EPRS_ATA\(2017\)599386](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/pt/document/EPRS_ATA(2017)599386)

- Fidalgo, J. (2022, 30 de maio). A nova “desordem informativa”. Acedido em <https://www.reporteresemconstrucao.pt/2022/05/30/a-nova-desordem-informativa/>
- Figueira, A. & Oliveira, L. (2017). The current state of fake news: challenges and opportunities. *Procedia computer science*, 121, 817-825. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.106>
- Fonseca, R. P. & Ravache, R. L. (2021). O problema das “fake news” na Era da informação. *Connection Line - Revista Eletrónica Do Univag*, 24, 105-109. <https://doi.org/10.18312/connectionline.v0i24.1636>
- Gobbi, J. (2017). Información digital y nuevas formas de construcción de la agenda de noticias. *Sociales en debate*, 12, 31-36. Retirado de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/socialesendebate/article/view/3238/2662>
- Hacıyakupoglu, G., Hui, J. Y., Leong, D. & Rahman, M. F. B. A. (2018). *Countering fake news: A survey of recent global initiatives*. RSIS. Retirado de https://www.rsis.edu.sg/wp-content/uploads/2018/03/PR180416_Countering-Fake-News.pdf
- Haigh, M., Haigh, T. & Kozak, N. I. (2018). Stopping fake news: The work practices of peer-to-peer counter propaganda. *Journalism studies*, 19(14), 2062-2087. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1316681>
- Hamamreh, R. A. & Awad, S. (2017, dezembro). *Tag ranking multi-agent semantic social networks*. Comunicação apresentada no 2017 International Conference on Computational Science and Computational Intelligence (CSCI), Las Vegas. <https://doi.org/10.1109/CSCI.2017.156>
- International Federation of Library Association. (2011). *IFLA media and information literacy recommendations*. Países Baixos. Retirado de <https://www.ifla.org/wp-content/uploads/files/assets/information-literacy/publications/media-info-lit-recommend-en.pdf>
- Ireton, C. & Posetti, J. (2019). *Jornalismo, fake news & desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo*. UNESCO. Retirado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>
- Kang, H., Bae, K., Zhang, S. & Sundar, S. S. (2011). Source cues in online news: Is the proximate source more powerful than distal sources?. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(4), 719-736. <https://doi.org/10.1177/107769901108800403>
- Kumar, N., Venugopal, D., Qiu, L. & Kumar, S. (2018). Detecting review manipulation on online platforms with hierarchical supervised learning. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 350-380. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440758>
- Lessenski, M. (2023). *Bye, bye, birdie: Meeting the Challenges of Disinformation*. Open Society Institute – Sofia. Retirado de <https://osis.bg/wp-content/uploads/2023/06/MLI-report-in-English-22.06.pdf>
- Lusa, A. (2007). *Agências de Notícias de Portugal*. Lisboa: Lusa - Agência de Notícias de Portugal
- Lusa, A. (2017). *Contrato de Prestação de Serviço Noticioso e Informativo de Interesse Público celebrado entre o Estado e a Lusa 2017/19*. Retirado de https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/CPSNIIP_2017-2019.pdf
- Lusa, A. (2018). *Relatório e Contas da Agência Lusa 2018*. Retirado de https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/Lusa_Relatorio_e_Contas2018.pdf
- Lusa, A. (2019). *Livro de Estilo*. Retirado de <https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/LivroEstilo.pdf>

- Lusa, A. (2022). *Contrato de Prestação de Serviço Noticioso e Informativo de Interesse Público celebrado entre o Estado e a Lusa 2022/27*. Retirado de https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/CPSNIIP_2022_2027.pdf
- Lusa, A. (2023). *Relatório e Contas da Agência Lusa 2022*. Retirado de https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/Lusa_Relatorio_e_Contas2022.pdf
- Lusa, A. (2019, 24 de janeiro). Lusa lança site sobre "fake news" para promover o debate. *Diário de Notícias*. Retirado de <https://www.dn.pt/pais/agencia-lusa-lanca-hoje-site-sobre-tema-das-fake-news-para-promover-o-debate-10481183.html/>
- Lusa, A. (2019, 24 de janeiro). 'Fake News': Agências noticiosas devem ter "especiais cuidados" - Luísa Meireles. *TSF*. Retirado de <https://www.tsf.pt/lusa/fake-news-agencias-noticiosas-devem-ter-especiais-cuidados-luisa-meireles-10480932.html/>
- Lusa, A. (sem data definida). O que é o projeto «Combate às fake news»/«Contra Fake» *Combate às Fake News* Retirado de <https://combatefakenews.lusa.pt/o-projeto-combate-as-fake-news-contra-fake/>
- Maréchal, N. (2018, 16 de novembro). Targeted Advertising Is Ruining the Internet and Breaking the World. *Vice*. Acedido em <https://www.vice.com/en/article/xwjden/targeted-advertising-is-ruining-the-internet-and-breaking-the-world>
- Martens, B., Aguiar, L., Gomez-Herrera, E. & Mueller-Langer, F. (2018). The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news. *JRC Technical Reports*. Retirado de <https://ec.europa.eu/jrc/site/jrcsh/files/jrc111529.pdf>
- Mettler, T. & Winter, R. (2016). Are business users social? A design experiment exploring information sharing in enterprise social systems. *Journal of Information Technology*, 31(2), 101-114. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.28>
- Nagi, K. (2020). From bits and bytes to big data-An historical overview. *Social Science Research Network*. Retirado de <https://ssrn.com/abstract=3622921>
- Neumayer, C. & Rossi, L. (2018). Images of protest in social media: Struggle over visibility and visual narratives. *New Media & Society*, 20(11), 4293-4310. <https://doi.org/10.1177/1461444818770602>
- Notícias, D. (2016, 16 de novembro). Já temos palavra do ano:'Pós-verdade'. *Diário de Notícias*. Acedido em <https://www.dn.pt/mundo/pos-verdade-e-a-palavra-do-ano-segundo-os-dicionarios-oxford-5501592.html/>
- Notícias, D. (2019, 24 de janeiro). 'Fake News': Uma coisa é o erro jornalístico, outra é uma mentira – diretor TSF. *Diário de Notícias*. Acedido em <https://www.dn.pt/lusa/fake-news-uma-coisa-e-o-erro-jornalístico-outra-e-uma-mentira—diretor-tsf-10480924.html/>
- Olan, F., Jayawickrama, U., Arakpogun, E. O., Suklan, J. & Liu, S. (2022). Fake news on social media: the impact on society. *Information Systems Frontiers*, 1-16. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10242-z>
- Pereira, E., Puga, P. & Azevedo, F. (2019). *A desinformação - Contexto europeu e nacional*. Lisboa: ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Retirado de https://www.parlamento.pt/Documents/2019/abril/desinformacao_contextoeuroeunacional-ERC-abril2019.pdf
- Rayson, S. (2018, 22 de maio). Articles About Fake News Increased After Trump Election: Trend Analysis [Post em blogue]. Acedido em <https://buzzsumo.com/blog/content-trends-how-articles-about-fake-news-rocketed-after-trumps-election/>

- Reglitz, M. (2022). Fake news and democracy. *Journal of Ethics and Social Philosophy*, 22(2), 162-187. <https://doi.org/10.26556/jesp.v22i2.1258>
- Reilly, I. (2018). F for Fake: Propaganda! Hoaxing! Hacking! Partisanship! and Activism! in the fake news ecology. *The Journal of American Culture*, 41(2), 139-152. <https://doi.org/10.1111/jacc.12834>
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J. & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36. <https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>
- Silva, S., J. (2023, 18 de abril). PSuperior Talks: nem toda a desinformação é fake news. *Público*. Acedido em <https://www.publico.pt/2023/04/18/p3/noticia/psuperior-talks-desinformacao-fake-news-2046585>
- Silveira, S., Raquel (2022). *A Repressão Jurídico-Penal da Desinformação*. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Porto, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.14/39087>
- Simas, N. (sem data publicada). O que são notícias falsificadas? Perguntas e respostas. *Combate às Fake News*. Acedido em <https://combatefakenews.lusa.pt/perguntas-e-respostas/>
- Tandoc Jr, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D. & Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New media & society*, 20(8), 2745-2763. <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>
- Tandoc Jr, E. C., Jenkins, J. & Craft, S. (2019). Fake news as a critical incident in journalism. *Journalism Practice*, 13(6), 673-689. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958>
- Trappel, J. (Ed.) (2019). *Digital media inequalities: Policies against divides, distrust and discrimination*. Suécia: Nordicom.
- Taylor, C. (2017, 23 de dezembro). Cliff Taylor: No end in sight for fake news and post truth. *The Irish Times*. Acedido em <https://www.irishtimes.com/opinion/cliff-taylor-no-end-in-sight-for-fake-news-and-post-truth-1.3336523>
- UNESCO (2022). Global Media and Information Literacy Week (24-31 October). Acedido em <https://www.un.org/en/observances/media-information-literacy-week>
- UNESCO (2023). Muito mais que fake news - Um guia prático para enfrentar a desinformação. Acedido em <https://www.unicef.org/brazil/relatorios/muito-mais-que-fake-news>
- Wardle, C. (2017, 16 de fevereiro). Fake news. It's complicated. [Post em blogue]. Acedido em <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>
- Wardle, C. (2020). *Entender a desordem informacional*. Retirado de https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PTBR.pdf?x75440
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Estrasburgo: Concelho Europeu. Retirado de <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-aninterdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

Anexos

Anexo I: Todas as notícias publicadas durante o estágio

1. [Rússia multa Twitch por notícias falsas sobre guerra na Ucrânia](#)
2. [Rússia desvaloriza sanções do Canadá](#)
3. [Oposição turca pede suspensão da lei da desinformação](#)
4. [Ciclo de Webinars dos Clubes de Informação ocorre de 24 a 28 de outubro](#)
5. [CE publica orientações para professores sobre combate à desinformação](#)
6. [Semana Mundial de Literacia Mediática até 31 de outubro](#)
7. [Bruxelas acusa Rússia de bloquear site contra notícias falsas](#)
8. [Finlândia combate com êxito a desinformação](#)
9. [Presidente da EFE apela a “esforços conjuntos” na verificação de notícias](#)
10. [Brasil/Eleições: Onda de desinformação nas redes sociais marca presidenciais](#)
11. [ERC lança desafio de Educação para os Media em vários países](#)
12. [Google disponibiliza ferramenta para verificar autenticidade da informação](#)
13. [Observatório Europeu alerta que ‘fake news’ sobre a guerra visam denegrir ucranianos e Zelensky](#)
14. [BREVES: Economia - 4.ª Edição](#)
15. [Observatório denuncia aumento da desinformação climática em toda a Europa](#)
16. [EUA/Eleições: Desinformação sobre eleições intercalares continua a aumentar](#)
17. [Peritos preocupados com desinformação após despedimentos do Twitter](#)
18. [Organizações de ‘fact-checking’ aprovam código para combater a desinformação](#)
19. [Fundo Europeu concede 5,7 ME a projetos de combate à desinformação](#)
20. [Curso “Bullying e cyberbullying: prevenir e agir” decorre até 16 de dezembro](#)
21. [COP27: Ativistas apelam ao combate à desinformação climática](#)
22. [Escolas portuguesas estão a integrar literacia mediática nas aulas](#)
23. [Ucrânia: Máquina de propaganda russa é muito poderosa - Chefe diplomático da UE](#)
24. [Parlamento Europeu aprova equilíbrio de género nas empresas cotadas](#)
25. [Comissão Europeia saúda novas regras sobre igualdade de género nas empresas](#)
26. [União Europeia tem novas regras para proteger infraestruturas críticas](#)
27. [Parlamento Europeu assinala 70 anos de uma história de democracia e diversidade](#)

28. [Chefe da diplomacia da UE defende relações com a China sem dependência excessiva](#)
29. [Eurodeputadas portuguesas consideram diretiva sobre género insuficiente](#)
30. [Eurodeputados portugueses divididos no reconhecimento da Rússia como Estado terrorista](#)
31. [Parlamento Europeu aprova empréstimo de 18.000 milhões de euros a Kiev](#)
32. [Mundial2022: Eurodeputados pedem compensações para famílias de trabalhadores](#)
33. [Ucrânia: Parlamento Europeu aprova empréstimo de 18.000 milhões de euros a Kiev \(ATUALIZADA\)](#)
34. [Mundial2022: Parlamento Europeu enviou “mensagem clara” à FIFA sobre direitos humanos - PS](#)
35. [Plataformas digitais menos empenhadas no combate às mensagens de ódio](#)
36. [Google financia combate à desinformação online com 12,7 ME](#)
37. [Ucrânia: Comissão Europeia preocupada com desinformação sobre a guerra](#)
38. [Fundo Europeu apoia 33 projetos para combater desinformação em 21 países](#)
39. [Crianças devem assumir papéis de liderança para serem cidadãos interventivos - Investigador](#)
40. [Ajustes no Twitter prenunciam confronto com novas regras da União Europeia](#)
41. [Mundial do Qatar reacende desinformação sobre ucranianos - EDMO](#)
42. [É preciso tempo no jornalismo para reduzir desinformação científica - Iberifier](#)
43. [ISCTE lança primeira pós-graduação em ‘fact-checking’ em Portugal](#)
44. [“Chega de ódio e ‘fake news’” promete Lula da Silva](#)
45. [Curso Cidadão Ciberinformado ensina a combater discurso de ódio na internet](#)
46. [Vítimas lamentam ausência de punição para autores do crime de ódio](#)
47. [“Sai barato ser racista em Portugal” – Associação Cigana Letras Nómadas](#)
48. [Ativista pelos direitos LGBTQIA+ leu “comentários de verdadeiro horror”](#)
49. [Estado civil também é tema para destilar ódio nas redes sociais – ativista](#)
50. [As palavras de ódio podem levar uma pessoa ao suicídio diz vítima de insultos](#)
51. [Nem todas as palavras estão ao abrigo da liberdade de expressão – Afrolink](#)

Anexo II: “Meta lança em Portugal formações para ajudar as PME a combaterem as alterações climáticas”, a primeira notícia de economia partilhada num órgão de comunicação social

The screenshot shows the SAPO website interface. At the top, there is a navigation bar with 'MENU | MAIL | CAPAS DE JORNAIS' and the SAPO logo. Below this is a secondary navigation bar with social media icons and a 'SUBSCREVER NEWSLETTER' button. The main content area features a large article header with the title 'Meta lança em Portugal formações para ajudar as PME a combaterem as alterações climáticas' and a sub-header 'Por Green Savers - 12:10 - 27 Outubro 2022'. The article image shows two women in a greenhouse. To the right, there is a sidebar with 'EDIÇÃO NAS BANCAS' and a preview of the 'Greensavers' magazine cover, which includes the text 'PILARES DA SUSTENTABILIDADE' and 'ESPECIAL IV'.

Anexo III: “Évora foi das regiões onde as rendas mais aumentaram em outubro”, a segunda notícia de economia partilhada num órgão de comunicação social

The screenshot shows the Digital website interface. At the top, there is a navigation bar with 'MENU | MAIL | CAPAS DE JORNALIS' and the Digital logo. Below this is a secondary navigation bar with social media icons and a 'SUBSCREVER NEWSLETTER' button. The main content area features a large article header with the title 'Évora foi das regiões onde as rendas mais aumentaram em Outubro' and a sub-header 'Por Economia - 12:10 - 27 Outubro 2024'. The article image shows a calculator, a house model, and a document. To the right, there is a sidebar with 'VisitReguengos' and 'CAMPO MAIOR' logos.

Anexo IV: Primeira notícia em manchete do site *Combate às Fake News*



LUSA **COMBATE ÀS FAKE NEWS**
UMA QUESTÃO DEMOCRÁTICA

Pesquisar Artigos

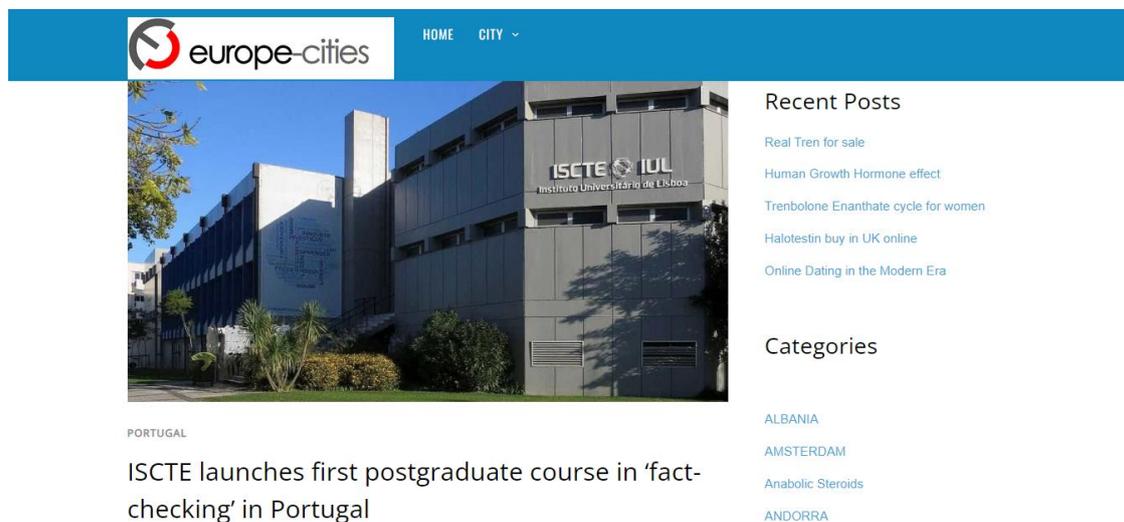
PROJETOS FERRAMENTAS JOGOS LITERACIA MEDIÁTICA ESCOLA LUSA ARQUIVO

É preciso tempo no jornalismo para reduzir desinformação científica - Iberifier

O coordenador do projeto Iberifier, Ramón Salaverria, defendeu hoje na apresentação dos resultados de um inquérito sobre desinformação científica em Espanha que os órgãos de comunicação social têm ritmos mais acelerados do que aqueles que a ciência permite.

LER MAIS →

Anexo V: Notícia traduzida e publicada num órgão de comunicação estrangeiro



europe-cities HOME CITY

ISCTE launches first postgraduate course in 'fact-checking' in Portugal

PORTUGAL

Recent Posts

- [Real Tren for sale](#)
- [Human Growth Hormone effect](#)
- [Trenbolone Enanthate cycle for women](#)
- [Halotestin buy in UK online](#)
- [Online Dating in the Modern Era](#)

Categories

- [ALBANIA](#)
- [AMSTERDAM](#)
- [Anabolic Steroids](#)
- [ANDORRA](#)

Anexo VI: “Curso Cidadão Ciberinformado ensina a combater discurso de ódio na internet”, no site da RTP

The screenshot shows the RTP website interface. At the top, there is a blue navigation bar with the RTP logo and menu items: NOTÍCIAS, PAÍS, MUNDO, POLÍTICA, ECONOMIA, CULTURA, VÍDEOS, ÁUDIOS, and RTP DESPORTO. The main article is in the 'CULTURA' section, dated 6 Março 2023, 09:02. The title is 'Curso Cidadão Ciberinformado ensina a combater discurso de ódio na internet'. The author is 'por Lusa'. There is an 'Ouvir' (Listen) button. The article text states: 'O Centro Nacional de Cibersegurança (CNCS), a agência Lusa e o Inesc-ID lançam hoje a 3.ª edição do curso "elearning" Cidadão Ciberinformado, que tem agora mais um módulo dedicado à questão do discurso de ódio nas redes sociais. Este novo módulo pretende "sensibilizar os utilizadores para a temática do discurso de ódio, procurando contribuir para a literacia digital e estimular o pensamento crítico relativamente aos conteúdos que consomem e partilham nas redes sociais", explicou à Lusa a investigadora do INESC-ID Paula Carvalho.' To the right, there is a sidebar with 'RTP NOTÍCIAS' and several news thumbnails with titles: 'EUA e Reino Unido realizam novos ataques contra posições dos rebeldes Houthis no Iémen', 'MNE português insiste na solução de dois Estados como "única via possível" e descarta ideia "lírica" de ministro israelita', 'Médio Oriente. União Europeia quer avançar com solução de dois Estados', 'Israel terá proposto cessar-fogo de até dois meses em troca da libertação de reféns', and 'Família de reféns invadiram parlamento israelita'.

Anexo VII: Notícias sobre discursos de ódio publicadas em vários órgãos de comunicação social

The screenshot shows a news article from Agência Lusa. The title is '"Sai barato ser racista em Portugal", diz Associação Cigana Letras Nómadas'. Below the title, it says 'Este artigo tem mais de 6 meses'. The text reads: 'A Associação Cigana Letras Nómadas enalteceu a falta de consequências quanto ao racismo experienciado pela minoria étnica em Portugal e pede soluções aos políticos.' The article is dated '06 mar, 2023, 09:47' and has 11 comments. There is a video player below the text showing two children playing in a courtyard. The interface includes a 'RÁDIO OBSERVADOR EM DIRETO' player at the bottom left and navigation buttons like 'Saiba mais', 'Programas', and 'Programação' at the bottom right.

Notícias

ATIVISTA PELOS DIREITOS LGBTQIA+ LEU "COMENTÁRIOS DE VERDADEIRO HORROR".

06 de Março de 2023



DIRETO

SIC NOTÍCIAS

ÚLTIMAS | AGORA | VER | OUVIR | DESCOBRIR

PAÍS

Estado civil também é tema para destilar ódio nas redes sociais

Catarina Rochinha, ativista que luta contra a imposição de padrões de beleza, revela que já recebeu mensagens "muito feias", acusando-a de ser "uma pessoa muito triste por ser solteira com 32 anos".

SIC Notícias e Lusa

16:44, 06 mar.2023

Guardar | Partilhar: <



Últimas notícias >

- 00:59

PS: Santos Silva cabeça de lista no círculo Fora da Europa e Álvaro Bezeira em Vila Real


- 00:55

Morreu a galerista e mecenas Maria da Graça Carmona e Costa. Tinha 90 anos


- 00:54

"Boas memórias": Portugal repete quartel-general do Mundial 2006 para ser feliz no Euro 2024


- 00:48

Homem de 58 anos mata mãe no Porto



DIRETO

SIC NOTÍCIAS

ÚLTIMAS | AGORA | VER | OUVIR | DESCOBRIR

PAÍS

As palavras de ódio podem levar uma pessoa ao suicídio, diz vítima de insultos

A dançarina Francielle Rodrigues assume que depois de ter visto o seu vídeo a ser divulgado por um grupo de apoiantes da extrema-direita, ficou com depressão e poderia "ter sido só mais uma pessoa que se suicidou".

SIC Notícias e Lusa

16:26, 06 mar.2023

Guardar | Partilhar: <



Últimas notícias >

- 00:55

Morreu a galerista e mecenas Maria da Graça Carmona e Costa. Tinha 90 anos


- 00:54

"Boas memórias": Portugal repete quartel-general do Mundial 2006 para ser feliz no Euro 2024


- 00:48

Homem de 58 anos mata mãe no Porto


- 00:10

O que foi a bola de fogo que cruzou o céu de Portugal? "É assustador"



PAÍS

Nem todas as palavras estão ao abrigo da liberdade de expressão

Agência Lusa 06 mar 2023 08:53



06 março 2023 às 10h01

Vítimas lamentam ausência de punição para autores do crime de ódio

Vítimas dizem sentir uma pressão cada vez maior com o crescimento da extrema-direita em Portugal e lamentam não conhecer quaisquer consequências para os autores dos atos em resultado das queixas que fazem.

DN

DN/Lusa



Anexo VIII: Notícia “Eurodeputadas portuguesas consideram diretiva sobre género insuficiente” publicada no site da Agência Lusa

The screenshot shows the Lusa website interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'NACIONAL', 'ECONOMIA', 'CULTURA', 'DESPORTO', 'INTERNACIONAL', 'LUSOFONIA', and 'LUSANEWS'. The main article is dated '22-11-2022 22:02' and has the title 'Eurodeputadas portuguesas consideram diretiva sobre género insuficiente'. Below the title are social media sharing icons for Facebook, X, Email, LinkedIn, and WhatsApp. The article text begins with 'Estrasburgo, França, 22 nov 2022 (Lusa) - Eurodeputadas portuguesas de vários partidos congratularam-se hoje com a aprovação de uma diretiva sobre equilíbrio de género nas administrações empresariais, mas consideraram que ainda há um longo percurso até à igualdade entre mulheres e homens.' A sidebar on the right titled 'MAIS LIDAS' lists five related articles, including '25 Abril: Projetos de artes, cinema e investigação já foram financiados em dois milhões' and 'Para Carminho, 2024 vai ser "um ano rico" no cinema, em estúdio e na estrada'.

Anexo IX: Notícia “Ucrânia: Eurodeputados portugueses divididos no reconhecimento da Rússia como Estado terrorista” publicada no Diário de Notícias

The screenshot shows the Diário de Notícias website interface. The article is dated '23 novembro 2022 às 21h14' and has the title 'Ucrânia: Eurodeputados portugueses divididos no reconhecimento da Rússia como Estado terrorista'. Below the title is a sub-headline: 'Alguns socialistas e bloquistas a absterveram-se, por considerar contraproducente reconhecimento da Rússia como um Estado patrocinador do terrorismo.' The main image is a wide-angle shot of the European Parliament plenary chamber, showing the semi-circular seating and the EU flag. The top navigation bar includes social media handles like '#legislativas2024', '#israel-hamas', and '#PortugalHa50anosnoDN', along with a 'OUVIR TSP' button and search icons.

Anexo X: Tabela de análise dos artigos publicados em outubro de 2023, no site *Combate às Fake News*

Título	Cobertura geográfica				Natureza do conteúdo				Link
	Nacional	Internacional	Entrevista/Estudo/Relatório	Conferência/Debate	Notícia	Verificação de factos	Área envolvida	Não relacionado com o tema	
10/02/2023								X	https://combatefakenews.lusa.pt/covid-19-e-escola-de-saude-publica-atribuido-do-nobel-a-kariko-e-weissman-c-audio/
10/03/2023		X	X				*Inteligência Artificial		https://combatefakenews.lusa.pt/lei-europeia-de-ia-e-franca-na-componente-da-competitividade-ai-no-de-oliveira/
10/03/2023								X	https://combatefakenews.lusa.pt/russia-convoa-embaixador-moldavo-apos-expulso-do-diretor-da-sputnik/
10/03/2023		X		X			*Média		https://combatefakenews.lusa.pt/parlamento-europeu-quer-garantir-independencia-e-pluralidade-dos-meios-de-imprensa-na-ue/
10/04/2023		X					*Inteligência Artificial *Redes Sociais *Deepfakes *Desinformação		https://combatefakenews.lusa.pt/redes-sociais-da-eslovquia-alagadamente-inundadas-com-avacoxe-e-videos-fictos-por-oc-ua/
10/05/2023								X	https://combatefakenews.lusa.pt/ucrania-zelensky-pede-escudo-de-defesa-para-o-inverno-a-50-lideres-da-europa/
10/05/2023			NOTÍCIA REPETIDA NO SITE						https://combatefakenews.lusa.pt/ucrania-zelensky-pede-escudo-de-defesa-para-o-inverno-a-50-lideres-da-europa-atualizado/
10/05/2023		X	X				*Cibercrime *Inteligência Artificial *Desinformação		https://combatefakenews.lusa.pt/ciberataques-atingiram-120-paises-s-impulsionados-por-espiagem-microsoft/
10/05/2023								X	https://combatefakenews.lusa.pt/sintese-dimeira-de-50-lideres-europeus-em-granada-marcada-por-apoio-a-ucrania-e-armenia/
10/05/2023		X					Média		https://combatefakenews.lusa.pt/priso-preventiva-de-jornalistas-tornou-se-habito-na-turquia-observadores/
10/06/2023								X	https://combatefakenews.lusa.pt/ucrania-nusa-ira-tena-destruir-sistema-eletrico-ucraniano-este-inverno-zelensky/
10/09/2023							Média		https://combatefakenews.lusa.pt/polonia-eleicoes-informacao-prejudicada-pelo-acesso-a-dados-nao-favorece-a-democracia-d-lube-de-imprensa/
10/09/2023								X	https://combatefakenews.lusa.pt/israel-libano-sco-hipteses-de-controlar-ataques-de-hezbollah-analista/
10/10/2023								X	https://combatefakenews.lusa.pt/deputado-da-europa-ataque-da-extrema-direita-a-santos-silva/
10/11/2023		X					*Desinformação *Redes sociais		https://combatefakenews.lusa.pt/comissario-europeu-denuncia-falsa-na-rede-x-sobre-israel/
10/12/2023		X					*Desinformação *Redes sociais		https://combatefakenews.lusa.pt/queira-israel-hamas-e-esta-promover-divulgacao-de-falsidades-na-rede-social-x/
10/12/2023		X					*Desinformação *Redes sociais		https://combatefakenews.lusa.pt/rede-x-diz-ter-apagado-milhares-de-contas-de-desinformacao-sobre-israel/
16/10/2023		X					*Fake news *Deepfakes *Redes sociais	X	https://combatefakenews.lusa.pt/desinformacao-na-guerra-israel-hamas-faz-se-com-videos-falsificados-e-ate-imagens-de-filmes-antigos/
19/10/2023								X	https://combatefakenews.lusa.pt/israel-telegram-e-o-novo-mo-de-informacao-no-conflicto-israelo-palestino/
19/10/2023		X					*Desinformação *Redes sociais *Discurso de ódio		https://combatefakenews.lusa.pt/bruxelas-pede-informacao-a-meta-e-tiktok-sobre-medidas-para-combater-conteudos-ilicitos/
19/10/2023		X					*Desinformação *Redes sociais *Discurso de ódio		https://combatefakenews.lusa.pt/tiktok-esta-a-rever-peldesinformacao-sobre-israel/
20/10/2023		X					*Desinformação *Fake news		https://combatefakenews.lusa.pt/portugal-e-espanha-sao-proativos-na-construcao-de-estrutura-juridica-contra-desinformacao-iberifer/
20/10/2023		X					*Desinformação		https://combatefakenews.lusa.pt/falta-muito-trabalho-para-encontrar-politicas-europeias-que-unam-todos-os-paises-contra-a-desinformacao/

