INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Impactos da desinformação na percepção eleitoral dos candidatos políticos em Portugal

Salomão Tomé Pires da Costa

Mestrado em Gestão de Sistema de Informação

Orientadora: Doutora Caterina Foa,
Professor Auxiliar Convidada, Iscte-IUL

Coorientador: Doutor Bráulio Alexandre Barreira Alturas,
Professor Associado (com Agregação), Iscte-IUL

Outubro, 2024

TECNOLOGIAS
E ARQUITETURA

Departamento de Ciências e Tecnologias de Informação

Impactos da desinformação na percepção eleitoral dos candidatos políticos em Portugal

Salomão Tomé Pire da Costa

Mestrado em Gestão de Sistema de Informação

Orientadora: Doutora Caterina Foa,
Professor Auxiliar Convidada, Iscte-IUL

Coorientador: Doutor Bráulio Alexandre Barreira Alturas,
Professor Associado (com Agregação), Iscte-IUL

Outubro, 2024

Direitos de cópia ou Copyright
©Copyright: Salomão Tomé Pires da Costa.

O Iscte - Instituto Universitário de Lisboa tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

A conclusão deste trabalho não teria sido possível sem o apoio de diversas pessoas, às quais expresso abaixo o meu profundo agradecimento:

À minha orientadora, Doutora Caterina Foá, pela sua sabedoria, profissionalismo e disponibilidade constantes, os meus sinceros agradecimentos.

Ao meu coorientador, Doutor Bráulio Alturas pela sua exigência, rigor e pelo apoio prestado.

Aos entrevistados, Miguel Crespo, Sofia Ferro, Paulo Carrijo, Ana Mendes, José Moreno, Patrick Dantas e Isabel Nery, pela sua disponibilidade e contributo.

À professora Adriana Rosa, pelo apoio prestado e pelas sugestões bibliográficas.

Ao amigo Paulo Carrijo, pelo incentivo e força dados ao longo do curso.

À minha madrinha, Professora Doutora Bárbara, pelo apoio incondicional, pela força e pela paciência em me acompanhar nos últimos 14 anos.

Ao professor Joaquim, meu professor e mestre ao longo de uma vida, o meu agradecimento especial.

Por último, mas não menos importante, à minha família, pelo incentivo e apoio incondicional em todos os momentos, mesmo estando longe de casa.

E ao meu pequeno Daniel, que me traz alegria todos os dias.

Resumo

O crescimento da desinformação nas redes sociais online, tem sido um dos principais problemas e desafios da era digital, web 2.0, que tem impactado a sociedade como um todo, principalmente na saúde e na política. Na saúde, destacamos o caso da pandemia de COVID-19, e na política, ganhou relevância após as eleições americanas de 2016, onde agravou a disseminação massiva de conteúdos desinformativos, com o uso de tecnologias, incluindo inteligência artificial, para criação e dessiminação da desinformação. Este trabalho investiga o papel ambíguo da tecnologia como tem sido usada diante deste fenómeno, em que destacamos pontos positivos e negativos: por um lado a tecnologia, tem ajudado no combate a desinformação, por outro, a mesma tecnologia é utilizada na criação da desinformação. Avalia também o impacto da exposição à desinformação e estuda a perceção dos indivíduos em relação ao uso de ferramentas de deteção e verificação.

Assim sendo, elaboramos um estudo através de análise qualitativa, no qual foram entrevistados vários especialistas, sendo eles especialistas em tecnologias de informação, especialistas em desinformação, especialista de comunicação política, e jornalista.

O presente estudo torna-se relevante para compreender a necessidade de investir em educação e no desenvolvimento da literacia digital, além de evidenciar a importância de um trabalho contínuo ao nível tecnológico no combate à desinformação.

Palavras-Chave: Redes Socias, Eleições, Desinformação, Perceção, Políticas Publicas

Abstract

The growth of disinformation on online social networks has been one of the main problems and challenges in the digital age, web 2.0, which has impacted society as a whole, especially in health and politics. In health, we highlight the case of the Covid-19 pandemic, and in politics, it gained prominence after the 2016 US elections, where it aggravated the massive dissemination of disinformative content, with the use of technologies, including the use of artificial intelligence, to create and disseminate disinformation.

This work investigates the ambiguous role of technology and how it has been used in the face of this phenomenon, highlighting positive and negative points: on the one hand, technology has helped to combat disinformation, and on the other, the same technology is used to create disinformation. It also evaluates the impact of exposure to disinformation and studies the perception of individuals in relation to the use of detection and verification tools.

We therefore conducted a study using qualitative analysis, in which various experts were interviewed, including information technology specialists, a disinformation specialist, a political communication specialist and a journalist. This study is important for understanding the need to invest in education and the development of digital literacy, as well as highlighting the importance of continuous technological work to combat disinformation.

Keywords: Social media, Elections, Disinformation, Perceptions, Public policy

Índice Geral

Agradecimentos ..... **i**
Resumo ..... **iii**
Abstract ..... **v**
Índice Geral ..... **vii**
Índice de Figuras ..... **xi**
Glossário de Abreviaturas e Siglas ..... **xiii**
Capítulo 1 – Introdução **1**
1.1. Enquadramento do tema 1
1.2. Motivação e relevância do tema 7
1.3. Questões e objetivos de investigação 7
1.4. Abordagem metodológica 8
1.5. Estrutura e organização da dissertação 9
Capítulo 2 – Revisão da Literatura **11**
2.1. Desinformação 11
2.1.1. Desinformação: Contexto histórico 11
2.1.2. Conceitos Fundamentais e Definições 14
2.1.3. Desinformação Político-Eleitoral 17
2.2. Tecnologia de Informação e Desinformação 21
2.2.1. Redes Sociais online 21
2.2.2. SI para verificação de Fatos (fact-cheking) e Inteligencia Artificial . 24
2.2.3. Tecnologias e Ferramentas para a Produção, identificação e Mitigação da Desinformação 27
2.3. Desinformação e Estudos em Portugal e na Europa 30
Capítulo 3 – Objetivos e Metodologia **33**
1.1 Introdução à investigação 33
1.2 Entrevistas 34
1.3 Instrumento de Recrutamento da Amostra 35
1.4 Procedimento de Análise de Dados 36
Capítulo 4 – Apresentação e analise dos Resultados **37**
1.5 Análise de Conteúdo das entrevistas 37
Capítulo 5 – Conclusões e Recomendações **47**
1.6 Principais conclusões 47
Referências Bibliográficas **50**
Apêndices A **54**
Apêndices B **92**

Índice de Tabelas

Tabela 1 Dados recolhidos de Bradshaw & Howard 2017. Troops, Trolls and Troublemakers: The Global Organization of Social Media Manipulation. 20

Índice de Figuras

Figura 1 Utilização de notícias nas plataformas de redes sociais 2016 4
Figura 2 Intersecção entre Mis-information e Mal-information, ... 16
Figura 3 Cronologia das Datas de Lançamento das Redes Sociais 22
Figura 4 O volume, a velocidade e a veracidade das noticias falsas 26
Figura 5 “Macron beeing arrested while fleeing Paris. Photographai” 28

Glossário de Abreviaturas e Siglas

EUA – Estados Unidos da América

SI – Sistemas de Informação

IA – Inteligência Artificial

OMS – Organização Mundial de Saúde

PAHO – Pan American Health Organization

EU – União Europeia

URSS – União das Repúblicas Socialistas Soviéticas

PLN – Processamento de Linguagem Natural

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Enquadramento do tema

Num contexto atual onde há circulação de informações e conteúdos jornalísticos nas redes sociais online, (Digital News Report, 2023) destacam que a tendência, é crescente, sobretudo nas camadas mais jovens da população, a desinformação tem registado um crescimento exponencial (Pierri et al., 2020). Por vezes, os conteúdos são disseminados sem a devida validação ou conhecimento da origem (Baptista & Gradim, 2022), o que fragiliza o acesso livre à informação de qualidade e promove um elevado nível de polarização social, política e económica.

A desinformação é definida como informação falsa e enganosa, deliberadamente criada para causar prejuízo, as pessoas que a partilham têm consciência de que podem provocar danos a terceiros. No entanto, de acordo com o estudo de Wardle, para além da desinformação, como conceito mais amplamente conhecido, há três tipos de desordem informativa que também podem causar estragos, disseminar falsidades e propagar inverdades. Os autores identificam três tipos distintos de desordem informativa como: "misinformação", "desinformação" e "malinformação". A primeira, relaciona-se a um padrão de notícias falsas não intencionais, capazes de provocar transtornos e prejudicar a reputação de indivíduos e empresas. A desinformação ocorre quando há uma intenção deliberada de manipular, distorcer e descontextualizar o conteúdo com um propósito bem definido. Por fim, a malinformação refere-se à transferência não consensual de informações genuínas da esfera privada para a esfera pública, visando causar danos por meio da divulgação de dados originalmente considerados privados (Wardle & Derakhshan, 2017).

Os efeitos e impactos da desinformação são múltiplos, sendo um dos principais a ameaça aos direitos, valores e estabilidade de sociedades democráticas liberais, como citado pelo relatório do Iberifier 2024 (Magallón-Rosa, 2024). A referir também, os eventos verificados nos EUA, em 2020, que culminaram no ataque às instituições democráticas (Bisbee et al., 2022).

Em particular, os estudos focam-se na relação entre definfomação e sistemas democráticos, considerando a forte ameaça e influência de campanhas de desinformação em eleições em países ocidentais, assim como em momentos de referêndum, como o do Brexit.

Sendo que, segundo Allcott & Gentzkow (2017), existe a propensão das pessoas em acreditar e partilhar narrativas falsas que beneficiam os seus candidatos políticos favoritos, fenómeno este que ganha cada vez mais relevo em períodos eleitorais. Esta inclinação é acentuada quando esses indivíduos utilizam as redes sociais online fechadas, por exemplo, o WhatsApp, o Telegram e os grupos privados no Facebook ou Messenger, onde os utilizadores são expostos a conteúdos com uma linha de pensamento alinhadas às suas próprias convicções. Neste contexto, realça-se, cada vez mais, a preocupação com a disseminação de desinformação, um fenómeno que vai muito além de simples enganos. A desinformação, quando disseminada em redes segregadas e ou fechadas, não tem como objetivo primordial o engano dos participantes ou utilizador, mas confere uma aparente utilidade para aqueles que a consomem, ou seja, proporciona uma sensação de pertença a um grupo específico e/ou a uma ideologia. Estes não são meros espetadores enganados, mas sim beneficiários involuntários de uma manipulação que transcende o engano inicial. Assim, o impacto da desinformação vai além da simples distorção dos factos, tornando a tomada de decisões eleitorais num desafio árduo para aqueles que procuram fazer escolhas livres. Ao tornarem-se beneficiários dessa desinformação, os eleitores comprometem inadvertidamente a integridade do processo democrático, mesmo sem terem consciência disso. A escolha consciente e informada é essencial para o funcionamento saudável de uma democracia, que se torna mais difícil diante da influência distorcida destas narrativas (Relatório Especial Desinformação na UE, 2021).

Em Portugal, os resultados do Digital News Report 2022, revelam a perceção dos cidadãos e preocupação com a desinformação (Cardoso et al., 2022), assinalando que 40% dos portugueses estão apreensivos em relação a esse fenómeno. No contexto das redes sociais online, as principais inquietações centram-se no Facebook (34,5%), seguido pelo WhatsApp (13,1%). No entanto, conforme indicado por (Moreno et al., 2021b), o WhatsApp destaca-se como fonte primária na propagação descontrolada de desinformação em Portugal, disseminando-se posteriormente para outras plataformas. Durante o início da pandemia de COVID-19, notícias falsas e teorias da conspiração associadas ao tema tiveram a sua origem no WhatsApp, atingindo as redes sociais e, em alguns casos, sendo difundidas nos meios de comunicação tradicionais (Moreno et al., 2021a).

A desinformação é caracterizada pelo objetivo central de enganar e distorcer de forma deliberada, buscando induzir os eleitores em erro (Tucker et al., 2018) em, (Guess &

Lyons, 2020). Vale destacar que essa prática pode ser tanto intencional, quanto não intencional, tornando muitas vezes difícil determinar se houve a intenção de disseminar a desinformação. Nesse contexto, autores políticos estão associados à tentativa deliberada de disseminar desinformação, utilizando meios como redes sociais online para alcançar os seus objetivos. É importante ressaltar que, mesmo quando alguns eleitores não têm a intenção direta de propagar desinformação, ao compartilharem informações falsas divulgadas por figuras políticas ou influenciadores digitais, acabam contribuindo involuntariamente para a disseminação desse fenómeno.

Durante a década de 2010, as redes sociais online foram aclamadas como um novo pilar para as democracias, pela sua gratuitidade e facilidade de acesso, como plataformas que têm contribuído para um debate aberto e plural, garantindo que todos tenham voz e participação ativa na sociedade. O uso destas redes tem influenciado e contribuído para movimentos sociais, que lutam em prol dos direitos humanos e liberdades e influenciam decisões políticas em diversas regiões do mundo, como foi o caso da Primavera Árabe na Tunísia, Síria e Egito (Castells, 2007; Gustavo Cardoso & Baldi, 2018), mas também no Ocidente. Contudo, ao longo do tempo, essas mesmas redes sociais transformaram-se e ganharam maior poder e influência sobre as decisões, a privacidade e a liberdade de informação dos utilizadores. Essas decisões, vão desde a escolha de um novo produto, à compra de um novo livro, até ás decisões sobre em que candidato votar. Com essa capacidade concedida às redes sociais, há quem se aproveite da mesma para outros fins, como base para a proliferação da desinformação, com objetivos específicos (Schiffrin, 2017).

Logo, a crescente proximidade entre as pessoas e a tecnologia, impulsionada pelo aumento da utilização da internet, tem suscitado vários e distintos desafios, como a propagação de desinformação e a natureza dos conteúdos que vemos nas redes sociais. Segundo a pesquisa “News Use Across Social Media Platforms 2016” de Jeffrey Gottfried e Elisa Shearer, 62% dos adultos nos EUA recebem notícias através das redes sociais, sendo que 18% o fazem de forma frequente (Figura 1). Desses, 49% afirmam que as plataformas das redes sociais são a sua principal fonte de notícias. No Facebook, dois terços dos utilizadores, ou seja, 66%, obtêm notícias no feed da rede social. No Twitter, quase seis em cada dez utilizadores, 59%, obtêm notícias a partir dessa plataforma (Jeffrey Gottfried and Elisa Shearer, 2016).

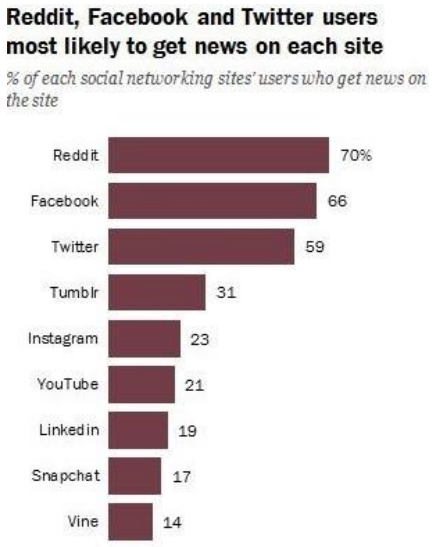


Figura 1 Utilização de notícias nas plataformas de redes sociais 2016

Imagem retirada do site: *survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016, with 4,654 members of Pew Research Center's American Trends Panel*

O fenómeno é descrito pelos académicos da Universidade de Amstredão e da Universidade de Toronto como uma das consequências da plataformização da sociedade (Poell et al., 2019).

Embora essas plataformas online tenham proporcionado uma expressão diversificada, abriram simultaneamente espaço para polarização e disseminação de informação não verdadeira, nem verificada.

Portanto, essa multiplicidade de plataformas, onde o indivíduo tem a possibilidade de criar, interpretar e partilhar conteúdos, exige também que ele tenha a capacidade de lidar com esses temas. Ou seja, requer que o utilizador possua pelo menos um mínimo de literacia digital, que, segundo os estudos de Miguel Paisana, Caterina Foá e António Vasconcelos, "Uma Taxonomia para a Literacia para os Media em Portugal" (Paisana et al., 2024), "engloba competências e conhecimentos considerados essenciais para a participação cívica na vida social, política e profissional" (Paisana et al., 2024).

O enfrentamento deste dilema requer uma abordagem abrangente para preservar o acesso à informação verdadeira e validada, protegendo assim as sociedades democráticas contra os perigos da desinformação, que representa um desafio para a saúde das sociedades democráticas. Nesse contexto, enfrentar esse dilema torna-se essencial para

garantir o acesso à informação verdadeira e proteger a integridade dos processos democráticos (Herasimenka et al., 2023).

A luta contra a desinformação exige esforços abrangentes, que envolvem a promoção da literacia mediática, verificações eficazes nas redes sociais e a colaboração entre governos e sociedade civil (Leung & Chung, 2014).

Contudo, é de destacar que não se trata apenas da componente tecnológica, uma vez que existem outros fatores que influenciam a polarização da desinformação, como é explorado no estudo de Bruns "Filter Bubble" (Bruns, 2019), bem como no livro *Are filter bubbles real?*, publicado pela Polity Press. Adicionalmente, a temática é aprofundada na revisão intitulada "Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarisation: A Review de Amy Ross Arguedas", de (Arguedas et al., 2022). Este estudo oferece uma visão distinta sobre a polarização, defendendo que não devemos vê-la apenas como uma ameaça tecnológica que põe em causa todos os padrões morais da sociedade. Devemos perceber que as causas deste fenómeno social não estão exclusivamente ligadas à tecnologia, mas sim a fatores sociais e culturais à nossa volta. Um dos elementos que contribui para esta polarização é a "câmara de eco" e a falta de literacia digital. Além disso, o exagero na culpabilização direta da tecnologia também contribui para um pânico generalizado sobre o papel das redes sociais.

A falta de literacia digital é uma realidade evidente, ainda existem muitas pessoas com acesso limitado à informação, o que resulta numa baixa capacidade de discernimento. Ou seja, mesmo vivendo numa sociedade com uma taxa de alfabetização elevada, ainda há muitos que "não conseguem identificar os sinais de alerta que deveriam ser evidentes ao avaliar a veracidade de determinado conteúdo. Por exemplo, a dificuldade em distinguir contas reais de contas falsas, como é o caso dos bots" conforme mencionado por Sofia Ferro (ver Apêndice A).

Por outro lado, aqueles que possuem mais literacia digital conseguem lidar mais rapidamente com a desinformação e identificar de forma mais eficiente se uma notícia ou imagem foi gerada por um *bot*. No contexto do aumento da desinformação política, a literacia digital é essencial para que as pessoas compreendam que, embora uma afirmação possa ser bem escrita, ainda assim pode ser absurda numa sociedade democrática. Como exemplo, podemos citar o caso de Catarina Martins, a ex-líder do Bloco de Esquerda, que foi falsamente acusada de possuir um relógio de 2 milhões de euros Público (Público, 2018).

Qualquer pessoa com o mínimo de literacia digital perceberia de imediato que tal notícia não era plausível, dado que o salário de uma deputada não permitiria uma aquisição deste valor, a menos que houvesse a suspeita de que ela fosse filha ou esposa de alguém muito rico. Esse tipo de desinformação procura insinuar a corrupção, mas se as pessoas estivessem mais informadas e tivessem maior literacia digital, entenderiam que os deputados estão sujeitos a declarar as suas contas bancárias ao assumirem o cargo. Além disso, como PEPs (Pessoas Politicamente Expostas), são submetidos a um escrutínio adicional devido ao seu estatuto(Banco de Portugal, 2024).

Não obstante, é de destacar que o combate à desinformação exige um conjunto diversificado de ferramentas e abordagens multifacetadas. À medida que as técnicas de desinformação se tornam mais sofisticadas, é essencial que as ferramentas dos sistemas de informação acompanhem essa evolução com melhorias significativas. Em Portugal, este acompanhamento tecnológico tem sido feito por organizações governamentais e não governamentais. Um caso de sucesso é o do *Fact-Checking*, destacando-se o Polígrafo, entre outras iniciativas de *crowdsourcing* e iniciativas comunitárias. Algumas destas ferramentas e plataformas permitem que os próprios utilizadores reportem informações suspeitas, para que possam ser verificadas (García-Avilés et al., 2024).

Assim, à medida que se intensifica a atenção dada a este tema e se implementam melhorias ao nível legislativo, com a construção de políticas sólidas para combater a desinformação, é crucial buscar a participação de todos os setores da sociedade. Isso inclui não apenas o governo, mas também a sociedade civil, o setor privado, organizações não governamentais, o sector das médias e a UNESCO, conforme sugerido pelas Declarações de Grunwald e de Seul sobre a Literacia dos Media e da Informação para Todos e por Todos (*The-Grünwald-Declaration-on-Media-Education*, 1982) (UNESCO, 2020).

1.2. Motivação e relevância do tema

A motivação para a escolha deste tema surgiu da observação do impacto da desinformação nas redes sociais, do aumento crescente da mesma no período pré-eleitoral e de como esta temática pode afetar a sociedade como um todo e coloca em risco os princípios democráticos, bem como retrocessos nos valores que outrora foram conquistados.

Com este trabalho de pesquisa, procura-se compreender as raízes deste problema e analisar porquê que alguns eleitores, mesmo cientes de que a desinformação é prejudicial à livre escolha, preferem a mentira à verdade (Narciso & Costa, 2023). Ao estudar este fenómeno, trabalhamos para fortalecer a capacidade crítica diante desta questão, que tende a persistir vinculada ao desenvolvimento e surgimento de novas redes sociais.

1.3. Questões e objetivos de investigação

O propósito deste estudo é analisar e compreender a perceção dos eleitores em relação à imagem dos candidatos políticos em Portugal após a disseminação de desinformação nas redes sociais, e explorar como as Tecnologias de Informação podem ser utilizadas para mitigar esta problemática.

Torna-se, por conseguinte, essencial compreender o a problemática da disseminação da desinformação nas redes sociais e as ferramentas de deteção de desinformação, uma vez que, segundo a declaração da UNESCO (UNESCO, 2020), a partilha da desinformação está intimamente ligada a falta de conhecimento ou falta de literacia digital e ao contexto social do utilizador. Um utilizador com menor literacia tende a disseminar mais notícias falsas em comparação com alguém mais instruído. Importa salientar que, em alguns grupos socias, o acesso à Internet não é ilimitado, o que restringe substancialmente a verificação dos factos.

A questão inicial desta investigação é: De que forma a disseminação de desinformação influencia a perceção dos eleitores em relação à imagem dos candidatos políticos em Portugal?

Considerando a questão de partida, foram traçados cinco objetivos específicos, a saber:

1. Analisar o papel das Tecnologias de Informação na identificação e filtragem da desinformação durante o período pré-eleitoral;

2. Identificar as ferramentas tecnológicas disponíveis para a deteção automática de desinformação nas redes sociais;

3. Avaliar o impacto da exposição à desinformação na perceção dos eleitores em relação aos candidatos políticos;

4. Estudar a perceção dos indivíduos em relação ao uso de ferramentas de deteção de desinformação;

5. Propor uma estratégia para sensibilizar sobre a desinformação, propondo estratégias para a sua mitigação.

1.4. Abordagem metodológica

Para responder às questões acima referidas, inicialmente procedemos a um levantamento do estado da arte, analisando o trabalho que foi realizado até ao momento. Posteriormente, realizamos entrevistas com especialistas em sistemas de informação, comunicação e tecnologia, com o intuito de obter dados que nos permitissem identificar os requisitos necessários para responder os objetivos propostos. Esta abordagem conduziu a uma melhor compreensão dos mecanismos subjacentes à influência da desinformação na perceção dos eleitores, nas ferramentas de verificação e combate de desinformação.

A metodologia escolhida foi a qualitativa, com abordagem exploratória. A escolha desta metodologia deveu-se à natureza multifacetada e à complexidade do tema da desinformação, que envolve subtemas como o *fact-checking*, a literacia digital, sistemas de informação e inteligência artificial.

1.5. Estrutura e organização da dissertação

A estrutura do presente estudo compreendeu três fases, cada um delas delineada para refletir as diferentes etapas percorridas até sua conclusão.

Na fase inicial, realizou-se a revisão bibliográfica, seguida pela definição da metodologia a adotar para responder à questão de investigação sobre a perceção dos eleitores em relação à imagem dos candidatos políticos após a propagação de desinformação nas redes sociais.

A segunda fase inclui a metodologia de recolha dos dados, na qual optamos pela entrevista, que, por excelência, é uma das melhores formas de compreender as experiências dos entrevistados. Nesta fase, utilizou-se a metodologia qualitativa.

Na terceira e última fase, fez-se a análise dos dados recolhidos, visando uma compreensão mais aprofundada do tema em estudo. Optamos pela análise de conteúdo.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1. Desinformação

2.1.1. Desinformação: Contexto histórico

Nos últimos tempos, temos assistido a um aumento significativo na disseminação de informações questionáveis, tanto nos meios de comunicação tradicionais, que acabam por replicar assuntos originados em redes sociais fechadas, como nas próprias redes sociais. Termos como "factos alternativos", "era pós-verdade", *fake news* e desinformação, têm sido frequentemente destacados, refletindo uma tendência preocupante na forma como as informações são manipuladas e interpretadas.

Um exemplo emblemático ocorreu em 2016, quando um indivíduo armado se dirigiu ao restaurante *Comet Ping Pong*, em Washington, DC, alegadamente para investigar uma suposta rede clandestina de escravidão infantil, que teria sido ligada à então candidata Hillary Clinton e ao seu diretor de campanha, John Podesta. Esta notícia, amplamente divulgada em diversos portais associados à campanha da oposição, acabou por revelar-se infundada, culminando em tiros disparados para o teto do restaurante por parte do individuo. A verdadeira origem da desinformação ligada a este caso nunca foi totalmente comprovada, deixando especulações sobre a sua autoria e motivações (Tandoc et al., 2018).

Outro exemplo marcante, ocorreu em Portugal, durante a pandemia de COVID-19, em março de 2020, quando as redes sociais foram inundadas por uma série de informações falsas e enganosas, principalmente provenientes de redes sociais fechadas, como o WhatsApp. Desde a propagação de supostas curas para a COVID-19, até à desacreditação da gravidade da infeção e à promoção de teorias da conspiração sobre vacinas e o questionar da rapidez de fabrico das mesmas, as plataformas online tornaram-se veículos para a disseminação de desinformação prejudicial, conforme alertou o responsável máximo da Organização Mundial de Saúde, Tedros Adhanom (The Lancet Infectious Diseases, 2020), ao salientar que além de combater a pandemia, era necessário combater a "infodemia". Inicialmente, áudios de indivíduos alegando serem profissionais de saúde ofereciam conselhos duvidosos sobre como lidar com a pandemia. Posteriormente, surgiram boatos sobre a desobediência ao confinamento e a existência de um plano secreto para o desconfinamento, contribuindo para a confusão e o desrespeito às medidas de saúde pública (Moreno et al., 2021b). Estes exemplos destacam a importância de

combater ativamente a desinformação e promover a literacia digital, a fim de garantir uma sociedade mais informada e resiliente diante de informações enganosas.

A desinformação não é um fenómeno recente, tendo as suas raízes desde os primórdios do desenvolvimento dos primeiros sistemas de escrita. Segundo (Tandoc et al., 2018), a desinformação é intrínseca à sociedade, ou seja, é um fenómeno que acompanha a história da comunicação humana desde os tempos mais rudimentares, estando impregnada na própria essência da sociedade. Ao longo do desenvolvimento das sociedades, desde as pequenas comunidades e aldeias até às megacidades de hoje, a desinformação tem estado presente. Utilizada desde os tempos mais remotos, quando governantes e líderes perceberam que a manipulação pode ser uma ferramenta poderosa para influenciar as massas, seja através da retórica ou da escrita.

Com o surgimento da imprensa, a desinformação alcançou um novo patamar de importância. A rapidez na transmissão, possibilitada pela impressão em grande escala, proporcionou uma disseminação mais ampla da informação, mas também abriu brechas para a propagação de desinformação. Nesta época, os meios de comunicação deixaram de ser meras ferramentas de informação e passaram a desempenhar um papel crucial na transmissão da desinformação. Segundo (McLuhan, 1964), os meios de comunicação não são apenas canais neutros de informação, mas têm o poder de influenciar e manipular. A comunicação não é neutra, de alguma forma, ela influencia a sociedade. O autor referido argumenta que os meios de comunicação moldam não apenas a mensagem transmitida, mas também a forma como essa mensagem é percebida e interpretada pela sociedade. Isso ocorre devido à natureza intrínseca dos meios de comunicação, que não só transmitem informações, como também incorporam características que afetam a maneira como as mensagens são recebidas.

Na Segunda Guerra Mundial, existem diversos exemplos em que a desinformação foi usada como estratégia de guerra ou campanha de desinformação. Como exemplo, a Operação Bodyguard, que foi uma campanha de desinformação utilizada pelos aliados no nordeste da Europa, com o objetivo de ocultar o verdadeiro local do desembarque do Dia D. Como parte desta estratégia, os aliados enviaram sinais de rádio falsos e criaram relatórios falsos para serem descobertos pelos alemães, a fim de passar a impressão de que os aliados iriam atacar Calais e não a Normandia (Farquhar, 2005), citado por Fallis (Fallis, 2015) .

Durante a Guerra Fria, verificou-se um aumento na circulação de informações distorcidas ou manipuladas, à qual governos em todo o mundo procuravam associar, cada um usando o seu próprio método e estratégia, uma narrativa para moldar a sua população, com o objetivo de persuadir e ou gerar confusão. Foi nesse período que ocorreu o acidente na Central Nuclear de Chernobyl, que, segundo Bertelsen (2022), foi o culminar da desinformação da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, na qual o governo soviético procurou encobrir todas as notícias sobre o tema, criando uma gigantesca campanha de desinformação para desviar a atenção do mundo do caos causado pelo desastre da sua má gestão, tanto no que diz respeito à divulgação de informações técnicas, quanto à dimensão dos estragos bem como do número de baixas nas horas/dias seguintes ao acidente. Esse acidente acabou por se tornar uma tragédia humana e causar danos ambientais que perduram até hoje. Esse encobrimento, resultou num número considerável de mortos que talvez, se as coisas fossem administradas de forma aberta e com ajuda de outros estados, sem o uso da propaganda massiva com o intuito de desinformar a população, teria sido menor (Bertelsen, 2022).

Também Herman & Chomsky (1989) abordam a desinformação durante a Guerra Fria, destacando que mesmo na sociedade dos Estados Unidos da América, havia menos tendência para desinformação e manipulação por parte dos média de massa à sociedade. Contudo, nas suas críticas em obras como *"Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media",* afirmam que os meios de comunicação serviam interesses partidários e que a dicotomia na informação era gigantesca, servindo os poderes já pré-estabelecidos. Também alegavam que os média poderiam ser usados para moldar as narrativas e esconder informações que de alguma forma não agradassem quem estava no poder, e referiam também que os meios de comunicação de massa seguiam uma agenda determinada, desenvolvendo a sua teoria de "modelo de propaganda" com base nessa temática (Edward S. Herman et al., 1989).

Na década de 2000, deparamo-nos com o nascimento da web 2.0, na qual houve uma modernização da web tal como a conhecemos, com surgimento de páginas da internet e, mais tarde, redes sociais e digitalização de notícias, onde o utilizador, em vez de ser apenas espetador, passou também a poder interagir com a web, podendo criar, partilhar e participar ativamente com os conteúdos online. No entanto, o crescimento da web 2.0 trouxe também novos desafios, como a possibilidade de um não-jornalista criar e divulgar as suas próprias notícias (Balmas, 2014), sem que haja uma validação prévia das fontes,

bem como a existência de uma secção editorial que vise filtrar conteúdos. É nesta época que surgem *bloggers* e, mais tarde, influenciadores e uma meia dúzia de profissões de pessoas que, de alguma forma, realizam trabalho não-jornalístico, passando através das suas contas em diversas plataformas a publicar informações, vídeos, áudio e narrativas, tornando-se assim um canal para a disseminação de desinformação, rumores e teorias de conspiração que se espalham facilmente (Tandoc et al., 2018).

2.1.2. Conceitos Fundamentais e Definições

A desinformação não é algo novo, tendo exemplos recorrentes de publicidade distorcida, nas áreas de negócios ou política, propaganda governamental, documentos falsificados e outros temas que se enquadram na desinformação e que de alguma forma nos são familiares. Entretanto, com o aumento e variedade das redes sociais abertas ou fechadas, esse fenómeno tornou-se cada vez mais preocupante, e com essa disseminação da desinformação nas redes sociais surgiram novos conceitos associados à desinformação, como a expressão "*fake news*". A este conceito não pode ser atribuído o mesmo significado teórico que se atribui à desinformação, dado que "*fake news*" é visto como termo politizado e controverso, que começou a ser utilizado para atacar os principais meios de comunicação social quando as notícias não estão de acordo com suas bandeiras ideológicas (Caplan et al., 2018) .

Segundo Allcott & Gentzkow a desinformação consiste em artigos criados de forma intencional, propositada e comprovadamente falsa, com o objetivo principal de enganar e tirar proveito político ou económico. As principais motivações para a produção e divulgação da desinformação estão assim associadas a objetivos financeiros e ideológicos. Quando alguém partilha ou produz desinformação, não está apenas a partilhar informação falsa, mas também a contribuir para a descredibilização de fontes de notícias consideradas verdadeiras. Estes conteúdos são criados com o objetivo de se tornarem virais, espalhando-se mais rapidamente do que as notícias verdadeiras. Assim, os consumidores, quer nos portais de notícias falsas, quer nas redes sociais, deparam-se prioritariamente com informações falsas ou desinformativas, antes que as notícias verdadeiras sejam distribuídas (Allcott & Gentzkow, 2017b).

Os autores referem que existem duas motivações principais que levam as pessoas a partilhar a desinformação. A primeira é que a desinformação se torna viral nas redes sociais, podendo gerar receitas aos produtores através dos cliques dos utilizadores nos sites. Por exemplo, Paul Horner produziu conteúdos históricos pró-Trump com o objetivo de obter lucro, mas posteriormente revelou publicamente que não apoiava Donald Trump. Por outro lado, há pessoas que criam conteúdos com o propósito de apoiar um candidato específico. Um exemplo é o proprietário do site endingthefed.com, que afirmou ter criado o site para apoiar um determinado candidato. Este site misturava notícias factuais com uma inclinação partidária e também com artigos comprovadamente falsos (Allcott & Gentzkow, 2017b).

A OberCom - Investigação e Saber em Comunicação conceitualiza o termo "notícias falsas" como "*enquanto desinformação, entendida como uma informação verificável que é falsa, imprecisa ou enganadora*", sendo referido ainda que pode ser disseminada para "*prejudicar o público ou para proveito económico*" (Cardoso et al., 2019). Sendo assim, a conceção do OberCom revela a complexidade das notícias falsas, enquadrando-as como desinformação verificável e potencialmente prejudicial. Ao realçar a necessidade de verificabilidade, sublinha a importância da abordagem crítica do público. Ao referir que podem ser disseminadas para prejudicar o público ou obter ganhos económicos, a definição destaca as motivações por trás desse fenómeno. A inclusão do termo "desinformação" amplia a perspetiva, sugerindo a necessidade de estratégias holísticas na luta contra informações incorretas. Em suma, a definição do OberCom sublinha a gravidade da desinformação, incentivando uma abordagem abrangente que aborde tanto os aspetos informativos quanto os motivacionais desse fenômeno.

Em 2017, Wardle e Derakhshan, conduziram uma análise da desinformação, conceptualizando-a como uma desordem das informações que podem causar danos, disseminar falsidades e propagar inverdades. Os autores identificam três tipos distintos de desordem (fig. 2) (Wardle & Derakhshan, 2017).

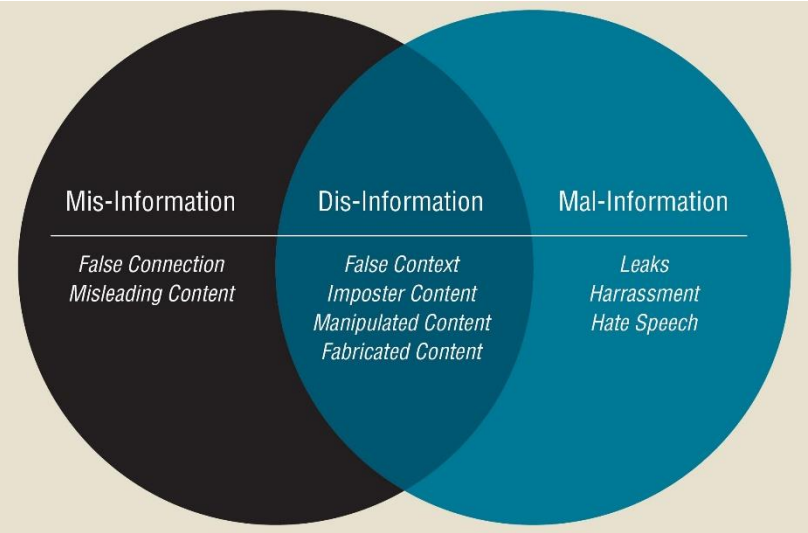


Figura 2 Intersecção entre Mis-information e Mal-information,

Imagem retirada do site: https://prowell-project.com/wp-content/uploads/2022/10/Picture20.png [14/01/2024]

A desinformação é um fenómeno que corresponde a informações deliberadamente falsas, desde a sua produção até à distribuição, contendo conteúdos comprovadamente falsos, conforme aponta o artigo da (PAHO, 2020). Esta problemática pode causar problemas, especialmente à saúde mental da população, dependendo da forma massiva como é difundida. Como exemplo, o artigo menciona a divulgação em massa de informações falsas durante a pandemia de COVID-19, cujos danos podem ter levado à morte de pessoas devido ao consumo de informação incorreta. Além disso, muitos destes conteúdos foram baseados em teorias da conspiração, introduzindo informações imprecisas misturadas com dados falsos para dar uma aparente credibilidade aos conteúdos e informações (Understanding the infodemic and misinformation in the fight against COVID-19, 2020).

Conforme observado por Pierri et al (Pierri et al., 2020), A desinformação, sendo um termo tão vasto, não possui uma definição consensual exata, como demonstram estudos recentes. Muitas vezes, é mencionada em conjunto com notícias falsas, "fake news" e malinformação, entre outras dezenas de termos. O autor cita o estudo de (Wardle & Derakhshan, 2017) para ilustrar a falta de consenso entre os investigadores, referindo que, nesse estudo, os autores definem a desinformação como a intersecção entre

misinformação e malinformação. Ou seja, desinformação resulta da combinação entre informação falsa não intencional e informação destinada a prejudicar, enquanto, a (Wikipedia, 2024) define desinformação como “informação falsa difundida deliberadamente para enganar” e a Universidade Stanford, citada por Allcott & Gentzkow (Allcott & Gentzkow, 2017b), define desinformação ou 'notícias falsas' “como artigos noticiosos intencionalmente falsos e comprovadamente errados, que podem induzir os leitores ao erro”. Assim, é impossível chegar a uma definição única devido a esta diversidade terminológica (Ecker et al., 2022).

Nesta perspetiva, a existência de termos como *clickbait*, propaganda, dados falsos, notícias descontextualizadas, conteúdos falsos, enganosos, fabricados ou manipulados, rumores, fofocas e entre outras dezenas de termos associados à desinformação, criam a necessidade de delimitar o termo desinformação que será utilizado neste estudo.

Logo, para este estudo e para que a compreensão seja clara e exista fluidez na leitura, tal como outros autores propuseram Gustavo Cardoso, Inês Narciso e Tandoc , o termo desinformação significa "dados que não correspondem à verdade/maliciosos", acrescentando que os mesmos devem possuir estas três características essenciais, como (Fallis, 2015) referiu no seu artigo "Exploring Philosophies of Information": desinformação, é a informação que tem conteúdo semântico e representa algo; desinformação é uma informação enganosa; desinformação é uma uma informação enganosa e não acidental (Cardoso et al., 2019; Ines Narciso, 2021; Tandoc et al., 2018)

2.1.3. Desinformação Político-Eleitoral

Este subcapítulo tem como objetivo dar a conhecer como a desinformação tem sido prejudicial nos contextos políticos, de que forma pode ser utilizada para minar as democracias, e como tem implicações potencialmente danosas para as instituições públicas e científicas. Em diferentes regiões do mundo, a desinformação está associada ao aumento de conflitos políticos, polarização e ao crescimento de tensões étnicas entre tribos, governos, partidos, e até mesmo dentro do meio religioso. A ocorrência destas crises, associadas à desinformação, tem enfraquecido a confiança nas instituições democráticas e nos resultados eleitorais (Bradshaw & Howard, 2018).

Em 2018, Bradshaw & Howard, conduziram um estudo sobre a organização global das campanhas de desinformação. Nesse estudo, constatou-se que a manipulação da opinião pública através das plataformas digitais emergiu como uma questão crítica para a sociedade contemporânea, através da criação de notícias de má qualidade ou de conteúdos falsos de forma propositada. Em grande parte do mundo, os partidos políticos e governos gastam quantidades elevadas de dinheiro para gerar conteúdos, direcionar ou moldar a opinião pública e manipular a opinião estrangeira com campanhas de desinformação na internet, utilizando os seus "ciber exércitos". Estes grupos, têm como objetivo a distribuição intencional de conteúdos falsos e a manipulação de dados enganosos, recorrendo à ciber desinformação, para influenciar os utilizadores das plataformas digitais, através da utilização de algoritmos e grandes quantidades de dados. Segundo o estudo, estes atos são coordenados e diferem das ações de hackers maliciosos, que têm uma dimensão menor e são frequentemente vistos como atos individuais. Os "ciber exércitos" são amplamente financiados (Murthy et al., 2016), muitas vezes com dinheiro público, e altamente coordenados para espalharem desinformação nas redes sociais. A sua estratégia visa minar as democracias e a confiança nos líderes e nas instituições políticas. Deixaram de ser meros instrumentos de regimes ditatoriais (propaganda política) para se tornarem ferramentas de manipulação deliberada utilizadas por diversos regimes para restringir a liberdade de expressão (Bradshaw & Howard, 2018).

Woolley e Howard 2016 constataram que regimes autoritários aproveitam as tecnologias de informação para exercer um maior controlo sobre as suas populações (Woolley & Howard, 2016), utilizando ferramentas digitais para manipular as pessoas e moldar as suas mentes, o que provou ser uma ferramenta política poderosa (Department of Justice, 2018). Nos últimos tempos, tem surgido um novo tipo de desinformação política a nível mundial, onde um estado interfere noutro, com o intuito de espalhar desinformação. Um exemplo notável é o crescente número de provas sobre o possível envolvimento da Federação Russa nas eleições americanas de 2018, apoiando o partido republicano em detrimento da sua adversária política. Ocorreu também algo semelhante nas eleições alemãs de 2017 (Havlicek et al., 2017) citado pelo relatório *"Make Germany Great Again"*.

Este fenómeno, também ocorreu no referendo britânico do Brexit, onde há suspeitas de manipulação externa para influenciar as pessoas nas redes sociais a escolherem a saída da União Europeia. O estudo refere que a maior preocupação do público em países

democráticos tende a ser as capacidades de *"hard power"* (Granados & De la Peña, 2021) de outros estados em interferir em estados terceiros, afetando também as suas infraestruturas críticas (Kallberg & Ho, 2017), citado por Bradshaw & Howard, 2018. Em contraste, há menos preocupação com o consumo de desinformação interna, seja ela partidária, governamental ou partilhada inconscientemente por cidadãos comuns. Não obstante, iniciou-se uma nova forma de desinformação, em que partidos, governos e outras instituições procuram um novo tipo de influência para obter resultados através da persuasão e de identificação de laços culturais identitários, conhecido como *"soft power"* (Nye, 1990), que visa estabelecer os parâmetros para criar a perceção de uma realidade e orientar conforme os interesses desses grupos, podendo incluir conteúdos distorcidos ou falsos, para alcançar os resultados desejados.

No estudo Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents, aonde o (Woolley & Howard, 2016) é analisada a desinformação nas redes sociais patrocinada pelo Estado, e segundo os autores, os *bots* são utilizados como agentes políticos que procuram influenciar as massas através da disseminação de desinformação. Atualmente, as redes sociais desempenham um papel relevante na forma como as pessoas discutem os temas da atualidade, incluindo a política. A presença nestas redes permite aos jovens cultivarem o conhecimento político, tanto em regimes democráticos, quanto em regimes ditatoriais. Grande parte dos movimentos juvenis surgidos na última década foi organizada e divulgada em redes sociais como o YouTube, Facebook, WhatsApp e Twitter. Este fenómeno pode ser visto como um ponto positivo, pois fomenta o potencial democrático nos jovens. No entanto, existe também um outro lado, em que essas mesmas ferramentas podem ser usadas para fins propagandísticos. Nos dias de hoje, os bots têm tido um papel muito importante na disseminação de ideias, sejam elas positivas ou negativas. O referido artigo constata que os bots constituem 50% de quase todos os dados gerados na internet atualmente. Por exemplo, no Twitter, cerca de 30 milhões de contas são geridas por bots, que podem ser utilizados por agentes políticos, autores, empresários e outros subgrupos. Tanto as redes sociais quanto os bots permitem a desinformação computacional, que utiliza grandes quantidades de dados com o objetivo de manipular a opinião pública. Estes programas são desenvolvidos com uma bandeira ideológica. De acordo com o estudo de Bradshaw & Howard (2018), foi feita a análise da economia política e organizacional das cyber troops no uso da desinformação nas redes sociais. O estudo baseou-se em fontes de informação abertas, como notícias, estudos académicos e

documentos governamentais, abrangendo 28 países, desde regimes democráticos liberais até regimes autoritários e monarquias fechadas. Entre esses países incluem-se Argentina, Austrália, Azerbaijão, Bahrein, Brasil, China, República Checa, Equador, Alemanha, Índia, Irão, México, Coreia do Norte, Filipinas, Polónia, Rússia, Arábia Saudita, Sérvia, Coreia do Sul, Síria, Taiwan, Turquia, Ucrânia, Reino Unido, Estados Unidos, Venezuela e Vietname. Constatou-se que grande parte dos regimes autoritários tem estudado e aproveitado com sucesso as tecnologias de informação para o controlo e censura da sua população. Nestes regimes, conforme citado no estudo, a desinformação é mais frequentemente utilizada pelo governo, enquanto nos regimes mais liberais e democráticos, essas ferramentas são mais usadas por partidos políticos, como se pode ver na tabela 1 (Bradshaw & Howard, 2018).

Tabela 1 Dados recolhidos de Bradshaw & Howard 2017. Troops, Trolls and Troublemakers: The Global Organization of Social Media Manipulation.

Tipo de regime (países estudados)	**Actores**	**Nível da organização formal**	**Nível de capacidade**	**Metas modais**
Democracia (Argentina, Austrália, Brasil, República Checa, Equador, Alemanha, Índia, Israel, México, Filipinas, Polónia, Sérvia, Coreia do Sul, Taiwan, Reino Unido, Estados Unidos)	Partido político	Médio	4.63	Doméstico
Autoritários (Azerbaijão, Barém, China, Irão, Coreia do Norte, Rússia, Arábia Saudita, Turquia, Venezuela, Vietname)	Governo	Alto	4.4	Doméstico
Estado de crise (Ucrânia, Síria)	Governo	Baixo	3.5	Doméstico

Fonte: https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:cef7e8d9-27bf-4ea5-9fd6-855209b3e1f6

Contudo, não podemos dizer que a desinformação eleitoral é algo passageiro, mas sim um fenómeno que veio para ficar. Segundo a perspetiva da Dr.ª Samantha Bradshaw (2021), todos os interessados em minar o processo democrático, sejam agências públicas, partidos ou cidadãos anónimos, usam "*as redes sociais para divulgar propaganda política, poluindo o ecossistema de informações digitais e suprimindo a liberdade de expressão e a liberdade de imprensa*". Ela sustenta que parte destes atores se profissionalizou e que, nos últimos tempos, surgiram empresas especializadas em

oferecer serviços de desinformação. Além disso, *influencers* são frequentemente utilizados para divulgar estas mensagens, sendo pagos por isso, podendo-se ainda incluir voluntários e jovens da sociedade civil que, ao apoiarem as suas ideologias, correm o risco de disseminar conteúdos falsos e contribuir para a fragilização da democracia. Nos países em desenvolvimento, ou em países com baixas taxas de alfabetização, este risco aumenta exponencialmente, uma vez que a falta de tecnologias de informação ou o seu uso limitado leva à aceitação desses conteúdos como verdades absolutas, sem a busca por validação (Universidade de Oxford, 2021, 13 de janeiro).

Assim, podemos concluir que a desinformação eleitoral, seja ela criada por governos, partidos ou simpatizantes, tende a minar a confiança dos eleitores e de todos os cidadãos. Com as novas inteligências artificiais generativas, os utilizadores têm a possibilidade de criar imagens falsas, vídeos falsos e áudios falsos, entre outros tipos de conteúdos que podem alterar o processo eleitoral. Segundo um estudo do National Democratic Institute, o processo eleitoral democrático assenta num processo competitivo, na confiança nas instituições eleitorais e numa participação informada (Jerry Hartz, 2019). No entanto, a desinformação pode minar estes princípios básicos da democracia, aumentando a confusão entre os eleitores e desvalorizando o debate livre baseado em factos.

2.2. Tecnologia de Informação e Desinformação

2.2.1. Redes Sociais online

Neste capítulo, iremos abordar como a desinformação se prolifera nas redes sociais, analisando de que forma e por que motivo os utilizadores tendem a consumir desinformação mais rapidamente em comparação com notícias verificadas. Este fenómeno é especialmente relevante nas redes sociais, onde até mesmo conteúdos elaborados por especialistas na matéria podem ser ofuscados pela propagação de informações falsas.

Quote Investigator. (2014). "*Falsehood flies, and the Truth comes limping after it*".

Segundo o estudo de Boud & Ellison podesmos difinir as redes sociais como serviços alojados na web que permitem que as pessoas construam perfis públicos ou semi-públicos, onde existe uma articulação entre os utilizadores, ou seja, a possibilidade de

interagirem entre si, bem como, com aqueles que têm ligações em comum ou que estão conectados, dependendo da rede em questão. Nestas plataformas, o utilizador pode navegar e visualizar a sua lista de “amigos” ou outro termo equivalente,(Boyd & Ellison, 2007)ede social utiliza. (Boyd & Ellison, 2007)

Nessas plataformas, os utilizadores podem conectar-se com listas de outros utilizadores (amigos), permitindo acesso mútuo aos perfis e listas de contactos. Muitas vezes, estas conexões incluem laços com pessoas que fazem parte da rede alargada de contactos do dia a dia. A natureza dessas ligações depende da rede social em questão, entretanto, o objetivo primordial é criar laços fortes com outros indivíduos (Mark Granovetter, 1973; Kaufman, n.d.). Exemplos de redes sociais incluem Facebook, Twitter, Instagram, YouTube (fig. 3), entre outras (Boyd & Ellison, 2007).

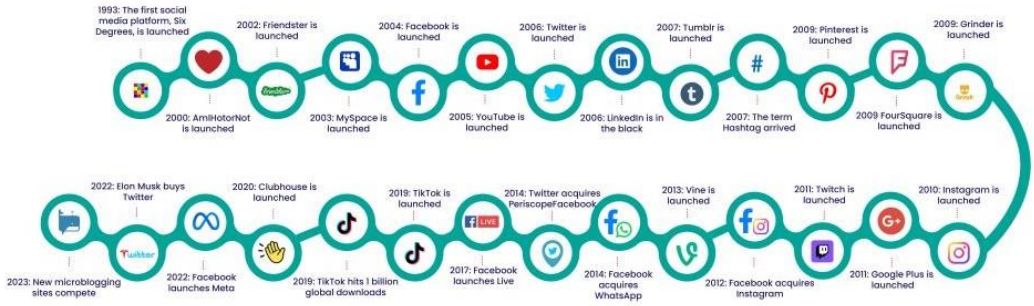


Figura 3 Cronologia das Datas de Lançamento das Redes Sociais

Imagem retirada do site: https://open.library.okstate.edu/app/uploads/sites/185/2022/06/Timeline-Illustration-01-4-1024x644.jpg [13/06/2024]

As redes sociais têm tido um papel fundamental na divulgação e partilha de informação, bem como na criação de um espaço de fomento de ideias e criatividade. Hoje, a internet tornou-se num modelo de organização social mais envolvente e orientado para a cidadania, como citado por Castells (2007), entre outros pontos positivos que ela nos proporciona. No entanto, é também vista como uma faca de dois gumes: além de proporcionar ambientes de sociabilidade, ela também pode ter muitas desvantagens, como é o caso da disseminação de desinformação.

O estudo intitulado *"Topology Comparison of Twitter Diffusion Networks Effectively Reveals Misleading Information"* realizado por Pierri et al. (2020) revela que, nos últimos tempos, a desinformação nas redes sociais tem crescido de forma exponencial. Os autores,

demonstram que as informações comprovadamente enganosas se espalham muito mais rapidamente do que as informações factuais nas redes sociais (Vosoughi et al., 2018). Este comportamento é facilitado por diversos fatores. Em primeiro lugar, os obstáculos à entrada nos meios de comunicação social diminuíram consideravelmente. Por exemplo, um jornalista ou produtor de conteúdos não precisa estar necessariamente filiado a um media (jornal, rádio e televisão), ou ter contrato com um grupo de media para exercer o seu papel jornalístico. Atualmente, os canais de partilha de desinformação, como sites, blogs, páginas, chats e grupos fechados em qualquer rede social, podem ser criados quase instantaneamente, muito mais rapidamente do que há alguns anos. Estes canais podem também gerar receita através de publicidade, sem a necessidade de seguir normas editoriais e jornalísticas tradicionais, nem de ser verificados por terceiros antes da publicação.

Em segundo lugar, o fator humano também é crucial para o aumento da desinformação nas redes sociais nos últimos anos nas redes socias. Preconceitos pré-existentes, a procura por pertencimento a um grupo e a criação de comunidades homogéneas onde não existem opiniões contraditórias contribuem para a disseminação de opiniões fortemente polarizadas, isoladas de perspetivas distintas e consequentemente a disseminação da desinformação (Pereira-Kohatsu et al., 2019), Todavia, algumas redes socias, na sua grande maioria redes socias abertas, servem para atrair públicos diversificados, enquanto que nas redes sociais mais fechadas ou de grupos, as pessoas são atraídas com base na sua língua, valores em comum, como a raça, cor politica ou religião, entre outros fatores, o que faz com que as pessoas tendam a se fechar cada vez mais nessa bolha (Boyd & Ellison, 2007).

Por último, a falta de intervenção direta pelos órgãos governamentais, que poderia ser útil para banir páginas e grupos que proliferam desinformação, ato que por sua vez se esbarra na questão da liberdade de expressão, ou mesmo sendo comparada com ato de censura, logo quando essas partilhas provem dos cidadãos em países democráticos, existe sempre esta consideração para não ferir também as liberdades das pessoas ou seja não é fácil legislar quando existe o equilíbrio entre a liberdade de expressão e a desinformação, bem como qualquer outros tipo de discurso que possa de alguma forma pôr em causa o bem estar do outrem (Natalie Alkiviadou, 2019).

O estudo destaca ainda o papel crucial que os utilizadores desempenham na propagação da desinformação. Através de interações como partilhas, retweets e likes, os

utilizadores amplificam a visibilidade de conteúdos enganosos, contribuindo para a sua disseminação viral. Além disso, a natureza das redes sociais, que privilegia a velocidade e a quantidade de interações, tende a favorecer a circulação de desinformação em detrimento de conteúdos verificados e de qualidade. (Pierri et al., 2020).

Em suma, a partilha de informação nas redes socias está associada a uma gratificação de uso e ou pertencimento, como observado no estudo "Why people use social media: a uses and gratifications approach" de Whiting e Williams (2016), em que o se identificaram dez utilizações e gratificações, em que o utilizador procura redes sociais, sendo duas delas a se destacar, a expressão de opinião e a partilha de informação, porém nem sempre essa informação é correta ou verdadeira.

2.2.2. SI para verificação de Fatos (*fact-cheking*) e Inteligencia Artificial

Considerando que a desinformação nas redes sociais se tornou parte do nosso quotidiano, é necessário analisarmos as ferramentas e métodos utilizados para mitigar este problema, incluindo o papel da Inteligencia Artificial (IA).

Devemos examinar como as empresas, os governos e as proprietárias das redes sociais lidam com este fenómeno. Assim, é imperativo avaliar as ferramentas disponíveis no mercado para este fim e verificar a sua eficácia na prevenção e combate à desinformação. Contudo com o rápido desenvolvimento e polarização tecnológica da internet, a difusão de qualquer tipo de informação tornou-se muito mais acessível e rápida, ao mesmo tempo mais cómoda.

A existência de várias crises, como catástrofes naturais e pandemias, propicia um ambiente ideal para a disseminação de desinformação. Exemplos incluem o terramoto no Japão em 2011, o furacão Katrina e a pandemia de COVID-19, como já referido anteriormente. Estes eventos podem gerar pânico entre o público, o medo, a ansiedade e a incerteza, podendo criar um cenário perfeito para a propagação de informações falsas. Neste contexto, a IA desempenha um papel duplo: tanto auxilia na criação e disseminação de desinformação quanto pode ser utilizada como uma ferramenta para combatê-la (Kožuh & Čakš, 2023). Com a popularização dos chatbots, os indivíduos passaram a ter acesso mais fácil a meios de produção de conteúdos e consequentemente a desinformação.

Esta situação exige um combate rigoroso à desinformação, inclusive a nível regulamentar. Em 2018, a Comissão Europeia publicou o "Plano de Ação contra a Desinformação", que visa regulamentar e enfrentar este problema. Este plano, conforme mencionado pelo relatório especial da União Europeia (UE), datado de 2021, sobre a desinformação, enumera quatro pilares principais de ação: “melhorar as capacidades das instituições da” UE “para detetar, analisar e denunciar a desinformação; reforçar a coordenação e as respostas comuns à desinformação; mobilizar o setor privado para o combate à desinformação; e sensibilizar” a população, reforçando a resiliência da sociedade. Consequentemente, o plano incentivou a investigação e a inovação de ferramentas técnicas no combate à desinformação, tais como o uso de chatbots e ferramentas de verificação de conteúdos, bem como a criação de materiais didáticos para este fim (UE, 2021).

É de salientar que redes sociais famosas como o Twitter, o Facebook e o Weibo desenvolveram centros de denúncia de desinformação, destinados a relatar possíveis informações falsas presentes nessas plataformas.

No entanto, não é plausível que esses centros consigam detetar todas as informações falsas em tempo real, uma vez que muitas dessas desinformações requerem uma análise minuciosa e manual dos conteúdos. Este processo demanda tempo, um custo dispendioso e pessoas, pois é frequentemente necessário verificar se a informação é realmente falsa ou se se trata apenas de sátira ou outro género de comédia. A salientar que enquanto alguém está a analisar a desinformação, o conteúdo pode ter enviado e reenviado milhares de vezes. Por outro lado, a automação da supressão da desinformação nas redes sociais pode violar as normas de liberdade de expressão (Barber, 2023). No entanto, com o uso de tecnologias de informação, como chatbots ou qualquer outro tipo de inteligência artificial, os conteúdos são gerados e difundidos muito rapidamente, originando uma quantidade gigantesca de informação a ser analisada (fig. 4), algo que dificulta a implementação de verificação de factos de forma eficaz (DeVerna et al., 2023). Como resultado, esses centros não conseguem minimizar totalmente os danos causados pela disseminação de desinformação (Ding et al., n.d.; Sadagopan et al., 2011; Schwabe et al., 2013) .



Figura 4 O volume, a velocidade e a veracidade das noticias falsas

Fonte:https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306457318306794?via%3Dihub#bib0007 [28-06-2024

Para resolver os problemas mencionados anteriormente, foram desenvolvidos vários algoritmos de deteção automática de desinformação. Desta forma, é possível identificar notícias falsas de maneira mais rápida e evitar a sua propagação viral, mesmo correndo risco de suprimir alguns conteúdos que podem não ser 100% falsos. Os primeiros estudos focaram-se em abordagem de referência, como a verificação de estatísticas para assegurar que os dados correspondem aos reais, em que procuram um facto através das fontes de referência. Posteriormente, os estudos avançaram a abordagem aprendizagem automática, em que através de Processamento de Linguagem Natural (PNL) procuram avaliar se a informação é verdadeira, ou não, em que procuram aprender sinais de probabilidade de verdade, e por último, as abordagens contextuais, que avaliam, a probabilidade de uma história ser verdadeira ou não, com o tempo de sobrevivência da mesma (Dale, 2017; Hu et al., 2024).

Com isso, podemos concluir que a IA e o PLN revolucionaram a maneira como verificamos os factos. Com a quantidade gigantesca de dados, é impossível para os humanos verificarem todos esses dados manualmente. Desta forma, esses algoritmos, que se tornam cada vez mais complexos e autónomos, podem identificar padrões em conteúdos falsos e assim detetar desinformações nas redes sociais e em outros meios de comunicação.

2.2.3. Tecnologias e Ferramentas para a Produção, identificação e Mitigação da Desinformação

Com a proliferação da desinformação em diversas redes socias e meios, vemos a necessidade de analisar como a tecnologia contribui para a criação e disseminação da desinformação, e também quais as tecnologias podem ser usadas para o combate da mesma. A rápida disseminação da desinformação pode comprometer a opinião pública. Neste contexto, surgem ferramentas e tecnologias que criam e fomentam a produção de desinformação, e também tecnologia que combate a desinformação, com o objetivo de mitigar este problema, visando aumentar a literacia digital dos utilizadores.

2.2.3.1 Tecnologia de Produção de desinformação

Atualmente, com o desenvolvimento da tecnologia, tornou-se fácil a criação de conteúdo falso em texto, imagem (fig. 5) ou vídeo, utilizando ferramentas de fácil acesso que permitem até a pessoas sem conhecimentos técnicos criar os seus próprios conteúdos. Cada vez mais, nos deparamos com conteúdos não verídico de alta qualidade e convincentes, cuja aparência realista se aproxima das imagens originais, algo que há uma década não era possível. A adulteração de imagens não é novidade, ferramentas como o Photoshop permitem a alteração de imagens há mais de duas décadas e, quando usadas por profissionais, possibilitam a criação de imagens falsificadas de alta qualidade, dificultando a deteção até por especialistas forenses. Por outro lado, a deteção de vídeos e áudios falsos era, até há bem pouco tempo atrás, algo relativamente simples. No entanto, com o surgimento da IA, a produção de imagens, áudios e vídeos tornou-se muito mais realista e complexa de detetar ou desmentir, como apontam estudos de Chesney e Citron e Marwick e Lewis (Chesney et al., 2019; Marwick et al., 2021)



Figura 5 "Macron beeing arrested while fleeing Paris. Photographai"

Fonte:https://x.com/HologramBlues/status/1638306488237137925?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1638306488237137925%7Ctwgr%5E2592cd9d97b216c779fec3f58606a93f760d342f%7Ctwcon%5Es1_&re [21-03-2023]

Em relação à criação de vídeos falsos, tornou-se mais fácil manipular e criar vídeos desinformativos de forma automatizada. Por exemplo, podemos pegar um vídeo de uma figura pública e sincronizar o áudio com as expressões faciais, ou seja, animar as expressões faciais. Um exemplo disso é a ferramenta Face2Face, uma das primeiras a criar vídeos em tempo real, apresentada na Conferência de Visão Computacional em 2016 (Thies et al., 2016). Mais tarde, surgiu a ferramenta Deep Video Portraits, que projetou essa tecnologia a um novo nível. A manipulação de vídeos não é algo novo, mas anteriormente era muito cara. Com a democratização das novas ferramentas, tornou-se possível criar vídeos falsos ou manipular expressões faciais de forma mais fácil e barata. Ferramentas como o FakeApp permitem a criação de vídeos de alta qualidade em tempo recorde, ampliando ainda mais as possibilidades de manipulação digital (Akers et al., 2018).

Atualmente, temos ferramentas e plataformas como o DALL-E 3, que gera imagens a partir de uma descrição textual, permitindo editar as imagens e acrescentar elementos. Entre outras ferramentas, podemos também destacar o MidJourney, Stable Diffusion, RunwayML, Sora (Open IA) e Haiper AI, que permite criar, editar e alterar imagens. Estas ferramentas são úteis no nosso dia a dia para dinamizar o trabalho, bem como no entretenimento, no entanto, também podem ser usadas na produção de desinformação.

Por outro lado, os bots também têm demonstrado a sua importância na criação e disseminação de desinformação. Segundo um estudo elaborado por (Varol et al., 2017) até 15% das contas no Twitter eram, na verdade, bots. Isto é muito relevante porque auxilia na automatização de tarefas repetitivas. No entanto, numa visão mais crítica, a automatização das mensagens permite a disseminação em massa de informações falsas através destes bots, que hoje estão presentes em quase todas as redes sociais. Estas ferramentas são capazes de responder a mensagens como se fossem humanos e interagir de forma natural (Shao et al., 2016; Himelein-Wachowiak et al., 2021).

Podemos observar que algumas tecnologias, inicialmente criadas com o objetivo de acelerar tarefas rotineiras e repetitivas, acabaram por se tornar ferramentas que podem ser utilizadas para gerar conteúdo desinformativo. Um exemplo claro disso são as tecnologias associadas aos Large Language Models (LLMs), que são algoritmos de aprendizagem criados para reconhecer, prever e gerar texto em linguagem natural, como inglês ou português. Atualmente, essas ferramentas são capazes de produzir textos semelhantes aos escritos por humanos, gerando conteúdos cada vez mais realistas. No entanto, isso também tem sido aproveitado para criar textos que, muitas vezes, não são fiáveis e podem ser mais sofisticados do que os originais, promovendo assim a desinformação. A facilidade e rapidez com que estas tecnologias podem ser usadas para difundir informação enganosa cria um ambiente de desconfiança. Embora a desinformação não seja um fenómeno novo, o que é verdadeiramente inovador é a capacidade da inteligência artificial de gerar informação persuasiva de forma extremamente rápida (Buchanan et al., 2021).

Contudo, à medida que avançam as inovações tecnológicas na criação de desinformação, com novas técnicas e métodos, também progridem as técnicas de identificação de conteúdos desinformativos, utilizando ferramentas como Machine Learning e Inteligência Artificial (IA). Algoritmos de machine learning são amplamente usados para detetar padrões textuais e imagens desinformativas ou falsas.

Deste modo, surgem novos desafios para os profissionais da comunicação e do jornalismo, que enfrentarão exigências cada vez maiores na sua profissão. Será necessário um aumento das competências para a verificação de dados, dado o avanço deste fenómeno, assim como o desenvolvimento de ferramentas de verificação automática. A integração da verificação de factos no jornalismo, o desenvolvimento de programas de literacia dos media eficazes, o reforço das boas práticas jornalísticas e a regulação dos intermediários digitais são também áreas fundamentais.

Sim, podemos afirmar que as principais tendências futuras na verificação de factos estão intimamente relacionadas com o desenvolvimento de tecnologias de inteligência artificial, tanto no seu lado positivo como negativo. Do lado positivo, a IA surge como ferramenta para a produção rápida de informação e para o apoio ao trabalho dos profissionais da comunicação e do público em geral na divulgação de conteúdos informativos. Por outro lado, do lado negativo, esta tecnologia pode ampliar o alcance e a disseminação de desinformação como aponta o relatório da IBERIFIER (García-Avilés et al., 2024)

2.3.Desinformação e Estudos em Portugal e na Europa

Em Portugal, o tema da desinformação tem ganho cada vez mais destaque nas conversas diárias, tanto nos meios de comunicação social como no meio académico, e na sociedade. Existe uma preocupação constante com o aumento do número de notícias falsas divulgadas nas redes sociais.

Segundo o relatório 'Padrões de Consumo de Desinformação em Espanha e Portugal' (Paisana et al., 2024), nos últimos anos a desinformação ganhou destaque e visibilidade entre os cidadãos. Comparando com Espanha, em Portugal as pessoas confiam mais nas notícias, sejam elas partilhadas nas redes sociais ou nos meios de comunicação tradicionais. Em contrapartida, em Espanha as pessoas confiam menos nos meios de comunicação social. Segundo o relatório de Moreno, cita que 76% dos inquiridos portugueses dizem estar preocupados com a desinformação (Moreno et al., 2021c), sendo que Portugal ocupa o segundo lugar a nível global, liderado pelo Brasil. No entanto, o relatório menciona que a desinformação é menos difundida em Portugal, na faixa etária de 18 a 24 anos, e é mais disseminada entre pessoas com menos recursos e baixo nível de escolaridade.

Durante a campanha eleitoral legislativa de 2024, houve, segundo o MediaLab ISCTE, indícios de interferência externa nas eleições. Foi publicado anúncios em vídeo que acusavam o PS de corrupção e outro que mostrava os cortes do PSD durante o período da 'troika, algo que criou um desafio, pois não se tratava de um vídeo, que permitia a sua denúncia. (Público, 2024).

Esta temática despertou uma nova discussão em Portugal, dado que as organizações que seguem e estudam a desinformação em Portugal nunca se terem deparado com este tipo de desinformação, onde uma empresa estrangeira, neste caso, norte americana, com associações a Singapura, paga um anúncio em eleições em Portugal. Isto torna a situação muito grave, uma vez tem com objetivo principal induzir as pessoas em erro.

Capítulo 3 – Objetivos e Metodologia

1.1 Introdução à investigação

O presente estudo tem como objetivo analisar a perceção dos eleitores em relação à imagem dos candidatos políticos em Portugal, após a disseminação de desinformação nas redes sociais, assim como explorar de que forma as Tecnologias de Informação podem ser utilizadas, tanto para mitigar esta problemática, como para criar desinformação. Para alcançar esses objetivos e a aquisição de resultados, foi adotada uma abordagem qualitativa, exploratória e de analise dedutiva e de viés interpretativo (Esteves et al., 1996). Assim sendo, a metodologia "enfatiza a descrição, a indução, a teoria fundamentada e o estudo das perceções pessoais" Bogdan & Biklen (1994, p. 11).

"Os dados recolhidos são designados por qualitativos, o que significa ricos em pormenores descritivos relativamente a pessoas, locais e conversas, e de complexo tratamento estatístico" (Bogdan et.,1994, p.16).

A escolha desta metodologia, deve-se à natureza multifacetada e à complexidade do tema, que envolve subtemas como o *fact-checking*, a literacia digital, sistemas de informação e inteligência artificial. Assim, esta investigação procura responder às questões de como e porquê os indivíduos partilham desinformação e de que maneira a perceção destes é influenciada após o contacto com conteúdo não verificado e desinformativo.

A abordagem qualitativa revela-se particularmente útil para captar a experiência subjetiva dos entrevistados e especialistas, e compreender o impacto da desinformação na opinião pública.

Optar pelo estudo qualitativo é importante, uma vez que o tema está em constante evolução. Com o surgimento de novos dados e estudos, este tipo de pesquisa é mais flexível e adapta-se mais facilmente às mudanças, permitindo uma atualização contínua conforme o fenómeno se desenvolve.

Esta abordagem, é especialmente relevante para compreender as alterações sociais e o comportamento individual, dado que, embora a desinformação tenha raízes antigas, a sua ligação com o meio digital é ainda recente e pouco explorada, principalmente no que toca à perceção dos indivíduos e às mudanças nas suas opiniões. Apesar da existência de

diversos estudos sobre o tema, estes tendem a centrar-se em perspetivas sociológicas, comunicacionais e nas ferramentas de verificação, deixando espaço para uma investigação mais aprofundada no campo da perceção individual e das soluções tecnológicas.

A escolha de um estudo exploratório deve-se ao facto de o objetivo ser explorar um tema pouco estudado, bem como abrir caminho para futuras investigações. Este tipo de pesquisa, por ser dinâmico e aberto a novos conhecimentos, visa descrever a origem do problema e esclarecer a sua natureza de forma mais abrangente.

Os objetivos do estudo incluem ainda, analisar o papel das Tecnologias de Informação na identificação e filtragem da desinformação durante o período pré-eleitoral, identificar as ferramentas tecnológicas disponíveis para a deteção automática de desinformação nas redes sociais, avaliar o impacto da exposição à desinformação na perceção dos eleitores sobre os candidatos políticos, estudar as opiniões dos indivíduos relativamente ao uso de ferramentas de deteção de desinformação, e propor estratégias para sensibilizar e mitigar a propagação de desinformação.

A estrutura deste estudo foi desenhada para facilitar o acesso à informação por meio de entrevistas, com o objetivo de produzir resultados de fácil compreensão e contribuir para a melhoria da literacia digital.

1.2 Entrevistas

As entrevistas (ver apêndice 1) foram realizadas entre os dias 15 de agosto e 11 de outubro. Este método foi a técnica privilegiada para a recolha de dados, dada a complexidade do estudo, que visa obter informações detalhadas, experiência dos entrevistados e a exploração do tema em si. Foram selecionados especialistas com conhecimento ou ligação aos tema da desinformação e sistemas de informação. Este tipo de recolha de dados é um dos mais utilizados em investigação qualitativa, dado que a flexibilidade no estudo é uma das suas características que mais sobressaem em relação às demais.

Segundo os objetivos definidos optou-se pelas entrevistas semiestruturadas, que proporcionaram aos entrevistados a oportunidade de responder de forma aberta e de acrescentar quaisquer pontos que considerassem pertinentes para o desenvolvimento do tema. Para a entrevista foi criado um guião, para auxiliar a sua condução, composto por 17 perguntas (ver apêndice 2), os quais incluíam jornalistas, especialistas em tecnologia de informação, especialistas em desinformação e especialistas profissionais de comunicação.

As principais vantagens das entrevistas semiestruturadas são a possibilidade de recolher um grande volume de informações muito úteis, e também o fato de a qualidade da informação obtida poder ser mais rica em comparação com a recolha com outro questionário, pois permite uma exploração mais profunda do tema, resultando, assim, em dados mais informativos. Este método permite também a obtenção do ponto de vista com maior exatidão e aprofundamento da investigação

1.3 Instrumento de Recrutamento da Amostra

Este estudo foi desenvolvido com base numa análise exploratória e qualitativa, na qual as entrevistas desempenharam um papel fundamental na recolha de dados. Reconheceu-se a necessidade de entrevistar pessoas de diferentes setores para obter uma visão mais abrangente e diversificada do tema. A seleção dos participantes foi feita por conveniência, garantindo sempre que os entrevistados possuíam conhecimento relevante sobre o tema, seja através de experiências profissionais ou académicas. A diversidade na escolha dos especialistas teve como objetivo assegurar uma maior multiplicidade de perspetivas sobre o tema.

A estrutura da entrevista começou por enquadrar o participante nos objetivos do estudo e no que se espera, apresentado ainda o consentimento informado, que posteriormente os participantes entregaram assinado. Este documento visa dar ao participante uma noção clara de como os seus dados irão ser tratados, a transparência e a responsabilidade ética do estudo (ver apêndice 3). Posto isto, foram colocadas as perguntas, contemplando-se no final um agradecimento aos participantes.

Para a recolha de dados, foram utilizadas a plataforma de gravação de vídeos chamadas Zoom e o Microsoft Word. O zoom mostrou-se uma ferramenta muito eficaz na recolha de dados uma vez que permite a recolha de forma remota, com o entrevistado disperso geograficamente. Além disso, é uma ferramenta de fácil organização, que permite gravar dados e mantê-los seguros para posterior utilização na transcrição. Para a transcrição, foi utiliza o *software* da Microsoft Word, de forma automatizada.

1.4 Procedimento de Análise de Dados

Para este estudo, procedeu-se ao tratamento das entrevistas através do método de codificação dedutiva, que permite que a analise seja mais direcionada e alinhada com o objetivo do estudo e com as questões pré-estabelecidas utilizadas no guião da entrevista.

O tipo de análise utilizado para alcançar o objetivo proposto, a fim de compreender o tema, foi a análise de conteúdo, definida como "um conjunto de técnicas de análise das comunicações" (Bardin, 1977, p. 31), que segundo a autora "tudo que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo" (Bardin, 1977, p. 33), que busca identificar e categorizar significados, com objetivo principal de compreender o contexto, em que as mensagem são produzidas, e se usa a codificação para transformar dados em categoria, que visam identificar padrões e temas.

Para a análise de dados, foi utilizado o software MAXQDA 24 com o AI Assist, que possibilita uma organização mais estruturada da análise, proporcionando também a categorização e a codificação, bem como a análise do tema. Este tipo de codificação facilita a sistematização das respostas dos participantes, permitindo uma análise direcionada e consistente em relação ao propósito da pesquisa.

O processo de codificação, foi realizado de forma seletiva, o que implicou marcar o texto na entrevista de acordo com as palavras-chave e ou frases (códigos e subcódigos) com objetivo de reunir as categorias mais relevantes, procurando a "interpretação de determinadas unidades de análise, para que possam ser comparadas e analisadas" (Krippendorff, 2004).

Capítulo 4 – Apresentação e analise dos Resultados

1.5 Análise de Conteúdo das entrevistas

Neste subcapítulo, apresentam-se os dados obtidos através da análise de conteúdo das entrevistas realizadas, destacando-se as perceções dos participantes em relação ao estudo da desinformação. Procura-se entender as diferentes visões de cada participante, dando ênfase às várias definições e perceções sobre o tema da desinformação. Observou-se, também, que vários entrevistados apresentam a sua própria definição de desinformação. Neste estudo, a pesquisa baseou-se na desinformação, como proposto por (Cardoso et al., 2019; Inês Narciso, 2021; Tandoc et al., 2018). O termo "desinformação" significa "dados que não correspondem à verdade/maliciosos", ressaltando que os mesmos devem possuir três características essenciais, como referido por Fallis (2015) no seu artigo Exploring Philosophies of Information: desinformação é informação com conteúdo semântico que representa algo; desinformação é informação enganosa; desinformação é informação enganosa e intencional (Cardoso et al., 2019; Inês Narciso, 2021; Tandoc et al., 2018). Dessa forma, compreendemos que a desinformação representa um risco significativo para a sociedade como um todo, não apenas ao nível político-eleitoral, pois pode levar a uma desconfiança generalizada em relação à informação consumida. Quando as pessoas têm pouca literacia digital, ficam mais vulneráveis e mais desconfiadas, podendo parar de consumir informação, sem saber quais fontes são fidedignas. Embora Portugal ainda tenha uma confiança relativamente alta nas suas fontes de informação, em outros países, a desconfiança em relação aos meios de comunicação é muito maior. Esse fenómeno, resulta na perda da função editorial, fazendo com que o utilizador comum nas redes sociais seja responsável pela criação do seu próprio conteúdo, fundamental para a sociedade, uma vez que, nas redes sociais, não há um crivo como existe nos jornais e nas televisões. Ao deixarmos de acreditar nas notícias, não conseguimos sequer partilhar uma visão comum da realidade, o que dificulta a tomada de decisões informadas. As pessoas podem acabar por não votar ou tomar decisões baseadas em informações erradas, simplesmente porque não confiam nas fontes.

Segundo a perspetiva de Sofia Ferro (Entrevista, Apêndices A, p.58): “A desinformação é um fenómeno amplo, não se restringindo apenas ao âmbito político”. A entrevistada faz um apanhado dos termos associados à desinformação, demonstrando que

nem toda a notícia falsa na rede social é propositadamente desinformação "com o objetivo de enganar e manipular". Se alguém propaga uma informação errada sem saber que é falsa, não se trata de desinformação, pois mesmo que seja um conteúdo falso, não tem intenção maliciosa. O termo "misinformation", em inglês, também é importante para esta distinção. Sofia Ferro, salienta a importância do termo "misinformation", que vai ao encontro da perspetiva dos autores Wardle & Derakhshan, que identificaram três tipos distintos de desordem informacional: " misinformation", " disinformation" e "malinformação". A misinformation relaciona-se a notícias falsas não intencionais, capazes de provocar transtornos e prejudicar a reputação de indivíduos e empresas (Wardle & Derakhshan, 2017). Para Sofia Ferro, deve haver intencionalidade para que seja considerada desinformação, "geralmente caracterizada por ser uma falsidade divulgada intencionalmente".

Na visão de José Moreno, a definição de desinformação é um tema controverso, com diversas interpretações possíveis: "Trata-se de uma questão complexa, pois envolve a definição de um termo que não é fácil de caracterizar". Ele destaca que algumas definições incluem a ideia de intencionalidade, ou seja, a propagação deliberada de informações falsas, "a desinformação inclui a ideia de que alguém propaga informação falsa com a intenção de causar um determinado efeito ou dano". Em muitas definições contemporâneas, a intencionalidade está presente como um fator fundamental.

Para Isabel Nery, o uso inadequado do termo "desinformação", por exemplo, para rotular afirmações incorretas como "fake news", prejudica o debate e a compreensão do problema: "Se cada pessoa entende "desinformação" de forma distinta, o debate torna-se prejudicado, pois acabamos por discutir conceitos diferentes", o que desvia o foco do essencial. Na sua perspetiva, é fundamental distinguir entre desinformação propriamente dita e afirmações incorretas ou infundadas: "quando alguém faz uma afirmação incorreta ou infundada, e esta é rotulada de "fake news", muitas vezes trata-se apenas de um disparate e não de desinformação propriamente dita". Além disso, a jornalista Isabel Nery reforça que o termo "desinformação" é preferível a "fake news", pois o jornalismo não deve ser associado a notícias falsas, e esta confusão terminológica pode levar a decisões políticas impulsionadas por alarme social.

Outras perspetivas, nomeadamente as de Paulo Carijo e Miguel Crespo, colocam o fator intencionalidade e dano como definidores de desinformação: "A desinformação é geralmente usada para prejudicar adversários e beneficiar um grupo restrito, em

detrimento da sociedade em geral" (Miguel Crespo). "Esse processo é utilizado para manipular a perceção do leitor, conduzindo-o a uma interpretação específica. Compreendo, então, que há uma estratégia deliberada de manipulação" (Paulo Carrijo).

As redes sociais desempenham um papel importante na disseminação de informações, tanto positivas, quanto negativas. As empresas proprietárias dessas plataformas têm a responsabilidade de investir em tecnologias de combate à desinformação, como a inteligência artificial, para evitar a perda de credibilidade e de utilizadores. Os próprios utilizadores também têm um papel crucial, devendo estar atentos à veracidade das informações partilhadas. Algumas empresas utilizam ferramentas de clipping para monitorizar menções à sua marca nos media e redes sociais, atuando juridicamente quando necessário para corrigir informações incorretas.

Na perspetiva de Isabel Nery, as redes sociais desempenham um papel central na disseminação de desinformação e, muitas vezes, são vistas como fontes de informação fiáveis: "A proliferação das redes sociais transformou a desinformação num fenómeno de proporções quase incontroláveis, propagando-se com a velocidade de um tsunami." Ela destaca que as pessoas, por vezes, acreditam que o que leem no Facebook, por exemplo, é equivalente ao que leriam num jornal tradicional. No passado, as notícias eram mais facilmente rastreáveis; hoje em dia, a confusão é maior: "Enquanto antes a desinformação era limitada a pequenos grupos ou meios de comunicação específicos, hoje, nas redes sociais, atinge audiências massivas em questão de minutos, tornando quase impossível reagir a tempo."

Paulo Carrijo, refere que as "redes sociais são o principal veículo de desinformação, sem dúvida. Como muitos conteúdos são publicados de forma anónima, não há grande controlo sobre a veracidade das informações", e acrescenta que "a televisão e a rádio, por exemplo, têm uma maior responsabilidade, pois há uma entidade por trás que faz a filtragem das informações, antes de serem transmitidas.". No entanto, a internet, por não ter um controlo editorial, está mais propensa a incluir notícias não verificadas: "Na internet, esse filtro não existe, o que torna difícil discernir se a informação é verdadeira ou falsa."

Na visão de Ana Mendes, a disseminação de desinformação é facilitada por grupos de mensagens privadas, como os do WhatsApp, onde é mais difícil rastrear a origem e controlar a propagação de conteúdo falso: "Grupos de mensagens privadas, como os do

WhatsApp, facilitam a disseminação de desinformação em redes privadas, o que torna mais difícil rastrear a origem e controlar a propagação de conteúdo falso."

Segundo José Moreno, a desinformação é um fenómeno que "prevalente nas redes sociais", impulsionado por diversas motivações. Historicamente, a informação era controlada pelos meios de comunicação tradicionais, que filtravam e decidiam o que publicavam: "Nos tempos dos media tradicionais, a informação era controlada por meios de comunicação que filtravam e decidiam o que publicavam". Hoje, qualquer pessoa ou instituição pode criar conteúdo sem o mesmo nível de filtragem. Como exemplo, José Moreno cita o caso de uma cidade da Macedónia do Norte, onde programadores informáticos criaram sites que pareciam ser dos Estados Unidos, repletos de notícias desinformativas de extrema-direita, com o objetivo principal de gerar receita através de publicidade e não por motivações ideológicas. Muitas vezes, as pessoas que produzem e partilham desinformação não têm consciência de que o que estão a fazer é, de facto, desinformativo, acreditando que estão a transmitir uma verdade válida, mesmo quando os factos subjacentes são incorretos. Portanto, os principais criadores de desinformação são frequentemente aqueles que possuem uma visão polarizada da realidade política.

Na perspetiva de Miguel Crespo, as empresas proprietárias das redes sociais têm que "agir, principalmente devido à pressão dos seus utilizadores, que, na sua maioria, não querem ser desinformados." Estas empresas implementam sistemas automatizados e têm, por vezes, dezenas de milhares de colaboradores para lidar com estas questões. Entretanto, o especialista em desinformação Miguel Crespo reforça que "O grande problema é que a desinformação alimenta a polarização, que por sua vez gera interação e discussão. As redes sociais têm como objetivo promover partilha e debate, e a desinformação acaba por ser benéfica para o seu modelo de negócio", algo semelhante ao caso das empresas produtoras de combustíveis fósseis, que precisam ser "amigas do ambiente", mas cujas operações baseiam-se em atividades prejudiciais ao ambiente. Crespo acrescenta ainda que "as empresas de redes sociais têm a responsabilidade de combater a desinformação" e que existem regulamentações dentro da União Europeia que obrigam as empresas proprietárias a cumprir esses deveres.

Por outro lado, Sofia Ferro alerta que, apesar de as empresas proprietárias das redes sociais fazerem um bom trabalho no combate à desinformação, onde o utilizador pode "marcar conteúdos como falsos", esta intervenção, onde as redes sociais "decidem o que é verdadeiro ou falso de forma arbitrária, pode gerar um risco significativo de

manipulação da informação." Esta ideia é partilhada por alguns autores, que afirmam que o controlo exagerado da informação no combate à desinformação nas redes sociais pode esbarrar na questão da liberdade de expressão, sendo até comparado a um ato de censura. Esta consideração é relevante para que também não se fira as liberdades das pessoas, segundo a perspetiva de Natalie Alkiviadou (2019).

Segundo Isabel Nery, a desinformação pode ter impactos devastadores, especialmente na política, como demonstrado pelo Brexit no Reino Unido, onde informações enganosas influenciaram a opinião pública e levaram a consequências duradouras: "Exemplo marcante disso foi o Brexit, que ocorreu em grande parte devido à circulação massiva e bem financiada de informações enganosas". Além disso, a desinformação afeta também outros contextos, como a saúde pública durante a pandemia de COVID-19: "Outro exemplo sério de desinformação ocorreu no Reino Unido durante a pandemia de COVID-19, onde dezenas de pessoas morreram por seguirem conselhos falsos". Assim sendo, podemos afirmar que a desinformação pode também comprometer a nossa saúde, como citado no artigo de Inês Narciso e Moreno (Moreno et al., 2021b), além de incentivar a perseguição de pessoas devido a acusações falsas nas redes sociais, "como no Brasil e na Índia, onde pessoas já foram perseguidas e até assassinadas devido a acusações falsas amplamente disseminadas nas redes sociais."

A jornalista Isabel Nery também afirma que a desinformação é frequentemente manipulada com fins eleitorais, "beneficiando quem a utiliza para alcançar posições de poder, ignorando os prejuízos sociais e éticos. Exemplo disso, foi o caso da extrema-direita em Portugal, onde várias notícias falsas criaram um clima de insegurança e divisões sociais."

A proliferação das redes sociais transformou a desinformação num fenómeno quase incontrolável, propagando-se rapidamente e dificultando uma reação eficaz, o que, como citado por Miguel Crespo, "pode ter consequências graves, incluindo a perda de vidas humanas."

Um dos riscos mais reais observado durante o estudo foi que a desinformação na política, especialmente durante as eleições, constitui um ambiente crítico. "Estas são alturas em que as pessoas tomam decisões importantes sobre em quem votar, baseadas na imagem que constroem dos políticos, das suas propostas e daquilo que representam ideologicamente. Essa construção de imagem é complexa e contínua", como citado por José Moreno.

Segundo o especialista em desinformação, Miguel Crespo, "a desinformação em Portugal não é um fenómeno novo, tendo características específicas e estando interligada a nível internacional"; ou seja, a desinformação nas redes sociais ultrapassa fronteiras, podendo um conteúdo ser criado num país para ser espalhado noutro. Crespo acrescenta que a desinformação tem como "objetivos obter lucro ou desestabilizar democracias, tanto por agentes internos como externos", e que, em países de regime autoritário e ditatorial, "a desinformação torna-se institucional e controlada".

Na perspetiva de Paulo Carijo, a desinformação tem vindo a crescer em Portugal: "ao longo desse tempo, tenho observado o crescimento da desinformação, principalmente nos media". Ele refere, por exemplo, as divergências na forma como certos jornais, mais alinhados à esquerda ou à direita, apresentam a mesma notícia de maneiras completamente diferentes, indicando que mesmo nos meios mais tradicionais há uma perceção de que nem todos os conteúdos são totalmente verdadeiros. Carijo acrescenta que pode haver uma possível manipulação, "feita para influenciar a perceção do leitor, conduzindo-o para uma interpretação específica. Então, percebo que há uma estratégia deliberada de manipulação."

Na perspetiva de Isabel Nery, a desinformação em Portugal não é algo único; pelo contrário, "segue padrões semelhantes aos de outros países." Nery menciona que, "embora não possua dados exatos à mão, posso afirmar que o crescimento da extrema-direita no país está associado à disseminação de notícias falsas", especialmente em áreas sensíveis, como segurança e criminalidade.

Segundo José Moreno, a desinformação tem uma "influência significativa. As pessoas formam a sua imagem dos candidatos com base numa vasta gama de inputs," ou seja, podemos afirmar que as pessoas são influenciadas após a exposição a conteúdos desinformativos e que a perceção dos eleitores sobre um candidato político pode alterar-se, após o contacto com esse tipo de conteúdos. Como referido, "a perceção que temos de Luís Montenegro ou Pedro Nuno Santos é moldada por muitos fatores diferentes. Muitas vezes, ao refletirmos sobre como formamos a nossa opinião sobre esses políticos, percebemos que recebemos informações de várias fontes, mas não conseguimos identificar todas elas", o que significa que "a desinformação pode desempenhar um papel crucial nesse processo, especialmente se o indivíduo consome uma quantidade significativa de informações desinformativas". José Moreno refere ainda, que os extremos não ajudam quando se fala no consumo de desinformação: "uma pessoa centrista, que

consome informações de diferentes fações políticas, estará menos suscetível à desinformação", ao contrário de "alguém com uma posição política extremada, que tende a aceitar informações que confirmem as suas crenças, rejeitando as que as contestam."

Não obstante, Miguel Crespo menciona que os "períodos eleitorais tornam a desinformação mais visível" e que existe um aproveitamento político por parte de alguns agentes. "Contudo, sabemos que os agentes políticos e sociais que promovem a desinformação não descansam; continuam a atuar independentemente do calendário eleitoral". Crespo destaca ainda que "a desinformação cria um ambiente onde os eleitores podem ser levados a acreditar em narrativas distorcidas."

A tecnologia tem assumido um papel importante na disseminação da desinformação, bem como na sua produção e combate. Podemos dizer que a tecnologia desempenha um papel crucial nessa relação; porém, durante a pesquisa, observámos diversas perspetivas sobre o papel da tecnologia, com os entrevistados a apresentarem opiniões distintas sobre o tema. Alguns demonstraram preocupação quanto à forma como a tecnologia pode fomentar o crescimento da desinformação, enquanto outros, argumentaram que o determinismo tecnológico impera. Como citado no estudo de Axel Bruns, há quem afirme que a tecnologia, de facto, contribui para a propagação da desinformação, mas que as tentativas de controlo do fluxo de informação e da desinformação sempre existiram, embora não se admita, colocando-se frequentemente a tecnologia como o "vilão" (Bruns, 2019).

Para Miguel Crespo, a desinformação pode ser disseminada de forma simples, sem recurso a tecnologia avançada. "Na verdade, não é preciso tecnologia avançada para criar ou disseminar desinformação", afirma. Embora existam tecnologias preditivas para identificar desinformação, a sua eficácia é limitada. Crespo defende que a solução não passa apenas por uma abordagem tecnológica. "No combate à desinformação, muitas ações simples podem ser implementadas e a literacia mediática é fundamental", sublinhando que a falta de recursos humanos e financeiros é outro dos principais problemas. Reforça ainda que, "o maior desafio é reconhecer o que é informação e o que é desinformação", acrescentando que "a solução não é tecnológica, mas sim humana: educar os cidadãos sobre como a desinformação funciona e quais são as suas consequências é fundamental".

Assim, segundo Isabel Nery, a tecnologia é uma ferramenta crucial, pois facilita a identificação e o combate à desinformação, através de mecanismos como a verificação de

imagens e a deteção de conteúdo falso. “Embora tenha facilitado a propagação de desinformação, a tecnologia também permite identificar e combater manipulações, como a verificação de imagens e a deteção de conteúdos falsificados.” Contudo, o uso eficaz dessas tecnologias depende da sensibilização prévia da população sobre os riscos e da compreensão de como utilizá-las. Por isso, sublinha a importância de uma educação contínua, adaptada a cada faixa etária, uma vez que os perigos da desinformação evoluem consoante a idade e a familiaridade com as redes sociais.

Para Paulo Carrijo, há uma ligação clara entre criadores de desinformação e os métodos usados para a combater. “Quem cria desinformação sabe quais tecnologias podem ser usadas para a combater e quem combate a desinformação está ciente das técnicas usadas pelos criadores.” É semelhante à indústria de antivírus e vírus informáticos: frequentemente, há um jogo de "gato e rato" entre as duas partes.

Na perspetiva de Ana Mendes, especialista em tecnologia, quem cria desinformação recorre a ferramentas sofisticadas, como editores de imagem, vídeo e IA, para gerar deepfakes e outros conteúdos falsos, bem como as bots para espalhar informação em grande escala. A criação e o combate à desinformação dependem ambos da tecnologia. "Quem combate a desinformação recorre a IA e machine learning para monitorizar, identificar conteúdos suspeitos e analisar o impacto da desinformação", destaca. Esta corrida para usar o que há de melhor na tecnologia em ambos os lados, tem aumentado a complexidade e os custos operacionais.

Segundo José Moreno, “a dependência tecnológica é inegável. Trabalhamos constantemente com tecnologias digitais de comunicação e informação, tanto no consumo como na produção de informação”, o que significa que essa tendência de digitalização só tende a aumentar. Assim, é fundamental que as pessoas dominem essas tecnologias digitais.

Ainda na perspetiva de José Moreno, a verificação de informações é essencial na era digital, embora muitas pessoas careçam de literacia digital para tal. “Existem várias ferramentas e repositórios para verificar informações. Atualmente, não faltam recursos para isso, mas infelizmente falta literacia digital. Há ferramentas para verificar imagens, textos e vídeos, muitas das quais são gratuitas.” Plataformas como Bellingcat oferecem recursos educativos para ajudar os utilizadores a identificar desinformação. “Por exemplo, Bellingcat disponibiliza recursos que educam os utilizadores sobre como identificar informações falsas”. Contudo, apesar da disponibilidade desses recursos, a

falta de competências digitais continua a ser um desafio a superar, como referido anteriormente.

Conforme citado no relatório da IBERfir, "o crescimento exponencial da IA será a principal tendência no fact-checking nos próximos anos, com implicações ao nível da quantidade e complexidade da desinformação, polarização política e ameaças às democracias". O mesmo relatório destaca que "as principais oportunidades residem no desenvolvimento de programas eficazes de literacia mediática e na eventual regulação das plataformas". O avanço da tecnologia na produção de desinformação tende a crescer a cada dia, tornando fundamental que a sociedade civil invista em programas de educação e sensibilização para a literacia digital.

Na perspetiva de Ana Mendes, a aposta na IA é essencial para o combate à desinformação. "Ferramentas de IA são utilizadas para identificar padrões de desinformação, analisar dados em grande escala e detetar conteúdos manipulados, como deepfakes". Em Portugal, universidades e centros de investigação já exploram o uso de IA para identificar automaticamente conteúdos suspeitos. Estas tecnologias são fundamentais para combater a disseminação de informações falsas e promover a credibilidade das fontes de informação.

Dessa forma, podemos concluir que o combate à desinformação exige ações multifacetadas, dado que se trata de um fenómeno estruturado que utiliza tecnologia avançada para a sua criação e disseminação. Consequentemente, é necessário que aqueles que trabalham para mitigar esta problemática usem ferramentas e ações para minimizar o fenómeno, num processo contínuo de melhoria do acesso a conteúdos credíveis, conforme citado pelos entrevistados.

Refere Ana Mendes que o "desenvolvimento de ferramentas de deteção permite criar sistemas baseados em inteligência artificial, machine learning e processamento de linguagem natural para identificar conteúdo enganador".

Refere Isabel Nery: "Existem atualmente muitas ferramentas de combate e verificação da desinformação. A nossa associação, por exemplo, foi criada com o objetivo de promover a literacia jornalística, ajudando as pessoas a distinguir informação verdadeira de desinformação".

Acrescenta Miguel Crespo: “O que temos são ferramentas que ajudam a mapear e listar casos de desinformação. Existem também tecnologias preditivas que tentam identificar desinformação, mas a eficácia dessas ferramentas é limitada”.

Menciona José Moreno: “Quando encontramos conteúdo numa rede social, como um post ou um tweet, o desafio é perceber se esse conteúdo é ou não desinformativo. Os conteúdos nas redes sociais são frequentemente polissémicos, ou seja, têm múltiplos significados e são difíceis de interpretar”.

Capítulo 5 – Conclusões e Recomendações

1.6 Principais conclusões

Na conclusão deste trabalho evidencia a complexidade do fenómeno da desinformação e a multiplicidade de abordagens necessárias para combatê-la de maneira eficaz. A relação entre tecnologia e desinformação é, como demonstrado ao longo desta pesquisa, profundamente ambígua. Por um lado, a tecnologia impulsiona a disseminação de conteúdos manipulados numa escala sem precedentes, facilitando o alcance massivo e a segmentação precisa de públicos-alvo. Por outro lado, ela oferece ferramentas sofisticadas para identificar, verificar e mitigar os efeitos da desinformação, desde que adequadamente utilizadas.

Nesse contexto, como apontado por especialistas como Isabel Nery e Ana Mendes, é essencial reconhecer que o potencial da tecnologia para combater a desinformação depende fundamentalmente de um fator humano: a literacia digital. Não basta que as ferramentas existam; é preciso que os indivíduos tenham competências para as utilizar. Essa lacuna entre o avanço tecnológico e a capacidade dos cidadãos em explorar esses recursos, representa um dos maiores desafios na batalha contra a desinformação. José Moreno, por exemplo, destacou que existem ferramentas gratuitas e acessíveis para a verificação de informações, mas a sua eficácia está limitada pela baixa adesão e pelo desconhecimento geral da população. Isso evidencia que o problema da desinformação não está apenas na tecnologia em si, mas também no modo como as pessoas interagem com ela.

A questão da literacia digital, portanto, emerge como um dos pilares centrais no combate à desinformação. A falta de familiaridade com ferramentas tecnológicas e práticas de verificação de informações, torna muitos cidadãos suscetíveis à manipulação, ampliando o alcance e os impactos da desinformação. Embora existam iniciativas de destaque, como o Bellingcat, que utilizam inteligência artificial para facilitar a identificação de conteúdos falsos, a maioria dos cidadãos ainda não adota uma postura ativa de verificação. Isso reforça a necessidade de programas educativos que não apenas ensinem os princípios básicos da literacia digital, mas também incentivem práticas consistentes de análise crítica e uso de ferramentas digitais. Esses programas devem ser abrangentes e adaptados a diferentes públicos, considerando as particularidades de cada faixa etária, nível educacional e experiência digital.

Além do fortalecimento da literacia digital, é essencial abordar o papel das redes sociais na propagação da desinformação. Plataformas como Facebook, X (Twitter), Telegram e WhatsApp têm sido apontadas como canais primários para a disseminação de conteúdos falsos, devido à ausência de filtros editoriais rigorosos e à dinâmica de segmentação de público. Paulo Carrijo, destacou que essas plataformas funcionam como um "terreno fértil" para a propagação de desinformação, enquanto Ana Mendes, ressaltou que redes privadas, como o WhatsApp, dificultam o rastreamento e o controle de conteúdos manipulados. Essas características tornam as redes sociais ao mesmo tempo um desafio e uma oportunidade no combate à desinformação. Por um lado, elas demandam regulamentações mais específicas e mecanismos de controle mais robustos; por outro, oferecem um canal direto para a disseminação de práticas educativas e conteúdos verificados.

A regulamentação, nesse sentido, desempenha um papel crucial. Como mencionado por diversos especialistas, é necessário criar políticas claras e acessíveis que orientem tanto os profissionais quanto os cidadãos comuns sobre as práticas permitidas e as restrições relacionadas à criação e disseminação de informações. Regulamentações que abordem o uso de inteligência artificial, bots e algoritmos de segmentação podem ajudar a conter a propagação de conteúdos falsos, mas precisam ser acompanhadas de esforços para aumentar a transparência e a confiança. Além disso, é importante que essas políticas sejam formuladas colaborativamente, envolvendo governos, empresas de tecnologia, organizações da sociedade civil e especialistas académicos, para garantir que sejam eficazes, justas e equilibradas.

Outro ponto fundamental é o papel da pesquisa científica no enfrentamento da desinformação. Como observado por Paulo Carrijo, o combate à desinformação é um jogo constante de "gato e rato", em que tanto os produtores quanto os que combatem à desinformação estão em constante evolução. Isso evidencia a necessidade de investigações contínuas sobre as dinâmicas da desinformação e sobre como as inovações tecnológicas podem ser utilizadas de maneira ética e eficaz nesse contexto. Estudos futuros podem explorar, por exemplo, como a integração de inteligência artificial e análise preditiva pode antecipar tendências de desinformação e desenvolver respostas proativas. Além disso, é necessário analisar como as mudanças no comportamento dos utilizadores influenciam a eficácia das estratégias de combate à desinformação, especialmente em plataformas de redes sociais.

Por fim, é imprescindível reconhecer que a desinformação não é um problema isolado; ela está profundamente interligada a questões sociais, políticas, económicas e culturais. Em casos extremos, como na pandemia de COVID-19, a disseminação de informações falsas teve impactos graves na saúde pública, evidenciando a urgência de respostas mais efetivas. A desinformação compromete não apenas a confiança nas instituições e na imprensa, mas também a coesão social e os princípios democráticos. Assim, enfrentá-la requer uma abordagem multifacetada, que combine esforços tecnológicos, educacionais, regulamentares e sociais.

Em suma, este trabalho reforça que o combate à desinformação exige a integração de múltiplas estratégias. Investir em tecnologia é crucial, mas não suficiente. É necessário promover a literacia digital como uma prioridade global, capacitando os cidadãos a navegar de forma crítica pelo vasto universo de informações disponíveis. Além disso, regulamentações claras e acessíveis, aliadas a uma cultura de responsabilidade informacional, podem ajudar a criar um ambiente mais seguro e transparente. Apenas por meio de uma abordagem colaborativa e holística será possível enfrentar os desafios da desinformação e proteger os valores fundamentais da democracia e da comunicação no século XXI.

.

Referências Bibliográficas

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017a). Social media and fake news in the 2016 election. Em *Journal of Economic Perspectives* (Vol. 31, Número 2, pp. 211–236). American Economic Association. https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017b). Social media and fake news in the 2016 election. Em *Journal of Economic Perspectives* (Vol. 31, Número 2, pp. 211–236). American Economic Association. https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Arguedas, A. R., Robertson, C. T., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2022). *Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarisation: a Literature Review*. https://doi.org/10.60625/risj-etxj-7k60

Balmas, M. (2014). When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism. *Communication Research*, *41*(3), 430–454. https://doi.org/10.1177/0093650212453600

Banco de Portugal. (sem data). *Instrução n. o 8/2024*.

Baptista, J. P., & Gradim, A. (2022). Online disinformation on Facebook: the spread of fake news during the Portuguese 2019 election. *Journal of Contemporary European Studies*, *30*(2), 297–312. https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1843415

Bertelsen, O. (2022). Secrecy and the Disinformation Campaign Surrounding Chernobyl. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, *35*(2), 292–317. https://doi.org/10.1080/08850607.2021.2018262

Bisbee, J., Brown, M., Lai, A., Bonneau, R., Tucker, J. A., & Nagler, J. (2022). Election Fraud, YouTube, and Public Perception of the Legitimacy of President Biden. *Journal of Online Trust and Safety*, *1*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.54501/jots.v1i3.60

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210–230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). *THE GLOBAL ORGANIZATION OF SOCIAL MEDIA DISINFORMATION CAMPAIGNS*. https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/

Bruns, A. (2019). Filter bubble. *Internet Policy Review*, *8*(4). https://doi.org/10.14763/2019.4.1426

Caplan, R., Hanson, L., & Donovan, J. (2018). *Dead Reckoning Navigating Content Moderation After «Fake News»*.

Cardoso, G., Autoria, V. B., Baldi, V., Couraceiro, P., Paisana, M., & Pais, P. C. (2019). *FICHA TÉCNICA TÍTULO Fake News em ano eleitoral-Portugal em linha com a UE Este trabalho está licenciado para Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)*. www.obercom.pt

Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society 1. Em *International Journal of Communication* (Vol. 1). http://ijoc.org.

Department of Justice, U. (2018). *IN THE UNITED STATES DISTRICT COURT FOR THE DISTRICT OF COLUMBIA UNITED STATES OF AMERICA*.

Digital News Report. (2023). *DNRPT_2023_Final_15Junho*.

Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., Kendeou, P., Vraga, E. K., & Amazeen, M. A. (2022). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. Em *Nature Reviews Psychology* (Vol. 1, Número 1, pp. 13–29). Nature Publishing Group. https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y

Edward S. Herman and Noam Chomsky. (1989). *MANUFACTURING CONSENT: The Political Economy of the Mass Media*.

Esteves, A., Azevedo, J., De, I., Faculdade, S., & Letras, D. E. (1996). *METODOLOGIAS QUALITATIVAS PARA AS CIÊNCIAS SOCIAIS*.

Fallis, D. (2015). Exploring Philosophies of Information. Em *TRENDS* (Vol. 63, Número 3).

García-Avilés, J. A., Arias, F., De Lara, A., Paisana, M., Carvajal, M., Foá, C., García-Ortega, A., Margato, D., Crespo, M., Quiles, B., & Valero, J. M. (2024). *IBERIFIER Reports – Analysis of Trends and Innovations in the Media Ecosystem in Spain and Portugal (2025-2030)*. https://doi.org/10.15581/026.006

Granados, O. M., & De la Peña, N. (2021). Artificial intelligence and international system structure. *Revista Brasileira de Politica Internacional*, *64*(1). https://doi.org/10.1590/0034-7329202100103

Guess, A. M., & Lyons, B. A. (sem data). *Misinformation, Disinformation, and Online Propaganda*.

Guess, A. M., & Lyons, B. A. (2020). *Misinformation, Disinformation, and Online Propaganda*.

Gustavo Cardoso, M. P. e A. P.-M. (2022). *Digital News Report Portugal 2022*.

Gustavo Cardoso Vania Baldi. (sem data). *As Fake News numa sociedade pós-verdade*.

Havlicek, S., Applebaum, A., Pomerantsev, P., Smith, M., & Colliver, C. (2017). *«MAKE GERMANY GREAT AGAIN» Kremlin, Alt-Right and International Influences in the 2017 German Elections*.

Herasimenka, A., Bright, J., Knuutila, A., & Howard, P. N. (2023). Misinformation and professional news on largely unmoderated platforms: the case of telegram. *Journal of Information Technology & Politics*, *20*(2), 198-198–212. https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2076272

Ines Narciso. (2021). *publico-nao-quer-a-verdade-ines-narciso*.

Jeffrey Gottfried and Elisa Shearer. (2016). *News Use Across Social Media Platforms 2016*.

Jerry Hartz. (2019). *Disinformation and Electoral Integrity A Guidance Document for NDI Elections Programs*.

Kallberg, J., & Ho, M. (2017). Black Code: Surveillance, Privacy, and the Dark Side of the Internet by Dr. Ronald J. Deibert Reviewed by CDT Monte Ho and Dr. Jan Kallberg. *Cyber Defense Review*, *2*, 158–159.

Leung, T., & Chung, F. L. (2014). Persuasion driven influence propagation in social networks. *ASONAM 2014 - Proceedings of the 2014 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, 548–554. https://doi.org/10.1109/ASONAM.2014.6921640

Magallón-Rosa, R. (2024). *Iberifier Report. Disinformation consumption patterns in Spain and Portugal*. https://doi.org/10.15581/026.007

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media : The Extensions of Man*. Gingko Press. https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=edsebk&AN=611647&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site

Moreno, J., Narciso, I., & Sepúlveda, R. (2021a). Dinâmicas de circulação de conteúdo (des)informativo sobre a COVID-19 no WhatsApp, nos media e nas redes sociais online. *Observatorio (OBS*)*, *15*, 3-3–23. https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=154283007&site=eds-live

Moreno, J., Narciso, I., & Sepúlveda, R. (2021b). Dynamics of (dis)informative content circulation about COVID-19 on WhatsApp, the news media and social media. Em *Observatorio (OBS*) Journal*. https://www.politifact.com/article/2020/may/08/fact-checking-plandemic-

Murthy, D., Powell, A. B., Tinati, R., Anstead, N., Carr, L., & Carr Susan Halford Mark Weal, L. J. (2016). Bots and Political Influence: A Sociotechnical Investigation of Social Network Capital. Em *International Journal of Communication* (Vol. 10). http://ijoc.org.

Narciso, I., & Costa, A. (2023). *O Público Não Quer a Verdade, Mas a Mentira que Mais Lhe Agrade: Fatores de Vulnerabilidade da Sociedade Portuguesa à Desinformação*. https://revistas.rcaap.pt/index.php/nacao/article/view/30600

Natalie Alkiviadou. (2019). *Hate speech on social media networks: towards a regulatory framework?*

Nye, J. S. (1990). *SOFT POWER*. http://about.jstor.org/terms

PAHO. (2020). *Plano Estratégico da Organização Pan-Americana da Saúde*.

Paisana, M., Foá, C., Vasconcelos, A., Couraceiro, P., Ferro-Santos, S., Margato, A., & Crespo, M. (2024). A taxonomy for Media Literacy in Portugal-Characterization of actors, initiatives, and intervention lines Uma taxonomia para a Literacia para os Media em Portugal-Caracterização de atores, iniciativas e linhas de intervenção. Em *Observatorio (OBS*) Journal*. http://obs.obercom.pt.

Pierri, F., Piccardi, C., & Ceri, S. (2020). Topology comparison of Twitter diffusion networks effectively reveals misleading information. *Scientific Reports*, *10*(1). https://doi.org/10.1038/s41598-020-58166-5

Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, *8*(4). https://doi.org/10.14763/2019.4.1425

Schiffrin, A. (2017). DISINFORMATION AND DEMOCRACY: THE INTERNET TRANSFORMED PROTEST BUT DID NOT IMPROVE DEMOCRACY. *Journal of International Affairs*, *71*(1), 117–125. https://www.proquest.com/scholarly-journals/disinformation-democracy-internet-transformed/docview/2054916939/se-2?accountid=38384

Seoul Declaration on Media and Information Literacy for Everyone and by Everyone: A Defence against Disinfodemics. (2020).

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. Em *Digital Journalism* (Vol. 6, Número 2, pp. 137–153). Routledge. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143

The Lancet Infectious Diseases. (2020). The COVID-19 infodemic. Em *The Lancet Infectious Diseases* (Vol. 20, Número 8, p. 875). Lancet Publishing Group. https://doi.org/10.1016/S1473-3099(20)30565-X

The-Grünwald-Declaration-on-Media-Education. (1982).

UE. (2021). *Relatório Especial Desinformação na UE*.

Understanding the infodemic and misinformation in the fight against COVID-19. (2020).

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *INFORMATION DISORDER : Toward an interdisciplinary framework for research and policy making Information Disorder Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. www.coe.int

Wikipedia. (2024). *Disinformation*.

Quote Investigator. (2014, July 13). *A lie can travel halfway around the world while the truth is putting on its shoes*. Quote Investigator. Disponível em: https://quoteinvestigator.com/2014/07/13/truth/

Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents - Introduction. Em *International Journal of Communication* (Vol. 10). http://ijoc.org.

University of Oxford. (2021, January 13). Social media manipulation by political actors an industrial scale problem - Oxford report. University of Oxford. Disponível em:

https://www.ox.ac.uk/news/2021-01-13-social-media-manipulation-political-actors-industrial-scale-problem-oxford-report

Público. (2018, 21 de outubro). Relógio de 21 milhões de Catarina Martins? A primeira grande fake news portuguesa. Público. https://www.publico.pt/2018/10/21/sociedade/noticia/relogio-21-milhoes-catarina-martins-fake-news-portuguesa-1848356

Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1994). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods* (2nd ed.). Allyn & Baco

Marwick, A., & Lewis, R. (2021). *Media manipulation and disinformation online*.

Buchanan, B., Lohn, A., & Sedova, K. (2021). *Ruth, lies, and automation: How language models could change disinformation.*

Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. Edições 70

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Apêndices A

Entrevistas

Miguel Crespo – Especialista em desinformação

Salomão: Gostaria de esclarecer que, com o seu consentimento, esta entrevista será gravada para facilitar a análise posterior. Está de acordo? Se tiver alguma dúvida antes de começarmos, não hesite em perguntar.

Miguel Crespo: Sim.

Salomão: A gravação destina-se apenas a fins académicos. O objetivo deste trabalho é compreender melhor as dinâmicas que envolvem a propagação da desinformação, assim como as estratégias e tecnologias utilizadas para combater este fenómeno. O meu foco é conhecer as tecnologias que combatem a desinformação. Sou aluno de mestrado em Sistemas de Informação, portanto, trabalho mais na vertente técnica, mas também abordarei algumas questões na área da sociologia.

Miguel Crespo: Sim.

Salomão: Para começarmos, professor, como define a desinformação no âmbito político?

Miguel Crespo: É uma questão complexa. No contexto político, há um grande problema de perceção, que leva à confusão entre discurso político e desinformação. Um discurso argumentativo, que defende opiniões baseadas em factos, é frequentemente confundido com desinformação. Defender uma posição é uma coisa; produzir ou promover desinformação é outra. A confusão não surge apenas da origem da informação, mas também da sua interpretação. Infelizmente, não tem havido um esforço suficiente, por parte dos políticos e dos meios de comunicação, para clarificar essas distinções.

Salomão: Obrigado, professor. Quais são os principais riscos e consequências da desinformação na política?

Miguel Crespo: Não podemos separar as consequências políticas, das sociais, económicas e até das humanas. Muitas vezes perguntam-me quais são os verdadeiros riscos da desinformação, e a minha resposta é simples: a desinformação pode matar. Existem casos comprovados de pessoas que perderam a vida devido à desinformação. Estamos a falar de um fenómeno que tem implicações sérias, e esse é o verdadeiro perigo.

Salomão: Como descreve o cenário da desinformação política em Portugal?

Miguel Crespo: O cenário existe, claro. A desinformação em Portugal não é nova e está interligada ao que acontece internacionalmente. Tem características específicas. Tradicionalmente, a corrupção tem sido um grande motor da desinformação, aproveitada por várias forças políticas, tanto, como informais. Este discurso simplista e populista, que aponta os políticos como corruptos, tem grande tração. Porém, a perceção de corrupção muitas vezes resulta de falhas processuais que podem ser mal interpretadas. Além disso, a desinformação relacionada com migração tem crescido, especialmente após a pandemia, refletindo uma mudança nos fluxos migratórios e gerando um discurso anti imigratório.

Salomão: Quem são os principais agentes?

Miguel Crespo: Os principais agentes incluem certos grupos partidários e políticos, além de cidadãos organizados em movimentos com interesses específicos. A desinformação é geralmente usada para prejudicar adversários e beneficiar um grupo restrito, em detrimento da sociedade em geral. É importante destacar, que a desinformação nunca tem como objetivo contribuir para o bem comum.

Salomão: Como pode isso influenciar a perceção dos eleitores em relação aos candidatos políticos em Portugal?

Miguel Crespo: A desinformação cria um ambiente onde os eleitores podem ser levados a acreditar em narrativas distorcidas. Por exemplo, conheci um motorista que era um apoiante de Bolsonaro e que acreditava em várias teorias que distorciam a realidade. Este tipo de hipocrisia e falta de compreensão é comum entre os apoiantes de figuras políticas que propagam desinformação.

Salomão: Quais são as principais formas e ferramentas de deteção, verificação e combate à desinformação?

Miguel Crespo: Gostaria de afirmar que existe uma tecnologia que possa resolver o problema, mas até agora não existe. O que temos são ferramentas que ajudam a mapear e listar casos de desinformação. Existem também tecnologias preditivas, que tentam identificar desinformação, mas a eficácia dessas ferramentas é limitada. A solução não é tecnológica, mas sim humana: educar os cidadãos sobre como a desinformação funciona e suas consequências é fundamental.

Salomão: Em particular como e quais tecnologias de informação são adotadas na identificação e filtragem da desinformação?

Miguel Crespo: As plataformas têm mecanismos internos e parcerias externas para controlar a desinformação, mas tudo isso é muito opaco. Além disso, temos instituições nacionais e transnacionais que trabalham nesta área, mas a transparência e a eficácia são frequentemente questionadas.

Sim. Quanto às ferramentas disponíveis, confesso que não sei exatamente quais são. Há milhões de tentativas de criar ferramentas que analisem a linguagem, as relações e os percursos. Todas elas são, em grande parte, falíveis, independentemente de serem mais humanas ou automatizadas, ou se focam na autorregulação, na regulação externa ou na regulação política. É tudo muito complicado. Não acredito que haja uma única solução efetiva e duradoura. Haverá tentativas, e certamente alcançaremos alguns resultados. Vamos começar pelas questões mais básicas, como a deteção do uso de determinadas palavras, contextos e associações de ideias, servindo como mecanismo de alerta.

Porém, isso não é suficiente. Basta alterar uma ou duas coisas, e todos sabemos que isso é possível. Por exemplo, as plataformas que não nos deixam escrever um e-mail de certa forma não são um grande obstáculo: em vez de usarmos uma arroba, podemos simplesmente substituir por um "a". Para a máquina, não é mais um e-mail, mas para quem lê, continua a ser. Podemos trocar letras por números ou alterar a ordem. Portanto, a tecnologia para detetar e prevenir a disseminação de desinformação irá evoluir, isso é indiscutível, especialmente porque a tecnologia que gera desinformação automatizada também se desenvolve. Contudo, não creio que a tecnologia seja a solução única; pode ser parte da solução, mas não a única.

Salomão: Quais são os desafios encontrados no desenvolvimento, implementação e uso dessas tecnologias?

Miguel Crespo: A questão mais relevante é a falta de recursos financeiros e humanos. Nenhum Estado no mundo tem recursos suficientes para competir em pé de igualdade com gigantes como a Meta ou a Alphabet. Devemos ter sempre em mente que essas são empresas privadas. Se quisermos, utilizamos os serviços que elas oferecem, muitas vezes gratuitamente; se não quisermos, simplesmente não usamos. Não podemos comparar isso a direitos como o Serviço Nacional de Saúde ou apoio da Segurança Social. Essas empresas têm objetivos de lucro e isso é algo que não devemos esquecer. De facto, qualquer uma delas tem um orçamento anual muito superior ao de Portugal. Elas não precisam de se preocupar em atender cidadãos ou em garantir que um país funcione.

Na verdade, não há recursos humanos ou financeiros suficientes para lutar de igual para igual com essas instituições. Elas são, sem dúvida, muito mais poderosas do que a maioria dos Estados. Essa realidade não é nova; há outras empresas que nunca mencionamos que são mais influentes do que muitos Estados, responsáveis pelos nossos alimentos, produtos de higiene e combustíveis.

Acredito que falta uma maior coordenação, que deve surgir naturalmente entre investigadores e empresas com preocupação social, que lutam contra a desinformação. Não há problema em que essa luta seja um negócio. No entanto, muitos esforços são feitos de forma redundante. Se conseguirmos minimizar essa redundância, seremos mais eficazes e obteremos melhores resultados. Mas, como já mencionei, não haverá uma solução definitiva. Precisamos aprender a viver com a desinformação, que não é uma novidade; a escala é que é nova.

Não podemos esquecer que o fenómeno da desinformação existe há muito tempo. Um exemplo que gosto de dar, meio a sério, meio a brincar, é o da Grécia Antiga, onde uma das cidades-Estado ganhou uma guerra devido a uma campanha de desinformação. A cidade fez circular a ideia de que eram tão poderosos que o inimigo ficaria desmoralizado e não ofereceria resistência.

Em Portugal, um exemplo que costumo citar remonta à segunda metade do século XIX. O Diário de Notícias publicou, num verão, uma série de relatos de histórias estranhas na Serra de Sintra, como fantasmas e desaparecimentos, que fez um grande sucesso. Essas histórias, apresentadas como cartas de leitores, eram, na verdade, ficção, escrita por Almeida Garrett e Ramalho Ortigão. Embora fosse desinformação, as pessoas ficaram

apavoradas e evitavam a Serra. Essa prática visava atrair leitores e, portanto, era desinformação com um objetivo financeiro.

A desinformação sempre existiu, seja para obter lucro, seja para desestabilizar democracias, tanto por agentes internos, quanto externos. Quando falamos de interferência externa em eleições, por exemplo, estamos a discutir a tentativa de desestabilizar regimes democráticos com fins geopolíticos.

Por outro lado, em regimes não democráticos, a desinformação torna-se institucional e controlada. Portanto, é um problema que afeta a democracia, não o mundo em geral. É fundamental aprendermos a viver com a desinformação, a estarmos mais alertas e a informarmos melhor os cidadãos, usando tanto tecnologia quanto o envolvimento humano.

Salomão: Sim, professor. Existe uma dependência tecnológica, tanto por parte de quem cria como de quem combate desinformação.

Miguel Crespo: Sim e não. Na verdade, não preciso de tecnologia avançada para criar ou disseminar desinformação. É possível fazê-lo com recursos acessíveis a todos. Para criar desinformação, basta alterar o contexto de uma situação, como fazer um vídeo de algo e afirmar que se refere a outra situação. É tão simples quanto isso.

No combate à desinformação, muitas ações simples podem ser implementadas, e a literacia mediática é fundamental. Tenho me esforçado para ajudar as pessoas a perceber como identificar facilmente a desinformação. O maior desafio é realmente reconhecer o que é informação e o que é desinformação. Muitos partilham desinformação acreditando que estão a divulgar informação útil. Se conseguirmos ajudar essas pessoas a identificar melhor esses conteúdos, provavelmente irão partilhar menos desinformação.

Se formos fechando as comportas, em vez de permitir uma torrente de informações, poderemos controlar a disseminação e, por conseguinte, os seus efeitos.

Salomão: Qual o papel das redes sociais e das empresas proprietárias na disseminação e no combate à definromação? E dos seus utilizadores comuns?

Miguel Crespo: As empresas têm de agir, principalmente devido à pressão dos seus utilizadores, que, na sua maioria, não querem ser desinformados. Sem utilizadores, as redes sociais não teriam razão de existir. Além disso, existem contextos de regulação política, tanto a nível estatal como supranacional, que obrigam as plataformas a tomar

medidas, especialmente na União Europeia. Por exemplo, na China, independentemente da origem, as empresas devem cumprir uma série de regras; aquelas que não o fazem não conseguem operar no país. Assim, alguns gigantes que conhecemos globalmente não estão presentes na China porque não conseguem satisfazer essas exigências, e isso aplica-se também a países como a Coreia do Norte, Irão, Venezuela, Cuba, entre outros.

Portanto, essas empresas globais, na verdade, não são tão globais assim. Adaptam-se ao contexto em que operam para garantir a sua presença. Algumas, mais do que outras, implementam sistemas automatizados e têm, por vezes, dezenas de milhares de colaboradores para lidar com estas questões. O grande problema é que a desinformação alimenta a polarização, que por sua vez gera interação e discussão. As redes sociais têm como objetivo promover partilha e debate, e a desinformação acaba por ser benéfica para o seu modelo de negócio. Por isso, nunca irão eliminar completamente a desinformação, uma vez que está interligada à polarização, que é lucrativa para elas. É semelhante à situação das empresas de combustíveis fósseis, que precisam ser "amigas do ambiente", mas o seu negócio baseia-se na venda de algo que não é ambientalmente amigável.

Salomão: Professor, a disseminação e deteção de desinformação intensifica-se sobretudo durante o período pré-eleitoral? Se sim, Quais as peculiaridades nestas situações?

Miguel Crespo: Os períodos eleitorais tornam a desinformação mais visível. Contudo, sabemos que os agentes políticos e sociais que promovem a desinformação não descansam; continuam a atuar independentemente do calendário eleitoral. Por outro lado, aqueles que se opõem à desinformação parecem apenas "acordar" durante as eleições, o que, infelizmente, se tornou uma regra.

Salomão: Quais comportamentos devem ser adotados pelos cidadãos comuns? / Pelos jornalistas? /Pelos políticos/ Quais as responsabilidades e as exigências impostas aos profissionais de IT que trabalham com esta temática?

Miguel Crespo: Vamos começar pelos políticos. Eles devem, salvo em casos de intenção deliberada, contrabalançar a desinformação com factos de forma organizada e consistente. Se um político está constantemente a espalhar desinformação, os outros, que acreditam na democracia, devem sempre refutar esses dados errados. Quanto aos jornalistas, devem ser mais proativos. Precisam de tomar posições claras contra aqueles que tentam enganá-los, realizando verificações de factos antes de retransmitir informações falsas.

Os cidadãos, por sua vez, devem ser mais críticos em relação ao que lhes chega. Não podem aceitar passivamente informações recebidas por WhatsApp, Facebook, Instagram, televisão ou rádio como verdadeiras, mesmo que pareçam autênticas. Um espírito crítico é essencial. Isso não significa desconfiar de todos, mas sim usar o bom senso: se algo não parece verdade, provavelmente não é, e existem mecanismos simples para verificar a informação. Não é necessário ter formação superior ou conhecimentos tecnológicos avançados; basta um espírito crítico e estar alerta.

Professor, estamos a chegar ao fim da entrevista. Agradeço muito pela sua disponibilidade.

Miguel Crespo: De nada! Espero que tenha sido útil para a sua dissertação. Se precisar de mais alguma coisa, estou à disposição.

Está bem, professor. Muito obrigado!

Sofia Ferro – Especialista em comunicação política

Salomão: Boa tarde, Professora Sofia. Antes de iniciarmos, gostaria de agradecer pela sua disponibilidade para esta entrevista. O meu nome é Salomão e estou a conduzir esta conversa no âmbito de um trabalho de investigação sobre a desinformação nas redes sociais. O objetivo é compreender melhor as dinâmicas que envolvem a propagação da desinformação, assim como as estratégias e tecnologias utilizadas para combatê-la.

Gostaria também de esclarecer que enviei o consentimento informado por e-mail assim que recebemos o seu contacto.

Salomão: Como define a desinformação no contexto político?

Sofia Ferro: A desinformação é um fenómeno amplo, não se limitando apenas ao âmbito político. Existem várias definições, pois há diferentes tipos de desinformação. Esta é geralmente caracterizada por ser uma falsidade divulgada intencionalmente, com o objetivo de enganar e manipular. Se alguém propaga uma informação errada sem saber que é falsa, não estamos a falar de desinformação; é um erro que, embora ajude a espalhar desinformação, não tem a mesma intenção maliciosa. O termo "misinformation" em inglês também é importante para esta distinção.

No contexto político, a desinformação visa manipular os eleitores para alcançar algum ganho político. Esse ganho pode ser, por exemplo, atrair eleitores para um determinado partido ou afastá-los de outros. Em alguns casos, o objetivo pode ser criar desinteresse nas eleições, levando a um aumento da abstenção. É crucial perceber que, muitas vezes, aqueles que disseminam desinformação estão cientes do impacto que isso tem, mas desconsideram as consequências. Esse fenómeno pode afastar as pessoas da política, o que, a longo prazo, coloca a própria democracia em risco.

A democracia depende da participação ativa dos cidadãos. Quando se afastam da política, estamos a comprometer esse sistema. É importante notar que a polarização e a descredibilização do sistema político não resultam apenas da desinformação, mas também da forma como os partidos comunicam, que muitas vezes é agressiva e polarizada. Isso contribui para a erosão da confiança nas instituições democráticas.

A polarização pode ser exacerbada por fatores tecnológicos, como os algoritmos das redes sociais, que criam "câmaras de eco" e "bolhas de filtro". Este conceito foi explorado numa pós-graduação que frequentei, onde Carlos Guimarães Pinto, deputado da Iniciativa Liberal, usou a alegoria do "Maluquinho da Aldeia". Antigamente, esse indivíduo não tinha contacto com outros "maluquinhos" e, por isso, as suas ideias eram ignoradas. Hoje, porém, esses indivíduos comunicam entre si, formando comunidades que reforçam as suas crenças, independentemente da veracidade.

Esse fenómeno é descrito pelo conceito de "spiral of silence", que sugere que as pessoas tendem a silenciar as suas opiniões se não coincidirem com o consenso do grupo. Portanto, mesmo que alguém acredite que a Terra é redonda, pode hesitar em expressar essa opinião num grupo que acredita que a Terra é plana, por medo de ser marginalizado.

A ideia de uma esfera pública ideal, onde as pessoas debatem e procuram um consenso baseado na razão, está em risco devido a esses efeitos de polarização e câmaras de eco. Jurgen Habermas reconhece estes desafios como obstáculos à formação de uma esfera pública saudável.

Contudo, alguns estudos, incluindo os que realizei sobre deputados portugueses no Twitter, sugerem que as pessoas não estão tão isoladas nas suas bolhas como se pensa. Embora a homofilia política exista, com as pessoas a interagirem maioritariamente com aquelas que partilham as mesmas convicções, também observamos interações significativas entre opiniões divergentes.

Por exemplo, no Twitter, as respostas e comentários nem sempre vêm de pessoas que concordam, e essa dinâmica indica que há espaço para o debate, apesar das dificuldades. Portanto, a interação nas redes sociais pode ser mais complexa do que a ideia de isolamento sugere.

A natureza de cada plataforma também influencia a disseminação de desinformação. No Instagram, as pessoas tendem a seguir apenas contas que aprovam, enquanto no Twitter e TikTok, as interações são mais amplas e variadas. Em redes como o Facebook, onde o conteúdo é mais segmentado, a probabilidade de consumir desinformação pode ser maior.

Se quiser, podemos continuar a explorar este tema ou discutir outro aspeto que tenha em mente.

Salomão: Como a sua profissão está relacionada com o tema da desinformação e da sua presença no âmbito da política?

Sofia Ferro: Eu sou professora universitária na área da comunicação, especificamente em comunicação de marketing, marketing digital e marketing político, no IADE e no ISCTE. Um dos projetos em que participei foi o Iberry Fire, um projeto europeu relacionado com a desinformação. No âmbito político, frequentemente discuto com os meus alunos a questão da desinformação e o seu impacto nas campanhas políticas, abordando como devemos reagir a ela: se é possível responder, se devemos ignorá-la, entre outras questões.

Salomão: Quais os principais riscos e consequências do fenómeno da desinformação no âmbito da política?

Sofia Ferro: Já mencionei um pouco isso. A desinformação leva à descredibilização da política. As pessoas podem passar a acreditar que todos os políticos são corruptos ou incompetentes, o que afeta a nossa visão democrática. Outro risco é a dúvida generalizada em relação à informação que consumimos. Quando as pessoas não têm literacia mediática e digital, ficam tão desconfiadas que podem parar de consumir informação, não sabendo

quais fontes são fidedignas. Em Portugal, ainda temos uma confiança relativamente alta nas nossas fontes de informação, como mostram os dados do Digital News Report. No entanto, noutros países, a desconfiança em relação aos meios de comunicação é muito maior. Isso resulta na perda da função editorial, fundamental para a sociedade, uma vez que, nas redes sociais, não há um crivo como existe nos jornais e nas televisões. Quando deixamos de acreditar nas notícias, não conseguimos sequer partilhar uma visão comum da realidade, o que dificulta a tomada de decisões informadas. As pessoas podem acabar por não votar ou por tomar decisões baseadas em informações erradas, simplesmente porque não confiam nas fontes.

Salomão: Em quais meios e contextos ela se manifesta mais?

Sofia Ferro: A desinformação é mais evidente em contextos eleitorais, onde também há mais fact-checking. O problema é que uma mentira pode espalhar-se rapidamente, enquanto o fact-checking muitas vezes demora. A ideia de realizar fact-checking ao vivo durante debates é uma forma de melhorar a situação. Por exemplo, durante um debate recente nos Estados Unidos, os moderadores apontaram imediatamente quando o Trump disse algo falso. Contudo, fora das campanhas eleitorais, a desinformação política persiste. Apesar de isso, plataformas como o Polígrafo fazem fact-checking durante todo o ano. A internet é, sem dúvida, o principal meio onde a desinformação prospera, pois a televisão, apesar de ainda ser a principal fonte de informação em Portugal, tem uma estrutura editorial que as redes sociais não possuem.

Salomão: Quem são os principais agentes?

Sofia Ferro: Essa é uma questão interessante. Os principais agentes são, frequentemente, aqueles que têm interesse em promover desinformação, como partidos políticos que desejam desestabilizar o sistema democrático. Isso pode incluir partidos de extrema-direita ou até mesmo de extrema-esquerda. Embora muitas vezes esses partidos não sejam os criadores da desinformação, podem promovê-la. Um exemplo recente foi um deputado em Portugal que espalhou informações falsas sobre imigrantes. Além disso, estudos mostram que há campanhas de desinformação financiadas do exterior, que podem envolver empresas que já atuaram em outros países. Em Portugal, os partidos não podem comprar anúncios políticos durante as campanhas eleitorais, o que limita a disseminação de desinformação, mas ainda assim existem formas de contornar essa regra.

Salomão: Quais são os fatores que influenciam a situação?

Sofia Ferro: Um dos principais fatores é a desinformação política. Identifico 11 elementos. A falta de literacia digital e política é evidente; muitas pessoas têm acesso limitado à informação, o que resulta numa baixa capacidade de discernimento. Isso significa que muitos não conseguem identificar os sinais de alerta que deveriam ser evidentes ao avaliar a veracidade de determinado conteúdo. Por exemplo, a dificuldade em distinguir contas reais de contas falsas, como bots.

Aqueles que possuem mais literacia digital conseguem rapidamente reconhecer um bot e perceber que não devem acreditar no que essa conta diz. Por outro lado, muitas pessoas podem ser facilmente enganadas por contas que parecem oficiais, como uma conta que se apresenta como sendo da TVI, mesmo que o nome de utilizador seja algo como "TVI4000" e tenha apenas 100 seguidores. Isso destaca a importância da literacia digital para identificar essas bandeiras vermelhas e para discernir a veracidade das informações.

Além disso, a literacia política é crucial; as pessoas precisam compreender que algumas afirmações são absurdas num país democrático. Por exemplo, há algum tempo, espalhou-se a desinformação de que Catarina Martins, a ex-líder do Bloco de Esquerda, possuía um relógio de 2 milhões de euros. Qualquer pessoa com literacia política saberia que o salário de uma deputada não permitiria tal aquisição, a menos que existisse a suspeita de que ela fosse filha ou casada com alguém rico. Essa desinformação insinua corrupção, mas, se as pessoas fossem mais informadas, perceberiam que os deputados devem declarar as suas contas bancárias, que são escrutinadas devido ao seu estatuto de exposição política.

Em suma, a literacia política e digital é fundamental para que as pessoas não acreditem em desinformação.

Salomão: Como isso pode influenciar a perceção dos eleitores em relação à imagem dos candidatos políticos em Portugal?

Sofia Ferro: É relativamente simples. Se houver muita desinformação e baixa literacia política e digital, muitas pessoas podem ser levadas a acreditar em informações distorcidas sobre candidatos políticos. Isso pode resultar em mudanças de opinião, levando-as a acreditar que certos candidatos são a melhor opção para seus interesses, quando, na verdade, não o são.

Salomão: Qual o papel das redes sociais e das empresas proprietárias na disseminação e no combate à definromação? E dos seus utilizadores comuns?

Sofia Ferro: As redes sociais desempenham um papel crucial, variando conforme o seu modelo. Algumas plataformas têm mecanismos para combater a desinformação, permitindo que os usuários marquem conteúdos como falsos. Contudo, esses sistemas podem apresentar problemas. Se os proprietários dessas empresas decidirem o que é verdadeiro ou falso de forma arbitrária, isso pode gerar um risco significativo de manipulação da informação.

Uma solução ideal poderia envolver a criação de entidades internas que realizem fact-checking, mas isso também é arriscado, especialmente se os proprietários tiverem intenções questionáveis. Alternativamente, permitir que a comunidade decida o que é verdadeiro ou falso pode resultar em mobilizações partidárias que distorcem a verdade.

Uma solução intermédia seria colaborar com organizações de fact-checking independentes. No entanto, a necessidade de recursos para essas entidades é enorme, e é possível que percam muitas desinformações relevantes no processo. As plataformas também têm responsabilidades legais, principalmente em casos de desinformação que viola a lei, como injúria.

Recentemente, vimos a prisão de um proprietário de uma plataforma por facilitar a partilha de conteúdos ilegais. Portanto, as empresas não podem simplesmente lavar as mãos dessas questões.

Salomão: Quais comportamentos devem ser adotados pelos cidadãos comuns? / Pelos jornalistas? /Pelos políticos/

Sofia Ferro: Os cidadãos devem utilizar as ferramentas disponibilizadas pelas plataformas para sinalizar desinformação. Os jornalistas precisam fortalecer a confiança nos meios de comunicação, garantindo a qualidade e a veracidade da informação que publicam. Em relação aos políticos, é vital que mantenham uma separação clara entre os órgãos de comunicação social e o Estado, evitando qualquer tipo de influência política.

Além disso, os políticos devem apoiar o financiamento de instituições independentes que promovam a literacia política e digital, evitando a dependência de doações privadas que possam comprometer a integridade dessas organizações.

Salomão: Quais as responsabilidades e as exigências impostas aos profissionais de IT que trabalham com esta temática?

Sofia Ferro: Os profissionais de TI devem focar-se em desenvolver ferramentas inovadoras que identifiquem rapidamente a desinformação. Embora existam muitas formas de detetar discursos de ódio, a desinformação é mais complexa, pois não se trata apenas de palavras-chave, mas sim de contexto.

É fundamental criar mecanismos que permitam sinalizar e rastrear a propagação de informações falsas. Por exemplo, ao detetar um boato sobre a Catarina Martins, seria útil identificar as contas que partilharam essa informação, permitindo um fact-checking eficaz.

Salomão: Muito obrigado! Foi um enorme prazer entrevistá-la. Após o término do projeto, partilharei o trabalho consigo para que possa dar sugestões.

Paulo Carrijo – Especialista em Tecnologia de Informação

Salomão Costa: Ok, estamos a gravar.

Boa tarde, Paulo.

Antes de mais, quero agradecer-te por disponibilizares o teu tempo para esta entrevista. O meu nome é Salomão Costa e sou o responsável pela condução desta entrevista no âmbito do trabalho de investigação sobre a desinformação nas redes sociais. O objetivo desta conversa é compreender melhor as dinâmicas que envolvem a propagação da desinformação, assim como as estratégias tecnológicas utilizadas para combater este fenómeno.

A tua participação nesta entrevista é de extrema importância para mim, pois a tua experiência na área de sistemas de informação e o teu conhecimento sobre redes sociais e este tema são muito relevantes. Gostaria, então, que partilhasses connosco um pouco do teu conhecimento nesta área da desinformação. E claro, caso em algum momento prefiras não responder a alguma pergunta ou interromper a entrevista, estás à vontade para o fazer.

Por último, quero esclarecer que enviei o termo de consentimento por e-mail. Assim que possível, após esta entrevista, agradeço que o assines e me envies de volta.

Paulo: Obrigado, Salomão. Estou de acordo e agradeço o convite. Espero poder contribuir com a minha experiência profissional e pessoal, tanto no Brasil como aqui em Portugal. Vamos a isso.

Salomão: Ótimo, Paulo. Vamos então começar com as perguntas. Como descreve o cenário de desinformação política em Portugal?

Paulo: Bem, eu estou em Portugal há cerca de seis anos e, ao longo desse tempo, tenho observado o crescimento da desinformação, principalmente nos media. Vejo, por exemplo, divergências na forma como certos jornais, mais à esquerda ou à direita, apresentam a mesma notícia de maneiras completamente diferentes. Muitas vezes, isso é feito de forma a manipular a perceção do leitor, conduzindo-o para uma interpretação específica. Então, percebo que há uma estratégia deliberada de manipulação.

Em Portugal, noto que essa prática está a crescer, especialmente nos meios mais conservadores. E claro, quando falamos de desinformação no Brasil, lá isso já acontece há muito tempo. A situação é bastante crítica.

Salomão: Em que meios ou contextos ela se manifesta mais?

Paulo: A internet é o principal veículo de desinformação, sem dúvida. Como muitos conteúdos são publicados de forma anónima, não há grande controle sobre a veracidade das informações. A televisão e a rádio, por exemplo, têm uma maior responsabilidade porque há uma entidade por trás que faz a filtragem das informações antes de serem transmitidas. Mas na internet, esse filtro não existe, o que torna difícil discernir se a informação é verdadeira ou falsa.

Salomão: Quais são as principais formas e ferramentas de deteção, verificação e combate à desinformação?

Paulo: Existem já tecnologias que cruzam informações de várias fontes e produzem relatórios para avaliar a veracidade dos factos. Embora eu não tenha acesso direto a estas plataformas, tento sempre seguir meios de comunicação que considero imparciais. Evito consumir ou partilhar informações de fontes anónimas, e confio mais em fontes que já tenham uma reputação consolidada ao longo dos anos.

Salomão: Quem tem acesso a isso tudo que mencionou?

Paulo: Hoje em dia, o acesso está mais democratizado. Qualquer pessoa com algum discernimento pode utilizar ferramentas gratuitas para fazer uma curadoria de fontes. No entanto, ferramentas mais avançadas, que envolvem cruzamento de dados e tecnologia de ponta, costumam estar disponíveis apenas para profissionais especializados.

Salomão: Em particular Como e quais Tecnologias de Informação são adotadas na identificação e filtragem da desinformação?

Paulo: Na área onde trabalho, por exemplo, utilizamos ferramentas de clipping. Essas ferramentas rastreiam todas as menções à empresa nos meios de comunicação e redes sociais, avaliando se são positivas ou negativas. Se uma informação for incorreta, agimos juridicamente. Caso contrário, mantemos o registo. Também procuro evitar redes sociais como o Facebook e Instagram, onde há maior probabilidade de desinformação.

Salomão: Existe uma porta de dependência tecnológica tanto do lado de quem cria como do lado de quem combate desinformação?

Paulo: Sim, há uma ligação. Quem cria desinformação sabe quais tecnologias podem ser usadas para a combater, e quem combate a desinformação está ciente das técnicas usadas pelos criadores. É como a indústria de antivírus e vírus informáticos: muitas vezes, há um jogo de "gato e rato" entre os dois lados.

Salomão: Qual o papel das redes sociais e das empresas proprietárias na disseminação e no combate à definromação? E dos seus utilizadores comuns?

Paulo: O papel dessas empresas é vital. Eles têm um enorme poder nas mãos, podendo influenciar eleições ou manipular a opinião pública. Portanto, é essencial que invistam em tecnologias de combate à desinformação, como a inteligência artificial. Se não o fizerem, correm o risco de perder credibilidade e utilizadores.

Salomão: Quais comportamentos devem ser adotados pelos cidadãos comuns? / Pelos jornalistas? /Pelos políticos/

Paulo: Para os utilizadores, o importante é a educação e o senso crítico. Mesmo quem não tem ferramentas tecnológicas avançadas pode e deve questionar a veracidade das informações que recebe antes de as partilhar. É preciso ser responsável e evitar propagar desinformação.

Salomão: E quais comportamentos devem ser adotados por cidadãos comuns, jornalistas e políticos para evitar a desinformação?

Paulo: Quem publica deve ter um código de ética e conduta, e deve haver legislação clara e firme para punir quem não segue essas regras. Já os cidadãos devem questionar sempre a veracidade das informações antes de as partilhar. Não devemos multiplicar mensagens de ódio, discriminação ou desinformação sem termos certeza de que são verdadeiras.

Salomão: Para terminar, quais as responsabilidades e as exigências impostas aos profissionais de IT que trabalham com esta temática?

Paulo: A responsabilidade deles é grande. Eles têm a obrigação de criar tecnologias que ajudem a combater a desinformação e que sejam usadas para o bem. Contudo, é difícil controlar como essas ferramentas serão utilizadas. O governo também tem um papel importante em regular e punir o uso indevido dessas tecnologias.

Salomão: Muito obrigado, Paulo. A tua contribuição será muito valiosa para o meu trabalho. Após a conclusão, podes consultar o estudo final, caso queiras.

Paulo: Eu é que agradeço, Salomão. Fico à disposição para ajudar mais no que for preciso. Foi um prazer.

José Moreno – Especialista em Desinformação

Salomão: É com muito gosto que estamos aqui nesta entrevista. Quero agradecer ao professor pela participação, pois será extremamente importante para o meu trabalho. A sua perspetiva e experiências nesta área serão, sem dúvida, valiosas e uma mais-valia para o meu projeto. Antes de mais, informo que enviei o termo de consentimento da entrevista, que já foi devolvido e assinado, consentindo com os termos.

Como já aceitou, professor, vou começar as perguntas.

Salomão: Como define a desinformação no âmbito da política?

José Moreno: Essa é uma pergunta complexa, pois envolve a definição de um termo que não é fácil de caracterizar: a desinformação. Este tema é amplamente debatido, e uma das questões centrais é distinguir o que é e o que não é desinformação. Para além de caracterizar, é importante saber como identificar. Um dos problemas metodológicos iniciais é o que consideramos desinformação. Este conceito não é sólido; diferentes autores têm perspetivas distintas, e algumas definições são contestadas.

Primeiro, a definição. Uma das divergências mais significativas diz respeito à intencionalidade. Muitas definições de desinformação incluem a ideia de que alguém propaga informação falsa com a intenção de causar um determinado efeito ou dano. Outras definições não abordam a componente de dano, focando-se apenas no efeito em si, independentemente de ser prejudicial ou não. Assim, há várias formas de construir esta definição, com dezenas de interpretações.

A maioria das definições contemporâneas inclui a intencionalidade. Contudo, essa abordagem é problemática, pois a intencionalidade é um conceito subjetivo. Não conseguimos medir se alguém tem ou não a intenção de enganar, uma vez que isso se passa na mente de cada indivíduo. Portanto, as definições que dependem da intencionalidade podem ser difíceis de aplicar.

Por outro lado, quando encontramos conteúdo numa rede social, como um post ou um tweet, o desafio é perceber se esse conteúdo é ou não desinformativo. Os conteúdos nas redes sociais são frequentemente polissémicos, ou seja, têm múltiplos significados e são difíceis de interpretar. Podem incluir ironias, duplos sentidos e diversos formatos, como textos, imagens e vídeos, tornando difícil afirmar categoricamente se são desinformativos ou não.

Salomão: Como a sua profissão está relacionada com o tema da desinformação e da sua presença no âmbito da política?

José Moreno: Eu trabalho como investigador no Medialab, que é parte do CIES, o centro de investigação do ISCTE. O Medialab estuda a comunicação, especialmente nos novos suportes e plataformas, incluindo redes sociais e aplicações. Ao investigar a comunicação ligada à política, é evidente a presença da desinformação. A minha relação com a desinformação advém da comunicação e do meu interesse pelo fenómeno da comunicação no ambiente digital. Este tipo de comunicação tem características únicas e gera efeitos, alguns dos quais são prejudiciais, como a desinformação e o discurso de ódio.

No nosso laboratório, realizamos frequentemente investigações sobre desinformação, tanto relacionadas com eleições como em contextos mais amplos. Monitorizamos o que se diz nas redes sociais durante as eleições para analisar as declarações dos políticos e o que as pessoas dizem sobre eles, ao mesmo tempo que avaliamos a existência de desinformação e o seu alcance.

Salomão: Quais os principais riscos e consequências do fenómeno da desinformação no âmbito da política?

José Moreno: A política, especialmente durante as eleições, é um ambiente crítico. Estas são alturas em que as pessoas tomam decisões importantes sobre em quem votar, baseadas na imagem que constroem dos políticos, das suas propostas e daquilo que representam ideologicamente. Essa construção de imagem é complexa e contínua. Ao longo do tempo, recebemos diversos inputs informativos sobre esses políticos, muitos dos quais podem ser desinformativos.

O impacto da desinformação na formação da nossa opinião política é difícil de avaliar, mas é inegável que ela influencia. Embora não possamos medir precisamente o efeito de cada input informativo, sabemos que a quantidade e a natureza da informação que consumimos desempenham um papel crucial nas nossas decisões. Estudar como a desinformação molda a consciência e a intenção de voto das pessoas é um desafio complexo que envolve tanto a psicologia social como a psicologia individual.

Salomão: Não é possível medir, por exemplo, o impacto dessa pressão?

José Moreno: Não conseguimos medir o efeito específico que um conteúdo desinformativo tem em cada indivíduo. Podemos medir o alcance de uma informação - por exemplo, quantas pessoas a visualizaram - mas não sabemos como cada uma dessas pessoas reagiu. Algumas podem ser influenciadas, enquanto outras não. Assim, não podemos afirmar cientificamente se um conteúdo tem um efeito direto, porque, para isso, precisamos de dados concretos.

Salomão: Em quais meios e contextos ela se manifesta mais?

José Moreno: A desinformação é especialmente prevalente nas redes sociais. Historicamente, nos tempos dos media tradicionais, a informação era controlada por meios de comunicação que filtravam e decidiam o que publicavam. Hoje, qualquer pessoa ou instituição pode criar uma página ou canal e produzir informação sem o mesmo nível de filtragem.

Este acesso irrestrito à produção de informação fez com que a quantidade de agentes produtores aumentasse. Muitos desses agentes têm interesses políticos e podem veicular a sua mensagem sem o crivo dos media tradicionais. É por isso que a desinformação proliferou nas redes sociais. Cada plataforma tem regras específicas de moderação, o que significa que nem todas as redes tratam a desinformação da mesma forma. Muitas vezes, a desinformação começa em plataformas menos moderadas, como o Reddit ou o WhatsApp, e depois expande-se para redes maiores, como o Twitter ou o Facebook.

Salomão: Quem são os principais agentes?

José Moreno: A desinformação é impulsionada por diversas motivações. Um exemplo notável é um artigo escrito por Fred Silverman, um especialista na área, na revista Wired, em resposta às eleições norte-americanas de 2000. Silverman, que é um académico e jornalista de investigação, explorou as fontes de desinformação que pareciam ter influenciado aquelas eleições. Ele descobriu que muitas das mensagens desinformativas vinham de uma cidade da Macedónia do Norte chamada Veles. Esta cidade, embora não seja tão pequena, tinha uma concentração de programadores informáticos que perceberam que podiam criar sites que pareciam ser dos Estados Unidos, repletos de notícias desinformativas de extrema-direita. Esses sites atraíam muitas visualizações e,

consequentemente, geravam uma receita significativa através de publicidade. A motivação principal desses jovens era, portanto, comercial; não se preocupavam com a ideologia, apenas queriam lucrar.

Essa é uma ilustração clara de como a motivação económica pode estar por trás da desinformação. Contudo, a minha experiência como investigador mostra que essa não é, de longe, a motivação mais prevalente. A principal motivação é, na verdade, política. Quando as pessoas se identificam fortemente com um determinado ideário ou programa político, elas tendem a interiorizar essas crenças como corretas e a considerar as do adversário como erradas. Este fenômeno está associado ao conceito de polarização: em um ambiente onde se acredita que a própria verdade é absoluta e a do outro é uma mentira, a desinformação se torna mais comum.

Muitas vezes, as pessoas que produzem e compartilham desinformação não têm consciência de que o que estão a fazer é, de fato, desinformativo. Elas acreditam que estão a transmitir uma verdade válida, mesmo quando os factos subjacentes são incorretos. Por isso, os principais criadores de desinformação são frequentemente aqueles que possuem uma visão polarizada da realidade política.

Além disso, é interessante notar que os países mais polarizados politicamente tendem a ser os mais suscetíveis à desinformação. Isso ocorre porque há um maior número de pessoas a criar e a propagar desinformação, muitas vezes sem perceber.

Salomão: E como isso pode influenciar a perceção dos eleitores em relação à imagem dos candidatos políticos em Portugal?

José Moreno: A influência é significativa. As pessoas formam a sua imagem de candidatos com base numa vasta gama de inputs, que vêm de diversos meios de comunicação, conversas informais, outdoors, e, claro, das redes sociais. Por exemplo, a perceção que temos de Luís Montenegro ou Pedro Nuno Santos é moldada por muitos fatores diferentes. Muitas vezes, ao refletirmos sobre como formamos a nossa opinião sobre esses políticos, percebemos que recebemos informações de várias fontes, mas não conseguimos identificar todas elas.

Isso significa que a desinformação pode desempenhar um papel crucial nesse processo, especialmente se o indivíduo consome uma quantidade significativa de informações desinformativas. A polarização também é um fator a considerar: uma pessoa centrista, que consome informações de diferentes fações políticas, estará menos suscetível à desinformação. Em contrapartida, alguém com uma posição política extremada, tende a aceitar informações que confirmem as suas crenças, rejeitando as que as contestam.

Portanto, quanto maior a polarização, maior a vulnerabilidade a consumir e propagar desinformação.

Salomão: Quais são as principais formas e ferramentas de deteção, verificação e combate à desinformação?

José Moreno: Existem várias ferramentas e repositórios disponíveis para verificar informações. Atualmente, não faltam recursos para isso, mas infelizmente falta literacia digital. Há ferramentas para verificar imagens, textos e vídeos, muitas das quais são gratuitas. Além disso, existem guias e manuais online que ajudam a detetar desinformação. Por exemplo, plataformas como Bellingcat disponibilizam recursos para educar os utilizadores sobre como identificar informações falsas.

O acesso a essas ferramentas é relativamente fácil; no entanto, a dificuldade muitas vezes reside na capacidade de utilizá-las. O primeiro passo, que é encontrar as ferramentas, é simples. O desafio maior é saber utilizá-las corretamente, o que exige um certo nível de literacia digital.

A noção de que os mais jovens são mais vulneráveis à desinformação é muitas vezes enganosa. Embora se considere que os mais velhos tenham mais experiência, os jovens, geralmente, têm maior literacia digital e são mais capazes de verificar informações. Portanto, podem estar menos suscetíveis a acreditar em desinformação em comparação com as gerações mais velhas.

Salomão: Em particular Como e quais Tecnologias de Informação são adotadas na identificação e filtragem da desinformação?

José Moreno: As tecnologias para detetar desinformação funcionam principalmente online. Existem plataformas que permitem carregar uma imagem ou inserir um link para verificar se essa imagem já foi utilizada anteriormente e, se sim, qual foi o seu contexto original. As ferramentas digitais são fundamentais nesse processo, pois analisam metadados e rastreiam o uso prévio de imagens e vídeos.

Entretanto, o principal desafio no desenvolvimento e uso dessas tecnologias continua a ser a literacia digital. Embora as ferramentas sejam acessíveis, é crucial que as pessoas saibam como utilizá-las para realmente se beneficiarem delas.

Salomão: Existe uma porta de dependência tecnológica tanto do lado de quem cria como do lado de quem combate desinformação?

José Moreno: A dependência tecnológica é inegável. Trabalhamos constantemente com tecnologias de comunicação e informação digitais, quer ao consumirmos, quer ao produzirmos informação. Hoje, faz pouco sentido utilizar ferramentas que não sejam digitais. Embora ainda existam jornais, revistas, rádios e televisão com ondas hertzianas, estas constituem uma fração cada vez menor do panorama comunicacional. A comunicação é, cada vez mais, digital e essa tendência só tende a aumentar. Atualmente, consumimos muito mais televisão digital do que no passado, quando a maioria era hertziana. Hoje, plataformas como Netflix e HBO dominam o consumo de TV, evidenciando essa mudança. Portanto, toda a nossa comunicação e informação, seja produzida ou consumida, ocorre no formato digital e é crucial dominarmos essas tecnologias.

Salomão: Qual o papel das redes sociais e das empresas proprietárias na disseminação e no combate à definromação? E dos seus utilizadores comuns?

José Moreno: O papel das redes sociais é fundamental. Grande parte da informação que consumimos atualmente provém dessas plataformas. É nas redes sociais que encontramos uma quantidade significativa de desinformação. Assim, elas tornam-se um terreno fértil para a propagação desse problema. Em relação às empresas que exploram essas plataformas, a situação é complexa. A legislação europeia conhecida como DSA (Digital Services Act) procura responsabilizar as redes sociais pelos riscos sistémicos que podem causar, como a desinformação e o discurso de ódio. Isso implica que, se houver desinformação significativa, que afete eventos como eleições, as empresas devem ser responsabilizadas. Com essa legislação, as plataformas são obrigadas a realizar análises periódicas sobre o conteúdo que circula nelas, identificando e avaliando a desinformação.

É importante lembrar que cada um de nós, enquanto utilizadores de redes sociais, também possui responsabilidade. Hoje, é difícil encontrar alguém que não use pelo menos uma plataforma. Todos nós consumimos, reproduzimos e produzimos informação, e temos que assumir essa responsabilidade. Podemos optar por propagar ou não certos conteúdos, e essa decisão é nossa.

Salomão: Sabemos que essas redes sociais dependem da propagação de informação. Não seria contra os interesses das big techs, como Facebook e Google, trabalhar contra a sua própria essência de disseminar conteúdos?

José Moreno: Sim, de certa forma. A Europa exige das big techs ações que, teoricamente, elas não tomariam por vontade própria, pois isso contraria o seu modelo de negócio. As plataformas de redes sociais lucram com a polarização e a emoção, e a desinformação pode ser benéfica para seus resultados financeiros. A realidade é que, se os utilizadores clicam e interagem com conteúdos desinformativos, os algoritmos das plataformas irão promovê-los. Assim, a responsabilidade não recai apenas sobre as empresas, mas também sobre nós, enquanto consumidores, que devemos ser críticos na nossa interação com os conteúdos.

Salomão: Professor, já discutimos a questão da desinformação, mas gostaria de saber se a sua disseminação é mais intensa durante períodos pré-eleitorais.

José Moreno: Quando nos aproximamos de períodos eleitorais, observa-se um aumento significativo na produção de informação política, tanto por parte dos partidos como pelos meios de comunicação. Com mais informação sendo produzida, naturalmente, também se verifica um aumento na desinformação. Contudo, a influência dessa desinformação é um contínuo. As pessoas estão sempre a ser influenciadas politicamente, mas durante campanhas eleitorais há um volume maior de informação que amplifica esse impacto.

Salomão: Por fim, quais as responsabilidades e as exigências impostas aos profissionais de IT que trabalham com esta temática?

José Moreno: Este tema tem gerado bastante discussão, especialmente após revelações de ex-colaboradores de plataformas como Facebook e Twitter. Muitos defendem que os profissionais de TI têm uma responsabilidade ética, pois o seu trabalho pode ter consequências significativas, incluindo a disseminação de desinformação e discursos de ódio. Hoje, é fundamental que esses profissionais considerem o impacto social das suas criações. Embora ainda não exista um código deontológico formal para eles, muitos já demonstram uma consciência ética sobre o resultado do seu trabalho, reconhecendo que devem agir com responsabilidade.

Salomão: Agradeço imensamente pela sua participação. No final do projeto, posso enviar-lhe uma cópia para que possa revisar os resultados.

José Moreno: Fico à disposição e gostaria de ver o que resulta deste trabalho. Agradeço também as conversas e as reflexões que surgiram durante esta entrevista.

Isabel Nery - Jornalista

Salomão: Muito bom dia, Isabel Nery. É um enorme prazer tê-la nesta entrevista. Chamo-me Salomão Costa e sou um dos responsáveis pelo desenvolvimento de um trabalho na área da desinformação nas redes sociais. O objetivo desta conversa é compreender melhor as dinâmicas que envolvem a propagação da desinformação, bem como as estratégias e tecnologias utilizadas para combater este fenómeno. Gostaria também de reforçar que o termo de consentimento foi enviado por e-mail, e, assim que possível, peço-lhe que o assine e devolva.

Isabel Nery: Combinado.

Salomão: Como define a desinformação no âmbito da política?

Isabel Nery: A desinformação política... Bem, não tenho uma definição técnica propriamente dita, mas diria que é importante estabelecer uma definição abrangente de desinformação, evitando a subjetividade. Se cada pessoa entende "desinformação" de uma forma diferente, isso prejudica o debate, pois, às tantas, acabamos a discutir conceitos distintos. Frequentemente, o termo "desinformação" é usado de forma inadequada, por exemplo, quando alguém simplesmente faz uma afirmação incorreta ou infundada, logo se rotula de "fake news". Em alguns casos, são apenas disparates e não desinformação propriamente dita.

Não definiria desinformação exclusivamente na área política, pois penso que é fundamental estabelecer o conceito de desinformação de modo mais amplo, que pode ocorrer em várias áreas, como a cultura, a saúde ou a política. Na saúde, por exemplo, considero o impacto da desinformação particularmente grave. No entanto, na política, podemos afirmar que, desde a Magna Carta, sempre houve tentativas de manipulação da

opinião pública pelos detentores do poder. A desinformação é, assim, uma forma de influenciar a população, e é comum em contextos onde se procura reforçar determinada perspetiva para benefício próprio.

A política, naturalmente, é um campo apelativo para a desinformação, já que os próprios políticos, independentemente das suas intenções, usam argumentos para convencer a população. Muitas vezes, isso envolve deturpar informações ou omitir partes, criando um ambiente de "má informação", por assim dizer. A política tem, por isso, uma apetência especial para a desinformação, ao contrário do jornalismo, que, apesar de nem sempre atingir esse objetivo, procura informar factualmente. O objetivo do político é persuadir; o do jornalista, informar. Em suma, a propaganda política, ao contrário do jornalismo, facilita a proliferação de informação menos factual.

Salomão: Como a sua profissão está relacionada com o tema da desinformação e da sua presença no âmbito da política?

Isabel Nery: É importante aqui fazer uma distinção. A minha atividade profissional está diretamente relacionada com a desinformação, pois estudo bastante este tema enquanto investigadora. No entanto, como jornalista, esta questão adquire uma outra dimensão. Frequentemente ouço a crítica: "Os jornalistas divulgam fake news". Isto é um tema muito complexo. Recordo-me de uma ocasião em que um aluno me perguntou por que motivo os jornalistas criam fake news. Ora, jornalistas com carteira profissional não produzem fake news. Podem, sim, cometer erros, como qualquer profissional, especialmente com a pressão da aceleração tecnológica, que, ao exigir rapidez, pode prejudicar a qualidade da informação transmitida.

Quando um jornalista transmite informação incorreta, não o faz deliberadamente. Se alguém na profissão cometesse tal ato intencional, deveria ser submetido a um processo disciplinar e perder a carteira profissional, tal como um médico seria responsabilizado se, de forma intencional, prejudicasse um paciente. Podemos cometer erros, claro, mas esses não se comparam a uma intenção de enganar. A desinformação, para mim e para outros investigadores, implica intencionalidade, e é importante distinguir isso de um simples erro.

Desinformação é um termo que preferimos usar em vez de "fake news" ou "notícias falsas", pois o jornalista não faz notícias falsas – se é falso, não é notícia. A expressão "fake news" é confusa e gera um alarmismo social que inquina o debate e prejudica a compreensão do problema, desviando o foco para o que é menos importante e desvalorizando o que realmente importa. Este mal-entendido é prejudicial para todos:

jornalistas, cidadãos e decisores políticos. Hoje em dia, o termo tem tanto impacto que leva a decisões políticas muitas vezes impulsionadas pelo alarme social que cria, o que pode não ser positivo.

Por fim, a Associação para a Literacia dos Media e Jornalismo, da qual faço parte, privilegia o termo "notícias falsificadas" em vez de "notícias falsas" para destacar que a desinformação implica uma intenção premeditada, distinguindo-se de um simples erro, tal como já mencionei.

Salomão: Quais os principais riscos e consequências do fenómeno da desinformação no âmbito da política?

Isabel Nery: Na política, a desinformação pode ter um impacto profundo e até devastador. Embora possa parecer um fenómeno recente, a verdade é que a desinformação sempre existiu, embora atualmente com uma intensidade sem precedentes. Exemplo marcante disso foi o Brexit, que ocorreu em grande parte devido à circulação massiva e bem financiada de informações enganosas. Durante a campanha, muitas mentiras foram divulgadas, influenciando a opinião pública e levando o país a uma decisão cujas consequências são sentidas até hoje, não só no Reino Unido, mas em toda a Europa. O impacto vai desde a diminuição da relevância do Reino Unido na academia internacional, com uma migração significativa de estudantes para países como a Holanda, até dificuldades no transporte de mercadorias, entre outras situações.

Outro exemplo sério de desinformação ocorreu no Reino Unido durante a pandemia de COVID-19, onde dezenas de pessoas morreram por seguirem conselhos falsos. Além disso, a crescente hesitação em relação às vacinas, impulsionada por informações enganosas, demonstra o potencial de desinformação para prejudicar a saúde pública.

No entanto, na política, os danos da desinformação, embora graves, manifestam-se de forma mais indireta. Esta desinformação afeta também outros contextos, como o Brasil e a Índia, onde pessoas já foram perseguidas e até assassinadas devido a acusações falsas amplamente disseminadas nas redes sociais.

A desinformação é frequentemente manipulada com fins eleitorais, beneficiando quem a utiliza para alcançar posições de poder, ignorando os prejuízos sociais e éticos. Exemplo disso foi o caso da extrema-direita em Portugal, onde várias notícias falsas criaram um clima de insegurança e divisões sociais. A desinformação é, portanto, uma ferramenta poderosa e irresponsável, e em alguns casos chega a ser criminosa.

A proliferação das redes sociais transformou a desinformação num fenómeno de proporções quase incontroláveis, propagando-se com a velocidade de um tsunami.

Enquanto antes a desinformação era limitada a pequenos grupos ou meios de comunicação específicos, hoje, nas redes sociais, atinge audiências massivas em questão de minutos, tornando quase impossível reagir a tempo.

Salomão: Como descreve o cenário de desinformação política em Portugal?

Isabel Nery: A situação de desinformação política em Portugal segue padrões semelhantes aos de outros países, com um aumento notável nas redes sociais. Embora não possua dados exatos à mão, posso afirmar que o crescimento da extrema-direita no país está associado à disseminação de notícias falsas, especialmente em áreas sensíveis como segurança e criminalidade. Vários órgãos de comunicação social, como o Polígrafo, têm mecanismos para verificar e corrigir informação falsificada, o que se tornou ainda mais frequente em períodos eleitorais.

Salomão: Em quais meios e contextos ela se manifesta mais?

Isabel Nery: As redes sociais desempenham um papel central na disseminação de desinformação, e muitas vezes são vistas como fontes de informação fiáveis. As pessoas por vezes acreditam que o que leem no Facebook, por exemplo, é equivalente ao que leriam num jornal tradicional. No passado, as notícias eram mais facilmente rastreáveis, enquanto hoje em dia a confusão é maior.

É fundamental compreender que as redes sociais são apenas veículos de transmissão, e não produtores de informação. Contudo, quando a desinformação é disseminada por estas plataformas, atinge proporções massivas e torna-se difícil de rastrear ou controlar.

Salomão: Quem são os principais agentes?

Isabel Nery: Embora não possa identificar com precisão indivíduos ou grupos específicos, os principais agentes da desinformação atuam em duas áreas principais: política e económica. Estes agentes visam manipular a opinião pública e criar benefícios financeiros ou políticos a partir da propagação de notícias falsas. Por exemplo, a difusão de uma informação falsa relacionada com a bolsa de valores pode desencadear movimentos de compra e venda que beneficiam alguns em detrimento de outros.

Salomão: Quais são os fatores que influenciam a situação?

Isabel Nery: A desinformação é geralmente alimentada por interesses específicos, sejam eles económicos, políticos ou sociais. Aqueles que espalham desinformação têm sempre um propósito, como a criação de pânico, a manipulação de opiniões para benefícios políticos, ou até a obtenção de lucro através do aumento de cliques em sites e redes sociais.

Salomão: Como isso pode influenciar a perceção dos eleitores em relação à imagem dos candidatos políticos em Portugal?

Isabel Nery: Embora a desinformação possa ser útil para um político, é importante perceber que também pode ser prejudicial. Hoje, todos têm acesso a ferramentas de desinformação, de modo que o efeito inicial de vantagem se perde rapidamente. Ao longo do tempo, o uso indiscriminado de desinformação gera um efeito de retrocesso, pois surgem travões e medidas de combate, incluindo a União Europeia e as próprias redes sociais, que se veem pressionadas a restringir a disseminação de notícias falsas. Se antes a desinformação era utilizada sem grandes consequências, hoje já há uma sensibilização significativa para o tema, e os eleitores também tendem a estar mais conscientes. Isso, claro, cria um risco para os candidatos que apostam em mentiras deliberadas, como o caso de Trump, que, mesmo utilizando-se de mentiras públicas, ainda conseguiu ser eleito. Este é um tema complexo e influenciado por questões psicossociais profundas, pois mesmo quando se desmascara uma mentira, muitos eleitores continuam a acreditar na versão que reflete as suas próprias opiniões e perceções iniciais.

Salomão: Quais são as principais formas e ferramentas de deteção, verificação e combate à desinformação?

Isabel Nery: Existem atualmente muitas ferramentas de combate e verificação da desinformação. A nossa associação, por exemplo, foi criada com o objetivo de promover a literacia jornalística, ajudando as pessoas a distinguir informação verdadeira de desinformação. A falta de investimentos em informação de qualidade é, para mim, uma das lacunas mais significativas, pois uma população informada é uma arma crucial no combate à desinformação. Em termos de ferramentas, temos exemplos como o Polígrafo e, em Espanha, a Maldita, que se dedica a verificar e divulgar o que é falso ou manipulado.

A prevenção também se faz através da sensibilização, onde projetos como o Iberifier reúnem investigadores, universidades e empresas de comunicação social para promover educação sobre os media e fortalecer a resistência à desinformação em todas as faixas etárias. Mas, sem dúvida, o combate à desinformação é complexo e envolve várias frentes: a educação, a punição e a investigação.

Salomão: Em particular Como e quais Tecnologias de Informação são adotadas na identificação e filtragem da desinformação?

Isabel Nery: Sim, a tecnologia é uma ferramenta crucial em ambos os lados. Embora tenha facilitado a propagação de desinformação, também possibilita identificar e combater manipulações, como a verificação de imagens e a identificação de conteúdos falsificados. No entanto, o uso eficaz dessas ferramentas depende de uma sensibilização prévia da população para que perceba o risco e saiba utilizar esses recursos. Isso reforça a importância da educação contínua e adaptada a cada faixa etária, pois os perigos da desinformação evoluem com a idade e a familiaridade com as redes sociais.

Salomão: Qual o papel das redes sociais e das empresas proprietárias na disseminação e no combate à definromação? E dos seus utilizadores comuns?

Isabel Nery: Sim, e penso que essas empresas deveriam ser mais proativas e transparentes no combate à desinformação. Existe uma falta de sensibilização sobre o poder que estas plataformas têm. A Google, por exemplo, tem mais recursos que muitos países, e esse nível de concentração de poder é alarmante. A população, no entanto, tende a desvalorizar os riscos associados aos cookies, à coleta de dados e à exposição digital. A tecnologia deve ser abordada como um poder que precisa de regulamentação e controlo, tanto para proteger a privacidade quanto para combater a desinformação.

Salomão: Quais as responsabilidades e as exigências impostas aos profissionais de IT que trabalham com esta temática?

Isabel Nery: Na minha opinião, deveria haver um maior compromisso ético entre os profissionais de TI, semelhante ao que vemos em profissões como a medicina ou o jornalismo, onde existem códigos deontológicos rigorosos. Estes profissionais desempenham um papel crucial e são responsáveis por garantir a veracidade e a segurança

das informações, estando diretamente envolvidos no impacto que a tecnologia tem sobre a sociedade.

Ana Mendes - Especialista em Tecnologia de Informação

Salomão: Como descreve o cenário de desinformação política em Portugal?

Ana Mendes: Em linha com o que se verifica em muitos outros países, o cenário de desinformação política em Portugal tornou-se uma preocupação crescente, especialmente nas esferas digitais e redes sociais. Estas plataformas facilitam a rápida circulação de informação, muitas vezes, sem verificação da autenticidade.

Salomão: Em que meios e contextos essa desinformação é mais frequente?

Ana Mendes: Nas redes sociais, que são utilizadas como veículos para a disseminação de desinformação política e permitem a rápida propagação de informações falsas ou enganosas. Este tipo de desinformação frequentemente envolve figuras políticas ou políticas públicas e é alimentado por sites e blogs que promovem narrativas específicas, geralmente sem compromisso com a veracidade. Embora possam parecer plataformas credíveis, muitas vezes divulgam informações enganosas ou completamente falsas com o objetivo de manipular a opinião pública ou desacreditar adversários políticos.

Além disso, grupos de mensagens privadas, como os do WhatsApp, facilitam a disseminação de desinformação em redes privadas, o que torna mais difícil rastrear a origem e controlar a propagação de conteúdo falso. Também os fóruns online e secções de comentários em sites de notícias se revelam focos de desinformação, onde utilizadores, frequentemente anónimos, podem difundir informações falsas sem serem responsabilizados.

Salomão: Quais são as principais ferramentas para detetar, verificar e combater a desinformação?

Ana Mendes: O combate à desinformação exige um conjunto diversificado de abordagens e ferramentas, especialmente à medida que as técnicas de manipulação se sofisticam. Algumas das principais ferramentas incluem:

Organizações de Fact-Checking: Em Portugal, algumas organizações, como o "Polígrafo", estão dedicadas à verificação de factos e são essenciais no combate à desinformação, especialmente nas redes sociais.

Crowdsourcing e Iniciativas Comunitárias: Algumas plataformas permitem que os próprios utilizadores denunciem informações suspeitas, criando uma defesa rápida e comunitária.

Educação e Literacia Mediática: Educar o público para reconhecer fontes confiáveis, contextualizar notícias e verificar informações é crucial. Em Portugal, campanhas governamentais e programas de literacia mediática em escolas e workshops comunitários são importantes para aumentar a consciência pública.

Inteligência Artificial (IA): Ferramentas de IA são utilizadas para identificar padrões de desinformação, analisar dados massivos e detetar conteúdos manipulados, como deepfakes. Em Portugal, universidades e centros de investigação começam a explorar o uso de IA para identificar automaticamente conteúdos suspeitos.

Blockchain e Tecnologias Descentralizadas: Algumas iniciativas exploram o uso de blockchain para garantir a integridade e autenticidade das informações, criando registos imutáveis de notícias e suas fontes. Embora ainda numa fase inicial, estas tecnologias mostram-se promissoras.

Portugal, à semelhança de outros países da UE, discute a necessidade de maior regulamentação das plataformas digitais, com vista à responsabilização pelo conteúdo que hospedam, sempre com cautela para não infringir a liberdade de expressão.

Salomão: Quem tem acesso a essas ferramentas?

Ana Mendes: A maioria destas ferramentas e estratégias é projetada para ser acessível ao público em geral, enquanto outras se destinam a públicos específicos em contextos educacionais ou de investigação. A legislação relativa à desinformação e aos conteúdos digitais está acessível ao público, aplicada por órgãos reguladores e governamentais.

Salomão: Quais as tecnologias de informação que são utilizadas na identificação e filtragem da desinformação?

Ana Mendes: A identificação e filtragem da desinformação utilizam tecnologias avançadas. Em Portugal, as mais importantes incluem: Machine Learning e Inteligência Artificial (IA): Algoritmos de machine learning identificam padrões de linguagem e imagens comuns em conteúdos falsos. Estes sistemas são treinados com exemplos de desinformação e informações verdadeiras para aprender a diferenciá-los. Processamento de Linguagem Natural (PLN): O PLN analisa textos para identificar sinais de desinformação, como exageros, linguagem emotiva e padrões associados a notícias falsas. Esta tecnologia também ajuda a verificar a credibilidade das fontes. Análise de Redes Sociais: Ferramentas de análise de redes permitem identificar campanhas de desinformação coordenadas através da visualização e análise de grafos, que revelam padrões anormais de disseminação. Verificação de Imagens e Vídeos: Ferramentas avançadas ajudam a verificar a autenticidade de imagens e vídeos, detetando edições ou comparando com fontes originais para validar conteúdos visuais. Moderadores com IA: Plataformas sociais utilizam sistemas automatizados para filtrar e sinalizar conteúdos potencialmente falsos, antes que alcancem uma audiência ampla. Blockchain para Transparência: Iniciativas com blockchain criam um registo transparente da proveniência das notícias, facilitando a verificação da sua origem e confiabilidade.

Salomão: Quais os desafios para desenvolver e utilizar estas tecnologias?

Ana Mendes: Combater a desinformação com tecnologia enfrenta desafios técnicos, éticos e sociais. Entre os principais estão: Precisão da IA - Distinguir sátira, opinião e desinformação é complexo e os erros podem censurar conteúdos legítimos; Vieses Algorítmicos - Os algoritmos, dependendo dos dados usados, podem amplificar vieses, afetando de forma desigual certos grupos ou opiniões; Evolução das Técnicas de Desinformação - A constante atualização das ferramentas implica custos elevados e desafios técnicos; Privacidade e Segurança de Dados - Ferramentas que acedem a dados em larga escala devem respeitar a privacidade dos utilizadores, conforme regulamentos como o RGPD; Custos e Sustentabilidade - Desenvolver, manter e atualizar tecnologias exige investimento significativo. Sem financiamento, muitas iniciativas podem perder eficácia.

Estes desafios requerem uma abordagem multifacetada e colaborativa entre governos, empresas de tecnologia, académicos e sociedade civil para criar soluções viáveis, socialmente aceitáveis e juridicamente sólidas.

Salomão: Existe dependência tecnológica de ambos os lados da desinformação?

Ana Mendes: Sim, tanto os criadores como os combatentes da desinformação dependem da tecnologia. Quem cria desinformação usa ferramentas sofisticadas, como editores de imagem e vídeo ou IA, para gerar deepfakes e conteúdos falsos, bem como bots para espalhar informações em grande escala. Por outro lado, quem combate a desinformação depende de IA e machine learning para monitorizar e identificar conteúdos suspeitos e analisar o impacto da desinformação. Esta "corrida tecnológica" entre ambos o lado cria uma dinâmica onde cada um precisa de atualizar constantemente as suas ferramentas, o que aumenta a complexidade e os custos operacionais.

Salomão: Qual o papel das redes sociais e das empresas proprietárias na disseminação e no combate à desinformação? E dos seus utilizadores comuns?

Ana Mendes: As redes sociais e as empresas que as gerem desempenham um papel central, tanto na disseminação como no combate à desinformação, sendo que os utilizadores comuns também têm um impacto relevante em ambos os processos. Devido à estrutura altamente interconectada e aos algoritmos que promovem conteúdos que geram mais envolvimento, as redes sociais amplificam e espalham rapidamente informações, muitas vezes sem verificação da sua veracidade. Esta amplificação permite que a desinformação atinja milhões de pessoas em pouco tempo e cria "câmaras de eco", onde os utilizadores veem apenas conteúdos que reforçam as suas crenças, reduzindo a exposição a visões alternativas. Muitas plataformas colaboram com organizações de fact-checking para identificar e sinalizar conteúdos falsos ou enganosos. Também utilizam tecnologias avançadas para detetar padrões de desinformação, reduzir a visibilidade de notícias falsas e alertar os utilizadores para possíveis informações incorretas. As empresas atualizam continuamente as suas políticas de uso, penalizando quem difunde desinformação através da remoção de conteúdos ou suspensão de contas. Os utilizadores comuns contribuem para a disseminação da desinformação quando partilham conteúdos sem verificar a sua veracidade, muitas vezes motivados por reações emocionais. Alguns produzem ou distribuem intencionalmente desinformação por razões ideológicas, financeiras ou para ganhar notoriedade. Porém, os utilizadores também têm um papel importante no combate à desinformação, quer verificando os factos antes de partilhar, quer denunciando conteúdos falsos e partilhando informação verificada. Através da educação sobre literacia mediática, os utilizadores podem criar uma comunidade mais resistente à desinformação.

Salomão: Quais comportamentos devem ser adotados pelos cidadãos comuns, jornalistas e políticos para combater a desinformação?

Ana Mendes: A luta contra a desinformação requer esforços coordenados de todos, incluindo cidadãos, jornalistas e políticos, cada um com responsabilidades específicas. Cidadãos comuns devem verificar a veracidade das informações antes de as partilhar, identificar fontes confiáveis e desenvolver um sentido crítico que questione origens e motivações dos conteúdos. Devem também utilizar as ferramentas das plataformas para denunciar conteúdos enganadores. Jornalistas têm a responsabilidade de garantir a precisão das informações, usando múltiplas fontes, e sendo claros sobre as suas fontes e métodos de recolha de dados. Devem igualmente contribuir para a educação pública sobre literacia mediática, desmascarando ativamente desinformação e explicando como e porquê certas informações são falsas.

Políticos devem comprometer-se com a verdade e a transparência, evitando exageros e distorções. Devem apoiar a criação de políticas que promovam a transparência informativa e combater a desinformação, além de defender iniciativas de educação pública que sensibilizem a população para a literacia mediática.

Os políticos, dada a sua visibilidade, têm um papel crucial em promover práticas responsáveis na comunicação pública.

Salomão: Quais são as responsabilidades e as exigências impostas aos profissionais de IT que trabalham com desinformação?

Ana Mendes: Os profissionais de IT que atuam no combate à desinformação têm diversas responsabilidades e enfrentam exigências rigorosas, considerando o impacto direto do seu trabalho na sociedade.

Salomão: Muito obrigado pela entrevista.

Patrick Dantas - Especialista em Tecnologia de Informação

Salomão: Bom dia, Patrick. Antes de mais nada, gostaria de agradecer por disponibilizar seu tempo para esta entrevista. Meu nome é Salomão e estou conduzindo esta conversa no âmbito de um trabalho investigativo sobre desinformação nas redes sociais. Como você descreveria o cenário de desinformação política em Portugal?

Patrick: Bom, eu vejo isso de uma forma ampla. Não se trata apenas de Portugal, embora essa seja a sua pergunta. Hoje vivemos em um século tecnológico onde a desinformação está acessível a qualquer pessoa por meio de seus celulares. Essa situação é preocupante, pois demonstra o quanto as pessoas estão sendo influenciadas pela desinformação. Na minha opinião, isso é um problema sério que precisa ser abordado. O governo em Portugal está desenvolvendo planos para combater esse tipo de desinformação, as famosas fake news. No Brasil, onde sou originário, já existem leis contra notícias falsas. Cada vez mais, as pessoas estão suscetíveis à desinformação nas redes sociais, pois todos têm acesso a informações que, muitas vezes, não têm embasamento algum. Isso se reflete também no cenário político, onde candidatos fazem promessas que muitas vezes não se concretizam ou atacam adversários sem fundamentos. Isso afeta a população, criando divisões e fomentando o ódio na sociedade.

Salomão: Obrigado, Patrick. Você abordou bem a questão da desinformação e o cenário em Portugal. Em quais meios ou contextos essa desinformação se manifesta com mais frequência?

Patrick: O meio digital é o principal. Ao acessar informações pelo celular, se a pessoa não tem uma base sólida para checar a veracidade, ela pode ser levada a acreditar na primeira informação que encontrar. Detalhes pequenos podem fazer toda a diferença. Portanto, a maioria da desinformação que vejo ocorre no ambiente digital.

Salomão: E quais são as principais formas e ferramentas de detecção, verificação e combate à desinformação?

Patrick: Como mencionei, no Brasil foram criadas leis para combater a desinformação, especificamente contra fake news. Isso é um passo importante para enfrentar esse problema. Criar punições para quem espalha desinformação é uma abordagem que deve

ser considerada. A conscientização é fundamental; as redes sociais devem incentivar as pessoas a buscarem informações de várias fontes. Aqueles que têm influência nas mídias sociais também precisam ser responsabilizados. A desinformação é um problema social, quase como uma doença que afeta a sociedade.

Salomão:Quem tem acesso a essas ferramentas de verificação e combate à desinformação?

Patrick: A maioria das pessoas tem acesso, especialmente aqueles com celulares e conexão à internet. Embora nem todos tenham acesso a dispositivos móveis, uma parte significativa da sociedade já possui. Quando alguém recebe uma informação errada e a compartilha, essa desinformação se espalha rapidamente. Portanto, não se limita apenas às redes sociais; somos todos responsáveis por verificar a informação antes de compartilhá-la.

Salomão: Em particular, que tecnologias de informação são adotadas na identificação e filtragem da desinformação?

Patrick: Essa é uma pergunta difícil, pois não conheço plataformas ou órgãos específicos que realizem esse trabalho. Acredito que deveria haver um órgão responsável pela comunicação, mas sem censura. Precisamos de um sistema que trate desses assuntos de forma transparente.

Salomão: Quais são os desafios encontrados no desenvolvimento e uso dessas tecnologias?

Patrick: É um grande desafio, especialmente quando se considera grandes mídias. Como implantar um sistema de verificação que não comprometa a liberdade de expressão? Será uma jornada longa até que se encontre um modelo viável.

Salomão: Existe uma dependência tecnológica tanto de quem cria quanto de quem combate a desinformação?

Patrick: Sim, é um desafio significativo. Muitas mídias geram receita com base na audiência. Se um órgão derruba uma notícia que gera visualizações, isso pode afetar financeiramente a empresa. Isso gera um conflito entre a necessidade de garantir informações precisas e o modelo de negócios capitalista.

Salomão: Qual o papel das redes sociais e das empresas proprietárias na disseminação e no combate à desinformação?

Patrick: As empresas de tecnologia têm um papel crucial. Elas realizam verificações de conteúdo antes de permitir que ele seja postado. Bots e sistemas de filtragem já existem, mas as empresas precisam investir ainda mais em tecnologias de verificação para mitigar a desinformação, pois elas são as principais fontes de informação.

Salomão: Quais comportamentos devem ser adotados pelos cidadãos, jornalistas e políticos?

Patrick: É uma questão complexa. Muitas vezes, a desinformação beneficia alguém, e isso dificulta a conscientização geral. Todos deveriam ter a responsabilidade de não compartilhar informações falsas. A consciência individual é essencial para combater esse problema, embora seja difícil controlar as ações de cada pessoa.

Salomão: Quais as responsabilidades e exigências impostas aos profissionais de TI que trabalham nesta área?

Patrick: Os profissionais devem ter responsabilidade sobre os dados que manipulam. Seria útil ter termos de responsabilidade que garantissem que a desinformação não fosse disseminada. As empresas devem buscar maneiras de punir aqueles que cometem esse tipo de ato.

Salomão: Patrick, muito obrigado pela entrevista.

Apêndices B

Guião da Entrevista

1. Como define a desinformação no âmbito da política?
2. Como a sua profissão está relacionada com o tema da desinformação e da sua presença no âmbito da política?
3. Quais os principais riscos e consequências do fenómeno da desinformação no âmbito da política?
4. Como descreve o cenário de desinformação política em Portugal?
5. Em quais meios e contextos ela se manifesta mais?
6. Quem são os principais agentes?
7. Quais são os fatores que influenciam a situação?
8. Como isso pode influenciar a perceção dos eleitores em relação à imagem dos candidatos políticos em Portugal?
9. Quais são as principais formas e ferramentas de deteção, verificação e combate à desinformação?
10. Quem tem acesso a isso tudo que mencionou?
11. Em particular Como e quais Tecnologias de Informação são adotadas na identificação e filtragem da desinformação?
12. Quais são os desafios encontrados no desenvolvimento, implementação e uso dessas várias tecnologias?
13. Existe uma sorta de dependência tecnológica tanto do lado de quem cria como do lado de quem combate desinformação?
14. (se não referido anteriormente) Quais ferramentas tecnológicas que são usadas para a deteção automática de desinformação nas redes sociais?
15. Qual o papel das redes sociais e das empresas proprietárias na disseminação e no combate à definromação? E dos seus utilizadores comuns?
16. A disseminação e deteção de desinformação intensifica-se sobretudo durante o período pré-eleitoral? Se sim, Quais as peculiaridades nestas situações?
17. Quais comportamentos devem ser adotados pelos cidadãos comuns? / Pelos jornalistas? /Pelos políticos/ Quais as responsabilidades e as exigências impostas aos profissionais de IT que trabalham com esta temática?