



FAKE NEWS E COMBATE À DESINFORMAÇÃO



EUROPE DIRECT
Baixo Alentejo

EUROPE DIRECT Baixo Alentejo

**FAKE NEWS E
COMBATE À
DESINFORMAÇÃO**

Dezembro de 2022

Imagens:

Capa: Design/ Conceção no programa online Canva

Contracapa: Design/ Conceção no programa online Canva

Pág. 2- 24 : Conceção no programa online Canva

Pág. 7. Imagem 1 - "Boris, Gove should face JAIL for Brexit red bus lies' - Lord Sugar- The London Economic. Disponível em: <https://tinyurl.com/3nnjppwu>

Pág. 7. Imagem 2 - "Como as fake news conduziram os britânicos à confusão do Brexit"- Polígrafo, o primeiro jornal português de fact-checking. Disponível em: <https://tinyurl.com/23sjrwhh>

Pág. 9. Imagem 3 - "Fake News: Trump ultrapassou fasquia de 10 mil afirmações falsas"- Diário de notícias. Disponível em: <https://tinyurl.com/332aute6>

Pág. 10. Imagem 4 - "Idosos são mais propensos a espalhar notícias falsas, diz estudo"- BBC News Brasil. Disponível em: <https://tinyurl.com/2vfwrdf>

Pág. 11. Imagem 5 - "União Europeia identifica 30 fake news com teorias da conspiração sobre Covid-19"- TVI notícias. Disponível em: <https://tinyurl.com/ycku8xx2>

Pág. 12. Imagem 6 - "Vídeos de ímanes colados em braços provam que vacinas contra a Covid-19 contêm metais ou microchips?"- Polígrafo, o primeiro jornal português de fact-checking. Disponível em: <https://tinyurl.com/mkymxj23>

Pág. 13. Imagem 7 - "Anderson Cooper constrói casa de férias em Trancoso"- Volta ao mundo. Disponível em: <https://tinyurl.com/5c7x87c7>

Pág. 14. Imagem 8 - "15 restaurantes na Baixa de Lisboa para jantar na noite de ano novo"- NIT. Disponível em: <https://www.nit.pt/comida/restaurantes/15-restaurantes-para-jantar-na-noite-de-ano-novo-na-baixa-de-lisboa>

Pág. 15. Imagem 9. Sites de "Fake News" em Portugal- Reddit. Disponível em: <https://tinyurl.com/58b6pub2>

Pág. 16. Imagem 10 - "Gonçalo Ribeiro Telles não morreu"- Observador. Disponível em: <https://tinyurl.com/yck4wf3s>

Pág. 17. Imagem 11 - "Fact-Checking ao vídeo viral em que o youtuber Wuant anuncia o fim da internet"- Polígrafo, o primeiro jornal português de fact-checking. Disponível em: <https://tinyurl.com/y98dzk6r>

Pág. 18. Imagem 12- "Este verão vai ser proibido fumar na praia?"- Observador. Disponível em: <https://tinyurl.com/2v3w5fpm>

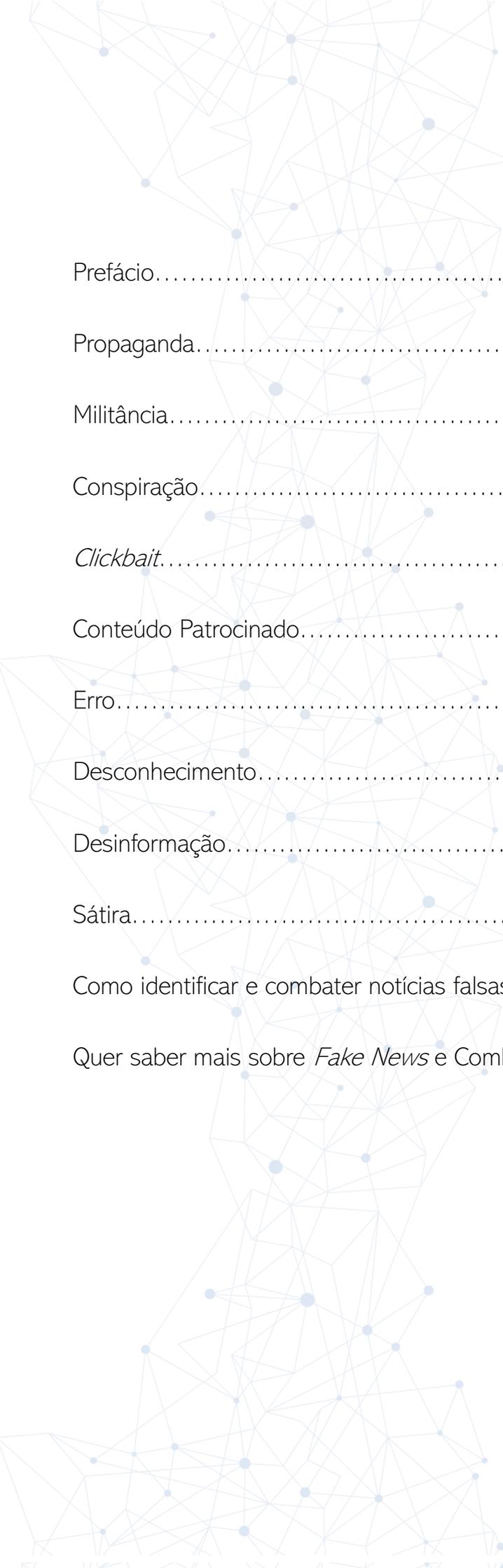
Pág. 20. Imagem 13 - "Hóstias da Jornada Mundial da Juventude vão ser feitas com trigo alentejano plantado e apalhado por imigrantes muçulmanos, budistas e hindus"- Expresso. Disponível em: <https://tinyurl.com/42zpzdk9>

Pág. 20. Imagem 14 - "TAIWAN: CRIANÇA QUE VOOU AMARRADA A PAPAGAIO SÓ ATERROU NO AEROPORTO DE BEJA"- Não confirmo nem desminto. Disponível em: <https://tinyurl.com/4x8n6sb5>

Título: Fake News e Combate à Desinformação

Edição e Conceção: Associação de Defesa do Património de Mértola (ADPM) | EUROPE DIRECT Baixo Alentejo

Data: dezembro de 2022



Índice

Prefácio.....	6
Propaganda.....	7
Militância.....	9
Conspiração.....	11
<i>Clickbait</i>	13
Conteúdo Patrocinado.....	15
Erro.....	16
Desconhecimento.....	17
Desinformação.....	18
Sátira.....	20
Como identificar e combater notícias falsas?.....	21
Quer saber mais sobre <i>Fake News</i> e Combate à Desinformação na União Europeia?.....	22

Prefácio

Mais do que a era da informação, vivemos na era da abundância informativa. Diariamente, somos bombardeados com informação: no computador, no telemóvel, na rádio ou na TV. Subscrevemos newsletters, recebemos sms (várias ao longo do dia) e diversas notificações no telemóvel de aplicações de órgãos de comunicação social. A atualidade informativa está cada vez mais acessível e nunca nos foi fornecida de forma tão completa e rápida como no preciso momento em que o/a prezado/a leitor/a está a ler estas palavras.

Contudo, o facto de haver abundância informativa não significa que a mesma tenha a qualidade necessária, nem que a devamos acatar de forma passiva e acrítica. Bem pelo contrário. O que a nossa experiência nos diz é que o perigo de haver informação de má qualidade é altamente prejudicial para a qualidade de vida das nossas sociedades e para a saúde da Democracia. Que não haja a menor dúvida: **cidadãos bem informados são aqueles que tomam as melhores decisões**. O que se passou no Brexit foi o exemplo perfeito do que acontece quando os cidadãos tomam decisões baseadas em falsos pressupostos.

Há anos que o EUROPE DIRECT Baixo Alentejo se tem dedicado a esta temática das *Fake News* e do Combate à Desinformação. Fazemo-lo dinamizando sessões em escolas e Universidades Sénior; promovendo debates públicos com especialistas reconhecidos; e, fruto desta experiência no terreno, concluímos que era importante materializar esse percurso nesta publicação. Nela pretendemos partilhar a nossa experiência, bem como chamar a atenção para o universo das *Fake News*: cada vez mais complexo, criativo, inventivo, e movido por motivações de ordem política e económica.

Tentaremos explicar os diversos tipos de “notícias falsas” (que fique claro que esta é, nossa opinião, uma contradição nos termos: se é notícia não pode ser falsa), e explicar o que a União Europeia tem feito para combater este flagelo. Para além disso, esta publicação também pretende ser uma forma de apelar à população do Baixo Alentejo para que adote uma abordagem mais proativa relativamente ao fenómeno da Desinformação, sendo que há diversas maneiras de o fazer e sobre as quais daremos conta ao longo desta publicação. Este universo é tão complexo e avassalador, que, se não houver um esforço de cada um de nós para lidar com ele, será difícil fazer-lhe frente.

Por último, fazemos votos de que este contributo seja útil aos cidadãos do Baixo Alentejo e a todos aqueles que têm interesse nesta temática. Convidamos todos a serem mais atentos, informados e ativos.

Esta é uma luta de todos.



Propaganda

A **propaganda pretende vender uma ideia ou valores** e tem, por norma, uma forte componente emocional. O Brexit foi, provavelmente, o exemplo máximo de utilização de propaganda relacionado com as *Fake News* – a promoção do patriotismo britânico contra a União Europeia. A 23 de junho de 2016, o Reino Unido promoveu um referendo em que se perguntava à população se achava que o país devia permanecer na União Europeia ou não.

A maioria da população decidiu, por uma margem curta, que se devia sair da União Europeia. Mas o que é que levou a maioria dos eleitores a tomar esta decisão? Olhando para trás, e analisando todo o processo de forma fria, chega-se facilmente à conclusão de que as *Fake News* desempenharam um papel fundamental para que o resultado do referendo fosse aquele que se registou.



Imagem 1. The London Economic

O autocarro com a mensagem “Nós enviamos 350 milhões de libras por semana para a União Europeia; em vez disso, vamos financiar o nosso Serviço Nacional de Saúde” foi, literalmente e em sentido figurado, um veículo de propaganda. Esta mensagem foi replicada um pouco por toda a parte: em cartazes, nas redes sociais (com os *bots* no Twitter, por exemplo), mas também muitos Media repetiam esta argumentação, na maior parte das vezes sem grande sentido crítico ou sem se questionar se isto ia ser mesmo assim.

E o que é certo é que a saída do Reino Unido se tornou realidade. No dia seguinte ao referendo, numa entrevista a Nigel Farage, um dos grandes promotores do Brexit, perguntaram-lhe se ele estava em condições de assegurar que, a partir daquele momento, se conseguiria utilizar o dinheiro que deixaria de ser enviado para a União para financiar o serviço de saúde britânico, ao que Farage respondeu: “Não, não estou em condições de assegurar isso.” Mas o mal já estava feito – o Brexit tinha sido concretizado e não havia maneira de voltar atrás.



Imagem 2. Polígrafo, o primeiro jornal português fact-checking

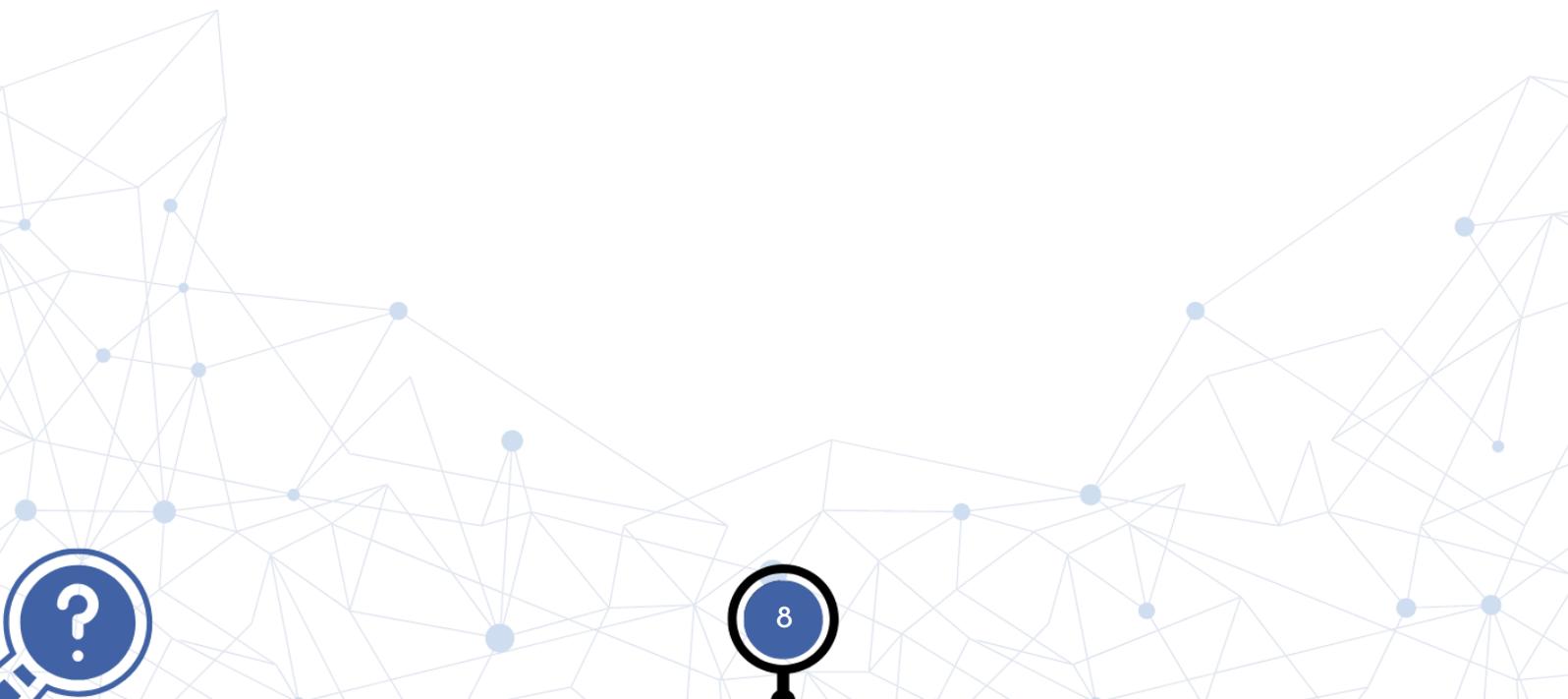
Propaganda

Mas há muitos mais exemplos de notícias falsas que circularam por altura do Brexit (e não só), e que **serviram para gerar desconfiança em relação à União Europeia** e promover a confusão. O discurso contra os migrantes ou a invenção de “factos” que não tinham qualquer correspondência com a realidade, foram o suficiente para gerar o caos. Vejamos alguns exemplos de “notícias” compiladas pelo Polígrafo, que foram replicadas durante anos, não só nas redes sociais, mas também nos Media tradicionais:

- Notas de Euro provocam impotência;
- UE acaba com verão dos quartéis dos bombeiros;
- UE quer padronizar o tamanho dos preservativos;
- UE planeia acabar com as bebedeiras.

Em suma, podemos afirmar que o Brexit e o fenómeno das *Fake News* associado a este processo permitem-nos chegar a duas conclusões:

- * Quem promove as *Fake News* é cada vez mais engenhoso e criativo, e não é necessário inventar coisas muito complexas para gerar desconfiança nas instituições;
- * Os cidadãos bem informados são os que tomam as melhores decisões. Nessa medida, é essencial consumir informação através de meios fidedignos e não acreditar em tudo o que se lê, especialmente quando os títulos são sensacionalistas ou reportam algo inverosímil.



Militância

A **Militância** é algo que privilegia factos que favorecem uma narrativa positiva sobre uma causa, um movimento ou uma pessoa. Geralmente, é algo que se observa em campanhas políticas, por exemplo.

A apresentação de “verdades inquestionáveis” e dos “líderes providenciais”, que não merecem discussão e que devem ser seguidos de forma acrítica e inquestionável, são exemplos de militância. O “nós contra eles”, o “bem contra o mal” são formas de manipulação porque são mensagens simples, facilmente perceptíveis e replicáveis, e que, geralmente, escondem práticas que não são nada recomendáveis.

Exemplo disso mesmo foi Donald Trump – o homem que chegou a presidente dos Estados Unidos em 2016. Trump acusava todos aqueles que falavam e escreviam “coisas más” sobre ele como disseminadores de *Fake News*, quando ele era, na prática, um dos maiores disseminadores de notícias falsas, o que lhe valeu ter sido banido do Twitter – este é um dado muito importante porque plataformas como o Twitter começaram a ser obrigadas a monitorizar este tipo de conteúdos e a bloqueá-los quando não cumpriam as regras da comunidade.

Fake News: Trump ultrapassou fasquia de 10 mil afirmações falsas

Vinte e dois por cento das afirmações falsas do presidente norte-americano foram nos seus comícios de campanha para a reeleição.

Lusa
30 Abril 2019 — 08:40



Imagem 3. Diário de notícias



Militância

Outro dado relevante sobre a eleição de Trump em 2016, e que deve ser tido em linha de conta mesmo em contexto europeu, resulta de um [estudo conduzido nos Estados Unidos aquando do processo eleitoral supramencionado, em que se concluiu que as pessoas com mais de 65 anos são mais propensas a espalhar informação falsa do que as gerações mais novas.](#)

De facto, estas gerações são de um tempo em que havia menos fontes de informação, mas eram mais credíveis e geradoras de confiança – o que vinha na televisão, no jornal ou na rádio era verdade. Hoje, as coisas não são assim, especialmente no mundo do Digital em que a informação é rápida, produzida em grandes quantidades e facilmente acessível.

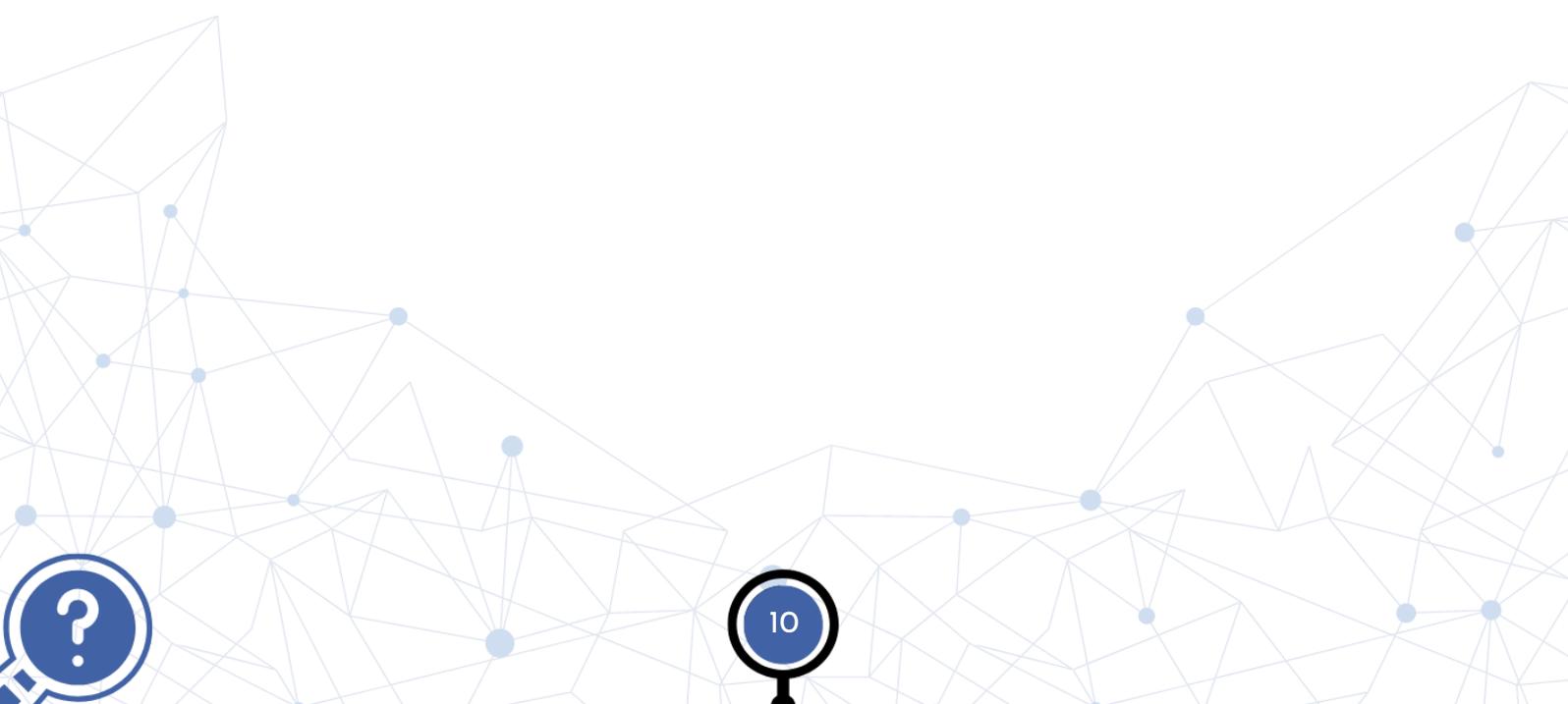
De acrescentar que a Europa, bem como a nossa região - o Baixo Alentejo, são territórios com a população predominantemente mais velha, o que os torna particularmente vulneráveis à disseminação de notícias falsas.

Idosos são mais propensos a espalhar notícias falsas, diz estudo

12 Janeiro 2019



Imagem 4. BBC News Brasil



Conspiração

No universo das *Fake News*, podemos dizer que a **Conspiração passa pela promoção de ceticismo** relativamente a factos comprovados e aceites pela generalidade da comunidade científica, em resposta a medos ou a incertezas, ou seja, trata-se da disseminação de teorias da conspiração.

A pandemia COVID-19 correspondeu a um período particularmente fértil ao nível da produção de teorias da conspiração, com a produção de conteúdos que gravitavam, sobretudo, à volta da origem do vírus e da segurança das vacinas.

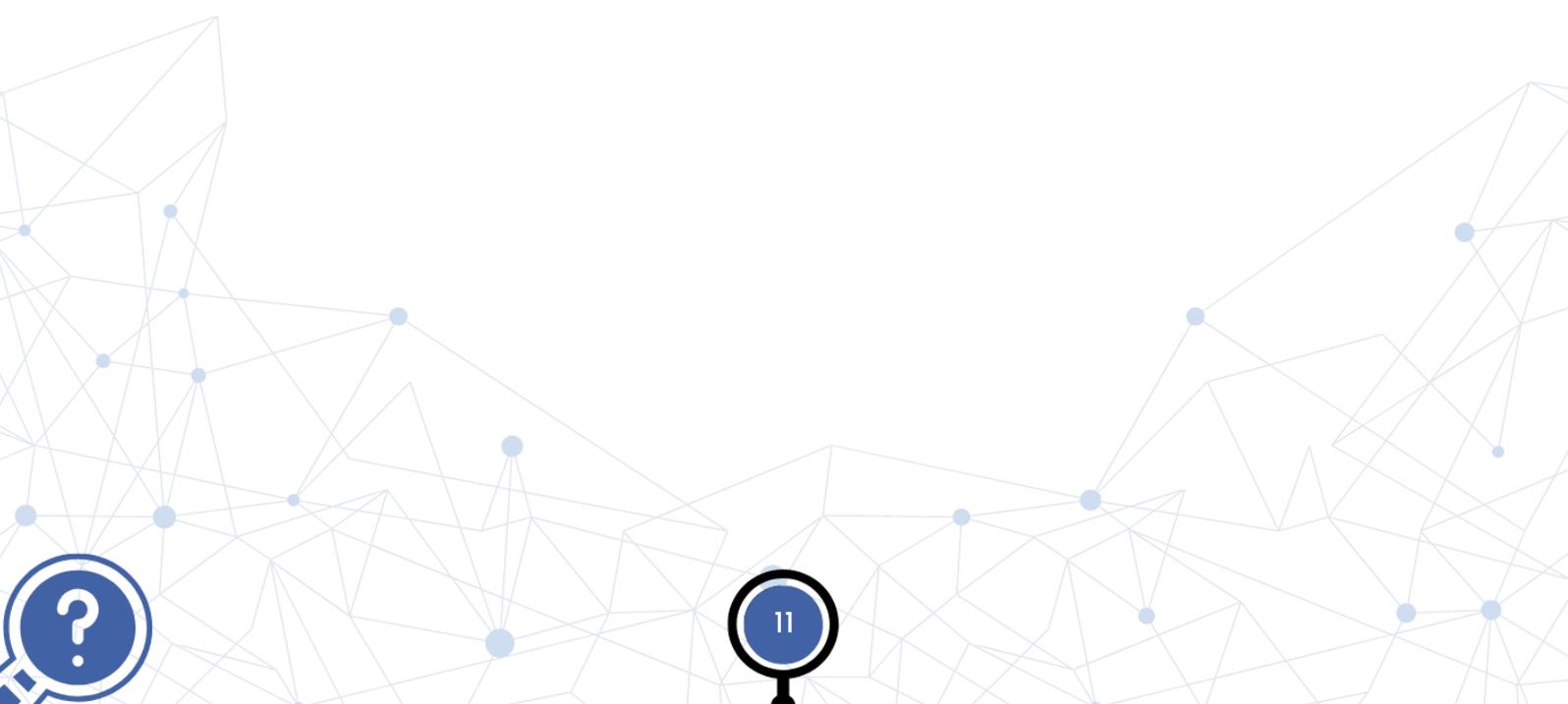
A TVI noticiou que o grupo de trabalho do Serviço Europeu de Ação Externa contra as *Fake News* da União tinha encontrado 30 teorias conspirativas relativas à COVID, mas muitas mais haverá, sendo que destacamos as seguintes:

- * A COVID foi inventada em laboratório ou pela NATO;

- * A COVID era um esquema do governo italiano para arrecadar dinheiro à União Europeia;
- * A COVID era uma forma de dizimar parte da população mundial porque o planeta não aguenta ter tantas pessoas;
- * Uma das teorias mais recentes é a de que a COVID foi criada na Ucrânia, levada para a China e daí é que foi disseminada pelo mundo inteiro.



Imagem 5. TVI notícias



Conspiração

Relativamente às vacinas, as teorias também foram as mais diversas:

- * A COVID era uma forma de promover a vacinação forçada e, por esta via, introduzir um chip em cada pessoa;
- * A vacina era uma forma de cada um ter acesso à internet 5G ou de se tornar numa antena 5G;
- * A vacina tornava-nos magnéticos – circulavam imagens de pessoas com moedas ou talheres colados ao braço que tinha levado a vacina;
- * A vacina era uma forma de Bill Gates introduzir um chip e controlar as nossas vidas.

O tempo demonstrou que estas informações que circularam, especialmente nas redes sociais, não tinham nenhum fundo de verdade, mas revelaram duas coisas: a facilidade com que se consegue disseminar este tipo de informação é impressionante; a ingenuidade das pessoas que partilham este tipo de informação é surpreendente.

Todavia, se há algo que devemos ter em linha de conta com o fenómeno das *Fake News* é a importância de ajudarmos e alertarmos as pessoas, da nossa família ou do nosso círculo mais próximo, relativamente à partilha deste tipo de conteúdos.

Muitas vezes as pessoas que partilham estes conteúdos fazem-no de boa-fé, ou seja, com a firme convicção de que estão a alertar as pessoas para perigos que devem evitar. No combate às *Fake News* há um trabalho que cada um de nós deve fazer junto de quem dissemina este tipo de conteúdos: uma abordagem que, mais do que re-criminatória e de censura, deve ser, em primeira instância, pedagógica e empática.



Imagem 6. Polígrafo, o primeiro jornal português de fact-checking.

Clickbait

Como o próprio nome indica, o *Clickbait* é uma forma de angariar cliques que consiste na criação de títulos sensacionalistas e que muitas vezes não refletem o conteúdo da notícia em si. No fundo, é uma forma de gerar uma expectativa com o objetivo de ganhar o clique do internauta, sendo que, quando se acede ao conteúdo, essa expectativa não corresponde ao que foi inicialmente proposto.

Um exemplo de *clickbait* é o que se apresenta na imagem a baixo: no feed do Facebook apareceu-nos o título relativo à notícia em questão. Um famoso jornalista americano, Anderson Cooper, construiu uma casa de férias em Trancoso.

Cheios de curiosidades, clicámos no título para percebermos os motivos que levaram Cooper a comprar uma casa em Trancoso, no Distrito da Guarda - Portugal. Todavia, ao lermos a notícia (e não apenas o título), facilmente percebemos que o jornalista comprou, de facto, uma casa de férias em Trancoso, mas foi numa localidade homónima no Brasil.

Nós fomos *induzidos em erro*, alimentados com um conteúdo que não correspondeu às expectativas, enquanto a revista que promoveu esta técnica ficou com o nosso clique.



Imagem 7. Volta ao mundo

Clickbait

Outra forma muito hábil de *clickbait* são as listas. Os títulos com número são quase um requisito obrigatório em qualquer órgão de comunicação social: as “17 formas de emagrecer rapidamente”, “os 22 locais ideias para um passeio em família” ou “conheça as 25 melhores padarias da sua cidade – a 22.ª vai surpreendê-lo!” são alguns exemplos de *clickbait*. O conteúdo, normalmente apresentado em formato de *slideshow*, obriga-nos a clicar em cada item que nos é apresentado: se nos falam em 17 formas de emagrecer, e se queremos conhecer cada uma delas, nós vamos clicar em cada uma delas perfazendo os 17 cliques, por exemplo. E, tal como é comum nesta técnica, geram-se expectativas que não corresponderão ao que se esperava.

O *clickbait* é útil para os Media uma vez que eles vivem de subscritores e, especialmente, de publicidade. A matemática é simples: quantos mais cliques (visualizações, visitas, etc...) tiverem nos seus canais, mais margem de manobra terão no momento de negociar publicidade. Pena é que seja também uma forma de enganar os internautas.



The screenshot shows a news article from NIT. At the top left is the NIT logo. To its right are navigation links: NOVIDADES, COMIDA, CULTURA, COMPRAS, FIT, FORA DE CASA, NITv, and NIT. The main headline is "15 restaurantes na Baixa de Lisboa para jantar na noite de ano novo". Below the headline is a sub-headline: "Comida portuguesa, pizzas, as melhores batatas fritas do mundo e o lado negro do sushi. Antes dos concertos gratuitos, saiba onde vale a pena ir." There is a red navigation bar with "« anterior" on the left, "15 coisas que tem mesmo de provar no Palácio Chiado" in the center, and "próximo »" on the right. Below this are social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, and Email. A timestamp "20/12/2016 às 12:41" is visible. The main image shows a variety of sushi and sashimi on a dark plate.

Imagem 8. NIT

Conteúdo Patrocinado

O **Conteúdo Patrocinado** refere-se a publicidade, ou seja, a conteúdo que é pago. Falamos de publicidade cujo o design faz parecer que é parte integrante de uma página editorial, dando todo o aspeto de ser um órgão oficial ou credível.

Na imagem 9 tem acesso a um conjunto de sites portugueses de notícias falsas. Todos juntos têm cerca de 2 milhões de seguidores, o que significa que aproximadamente um quinto da população portuguesa segue um destes sites.

São sites com um aspeto cada vez mais profissional, com conteúdos bem pensados, criativos, mas que não deixam de ser sítios que disseminam desinformação. o seu verdadeiro objetivo, misturam notícias falsas com outras verdadeiras.

Há duas características que costumam ser comuns a muitos deles e para as quais chamamos a sua atenção: primeiro, se não tem indicação de contactos, da equipa do site ou se os artigos não aparecem assinados, então há uma forte probabilidade de se tratar de um site de notícias falsas; segundo, muitos destes sites, para tentar disfarçar o seu verdadeiro objetivo, misturam notícias falsas com outras verdadeiras.

SITES DE FAKE NEWS EM PORTUGAL					
A Voz da Razão	Aceleras	Altamente	Bombeiros Portugueses	Bombeiros24.pt	Diariopt.com
Direita Política	Eu-gosto-e-tu	Evento XXI	Gazeta Política	Jornal Diário	Jornal Q
Luso-Jornal	LusoPT	Magazine Lusa	Notícias 24	Noticiario.com.pt	Partilhei.com
Portugal Glorioso	Semanário Extra	Tá Feio	Tuga Press	Vamos lá Portugal	Verdade.com.pt
		Video Divertido	Voxpop TV		

Estes sites/páginas, entre outros, dedicam-se a criar e distribuir informação falsa. Juntos, têm mais de dois milhões de seguidores. Fica o aviso.
<https://www.facebook.com/ostruques/>

Imagem 9. Reddit

Erro

O erro corresponde à apresentação de **gralhas ou imprecisões**, mas de forma involuntária.

O título da notícia é algo inquietante e estranho para quem o lê sem contexto, mas é facilmente explicável. Trata-se de uma notícia do Observador que, na manhã desse mesmo dia, tinha publicado a informação de que Gonçalo Ribeiro Telles tinha falecido. Todavia, horas mais tarde, depois de alertado pela imprecisão grosseira, lançou a correção – afinal, Gonçalo Ribeiro Telles não tinha morrido. Obviamente que se tratou de um erro, porventura grave, mas um erro que foi reconhecido e corrigido.

Mas este exemplo é importante porque nos chama a atenção para dois aspetos fundamentais nesta luta pelo combate às *Fake News*: por um lado, remete para o facto das redações terem cada vez menos meios, especialmente humanos, para fazerem o seu trabalho; por outro, nos dias que correm há muita informação a circular e de forma muito acelerada, pelo que mais importante do que dar a notícia é ser o primeiro a dar a notícia: no meio dessa pressa não se verificam factos, não se fala com as fontes, e os erros acontecem.



Imagem 10. Observador

Desconhecimento

O **Desconhecimento** implica a **apresentação de dados parcial ou totalmente falsos**, devido à falta de informação por parte do autor.

Como exemplo de Desconhecimento, recuperamos o vídeo de um conhecido Youtuber português, o Wuant, em que ele falava do artigo 13 e que provocou muita celeuma nas redes sociais. O vídeo foi publicado no final de 2018 e era relativo a uma proposta da União Europeia, qua na altura se chamava artigo 13, em que, basicamente, se procurava salvaguardar os Direitos de Autor, ou seja, garantir que os autores fossem devidamente ressarcidos e reconhecidos pelo seu trabalho.

Nem toda a informação partilhada pelo Wuant era falsa, mas alguma era e, obviamente, foi essa informação que criou mais polémica. Frases como: “O meu canal vai ser apagado e provavelmente não será o único.”; “O Youtube vai deixar de existir na Europa.” ou “Isto é o fim da internet.” não correspondem à verdade, mas, como seria de esperar, foram as que geraram mais impacto mediático.

Provavelmente já reparou que a internet continua disponível.



Imagem 11. Polígrafo, o primeiro jornal português fact-checking

Desinformação

Esta é a parte que mais nos interessa. Mas afinal o que é a **Desinformação**? É quando se apresentam **dados intencionalmente manipulados** com vista a induzir em erro ou a esconder factos.

Trata-se, portanto, de uma forma de espalhar notícias falsas, de criar confusão e desconfiança nas sociedades, e fá-lo de forma bastante ostensiva. E, em muitas situações, não têm de ser sobre coisas particularmente complexas. Podem até ser relativamente inofensivas mas desde que tenham esse objetivo de desinformar bem definido, podem ser tremendamente eficazes e criar fragmentação nas sociedades democráticas.

A notícia referenciada (imagem 11) fez correr muita tinta em 2017.

A intenção de que a União Europeia pretendia acabar com o consumo de tabaco nas praias não correspondia à realidade, mas a verdade é que criou impacto, com uma agravante: foi replicada no nosso país por órgãos de comunicação social de referência, o que significa que não foi confirmada em nenhum momento.



Imagem 12. Observador

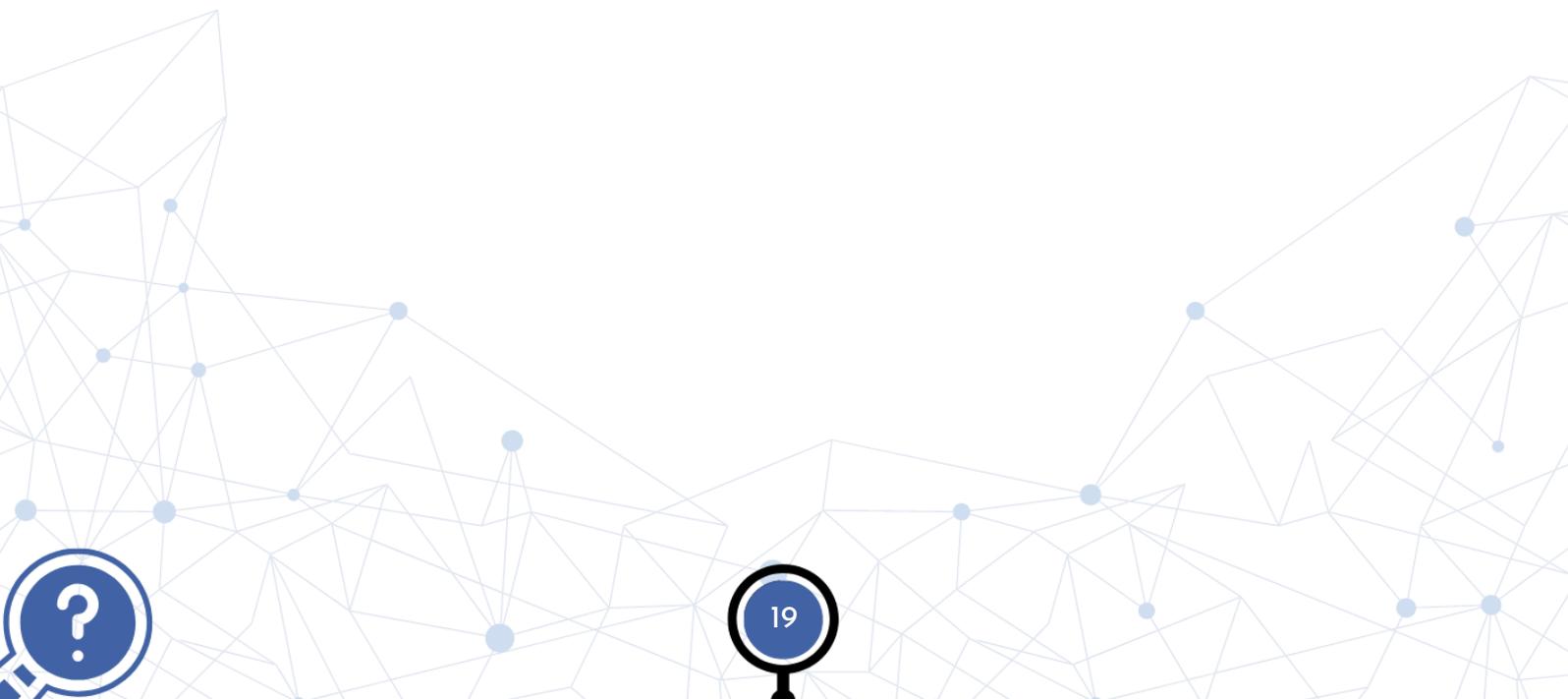


Desinformação

Importa referir que um pouco por todo o país ainda subsistem muitos **mitos relativamente à União Europeia**, se bem que a nossa região tem revelado um elevado grau de impermeabilidade a esses mitos, sendo de assinalar o contributo da iniciativa Bolas de Bruxelas, promovida pela Representação da Comissão Europeia, criada com o objetivo de **desmontar essas ideias pré-concebidas**. Todavia, temos notado no terreno que ainda circula muita desinformação sobre a União. Ao longos dos anos, temos sido confrontados, especialmente por parte da população mais velha, com “notícias” que nos espantam pela **originalidade** e pelo facto de as pessoas levarem muitas delas a sério. Partilhamos alguns exemplos:

- * Um senhor, em Serpa, perguntou-nos se era verdade que a UE queria acabar com o verão. Atenção, não era com o horário de verão, mas sim com a estação do ano;
- * Noutra ocasião, em Aljustrel, um outro senhor perguntou-nos, muito indignado, se era verdade que a União Europeia pretendia acabar com o consumo de caracóis;
- * Em Ourique, um senhor perguntou-nos se era verdade que o antigo presidente da Comissão Europeia, Jean Claude Juncker, era dono da marca de esquentadores com o nome parecido, porque tinha visto essa informação na internet.

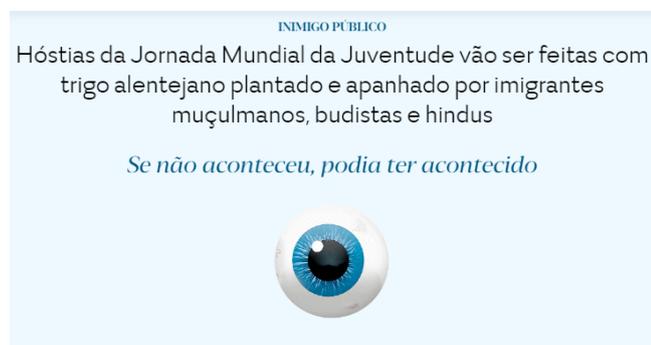
É nossa convicção de que estas manifestações revelam haver alguma permeabilidade ao fenómeno da desinformação na nossa região, sendo que esta publicação tem como objetivo ajudar a combater essa evidência e a colmatar lacunas ao nível da literacia mediática.



Sátira

A **Sátira tem o objetivo claro de caricaturar uma situação ou uma pessoa**. Pegar em factos da atualidade e dar-lhes uma volta com o objetivo de fazer humor, de criar piadas.

O exemplo mais conhecido no nosso país é o Inimigo Público, que foi suplemento durante muitos anos no jornal Público e que agora está no Expresso.



As hóstias das Jornadas Mundiais da Juventude vão ser feitas

Imagem 13. Expresso

Também ao nível do Baixo Alentejo, o Diário do Alentejo albergou uma página, a Não confirmo, nem desminto, com características semelhantes, se bem que trabalhava a atualidade a nível local.

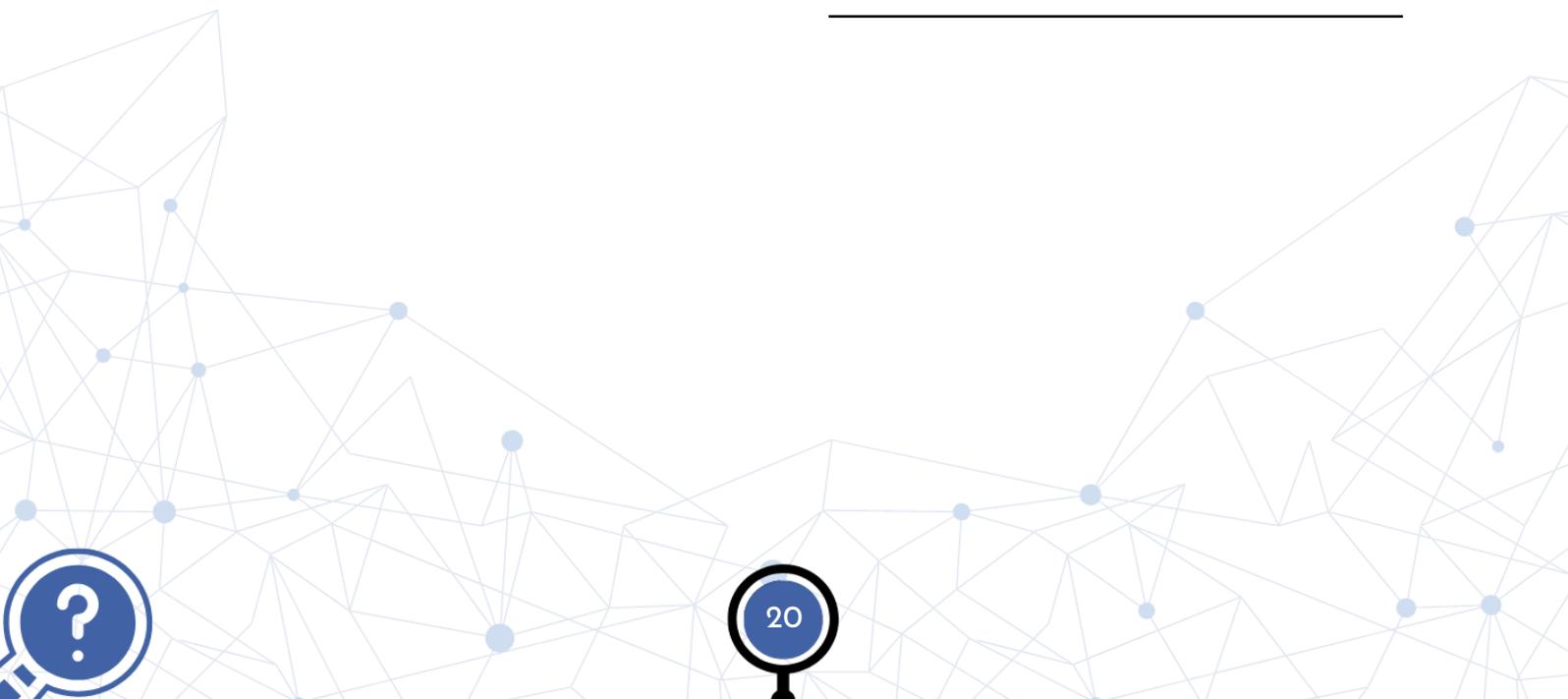
O leitor ficará surpreendido com a quantidade de pessoas que acreditava que o que vinha nessa página correspondia à realidade.



TAIWAN: CRIANÇA QUE VOOU AMARRADA A PAPAGAIO SÓ ATERROU NO AEROPORTO DE BEJA

Tornou-se viral o vídeo da criança de três que voou amarrada a um papagaio gigante em Taiwan. Segundo o controlador de tráfego aéreo de Barrancos, a força do vento, nesse dia, era tal que a criança deu duas voltas ao planeta até aterrar no Aeroporto de Beja: "Se me lembro desse dia? Como é que me poderia esquecer? Foi de loucos! Depois da aterragem da criança, um idoso que foi levado do lar onde vivia por um balão meteorológico e uma cegonha que

Imagem 14. Não confirmo nem desminto



Como identificar e combater notícias falsas?

1. A fonte é de confiança? Verifique se o site é fidedigno: páginas sem contactos, composição da equipa ou que tenham artigos não assinados, são de desconfiar!
2. Não basta ler o título! Leia mais, leia o artigo completo! Muitas vezes o título é sensacionalista, pelo que é importante conhecer a história toda.
3. Pesquise sobre o autor. Ele é de confiança? Ele existe mesmo? Que outros trabalhos publicou?
4. Acha que encontrou uma notícia falsa e não tem a certeza? Pesquise no Google. Se não encontrar mais nenhuma referência à mesma, poderá ser *Fake News*.
5. Certifique-se da data. Há quem republique notícias antigas, mas isso não significa que sejam relevantes na atualidade.
6. Será que é uma piada? Caso o título lhe pareça muito disparatado, pode ser uma sátira. Procure saber mais sobre o site ou o autor.
7. Será preconceito? É importante entender até que ponto é que as nossas crenças ou valores condicionam a interpretação dos factos.
8. Fale com quem sabe. Tem dúvidas sobre se um determinado conteúdo pode ser uma notícia falsa? Peça a um serviço de *fact-checking* para verificar esse conteúdo.
9. Conhece alguém que partilha notícias falsas? Alerta para os perigos dessa prática, especialmente junto da população mais velha. Seja pedagógico e empático.
10. Procure saber mais sobre o mundo das *Fake News*, que é cada vez mais complexo e sofisticado. Existem cursos online, alguns deles gratuitos, que transmitem bons ensinamentos.
11. Apoie o jornalismo. Assine publicações, compre jornais, oiça rádio. Há bons jornalistas e bons projetos de comunicação que só subsistirão com o apoio dos cidadãos. Só com uma Imprensa forte teremos uma Democracia saudável.
12. Se tiver dúvidas sobre um conteúdo, não partilhe.



Quer saber mais sobre *Fake News* e Combate à Desinformação na União Europeia?

Gostou do que leu? Gostaria de saber mais sobre este tema e sobre o trabalho que a União Europeia faz nesta área?

Explore os sites que se seguem.

EU vs DISINFO: <https://euvsdisinfo.eu/>

EAVI | Literacia Mediática para os cidadãos: <https://eavi.eu/european-commissions-public-consultation-on-fake-news-and-online-disinformation/>

Comissão Europeia | Moldando o futuro digital da Europa: combate à Desinformação: <https://eavi.eu/european-commissions-public-consultation-on-fake-news-and-online-disinformation/>

European Union External Action | Tackling Disinformation: https://www.eeas.europa.eu/eeas/tackling-disinformation-foreign-information-manipulation-interference_en

Agência Lusa e o Combate às *Fake News*: <https://combatefakenews.lusa.pt/>

Curso Online *Fake News* | Não se deixe enganar: <https://www.nau.edu.pt/pt/curso/fakenews-nao-se-deixe-enganar/>

Curso Cenjor | *Fake News* e Desinformação: <https://www.cenjor.pt/comunicacao/fake-news/>

Fact-Checking Polígrafo: <https://poligrafo.sapo.pt/>

Fact-Checking Observador: <https://observador.pt/factchecks/>



EUROPE DIRECT Baixo Alentejo



EUROPE DIRECT Baixo Alentejo

HORÁRIO

segunda a sexta-feira

9:00-12:30 e 14:00-17:30

ATENDIMENTO PRESENCIAL

Largo Vasco da Gama, s/n

7750-324 Mértola

CORREIO ELETRÓNICO

europedirect@adpm.pt

TELEFONE

(+351) 286 610 008

WEBSITE

europedirect.adpm.pt

REDES SOCIAIS

FACEBOOK - facebook.com/europedirectbaixoalentejo

TWITTER - twitter.com/EDBaixoAlentejo

INSTAGRAM - instagram.com/edbaixoalentejo

MÉDIA

Newsletter - europedirect.adpm.pt/index.php/newsletter

A Europa na Rádio - soundcloud.com/europedirectbaixoalentejo



O EUROPE DIRECT Baixo Alentejo está sediado em Mértola desde 1996 e a sua área de intervenção abrange treze concelhos do Distrito de Beja: Aljustrel, Almodôvar, Alvito, Barrancos, Beja, Castro Verde, Cuba, Ferreira do Alentejo, Mértola, Moura, Ourique, Serpa e Vidigueira.

A sua entidade de acolhimento é a Associação de Defesa do Património de Mértola.



EUROPE DIRECT
Baixo Alentejo

