



Universidade de Aveiro

Ano 2021

**PEDRO CORREIA
CARDOSO PEREIRA**

***FAKE NEWS NO CONTEXTO PORTUGUÊS: UMA
ABORDAGEM EXPERIMENTAL***



Universidade de Aveiro
Ano 2021

**PEDRO CORREIA
CARDOSO PEREIRA**

***FAKE NEWS NO CONTEXTO PORTUGUÊS: UMA
ABORDAGEM EXPERIMENTAL***

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciência Política, realizada sob a orientação científica da Doutora Teresa Neiva Forte, Investigadora Doutorada do Departamento de Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território da Universidade de Aveiro

o júri

Presidente

Professora Doutora Patrícia Catarina de Sousa e Silva
Professora Auxiliar em Regime Laboral, Universidade de Aveiro

Arguente Principal

Professor Doutor Aníbal López
Professor Auxiliar Universidade Nova de Lisboa - Nova School Of Business And Economics

Orientadora

Doutora Teresa Conceição de Neiva Forte
Investigadora Doutorada (nível 1), Universidade de Aveiro

agradecimentos

Deixo um agradecimento enorme à minha orientadora, Doutora Teresa Forte, por todo o constante apoio e orientação incansável. Também à Professora Doutora Marta Patrão, por toda a ajuda e disponibilidade. Aos meus pais, Cristina e Mário, à Olivia, à minha família e a todos os meus amigos e companheiros que me ajudaram e estiveram presentes durante este processo. Um obrigado muito grande a todos.

palavras-chave

Fake news, Revisão integrativa, Teoria da Inoculação, Gamification

resumo

O crescimento exponencial de Fake News nos últimos anos constitui um risco para uma sociedade democrática em que a informação é um capital essencial.

Na presente dissertação, aborda-se este tema a partir de dois estudos, de natureza distinta. Num primeiro estudo, realizou-se uma abordagem integrativa com vista a identificar como a área da Ciência Política e Psicologia têm abordado este fenómeno, explorando ancoragens teóricas e metodológicas, temas e possíveis soluções de mitigação (por exemplo: o compromisso pró-verdade diminui a partilha e disseminação de desinformação e a educação para os media deve ser repensada de forma a responder a uma era de sectarismo e desconfiança).

O segundo estudo, quasi-experimental visou testar, com base num desenho de pré e pós tese, se A exposição a um jogo concebido para inocular contra fake news – BAD NEWS- contribuiria para o aumento de avaliações fidedignas acerca da veracidade de títulos de notícias.

Não obstante a diferença entre os dois momentos de avaliação não ser estatisticamente significativa, mais de 50% dos participantes registaram um aumento de respostas corretas, o que é sugestivo da potencial eficácia do jogo em questão.

keywords

Fake news, Integrative Review, Inoculation Theory, Gamification

abstract

In the last few years, the Internet, particularly in the social media, is becoming more and more prominent in the political scenario. Through a systematic literature review and one experimental study we pretend to identify the articles of Political Science and related areas that focus on the Fake news subject; testing the Inoculation theory against Fake news through the efficacy of the game.

The exponential growth of Fake News, in the last few years, is a risk to a democratic society in which information is an essential capital.

In this dissertation, we approach to this theme with two different studies. In the first one, an integrative approach that intended to identify how this area has been studied by Political Sciences and Psychology was realized, exploring theoretical and methodological theories, themes, and possible mitigation solutions (for example: the pro-truth pledge reduces the sharing and dissemination of disinformation; and education for the media should be revised in a way which it can give a strong response to an era of partisanship and distrust).

The second study, quasi-experimental, was directed to testing, based on a pre- and post-thesis framework, if the exposition to a game conceived to inoculate against fake news – BAD NEWS – could contribute to the raise of trustful evaluations about headlines veracity.

Without ignoring that the difference between the two moments of evaluation are not statistically relevant, more than 50% of the participants registered a raise on the number of correct answers, that suggests a potential efficacy of this game.

Índice

1. Introdução	3
2. Enquadramento e Revisão de Literatura	7
2.1. Contributos teóricos para o estudo de <i>Fake News</i>	7
2.1.1. Pós-Verdade, <i>Fake News</i> e Social Media	7
2.1.2. Populismo	8
2.1.3. Populismo em Portugal	9
2.1.4. Desigualdade Económica e Retrocesso Social	
– Contexto Socioeconómico	11
2.2. Contributos empíricos para o estudo das <i>Fake News</i>	12
2.2.1. Teoria da Inoculação	13
2.2.2. Gamification: o efeito de jogos em contexto de educação e comunicação	15
3. Desenho da investigação	19
3.1. Questões de investigação e objetos	19
4. Estudo I: revisão integrativa sobre abordagem da Ciência Política às <i>Fake News</i>	21
4.1. Metodologia	21
4.1.1. Recolha de Dados	21
4.1.2. Análise de palavras mais frequentes	28
4.1.3. Breve caracterização dos artigos	29
4.1.3.1. Ano de publicação	29
4.1.3.2. Áreas científicas das revistas	30
4.1.3.3. Metodologia	30
4.1.4. Análise de Conteúdo das fontes selecionadas	30
5. Estudo II	41
5.1. Amostra e Procedimento	41
5.2. Jogo: BADNEWS	42
5.3. Instrumento	47
5.4. Análise de dados	48
6. Resultados	49
6.1. Envolvimento político e Padrões de consumo mediático	49
6.2. O efeito do BADNEWS	51
7. Discussão	53

1. Introdução

O papel central da Internet e, mais recentemente, das redes sociais, na arena política, transformou o potencial de influência do cidadão comum. O que outrora se designava, até com um certo tom jocoso, como ativista de internet, pode atualmente ser uma peça determinante na organização de uma onda de indignação a nível internacional ou até no início de uma revolução (Tarrow, 2011).

É neste contexto de magnificação da sociedade de informação, que as notícias falsas, mais conhecidas como *fake news*, são um assunto da ordem do dia. Os meios de informação tradicionais quase desapareceram ou migraram para abrir caminho para as plataformas de redes sociais (Bondielli & Marcelloni, 2019), estando a transmissão das *fake news*, por estas potenciada, a acelerar a um ritmo alarmante por todo o mundo (Andreson, 2018). Em 2017, o Facebook era a maior rede social, com mais de 1,9 milhões de utilizadores por todo o mundo (Lor, 2018), sendo, de igual modo, o meio com mais impacto na disseminação de fake news. Estudos indicam que 44% dos utilizadores obtêm notícias através do Facebook (Andreson, 2018). 23% dos utilizadores do Facebook indicam que já partilharam informação falsa, com ou sem conhecimento da veracidade dessa informação (Yu et al, 2019).

Este destaque recente bem como o interesse até à data manifestado, a muito se deve ao papel instrumental que desempenharam em contextos eleitorais, nomeadamente nas eleições presidenciais americanas de 2016 e, em 2018, nas eleições presidenciais brasileiras, ambas comprovadamente influenciadas por campanhas de disseminação de conteúdos e notícias falsas (Ituassu, 2018). No contexto americano, em que este fenómeno foi mais analisado, para além da crença nas informações falsas difundidas pela cobertura mediática destas, alega-se que houve um impacto efetivo nas opções de voto (Parkinson 2016; Gunther et al. 2018) bem como nas crises e divisões políticas que se seguiram no país e na política americana (Allcott, H. et al, 2018).

Não obstante o contexto americano poder ser considerado como o “paciente zero” deste “vírus”, as *fake news* inserem-se num movimento mais vasto de desinformação (Menezes, 2018) que é, com efeito, uma imagem de marca da internet do século XXI, assumindo características de desinformação (informação falsa que é disseminada propositadamente para enganar pessoas) e de informação enviesada (falsa ou que gera mal-entendidos) (Lazer et al., 2018). As notícias

falsas que são propositadamente criadas para desinformar e causar danos ao público são conhecidas como desinformação digital (IEC South Africa, 2019).

O conceito de “*information disorder*”, proposto por Wardle e Derakhshan (2017), para além dos dois vectores supracitados, inclui também um vector de informação maliciosa: “*mis-information is when false information is shared, but no harm is meant; dis-information is when false information is knowingly shared to cause harm; mal-information is when genuine information is shared to cause harm, often by moving information designed to stay private into the public sphere*” (Meneses, 2018, p-).

Com o aumento do uso de plataformas digitais e das redes sociais, que se tornaram umas das principais fontes de informação, as *fake news* são intencionalmente concebidas para parecerem verdadeiras e serem indistinguíveis das notícias verdadeiras. Se o garante do Quarto Poder mantivesse a força de outros tempos, talvez sendo forte e ético fosse eficaz a travar a contaminação do ambiente informativo por *fake news* (Wardle et al, 2018). No entanto, o jornalismo e meios de comunicação tradicionais não só têm perdido a sua força, como são também afetados por este problema, dado que as redações têm de tentar acompanhar o ritmo de publicação de notícias na internet, ou seja, atualizações ao segundo. Neste sentido, para se dar uma notícia em primeira mão é, muitas vezes, descuidado todo o processo de verificação dos factos e de fontes, redundando num jornalismo fraco (Wardle et. Al (2018). Este tipo de jornalismo, que difere de um mau jornalismo caracterizado por falta de profissionalismo e de ética, é sobretudo alimentado por discursos ideológicos. Este enviesamento aliado a uma pressão temporal competitiva que limita uma investigação mais cuidada abre caminho para que a desinformação dê origem a ou se infiltre no mundo das notícias verdadeiras.

Para além disso, existe uma capitalização da própria desinformação que a Internet, composta por imensos anúncios e publicidade (Burkhardt, 2017), possibilita. Quanto mais sensacionalistas, mais populares são os sites, o que leva a que as grandes empresas queiram patrocinar o que, de forma circular, leva a que se redimensionem e ganhem mais espaço digital (Burkhardt, 2017). Ademais, os criadores de sites de *fake news* conseguem lucrar através das publicidades automatizadas, como o *google ads*, o que recompensa o site em conformidade com o número de visitantes (quantos mais visitantes, mais dinheiro gerará o site) (Burkhardt, 2017). O impacto nocivo deste fenómeno ao nível individual, patente numa enorme confusão e stress (Figueira & Oliveira, 2017) e sociopolítico, como previamente exemplificado com a questão da

manipulação de eleições, reveste a sua compreensão de uma certa urgência. Um dos ângulos que tem vindo a ser privilegiado respeita a aspetos de natureza cognitiva e emocional que norteiam a crença na informação e a sua partilha como sendo fidedigna, representando, de algum modo, uma dada realidade e, sobretudo, cumprindo uma dada função identitária ou de regulação emocional.

Fonte da imagem: Wardle e Derakhshan (2017)

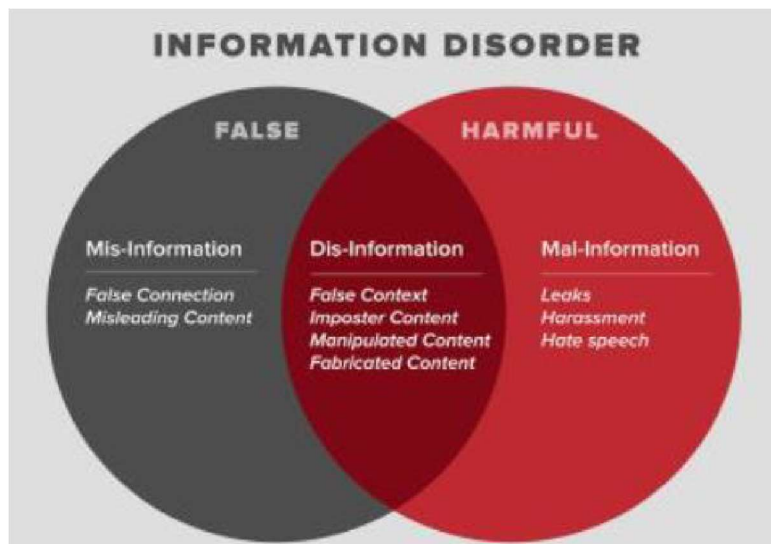


Figura 1-Information Disorder

Os fatores sociais e de cariz malicioso, frequentemente sob a forma de propaganda de ódio (Celliers e Hattington (2020), parecem assumir uma maior relevância na explicação da partilha de informação falsa conscientemente. Aqui destaca-se um segmento da população – a “ciberjuventude” – composto por jovens que se definem como antissistema e com vontade de serem transgressores, de quebrarem as normas socialmente estabelecidas e de espalhar o caos. Muito apegados a um certo tipo de humor “com um espírito altamente niilista e cínico” com um especial gosto pela “ironia recreativa” (Naegl, 2017). Com uma vontade de transgredir as normas sociais e o que foi definido, ao longo dos últimos anos, como comportamento associados às conquistas e progressos sociais, estes jovens internautas mostram uma aversão ao que eles chamam de *politicamente correto*, sob forma de comportamentos, piadas e memes racistas, xenófobos, misóginos e homofóbicos.

A este segmento que deliberadamente perpetua o problema contrapõe-se o cidadão comum cujo discernimento da veracidade da informação, segundo dados do Eurobarómetro, é preocupante, com 32% dos cidadãos europeus sem a precisão de identificar se uma notícia é verdadeira ou

falsa (Pereira & Silva, 2018). No contexto português, a média de identificação fidedigna da veracidade das notícias é ainda mais baixa, com apenas 48% dos portugueses a conseguir identificar *fake news*. Os temas que geram mais preocupação são a saúde e segurança social, o custo de vida e o desemprego (Pereira & Silva, 2018).

Não obstante este mediatismo recente (Albright, 2016), importa reforçar que as *fake News* não são algo novo, refletindo um fenómeno presente «desde que os humanos vivem em grupos onde o poder interessa» (Burkhardt, 2017) e, como tal, a sua compreensão começará, invariavelmente, por identificar e perceber a relação entre variáveis de cariz cognitivo, emocional e comportamental, ao nível individual. Por outro lado, dado o destaque da Política enquanto objeto de distorção e combustível deste fenómeno, importa considerar a interação das variáveis supra com variáveis de cunho político e ideológico relacionadas com o próprio contexto político e *milieu* social que explicam a sua difusão, o que ancora, naturalmente, na área de Ciência Política.

A presente dissertação pretende contribuir para a análise deste fenómeno através de dois estudos que se situam na charneira destas duas disciplinas. O primeiro estudo consiste numa revisão integrativa na qual se pretende explorar de que modo as *fake news* foram tratadas pela área de Ciência Política e Psicologia, com incidência nos últimos dez anos em que os estudos sobre populismo triplicaram (Jalali, 2019). O segundo estudo assenta num desenho quasi-experimental de pré e pós teste ancorado na teoria da inoculação (Van der Linden, 2017) e no potencial didático do processo de *gamification*.

2. Enquadramento e Revisão de Literatura

2.1. Contributos teóricos para o estudo de *Fake News*

2.1.1. Pós-Verdade, *Fake News* e Social Media

Quando se aborda o tema da pós-verdade, trata-se quase sempre de assuntos relacionados com o mundo da política e de propaganda (Salgado, 2018). No relatório de 2018 da Obercom (Cardoso et al., 2018) e no artigo de Susana Salgado (2018), os autores situam o período atual como o período da “pós-verdade”. Em 2016, o dicionário de Oxford considerou o termo “pós-verdade” como a palavra do ano (Oxford Dictionaries, 2016). Esse mesmo ano marcado tanto pela campanha do *Brexit* como pela eleição de Donald Trump. Como o que prende o interesse das pessoas, na generalidade, são os discursos de emoções e de paixões, pretende-se com este tipo de discurso contornar os factos e a realidade, oferecendo aos recetores dos discursos e das mensagens uma interpretação da realidade e não a realidade em si.

Nesta era do pós-verdade (Salgado, 2018), vive-se um enorme problema de cada vez haver mais ambiguidade entre as *real news* e as *fake news*. Em Portugal, por exemplo, só 48% dos portugueses é que consegue distinguir *real news* de *fake* (TNS Political & Social & European Commission, 2018). No estudo, Portugal é o país que mais confia nas notícias e há um dado muito curioso, neste mesmo relatório, indicando que: “o título de imprensa escrita mais consumido, simultaneamente, aquele em que os inquiridos menos confiam.” (Digital News Report, 2018). Ou seja, tudo indica para que o jornal em que as pessoas menos confiam é também o que tem mais tiragem, fazendo crer que o que mais vende é precisamente o que menos informa fidedignamente.

Mas então, o que faz com que as *fake news* sejam realmente *fake news*? Primeiro, há que definir o que é uma notícia. Segundo Allcott e Gentzkow, *Fake news* são “notícias cujos artigos são intencionalmente e falsos e podem ser verificados como tal, podendo enganar os leitores” (Allcott & Gentzkow, 2017) Por outro lado, alguns criadores de conteúdos falsos fazem-no com o intuito de enviesar e conduzir a opinião das pessoas para algo que lhes realmente interessa, seja por divulgação dos seus ideias falsificados, seja por ataques e descrédito dos seus adversários (Allcott & Gentzkow, 2017).

Edson C. Tandoc et al. (2018) dividem as *Fake news* em várias categorias distintas: *News Satire*, *News Parody*, *News Fabrication*, *Photo Manipulation*, *Advertising and Public Relations* e *Propaganda*. Entre todas estas definições que os autores dão, o que se torna comum a todas é a forma como estas notícias falsas tomam corpo e forma de notícias verdadeiras (Tandoc et al., 2018), a forma como são contruídas e publicadas dá-lhe a aparência de notícias verdadeiras e as pessoas que entram em contacto com elas ficam com a perceção de que estas são realmente notícias e não *fake news*.

As redes sociais, por sua vez, têm crescido de maneira exponencial e cada vez mais a sua influência no mundo da comunicação e da informação é maior e mais poderosa. Atualmente, a rede social com mais utilizadores ativos é o Facebook, com 2320 milhões. Seguem-se o YouTube, com 1900 milhões e depois o WhatsApp, com 1600 milhões (Clement, 2019).

Ao contrário do que eram nos primórdios da internet, as redes sociais já não são pequenos fóruns, blogs ou páginas. São enormes conglomerados de pessoas e informação, onde se misturam grandes empresas, meios de comunicação independentes, grandes marcas, personalidades famosas, políticos, comentadores e pessoas do dia a dia, havendo um enorme consumo de informação diário. Estes mesmos meios tanto podem servir para ver vídeos de gatos e cães como também para começar e disseminar ideais extremistas e prejudiciais a uma democracia pluralista (Jalali, 2019).

Um dos maiores problemas identificados nas redes sociais e nas plataformas de partilha de conteúdo online é a segmentação da informação. Jalali (2019) refere como o fenómeno acontece e pode ser perigoso para a democracia. Como explica, estes gigantes da informação recolhem dados sobre tudo o que vemos, gostamos e partilhamos e, com base nos conteúdos que sugerimos, oferecem-nos ainda mais conteúdos daquilo que habitualmente consumimos. Ou seja, se uma pessoa vir constantemente conteúdos de extrema direita (por exemplo), o Facebook e o Youtube irão recomendar e mostrar a essa pessoa ainda mais conteúdos relacionados com a extrema direita, isto é, “Enquanto a produção de conteúdo é livre e imparcial, o conteúdo divulgado é feito parcial pela natureza das plataformas de algoritmos” (Jalali, 2019).

2.1.2. Populismo

Dos mais de 4000 artigos sobre populismo existentes na base de dados *Web of Science*, dois terços destes foram publicados nos últimos 10 anos (Jalali, 2019), atestando a centralidade deste fenómeno na última década.

Mudde (2007) atribui três características comuns à filosofia do populismo, classificando-a como antissistema, autoritária e nativista. Antissistema por ser “a filosofia que enfatiza a fé na sabedoria e virtudes das pessoas do dia-a-dia contra um sistema corrupto” (Inglehart & Norris, 2016, p. 6), ou seja, o povo contra as elites, sejam elas políticas, financeiras, intelectuais ou sociais; autoritário por muitas vezes lhe estarem associados líderes políticos com tendências autoritárias e extremamente carismáticos, considerados muitas vezes como “a voz do povo”, favorecendo a democracia direta em detrimento da democracia participativa; ligados ao sentimento nacionalista e da identidade uma de um país contra os outros países e culturas, privilegiando a cultura nacional, o interesse nacional e o protecionismo e renegando o multiculturalismo, cooperação internacional e a livre circulação de capital e pessoas (Inglehart & Norris, 2016, pp. 6–8).

Por um lado, a direita populista tem-se centrado principalmente no discurso antirrefugiados e anti-imigração. Uma das suas principais ideias é a de construir uma “fortaleza à volta da Europa”, para não deixar que outros povos, “mais pobres e culturalmente inferiores”, entrem na Europa branca e cristã e destruam os valores europeus.

Mudde (2007) fala de um padrão existente em alguns países da União Europeia, onde a extrema direita ganhou muita força, entrou no parlamento e chegou até mesmo a fazer parte do governo, como é caso da *Lega*, em Itália e da coligação *Patriotas Unidos*, na Bulgária. Após as eleições europeias de 2019, Matteo Salvini e Marine Le Pen constituíram o maior grupo de extrema direita que alguma vez se formou no parlamento europeu, com 73 eurodeputados, passando a deter 10% do total de deputados do parlamento, quando anteriormente tinham apenas 5% (Rankin, 2019). Existe toda uma retórica que usa o medo e demonização dos refugiados e migrantes, maioritariamente vindos de países árabes e islâmicos em conflito, para captar o voto das pessoas.

Por extrema esquerda populista entende-se “uma esquerda que associa políticas distributivas com um discurso anti elite e anti instituições” (Jalali, 2019, p. 54). Obviamente que isto não chega para definir a extrema esquerda populista, mas é um ótimo ponto de partida.

A extrema esquerda não tem sido tema central nem muito mediático, excetuando em 2015, quando o SYRIZA ganhou as eleições na Grécia e fez o referendo de saída do euro ou quando o PODEMOS surgiu e, logo depois, obteve um resultado histórico nas eleições espanholas. Rooduijn Akkerman (2017) defendem que «a esquerda radical da Europa Ocidental é, geralmente populista» (2017, p. 195) argumentando que “muitos dos partidos da esquerda

radical contemporâneos (já) não são tradicionalmente comunistas ou socialistas e que o seu enfoque já não é o “proletariado”, mas sim uma categoria mais geral: as “pessoas boas”.» (2017, p. 196). Também estes autores defendem que esta esquerda radical populista não rejeita a democracia liberal de todo, simplesmente critica as elites políticas e económicas (Rooduijn & Akkerman, 2017).

2.1.3. Populismo em Portugal

Em Portugal, pode-se considerar de extrema direita populista o Partido Nacional Renovador (PNR) e o CHEGA, nomeadamente devido aos seus posicionamentos marcadamente nacionalistas e anti-imigração, mas também por ataques constantes a ideologias que estes referem como “socialistas”, “marxismo cultural” e a “ideologia de género”. Também de notar que nenhum destes partidos alguma vez conseguiu ter um resultado expressivo, apesar de registarem uma presença muito forte nas redes sociais.

No caso do PNR, no seu manifesto para as eleições europeias de 2019, existe claramente um parâmetro totalmente dedicado à sua posição “anti ideologia de género”, onde constam propostas como: «Recusar fundos europeus para promoção da “Igualdade de Género”»; «Reformular os programas de cidadania, eliminando as prerrogativas ao "género"»; “Cortar todas as verbas e apoios a associações LGBTI”; «Anular a lei do “casamento” entre pessoas do mesmo sexo», por exemplo.

É interessante perceber que, durante o período democrático pós-25 de Abril até às eleições de 2019, nunca se tenha registado a entrada de nenhum partido com ideologia populista no parlamento português, o que influencia os resultados deste projeto, visto que o eleitorado português não aparenta ter ligação com estes partidos populistas e extremistas. Salgado (2019) refere que isto acontece devido à existência do Bloco de Esquerda e do Partido Comunista Português (principalmente a este) devido à capacidade que têm de se organizar e articular com sindicatos, dominando assim a mobilização nas ruas. Salgado defende que este tipo de mobilização impedia que se criassem espaços para o aparecimento de movimentos e partidos populistas e vazios de ideologia.

Também o facto de o país ter saído de uma ditadura fascista há menos de 50 anos e a apologia ao fascismo ser proibida por lei, leva a grande maioria das pessoas a recusar ideais de extrema-direita. Também da parte dos media existe um comportamento responsável face ao movimentos e políticos populistas, aproveitando o espaço em que estes aparecem para os chamarem de

populistas e os deslegitimarem (Salgado & Zúquete, 2017), como acontece com o PNR, que é abordado pelos media com um tom negativo, dificultando assim a comunicação social o surgimento de movimentos populistas no seio de sociedade portuguesa.

Agora a mudar todo este paradigma temos o partido CHEGA, como o primeiro partido populista de extrema direita a entrar no parlamento português. Com uma forte mensagem antissistema, este partido tem um discurso abertamente contra o islão, refugiados, ciganos, erguendo ainda bandeiras em comum com a *alt-right* americana e a extrema direita europeia, falando contra o *marxismo cultural* e a *ideologia de género*, que estes movimentos dizem estar enraizados na sociedade portuguesa, com o fim de destruir as fundações da família tradicional e da sociedade europeia de base judaico-cristã, no programa eleitoral que apresentaram nas legislativas de 2019*.

Nas Presidenciais de 2021, o líder do CHEGA e candidato presidencial, conseguiu um terceiro lugar com 11,90%. Durante a sua campanha, o candidato autointitulou-se como “candidato antissistema”, com um discurso agressivo contra minorias sociais e étnicas (em especial a etnia cigana), e anti “subsídio-dependentes”.

2.1.4 Desigualdade Económica e Retrocesso Social – Contexto Socioeconómico

Ingleheart e Norris (2016) apresentam duas explicações para estas ondas de populismo da década de 2010, onde se inserem grandes vitórias da extrema direita, como por exemplo a eleição de Donald Trump. Por um lado, as desigualdades económicas que a crise e a aplicação de políticas económicas neoliberais trouxeram às sociedades ocidentais, causando a precarização do emprego e a perda de poder económico da classe trabalhadora, que podem ser a causa do descontentamento e do sentimento anti elite, tanto política como financeira, fazem as pessoas alinhar nos discursos antissistema e antipolíticos.

Por outro lado, emerge a teoria do *Cultural Backlash*, ou seja, retrocesso cultural. Ingleheart e Norris (2016, p. 3) mencionam que, desde os anos 1970, tem havido uma crescente onda de políticas progressistas e de evolução social, no sentido da melhoria dos direitos e das condições das minorias. Com o melhorar das condições de vida de setores da sociedade que anteriormente só pertenciam à classe baixa, um segmento da população, maioritariamente composto por pessoas pertencentes à maioria, sendo pessoas brancas, mais velhas e com menos qualificações,

que sentem que o seu papel na sociedade está a ser substituído por estas minorias que ganharam algum estatuto nos últimos anos.

Os tempos de crise, seja ela económica, social, ou de ambas, criam uma atmosfera mais propícia ao desenvolvimento de discursos e opiniões populistas e, por sua vez, também de um ambiente propício a desinformação e *fake news*.

2.2. Contributos empíricos para o estudo das *Fake News*

Constituindo um perigo maior para a democracia, jornalismo e para a economia, é fulcral compreender as teorias fundamentais, as estratégias e os desafios que as *fake news* representam. Segundo Zhou et al. (2019), esse empreendimento deverá começar por (1) compilar diversos estudos e desafios que as *fake news* trazem consigo; (2) comparar as *fake news* com outros conceitos (ex: rumores); (3) identificar quais as teorias fundamentais desenvolvidas entre as diversas áreas que possam facilitar uma pesquisa interdisciplinar; (4) mapear as várias estratégias de deteção de *fake news* unificadas no mesmo enquadramento de deteção de *fake news* e delinear (5) o estado da arte das bases de dados, padrões e modelos.

Com o objetivo de analisar a prevalência e efeitos da desinformação em campanhas políticas e tendo em conta a sua capacidade de disseminação, Guess et al. (2016) examinaram, a nível individual, as características associadas com a partilha de notícias falsas durante as presidenciais americanas de 2016. Nesta amostra, os participantes conservadores partilhavam mais artigos de fontes de *fake news*, que em 2016 eram amplamente pro-Trump, quando comparados com liberais ou moderados. A idade era também um fator significativo do que a orientação partidária ou ideológica, visto que o grupo de participantes com mais de 65 anos partilhou sete vezes mais artigos de domínios de *fake news* que o grupo da faixa etária mais jovem (Guess et al., 2016).

Também num estudo recente, e apesar da forma como a tecnologia ajudou a que as notícias falsas se propagassem com mais rapidez e velocidade, Beer & Matthee (2020) consideram que essa mesma tecnologia pode desenvolver ferramentas muito importantes para o seu combate. Cinco diferentes abordagens são por eles propostas para combater a desinformação: abordagem da linguagem; abordagem do *tópico-agnóstico*; abordagem com conhecimento de causa e a abordagem híbrida.

Celliers & Hattingh (2020) procuraram determinar fatores e subfactores que contribuem para a partilha e propagação de notícias falsas, de artigos de revistas publicados entre os anos de 2016

e 2019, mormente fatores sociais, cognitivos, políticos, financeiros e mal-intencionados. Dentro dos fatores sociais incluem-se a “conformidade e validação de pares”, “comparação social”, “sátira e humor falsos”. Os fatores cognitivos englobam o “conhecimento e educação” e “ignorância”. Os fatores políticos incluem “clickbaits políticos” e “bots/ciborgues políticos”. Já os fatores financeiros são “anúncios” e “clickbaits financeiros”. Por último, aparecem os fatores mal-intencionados, que englobam os bots/ciborgues mal-intencionados e propaganda de ódio.

Os fatores com mais influência na partilha de *fake news* são os fatores sociais, especialmente a “conformidade e validação de pares; “comparação social” e “sátira e humor falsos”, todas com grande influência no momento da partilha de informação falsa.

O conhecimento e o nível educacional parecem ser determinantes no momento da partilha da informação falsa, sendo que as lacunas de lógica, argumentação e compreensão de informação, são uma das causas da partilha de desinformação. Alguns utilizadores que partilham desinformação nas redes sociais demonstraram ser, por vezes, ignorantes e indiferentes à partilha da mesma (Celliers & Hattingh (2020).

Talwar et al (2019), num estudo sobre o porquê de as pessoas partilharem *fake news*, sugerem que as pessoas com mais confiança e medo de serem excluídas tendem a partilhar (involuntariamente) mais notícias falsas do que as pessoas menos confiantes e deprimidas. Em contrapartida, as pessoas menos confiantes tendem a confirmar as fontes e origens das notícias antes de as partilharem.

2.2.1. Teoria da Inoculação

A difusão de *fake news* tem sido comparada ao contágio de um vírus (Budak, Agrawal & El Abbadi 2011; Kucharski 2016). Esta metáfora deu origem A Teoria da Inoculação dá resposta a este problema através de uma hipotética “vacina” contra as *fake news* (van der Linden 2017). William McGuire (1964) numa tentativa de criar barreiras contra a persuasão e a propaganda, fazendo o paralelismo com o efeito que as vacinas têm nas pessoas. Tal como uma injeção tem um vírus adormecido que cria defesas contra uma futura infeção, através dos anticorpos, a Teoria da Inoculação defende que se pode replicar esse efeito com “anticorpos mentais” e informação (Rozenbeek & van der Linden, 2018). Ou seja, ao expor uma pessoa preventivamente a uma versão de um argumento e depois refutar esse mesmo argumento, essa exposição pode gerar.

Roozenbeek & Linden (2019) testaram o jogo “Get Bad News”, que funcionaria como uma potencial vacina para a desinformação, com uma amostra de N = 15000 participantes, com um design experimental “pré-pós exposição ao jogo. Concluíram que, após o jogo, a generalidade das pessoas melhoram a sua capacidade de identificar e resistir a desinformação.

A metáfora da teoria da inoculação, no que toca ao espaço temporal, aparece antes da internet e das redes sociais (Roozenbeek & Linden, 2019). Inicialmente, esta metáfora era predominantemente utilizada em contextos de explorar as crenças das pessoas, como situações em que as pessoas, para avaliar e julgar situações, se apoiavam em determinadas crenças pré-existentes tão enraizadas na sociedade que quase se tornam inquestionáveis (McGuire, 1964). Apesar de ser um conceito já antigo, Roozenbeek & Linden (2019) defendem que a aplicação da Teoria da Inoculação a outros contextos é possível.

Dois diferentes estudos (van der Linden, Leiserowitz et al., 2017 & Cook, Lewandowsky, and Ecker, 2017) chegaram à mesma conclusão que inocular pessoas com factos contra a desinformação, em contextos altamente politizados, surtia efeito sobre as pessoas, independentemente das suas opiniões sobre os assuntos, climáticas (van der Linden et al., 2017b), biotecnologia (Wood, 2007) e teorias da conspiração (Banas and Miller, 2013; Jolley and Douglas, 2017).

Neste contexto de metáfora da inoculação, a “vacina” também pode surtir efeito em quem já tenha sido exposto ao “vírus”, neste caso, desinformação ou *fake news*. Os estudos mostram que a inoculação também pode ter efeito em indivíduos que já foram expostos à desinformação, como uma espécie de profilaxia (Cook, Lewandowsky, and Ecker, 2017; Jolley and Douglas, 2017; van der Linden et al., 2017b).

A metáfora da imunização, ao ser alargada, pode-se traduzir numa vacina transversal a vários espectros contra a desinformação, ao focar-se em táticas usadas na produção de desinformação e não só num tipo específico de conteúdo produzido (Roozenbeek & Linden, 2019). Estudos recentes também mostram que a inoculação pode surgir a partir da denúncia e identificação de argumentos enganadores (Cook, Lewandowsky, and Ecker, 2017). Roozenbeek & Linden, (2019) gerando assim a hipótese que se pode adquirir resistência contra a desinformação expondo as técnicas que são usadas para ludibriar as pessoas. Também há que ter em conta que, segundo a literatura, estas inoculações costumam ser mais passivas (de leitura) que ativas (experimentais) (Banas & Rains, 2010), onde fornecem aos participantes as refutações a um determinado argumento enganador.

Contudo, estudos recentes comprovam que expor participantes a alguns avisos acerca de desinformação pode, já de si, conter um efeito de inoculação bastante elevado (Bolsen and Druckman, 2015; Cook, Lewandowsky & Ecker, 2017; van der Linden et al., 2017b). Se alargarmos a interpretação da metáfora da imunização, pode ser conseguida uma vacina extensível a vários espectros contra a desinformação, focando-se nas táticas mais comumente utilizadas para espalhar *fake news* em vez de se focar num só aspeto (Roozenbeek & Linden, 2019).

Por isso, Roozenbeek & Linden (2019) formularam a hipótese que, expondo as técnicas em que se baseiam as tentativas de persuasão, se consegue conferir uma resistência de atitude em larga escala (Cook, Lewandowsky, & Ecker, 2017). Ainda assim, importa referir que a maioria destes pressupostos são baseados em investigação muito mais na inoculação teórica do que propriamente a testar inoculação experimental.

Tendo em conta a hipótese de McGuire, a refutação ativa (McGuire & Papageorgis, 1961), em que os participantes são incitados a gerar ativamente pro e contra-argumentos por eles próprios, pode obter melhores resultados visto que a discussão interna está mais relacionada com o processamento cognitivo. Deve-se ter isto em conta pois a inoculação pode afetar a estrutura da rede associativa de memórias, aumentando os nós e as ligações entre os nós (Pfau et al., 2005).

2.2.2. Gamification: o efeito de jogos em contexto de educação e comunicação

A *gamification*, ou “gamificação”, é “a incorporação de elementos do design de um jogo num sistema alvo enquanto se retêm as funções instrumentais desse mesmo sistema alvo.” (Liu et al 2017). Esta definição parte do princípio de que a “gamificação” é uma camada de um jogo num sistema “não-jogo” (Santhanam et al. 2016). Deterding et al. (2011) definem a “gamificação” como o uso de elementos de jogos em contextos que não são de jogos.

O design da *gamification* adiciona funcionalidades, está focado em estimular a participação dos utilizadores e mantém toda a funcionalidade instrumental original do sistema alvo, enquanto que um jogo sacrifica alguma funcionalidade instrumental do sistema alvo para assegurar o valor de entretenimento (Liu et al. 2017). Deterding et al. (2011b) afirma que um sistema “gamificado” pode ou não existir num contexto sério, mas certamente que não precisa de um sistema pleno, tal como os jogos.

A eficácia da *gamification* pode estar diretamente ligada com o seu carácter lúdico e de entretenimento, que é tão característico nos jogos, tornando-se assim experiências motivadoras

e que captam a atenção dos participantes. O objetivo do sistema de *gamification* é captar e melhorar um determinado resultado, tal como a participação, aprendizagem, uma aquisição, interação social, e até mesmo a produtividade (Hamari & Koivisto 2013).

A literatura sobre *gamification* tem dado importantes contributos sobre como o design da *gamification* pode surtir efeito. Contudo, existe alguma controvérsia quanto à sua eficácia, como alguns estudos que demonstram que o seu efeito na motivação é inferior ao que seria de esperar (Broer 2014), devido maioritariamente a um problema de medição. Existe um problema, na literatura, em encontrar um consenso entre quais devem ser os conceitos que se devem utilizar para criar e medir os resultados dos estudos de *gamification* (O'Brien and Toms 2010; Tomaselli et al. 2015), o que pode levar a alguma controvérsia sobre a eficácia de anteriores pesquisas nesta área (Inocencio 2018).

Liu et al. (2017) utilizaram uma nova classificação da natureza das variáveis dependentes dos sistemas de *gamification*, orientando-se para resultados instrumentais e empíricos. Os resultados empíricos focam-se nos estados psicológicos dos participantes, os resultados instrumentais são o epíteto dos resultados de *gamification*.

Também em contexto educacional se têm usado alguns elementos da *gamification*, sendo que o seu uso tem sido cada vez maior, atraindo assim o interesse dos investigadores. O objetivo principal é motivar os alunos com novas abordagens e métodos, reduzindo o sentimento de aborrecimento e tédio em algumas atividades e conseguir a sua atenção e envolvimento em atividades de aprendizagem que influenciem positivamente os objetivos de aprendizagem (Hanus & Fox 2015).

Alguns elementos da *gamification*, tais como crachás, pontos e campeonatos podem ser aplicados nos sistemas de educação para motivar e captar o interesse dos alunos, não existe nenhum resultado claro na literatura que caracterize o que são os resultados empíricos e experimentais dos sistemas educacionais de *gamification*, pelo que é necessário que se faça mais pesquisa nesta área (Inocencio 2018).

Em contexto de comunicação, Muszyńska (2020) falou do problema de documentação em projetos de grupo, em que trabalhos de alta importância não eram tratados com a devida atenção e qualidade. Neste contexto, a autora do estudo sugere a “gamificação” como uma possível abordagem a este problema, para tentar identificar que tarefas podem ser “gamificadas”, para tentar envolver mais e melhor as pessoas no seu trabalho. O jogo, um questionário online, foi utilizado para tentar descobrir que processos de documentação e outras tarefas menos apelativas

estariam a ser mais negligenciadas. O estudo conclui que as tarefas mais pesadas foram também as tarefas em que a *gamification* surtiu mais efeito dentro desta equipa de trabalho.

3. Desenho da investigação

3.1. Questões de investigação e objetivos

A presente dissertação assenta em dois estudos, um de natureza exploratória e um segundo de cariz quasi-experimental:

I- O primeiro estudo consiste numa revisão integrativa dos artigos de Ciência Política e Psicologia que focaram o tema das *fake news*, norteado pelas seguintes questões de investigação:

- 1) Quais as abordagens teóricas que têm vindo a ser usadas para melhor compreender e/ou enquadrar as *fake news*?
- 2) Os artigos versam sobre *fake news* de que temas?
- 3) A literatura apresenta soluções/sugestões de mitigação? Quais?

II- O segundo estudo, de natureza quasi-experimental, visa testar a teoria da Inoculação contra Fake News, com base num desenho de pré e pós teste. Foi adotado como tratamento a participação individual num jogo especialmente desenhado com o objetivo de promover esta inoculação– *BADNEWS*-. Como tal, testou-se a seguinte hipótese:

H1- A exposição ao jogo *BADNEWS* resultará num aumento de acertos na avaliação da veracidade de notícias

Em seguida, apresentaremos os dois estudos separadamente. Cada estudo incluirá a respetiva secção de método, análise de dados e resultados e discussão. Concluir-se-á com considerações finais.

4. Estudo I: revisão integrativa sobre abordagem da Ciência Política às *Fake News*

Esta revisão integrativa tem como objetivo mapear a produção na área de Ciência Política sobre a temática de *fake news*. Dado o cariz recente do tema, considerou-se que seria a ferramenta apropriada para determinar o corpo de literatura existente e dar uma indicação clara do volume de estudos e literatura disponíveis bem como uma visão geral do seu foco (Munn, Z., Peter set al. 2018). Com efeito, as revisões integrativas podem ser um instrumento de análise para temas que ainda não são muito claros ou explorados, para ter uma primeira impressão do estado da literatura e como tem sido investigado um determinado tema, deixando observações mais detalhadas para revisões sistemáticas de literatura (Armstrong, R. et al., 2011). Apesar de ter uma finalidade diferente da revisão sistemática de literatura, também requer uma metodologia de recolha e seleção rigorosa e transparente que garanta a fiabilidade dos resultados (Munn, Z., Peters, M.D.J., Stern, C. et al., 2018).

Para cada referência incluída na revisão classificaram-se os tipos de artigo (teórico ou empírico), qual a sua teoria ou modelo; as suas variáveis; a metodologia de recolha de dados; o tipo de amostra (estudantes; público geral ou outro); o número de participantes; as técnicas de recolha de dados (qualitativa, quantitativa ou mista); qual o tipo de análise de dados, se qualitativa ou quantitativa (conteúdo, discurso ou temática).

A metodologia utilizada para a realização desta revisão integrativa encontra-se detalhada nas subsecções seguintes.

4.1. Metodologia

4.1.1- Recolha de Dados

Como descrito em detalhe na *Figura 4*, procedeu-se, na SCOPUS, a uma pesquisa com operadores boolean pelos títulos, resumos e palavras-chave que mencionassem “*fake news*” e “*social media*” (“*Fake News*” AND “*Social Media**”). A seleção da SCOPUS deveu-se à amplitude de áreas, sendo um repositório que abrange cerca de 24,6 mil títulos de mais de 5000 editoras internacionais, incluindo a cobertura de revistas nos campos científico, técnico, e de ciências médicas e sociais.

Como critérios adicionais de pesquisa, restringiu-se a busca por Tipo de documento (artigos científicos), Língua (inglês) e Área da revista, considerando-se apenas os artigos de revistas categorizadas como *Social Sciences*, *Decision Sciences* e *Psychology*.

Desta pesquisa na *SCOPUS* resultaram 228 referências, excluindo-se os artigos categorizados exclusivamente na área de *Decision Sciences*, por apresentarem um foco mais circunscrito a assuntos matemáticos e de ciências computacionais.

No sentido de reduzir a amostra a um grupo mais coerente e possibilitar uma análise mais aprofundada, selecionaram-se os artigos com os seguintes termos nas palavras chave: *political science*; *political communication*; *public policy*; *international relations*. Deste filtro, sobraram apenas 9 artigos, pelo que, dada a redução excessiva, foi efetuada uma segunda filtragem pelos artigos de *social sciences*, analisando o *abstract* e selecionando os artigos que continham elementos relevantes de ciência política (n=25). No total, retiveram-se 34 artigos para análise bibliométrica simples e de conteúdo.

-Pesquisa efetuada entre 10/04/2020 e 14/05/2020.

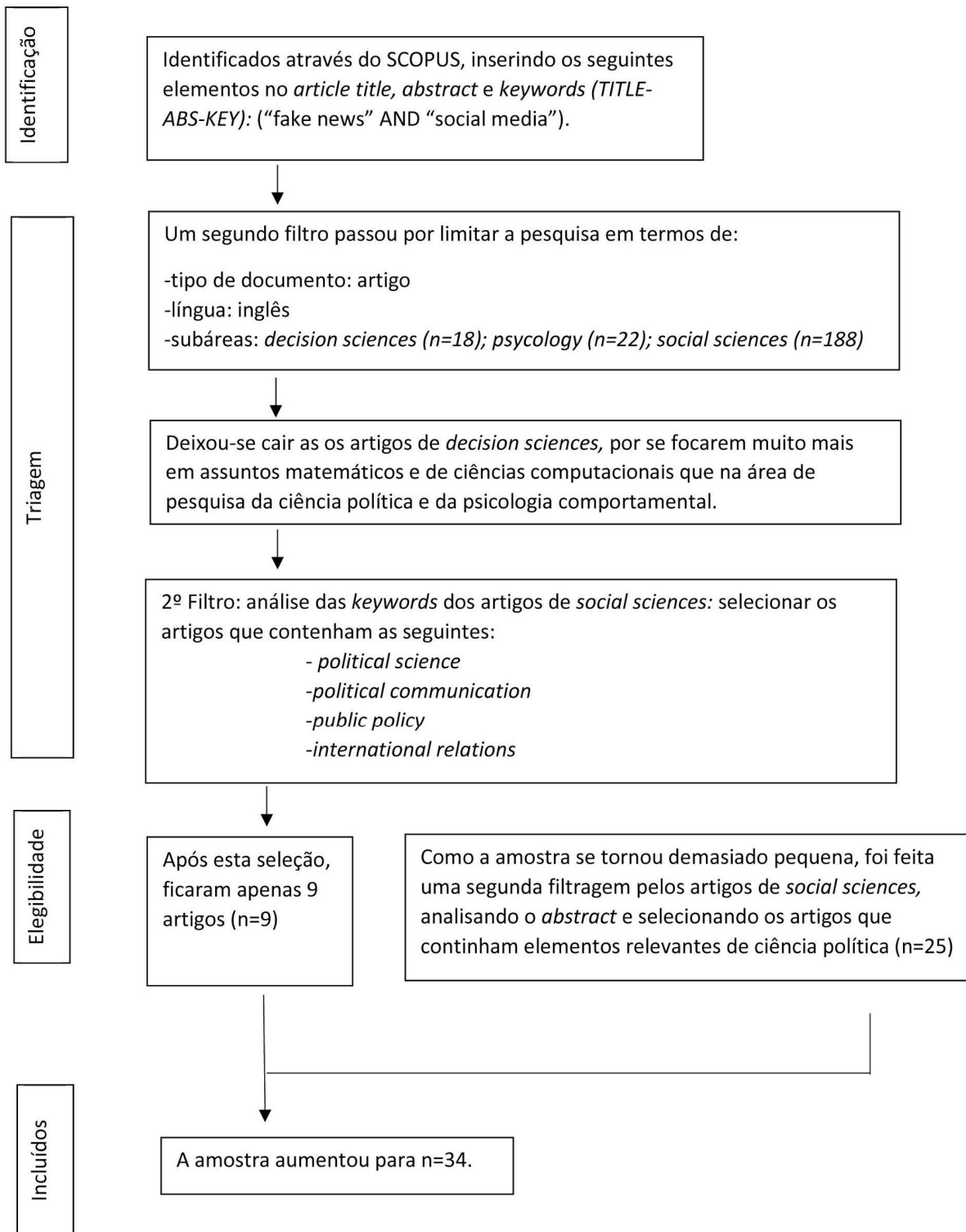


Figura 4 – esquema da recolha e seleção de dados para a revisão integrativa

Esta revisão pretende ser um primeiro mapeamento de como a área de Ciência Política e Psicologia têm abordado as *fake news*, estruturando e analisando a literatura relacionada com estes temas. Todos os objetos de estudo desta análise obedeceram a um critério de inclusão: fazer referência a *fake news* e *social media* no contexto da ciência política e da psicologia social e cognitiva. Após a seleção, procedeu-se à análise bibliométrica e de conteúdo: identificação do tipo de artigo; enquadramento teórico e metodologia seguida (recolha de dados; tipo de amostra; análise).

Tabela 1 – Artigos seleccionados para a revisão integrativa

Autor(s) (ex: Costa, L.; Silva.,M.)	Year	Title	Journal
Zhang, X.; Ghorbani, A. A.	2020	An overview of online <i>fake news</i> : Characterization, detection, and discussion	<i>Information Processing and Management</i>
García Lozano, M.; Brynielsson, J.; Franke, U.; Rosell, M.; Tjonhammar, E.; Varga, S.; Vlassov, V.	2020	Veracity assessment of online data	<i>Decision Support Systems</i>
Babcock, M.; Beskow, D.M.; Carley, K.M.	2019	Different faces of false: The spread and curtailment of false information in the black Panther Twitter discussion	<i>Journal of Data and Information Quality</i>
Guess, A.M.; Nyhan, B.; Reifler, J.	2020	Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election	<i>Nature Human Behaviour</i>
Vishwakarma, D.K.; Varshney, D.; Yadav, A.	2019	Detection and veracity analysis of <i>fake news</i> via scrapping and authenticating the web search	<i>Cognitive Systems Research</i>
Colliander, J.	2019	“This is <i>fake news</i> ”: Investigating the role of conformity to other	<i>Computers in Human Behavior</i>

		users' views when commenting on and spreading disinformation in social media	
Soron, T.R.	2019	"I will kill myself" – The series of posts in Facebook and unnoticed departure of a life	<i>Asian Journal of Psychiatry</i>
Pennycook, G.; Rand, D.G.	2019	Lazy, not biased: Susceptibility to partisan <i>fake news</i> is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning	<i>Cognition</i>
Jang, J.-W.; Lee, E.-J.; Shin, S.Y.	2019	What debunking of misinformation does and doesn't	<i>Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking</i>
Britt, M.A.; Rouet, J.-F.; Blaum, D.; Millis, K.	2019	A Reasoned Approach to Dealing With <i>Fake news</i>	<i>Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences</i>
Vendemia, M.A.; Bond, R.M.; DeAndrea, D.C.	2019	The strategic presentation of user comments affects how political messages are evaluated on social media sites: Evidence for robust effects across party lines	<i>Computers in Human Behavior</i>
Middaugh, E.	2019	More Than Just Facts: Promoting Civic Media Literacy in the Era of Outrage	<i>Peabody Journal of Education</i>
Pennycook, G.; Cannon, T.D.; Rand, D.G.	2019	Prior exposure increases perceived accuracy of <i>fake news</i>	<i>Journal of Experimental Psychology: General</i>

Hunt, D.; Robertson, D.; Pow, A.	2018	The Counselor's Role in the Age of Social Media and <i>Fake news</i>	<i>Journal of Creativity in Mental Health</i>
Jang, S.M.; Geng, T.bEmail Author, Queenie Li, J.-Y.; Xia, R.; Huang, C.-T; Kim, H; Tang, J.	2018	A computational approach for examining the roots and spreading patterns of <i>fake news</i> : Evolution tree analysis	<i>Computers in Human Behavior</i>
Shin, J.; Jian, L.; Driscoll, K.; Bar, F.	2018	The diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message, and source	<i>Computers in Human Behavior</i>
Tsipursky, G.; Votta, F.; Mulick, J.A.	2018	A psychological approach to promoting truth in politics: The Pro-Truth Pledge	<i>Journal of Social and Political Psychology</i>
McBrien, J.; Dooley, K.; Birman, D.	2017	Cultural and academic adjustment of refugee youth: Introduction to the special issue	<i>International Journal of Intercultural Relations</i>
Mihailidis, P.; Viotty, S.	2017	Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, <i>Fake news</i> , and the Role of Media Literacies in "Post-Fact" Society	<i>American Behavioral Scientist</i>
Downing, J.; Dron, R.	2020	Tweeting Grenfell: Discourse and networks in critical constructions of British Muslim social boundaries on social media	<i>New Media and Society</i>
Anderson, E.R.	2020	The narrative that wasn't: what passes for discourse in the age of Trump	<i>Media, Culture and Society</i>
Carlson, M.	2020	<i>Fake news</i> as an informational moral panic: the symbolic	<i>Information Communication and Society</i>

		deviancy of social media during the 2016 US presidential election	
Mutahi, P.; Kimari, B.	2020	<i>Fake news</i> and the 2017 Kenyan Elections	<i>Communication</i>
Till, C.	2020	Propaganda through ‘reflexive control’ and the mediated construction of reality	<i>New Media and Society</i>
Cabañes, J.V.A.	2020	Digital Disinformation and the Imaginative Dimension of Communication	<i>Journalism and Mass Communication Quarterly</i>
Baxter, G.; Marcella, R.; Walicka, A.	2019	Scottish citizens’ perceptions of the credibility of online political “facts” in the “ <i>fake news</i> ” era: An exploratory study	<i>Journal of Documentation</i>
Bali, A.; Desai, P.	2019	<i>Fake news</i> and social media: Indian perspective	<i>International Journal of Scientific and Technology Research</i>
Larsson, A.O.	2019	Right-wingers on the rise online: Insights from the 2018 Swedish elections	<i>New Media and Society</i>
Neudert, L.-M.; Howard, P.; Kollanyi, B.	2019	Sourcing and Automation of Political News and Information During Three European Elections	<i>Social Media and Society</i>
Yan, G.; Pegoraro, A.; Watanabe, N.M.	2019	Examining IRA Bots in the NFL Anthem Protest: Political Agendas and Practices of Digital Gatekeeping	<i>Communication and Sport</i>

Davis, S.; Straubhaar, J.	2020	Producing Antipetismo: Media activism and the rise of the radical, nationalist right in contemporary Brazil	<i>International Communication Gazette</i>
Rampersad, G.; Althiyabi, T.	2020	<i>Fake news</i> : Acceptance by demographics and culture on social media	<i>Journal of Information Technology and Politics</i>
Ball, B.	2020	Defeating <i>Fake news</i> ; on Journalism, Knowledge, and Democracy	<i>Moral Philosophy and Politics</i>
Smith, L.N.; McMenemy, D.	2017	Young people’s conceptions of political information: Insights into information experiences and implications for intervention	<i>Journal of Documentation</i>

4.1.2- Análise de palavras mais frequentes

Visando um mapeamento geral de conceitos e temas tratados, procedeu-se a uma análise lexical, de frequência de palavras, usando o software de análise textual, Nvivo12 (ver Figura 5).

Figura 5 – Palavras mais frequentes nos títulos, resumos e palavras-chave



Nos títulos, destaca-se a saliência de “Media” (n=79) e “Social” (n=68), o que é natural dada a própria pesquisa boolean efetuada. No entanto, estes estão a par de termos como “Informational” (n= 42), “Political” (n=37), “Community (n=19), “Misinformation” (n=17), “Source” (n=17), “Effects (n=16), “Facebook” (n=13), “Veracity” (n=13), “Headlines” (n=11) e “Tweets” (n=11) que traduzem já uma saliência temática mais específica.

Nos resumos, a expressão mais importante é “Information”, seguida de “Media” (n=73); “Politics” (n=67); “Sources” (n=29); “Community” (n=23); “Elections” (n=23); “People” (n=22); “Spreading” (n=20); “Effects” (n=16); “Understanding” (n=15); “False” (n=13); “Participation” (n=13); “Misininformation” (n=13); “Engagement” (n=12) “ Young” (n=12).

Nas palavras chave, a palavra mais vezes mencionada foi “media” (n= 53), seguida de aparecem “information” e “social”, ambas com 44 menções, e “political” com 28 menções. Accuracy (n= 12); Veracity (n=12); Exposure (n=11); Reasoning (n=11) e Public (n=11) apresentam também alguma saliência.

Para além de “media”, “social” e “informational”, que são conceitos indispensáveis para se falar de notícias e do seu tratamento, a prevalência de “political” alinha-se com a preponderância da Política (contexto, atores, instituições, procedimentos) aquando da abordagem de Fake news em redes sociais. As palavras “community” e “effects” também são das mais usadas em “títulos” e “resumos”, podendo indicar um enfoque nas várias comunidades digitais e quanto aos efeitos das *fake news* e da desinformação. Também a palavra “Source” é das mais utilizadas nos títulos e nos resumos, tal como “veracity” nos títulos e nas palavras chave. Isto pode indicar uma inclinação para a procura das fontes e da veracidade de artigos e notícias, que acabam por estar ligados.

Em última análise, também se encontram presentes nomes e termos ligados a redes sociais (“Facebook” e “tweets”), a notícias e jornalismo (“headlines”, “exposure”), a *fake news* (“spreading”, “false”) e a participação cívica e social (“Elections”, “People”, “participation”).

4.1.3- Breve caracterização dos artigos

4.1.3.1- Ano de publicação

Com efeito, os artigos sobre este tópico começam em 2017 (note-se que as eleições presidenciais americanas tiveram lugar em novembro de 2016) e aumentam consideravelmente do ano de 2018 para 2019. A queda ligeira das publicações em 2020 não é um número a considerar em absoluto dado que esta recolha apenas contemplou as publicações até maio de 2020, integrando apenas os dados disponíveis até então.



Gráfico 1. Ano de publicação dos artigos

4.1.3.2. Áreas científicas das revistas:

Ciências Sociais (n=15), enquanto categoria sobre inclusiva, aparece como a categorização mais frequente, seguida de revistas categorizadas apenas na área de Psicologia (n=8). No entanto, a área de Psicologia acaba por ser mais presente (n=19), dado que há 8 artigos publicados em revistas alocadas a ambas as áreas (Psicologia e Ciências Sociais) e 3 na área de “Decisão” e “Psicologia”. Os artigos selecionados como sendo de Ciência Política estão em revistas categorizadas como sendo de Ciências Sociais.

4.1.3.3 Metodologia

Todos os artigos são empíricos, verificando-se a prevalência de uma metodologia qualitativa (n=21), seguida de quantitativa (n=9) e mista (n=4). O tipo de amostra mais frequente foi a população geral, sem especificação de grupo (n=23). 7 artigos recorreram a estudantes; 3 a trabalhadores do controlo informático da *amazon* (amazon mechanical turk workers); 1 estudo foi realizado com refugiados. A análise de dados privilegia metodologias qualitativas (n=25) a quantitativas (n=11).

4.1.4- Análise de conteúdo das fontes selecionadas

Teorias e Modelos:

As teorias e modelos que orientam a investigação de cada um dos artigos são diversas, como é possível verificar na tabela 2 abaixo. Dividem-se aqui os artigos em artigos que apresentam enquadramentos teóricos: 1- “Modelo "Point process network (Farajtabar, 2017)”; 2- “avaliação de veracidade”; 3- “A disseminação e restrição da desinformação”; 4 – “Teorias do processamento dual”; 6- “Teoria da conformidade”; 7- “(Notredame et al., 2018) Um modelo que promove a procura de ajuda online e a intervenção em tempo real”; 8 e 24 – “Teoria do Controlo Reflexivo (CRT)”; 10 – “Viés de confirmação”; 11 e 14 – “teoria de justificação”; 12- “O impacto da maior utilização de "linguagem chocante” (Berry & Sobieraj, 2014)”; 13- “fluência pós-exposição”; 15 – “Análise (árvore filogenética)”; 16 – “Os efeitos da exposição a informação falsa”; 17 – “Compromisso pró-verdade”; 18 – “perspetivas antropológicas e sociolinguísticas que tensionam a cultura como um processo (Bartlett et al.; Bigelow et al.)”; 19 – “A sociedade do espetáculo (Guy Debord)”; 20 – “Teoria da barreira social”; 21 – “A compreensão do discurso (Foucault)”; 22 – “Pânicos Morais (Cohen)”; 24 – “Teoria do "controlo reflexivo””; 25 – “Teoria da Informação”; 29 – “Teoria da comunicação política”; 30 – “*Gatekeeping*”; 33 – “Teoria da escolha racional; teoria da escolha social”; 34 – “Teoria da construção pessoal” e artigos que não apresentam enquadramentos teórico: 9; 23; 26;27; 28; 31 e 32.

Temas:

De todos os artigos, 2 incidem sobre o tema “informação online” (artigos 1 e 2); 6 sobre “Eleições americanas de 2016” (4, 13, 15, 19, 21, 22); 3 sobre “Redes sociais” (5, 27, 32); 2 sobre “Juventude” (18, 34).

De notar que 9 destes artigos abordam o tema de eleições (4, 13, 15, 16, 19, 21, 22, 24, 29, 30), sendo que 6 destes são sobre as eleições presidenciais americanas de 2016, ano da eleição de Donald Trump. Este resultado reforça o mote que levou a um aumento do interesse na investigação deste fenómeno.

Soluções de Mitigação:

Já as soluções de mitigação para o problema das *fake news*, são muito mais orientadas para soluções educativas e de campanhas de informação: “Ensino para o discurso público online” (13); “A educação para os media deve ser repensada de forma a responder a uma era de

sectarismo e desconfiança” (20); “Formação direcionada para notícias e para os media, e campanhas de sensibilização” (28); “reforma dos média e filantropia de esquerda” (solução para campanhas de desinformação de extrema direita)” (22); “os governos democráticos devem tomar medidas para ‘trabalhar o pensamento crítico das pessoas’ e assim equipar as pessoas com a capacidade de avaliar notícias online” (34).

Quase metade dos artigos, 16, não apresentam soluções de mitigação.

O aumento do número de artigos publicados nos últimos anos sobre *fake news* reflete a contemporaneidade do fenómeno. Considerando os estudos da área da Ciência Política e Psicologia, pode-se afirmar (com a devida salvaguarda relativamente à altura da recolha efetuada que carece de atualização) que os artigos tendem a privilegiar uma abordagem qualitativa na recolha e análise de dados, sobretudo com amostras da população geral. Considera-se importante haver mais investimento em estudos de natureza quantitativa, com maior potencial de generalização.

Tabela 2 - Análise de conteúdo das fontes selecionadas

Nº	Título	Teorias/Modelos		
		s	Temas	Soluções de Mitigação
1	An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion	Modelo "Point process network" (Farajtabar, 2017)	"Online Data"	Intervenção de fake news (mostrar notícias verdadeiras e sinalizar as falsas)
2	Veracity assessment of online data	avaliação de veracidade	"Online Data"	N/A
3	Different faces of false: The spread and curtailment of false information in the	A disseminação e restrição da desinformação	Sistemas de Informação	identificação, design de intervenção e implementação de soluções

	black Panther Twitter discussion			
4	Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election	Teorias do processamento dual	Eleições EUA 2016	N/A
5	Detection and veracity analysis of fake news via scrapping and authenticating the web search	Modelo da rede dinâmica de amigos (Tang, Mao, Guessoum and Zhou, 2013)	Redes Sociais	Foi desenvolvido um novo algoritmo que consegue detetar eventos falsos ligados a fake news
6	“This is fake news”: Investigating the role of conformity to other users’ views when commenting on and spreading disinformation in social media	Teoria da conformidade	Desinformaç ão Online	Comentários de outros utilizadores podem mitigar a disseminação de desinformação
7	“I will kill myself” – The series of posts in Facebook and unnoticed departure of a life	(Notredame et al., 2018) Um modelo que promove a procura de ajuda online e a intervenção em tempo real	Psiquiatria	N/A

8	<p>Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning</p>	<p>Cognitive Reflection Test (CRT)</p>	<p>Cognição</p>	<p>O pensamento analítico desempenha um papel importante na auto-inoculação das pessoas contra desinformação política</p>
9	<p>What debunking of misinformation does and doesn't</p>		<p>Psicologia</p>	<p>Familiarização e gostar de fontes de notícias interpessoais pode fazer com que a informação partilhada pareça mais credível e desencoraja as pessoas de validarem informação de forma independente</p>
10	<p>A Reasoned Approach to Dealing With Fake News</p>	<p>Viés de confirmação</p>	<p>Ciências Comportamentais</p>	<p>O viés de confirmação mostra-se eficaz contra as fake news</p>
11	<p>The strategic presentation of user comments affects how political messages are evaluated on social media sites: Evidence for robust effects across party lines</p>	<p>teoria de justificação</p>	<p>Computadores e Comportamento Humano</p>	<p>N/A</p>

12	More Than Just Facts: Promoting Civic Media Literacy in the Era of Outrage	O impacto da maior utilização de "linguagem chocante" (Berry & Sobieraj, 2014)	Educação	Ensino para o discurso público online
13	Prior exposure increases perceived accuracy of fake news	fluência pós-exposição	Eleições EUA 2016	N/A
14	The Counselor's Role in the Age of Social Media and Fake News	teoria de justificação	Saúde Mental	
15	A computational approach for examining the roots and spreading patterns of fake news: Evolution tree analysis	Análise (árvore filogenética)	Eleições EUA 2016	Detetando-se informação promovida por fontes não credíveis, cria-se um algoritmo que diminui a visualização de conteúdo criado pelas mesmas
16	The diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message, and source	Os efeitos da exposição a informação falsa	2012 US Election	N/A
17	A psychological approach to promoting truth in	Compromisso pró-verdade	Political Psychology	Compromisso pró-verdade diminui a partilha e

	politics: The Pro-Truth Pledge			disseminação de desinformação
18	Cultural and academic adjustment of refugee youth: Introduction to the special issue	perspetivas antropológicas e sociolinguísticas que tensionam a cultura como um processo (Bartlett et al.; Bigelow et al.).	Refugee Youth	N/A
19	Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in “Post-Fact” Society	A sociedade do espetáculo, Guy Debord	Eleições EUA 2016	A educação para os media deve ser repensada de forma a responder a uma era de sectarismo e desconfiança
20	Tweeting Grenfell: Discourse and networks in critical constructions of British Muslim social boundaries on social media	Teoria da barreira social	Muçulmanos Britânicos	N/A
21	The narrative that wasn't: what passes for discourse in the age of Trump	A compreensão do discurso (Foucault)	Eleições EUA 2016	N/A

22	Fake news as an informational moral panic: the symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election	Pânicos Morais (Cohen)	Eleições EUA 2016	N/A
23	Fake News and the 2017 Kenyan Elections		Eleições 2017 Quênia	Correções limitam a disseminação de fake news (Bode and Vraga 2015)
24	Propaganda through 'reflexive control' and the mediated construction of reality	Teoria do "controle reflexivo"	Political Propaganda	N/A
25	Digital Disinformation and the Imaginative Dimension of Communication	Teoria da informação (Shannon and Weaver)	Comunicação	A "contra-desinformação" deve-se apresentar como imaginativa na forma como percebe a comunicação e como ela própria comunica (face aos desafios das fake news e do <i>trolling</i>)
26	Scottish citizens' perceptions of the credibility of online political "facts" in the "fake news" era: An exploratory study		Fake News in Scotland	N/A

27	Fake news and social media: Indian perspective		India social media	Formação direcionada para notícias e para os media, e campanhas de sensibilização
28	Right-wingers on the rise online: Insights from the 2018 Swedish elections		Eleições 2018 Suécia	N/A
29	Sourcing and Automation of Political News and Information During Three European Elections	Teoria da comunicação política	Eleições na Europa (3 países)	N/A
30	Examining IRA Bots in the NFL Anthem Protest: Political Agendas and Practices of Digital Gatekeeping	<i>Gatekeeping</i>	Desporto (NFL)	N/A
31	Producing Antipetismo: Media activism and the rise of the radical, nationalist right in contemporary Brazil		Eleições 2018 Brasil	reforma dos média e filantropia de esquerda” (solução para campanhas de desinformação de extrema direita)
32	Fake news: Acceptance by demographics and		Demografia e Cultura	N/A

	culture on social media			
33	Defeating Fake News; on Journalism, Knowledge, and Democracy	Teoria da escolha racional; teoria da escolha social	Jornalismo e Democracia	os governos democráticos devem tomar medidas para ‘trabalhar o pensamento crítico das pessoas’ e assim equipar as pessoas com a capacidade de avaliar notícias online
34	Young people’s conceptions of political information: Insights into information experiences and implications for intervention	Teoria da construção pessoal	Jovens / Comunicação Política	N/A

5. Estudo II:

Um estudo quasi-experimental, com base num desenho de pré e pós teste, foi conduzido no sentido de testar a eficácia do jogo BADNEWS. em reforçar uma resistência atitudinal contra desinformação online. O tratamento consistiu na experiência de interação e prática do jogo

5.1. Amostra e procedimento

Os participantes foram recrutados através de contactos pessoais e institucionais (Universidade de Aveiro), através de e-mail no qual se apresentava o estudo e solicitava colaboração. Dadas as limitações temporais e contextuais na realização desta dissertação, optou-se por uma amostra de conveniência. Importa realçar que o plano original desta investigação era distinto e previa uma recolha de mais participantes, possibilitando a inclusão de um grupo de controlo e a realização de uma recolha em contexto de sala de aula, reunindo todos os participantes recrutados sob as mesmas condições físicas. Para possibilitar uma amostragem mais representativa, encetaram-se vários contactos com os criadores do jogo usado como tratamento para proceder, no âmbito desta dissertação, à tradução do jogo. Tal não só constituiria um output prático interessante, como também permitiria recrutar participantes sem aplicar o critério que aplicámos de ser fluente na língua inglesa, de modo a poder jogar o jogo. Este processo não foi possível de levar a cabo em tempo útil dadas as limitações inerentes ao contexto pandémico, sendo que o número de participantes que cumpria os critérios e que aceitou participar em sala de aula, presencialmente, foi bastante reduzido. Como tal, houve necessidade de complementar a recolha também em formato online, durante sessões de videochamada em grupos de trabalho, normalmente de 4/5 pessoas. Procurou-se, assim, minimizar as diferenças nas condições de recolha, dado que virtualmente foi possível monitorizar também as reações e foco atencional dos participantes.

Em ambos os contextos, os participantes foram apenas informados que iriam responder a algumas perguntas sobre a cobertura mediática de alguns temas, ao que se seguiria um jogo e, depois dessa atividade lúdica, teriam de responder a mais um questionário.

O estudo consistiu em três momentos: um questionário pré-teste, um jogo (tratamento) e um questionário pós-teste, perfazendo uma duração média de 45 minutos.

Os dados foram recolhidos a partir de uma amostra composta por 31 participantes com idades compreendidas entre os 21 e os 57 anos ($M = 30,32$; $DP = 10,06$), dos quais 16 são do género feminino (51,6%), 14 do género masculino (45,2%) e 1 de outro género (3,2%). Quanto à nacionalidade, 29 (93,5%) participantes são portugueses e 2 (6,5%) brasileiros.

Os participantes têm diferentes níveis de escolaridade, sendo que 3 completaram o ensino secundário (9,7), 19 uma licenciatura (61,3%), 6 um mestrado (19,4%) e 3 um doutoramento (9,7%). Também são de diversas áreas de formação, sendo 8 de Línguas e Relações Empresariais (25,8%), 7 Administração Pública (22,6%), 2 de ciência política (6,5%), Direito (6,5%), Engenharia (6,5%), Design (6,5%), 1 de economia (3,2%), 1 de comunicação (3,2%), 1 de desporto (3,2%), 1 de psicologia (3,2%), 1 de gestão (3,2%), 1 de finanças (3,2%), 1 de Línguas (3,2%) e 1 de artes gráficas (3,2%).

5.2. Jogo: *Bad News*

O jogo utilizado nesta experiência, *Bad News* (disponível em www.getbadnews.com), é um jogo de aventura interativo baseado nas escolhas do jogador e que pretende pôr em prática o efeito da inoculação nos seus participantes (Basol et al, 2020). A metáfora da inoculação, adaptada do contexto médico, assenta na assunção de que a exposição a pequenas doses de desinformação pode contribuir para criar e reforçar uma imunidade cognitiva. Neste jogo, os participantes aprendem sobre seis técnicas comuns de desinformação.

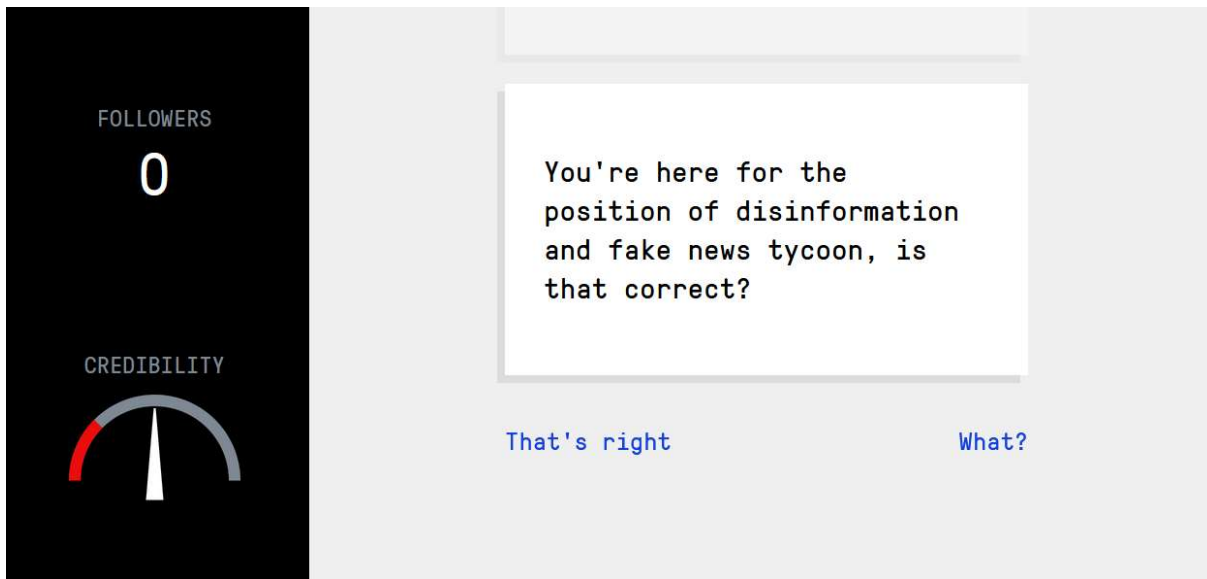


Figura 8 - Início do Jogo BADNEWS



Figura 9 - O objetivo do jogo BADNEWS é captar seguidores e aumentar credibilidade com a partilha de tweets

A eles, são-lhe mostrados pequenos textos ou imagens, simulando *tweets*, aos quais os jogadores poderão reagir de diferentes maneiras.

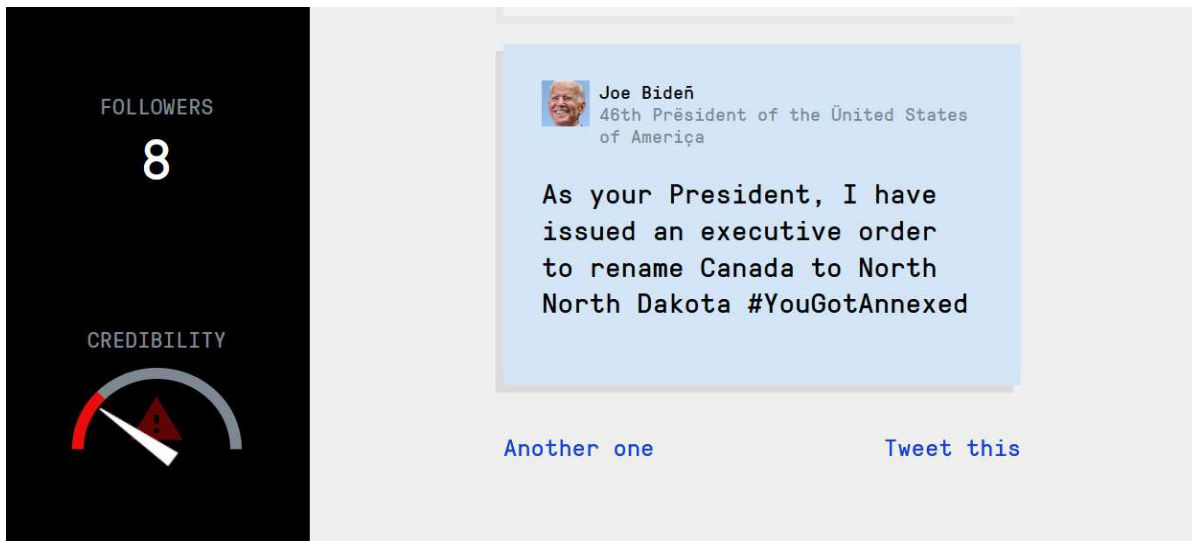


Figura 10 - cada tweet, consoante o conteúdo partilhado, irá aumentar ou reduzir o nº de seguidores

Cada escolha vai direccionar o jogador num caminho idêntico ao de alguém que realmente partilha desinformação, cujas escolhas se refletirão em mais seguidores e credibilidade.

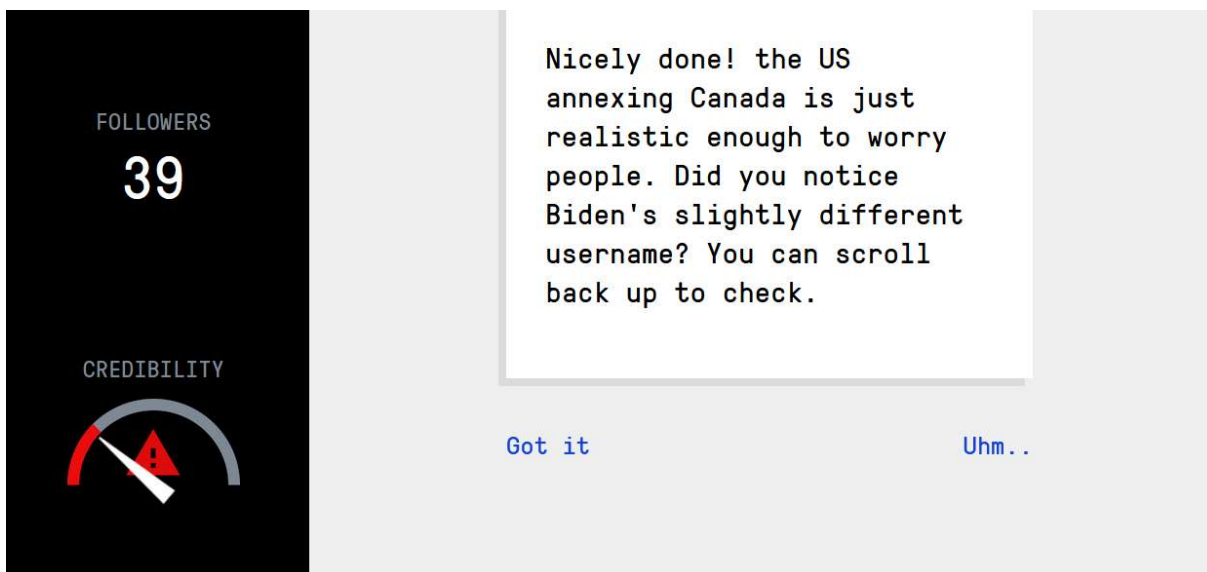


Figura 11 - o exemplo de uma partilha que aumentou o número de seguidores e aumentou a credibilidade do jogador

À medida que as *fake news* são *tweetadas*, o jogo vai dando algumas pistas e informações aos jogadores sobre características de informações falsas. Neste caso, alerta para o facto do nome da suposta conta do presidente norte americano conter vários erros ortográficos.

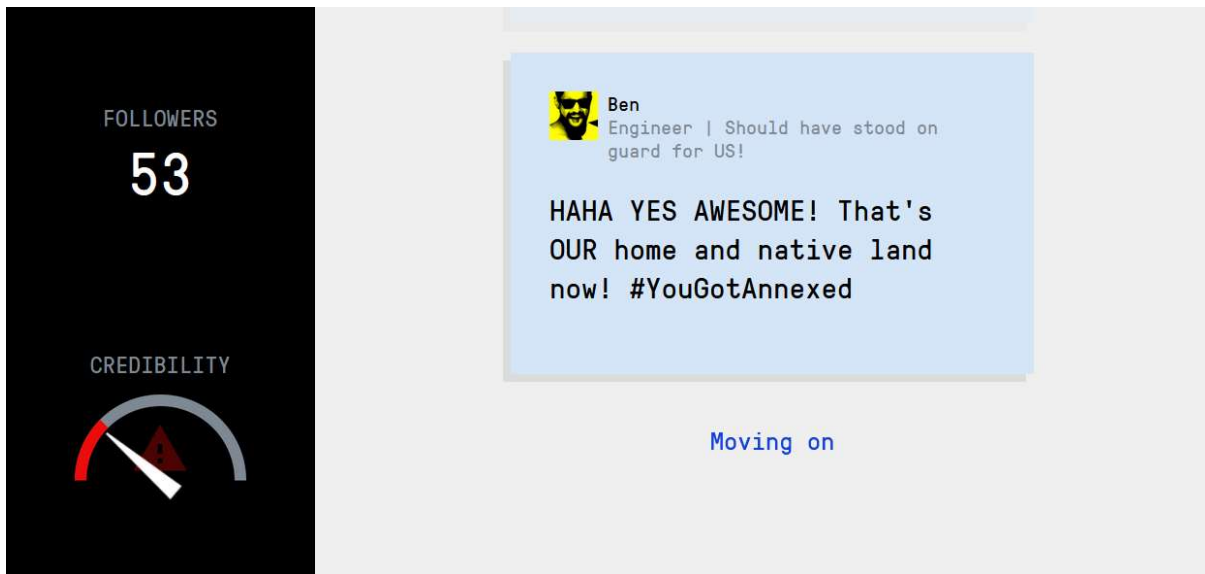


Figura 12 - os tweets irão gerar reações da parte da comunidade

Os vários *tweets* que o jogador vai fazendo ao longo do jogo geram as mais diversas reações no seio da comunidade da rede social. Essas mesmas reações, quando são boas dão pontos ao jogador e, quando são más, retiram pontos.

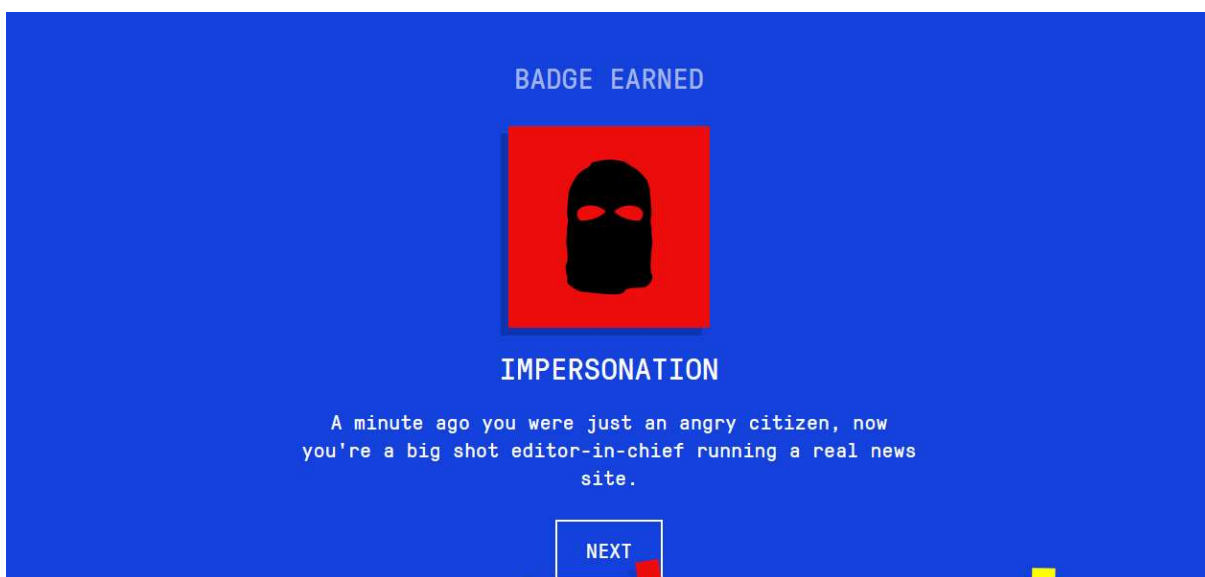


Figura 13- à medida que avançam no jogo, os participantes irão ganhar crachás

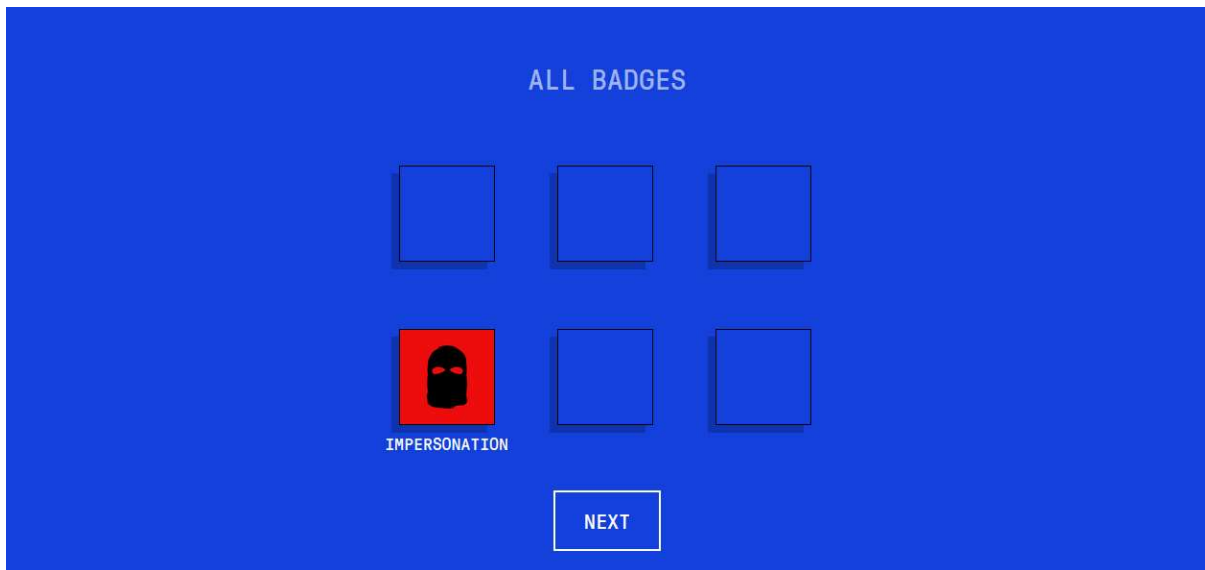


Figura 14- o objetivo do jogo é o jogador conseguir completar os seis crachás do jogo

Sempre que completa uma fase do jogo, o participante recebe um crachá, de um total de seis.

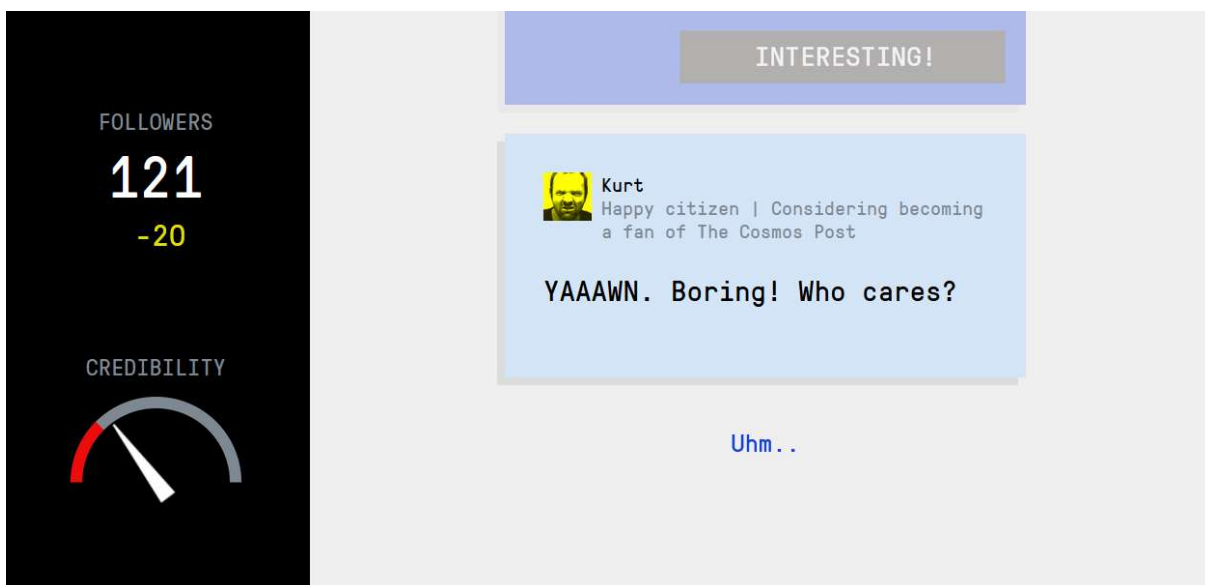


Figura 15- partilhas demasiado informativas irão gerar desinteresse na comunidade, podendo levar à perda de seguidores

No entanto, sempre que o jogador fizer escolhas demasiado absurdas ou, pelo contrário, tentar aplicar uma conduta informativa e isenta no seu modo de jogar, acabará por perder seguidores e credibilidade, ou seja, baixará a sua pontuação no jogo (Rozenbeek & van der Linder, 2018).

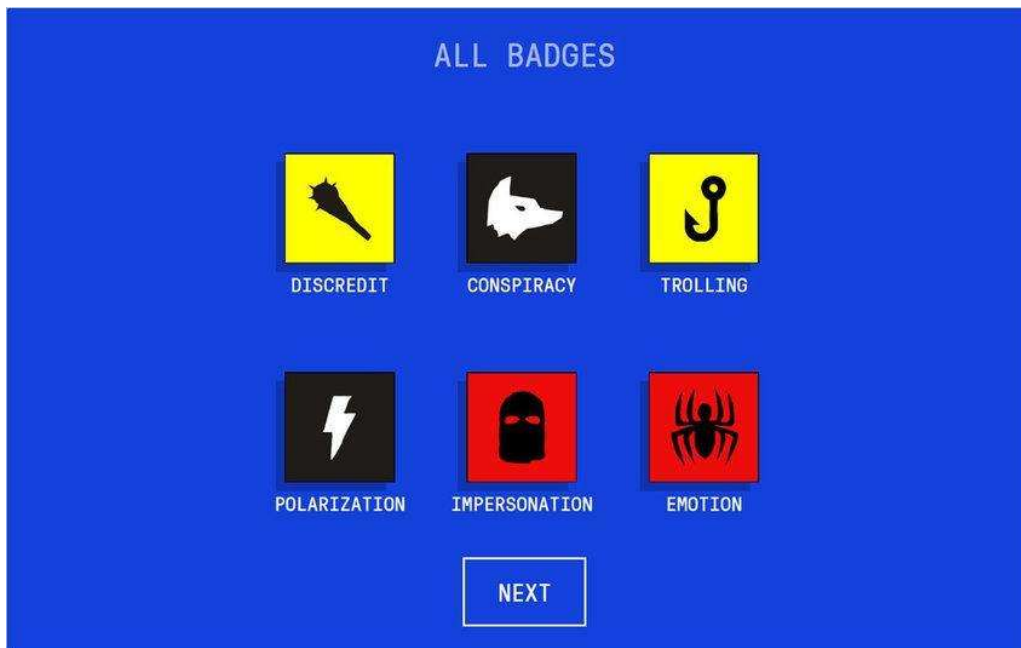


Figura 16 - no final do jogo, o jogador deverá ter os seis crachás

O objetivo final do jogo é o jogador conseguir os seis crachás das seis diferentes categorias de desinformação que o jogo aborda: descrédito, conspiração, *trolling*; polarização, imitação e emoções.

5.3. Instrumento

Numa primeira fase, procedeu-se à recolha e categorização de um conjunto de títulos de notícias, exclusivamente de foro político, verdadeiras (N= 18) e falsas (N= 19) (cfr. em Anexo). Estas foram extraídas do *fact checker* POLIGRAFO, uma base de dados que inclui notícias divulgadas nas redes sociais ou comunicação social e analisa a sua veracidade, e de outras fontes da comunicação social e de redes sociais. O critério de escolha das notícias baseou-se em conseguir notícias, tanto verdadeiras como falsas, sobre diversos partidos políticos (PS, PSD, PCP, etc.), temas com impacto (ambiente, saúde, etc.).

No questionário pré teste, incluiu-se o formulário de consentimento informado e os 37 títulos das notícias selecionadas previamente e que os participantes tiveram de classificar como sendo verdadeiras ou falsas. Os mesmos 37 títulos foram incluídos no questionário pós teste, aplicado

imediatamente após a exposição ao tratamento, no sentido de testar alterações na avaliação de veracidade para cada uma e em cada sujeito. O questionário pós- teste incluiu também algumas medidas sobre hábitos de consumo de fontes mediáticas portuguesas, nas quais se avaliou a frequência com que os participantes liam os jornais “Público”, “Expresso”, “Observador”, “iOnline”, “Gato Político”, “O Ladrão de Bicicletas”, “Jornal de Notícias”, “Diário de Aveiro” (“sempre”, “muitas vezes”, “às vezes”, “quase nunca”, “nunca” e “não conheço”) e como avaliam a qualidade de informação de cada um deles (“muito boa”, “boa”, “média”, “má” e “muito má”). Também se abordou a temática das redes sociais, perguntando qual a frequência com que os participantes utilizam as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e Tiktok). As variáveis de “Interesse Político” (escala 0 a 10), “Ideologia política” (0 – esquerda; 10 – direita), “Posicionamento Ideológico dos partidos” (0- esquerda; 10 -direita) e “Satisfação com a democracia” (0 – nada satisfeito; 10 – totalmente satisfeito), foram também incluídas. Estas serviram maioritariamente para uma descrição complementar da amostra do estudo.

5.4. Análise de dados

Os dados foram analisados com recurso ao software SPSS e NVIVO 12.

Realizaram-se estatísticas descritivas (média e desvio padrão) e multivariadas (Anova).

6. Resultados

6.1. Envolvimento político e Padrões de consumo mediático

O grau de interesse político, avaliado numa escala de 0 a 10, da nossa amostra ($M= 5,87$; $DP=2,35$) é pouco expressivo. Quando questionados sobre a satisfação com o regime democrático, também numa escala de 0 a 10, verifica-se que estão moderadamente satisfeitos ($M=5,48$; $DP=2,51$), sendo que, ideologicamente (0-esquerda; 10-direita) identificam-se mais com a ideologia de esquerda do que de direita ($M=3,55$; $DP=1,96$). Note-se que esta identificação é mais expressiva e cruza-se com a perceção que têm sobre o grau de posicionamento dos partidos políticos do contexto português:

Tabela 3 - Perceção de posicionamento ideológico dos partidos políticos

Ideologia dos Partidos Políticos (0-10)	Média	Desvio Padrão
PS	4,68	1,45
PSD	6,45	1,89
BE	2,90	2,06
PCP	1,97	2,09
PEV	3,03	2,15
CDS-PP	6,87	2,25
LIVRE	4,00	2,38
IL	6,26	2,73
CHEGA	8,48	2,83

Podemos considerar que não se verificam tendências manifestas de radicalização de esquerda ou de direita e a avaliação do posicionamento dos partidos no espectro político aproxima-se do mapeamento destes a nível conceptual-ideológico.

Quanto aos hábitos de consumo de meios tradicionais de informação (cfr. Tabela 4), podemos verificar que o jornal/site de notícias mais lido é o Público (2,77) e o menos lido é o Gato Político (5,35).

Tabela 4 – Frequência de leitura de jornais/sites de notícias

Frequência de leitura de jornais/sites de notícias	Média	Desvio Padrão
Público	2,77	0,92
Expresso	3,16	1,04
Observador	3,42	1,06
iOnline	4,74	1,18
Gato Político	5,35	0,66
Ladrão Bicicletas	5,52	0,81
JN	3,13	1,02
DA	3,39	1,05

Quanto à qualidade destes meios (0-muito boa; 5- muito má), (cfr, tabela), o jornal com melhor classificação é o *Público* e o que aparece com pior é o *Ladrão de Bicicletas*. e como avaliam a qualidade de informação de cada um deles.

Tabela 5 – Avaliação da qualidade de jornais/sites de notícias

Avaliação da qualidade de jornais/sites de notícias	Média	Desvio Padrão
Público	2,35	1,02
Expresso	2,39	1,02
Observador	3,13	1,41
iOnline	5,10	1,30
Gato Político	5,58	0,96
Ladrão Bicicletas	5,65	1,25
JN	2,97	1,35
DA	3,32	1,49

Quanto à utilização de redes sociais (0- sempre, 5-nunca) verificamos que a mais utilizada é o Twitter (M=2,13; DP= 1,09) e a menos utilizada é o TikTok (M=4,71; DP=0,94). Esta saliência do Twitter adequa-se ao estímulo que se irá usar no estudo experimental abaixo descrito.

Tabela 6 - Frequência de utilização de redes sociais

Frequência de utilização de redes sociais	Média	Desvio Padrão
Facebook	2,35	1,17
Twitter	2,13	1,09
Instagram	4,06	1,31
TikTok	4,71	0,94

6.2. O efeito do BADNEWS

No sentido de explorar se o jogo BADNEWS contribuiu para aumentar a inoculação contra notícias falsas, i.é, juízos de veracidade corretos, para cada participante, codificaram-se as respostas aos 37 itens como estando corretas (codificadas como 1; identificando a notícia como verdadeira ou falsa corretamente) ou erradas (codificadas como 2; não identificando a notícia como verdadeira ou falsa corretamente, incorrendo, portanto, ou em falsos negativos ou em falsos positivos). A avaliação das notícias falsas e verdadeiras de ambos os questionários (pré e pós teste) foram transformadas em duas variáveis: Avaliação prévia (com a proporção de respostas corretas do questionário pré) e Avaliação posterior (com a proporção de respostas corretas do questionário pós). Verificou-se, na análise global das respostas, um aumento de acertos na ordem de 0,1%. Analisando por participante, observamos que 54% dos participantes (n=17) apresentam um aumento das respostas corretas no Pós- teste. Nos casos em que houve aumento de respostas corretas, os ganhos variam entre 2 e 17 pontos percentuais. 6 participantes não alteraram os seus juízos de veracidade (n=6), constituindo 19% da amostra. Um resultado inesperado foi o aumento de respostas erradas após o tratamento em 25% dos participantes (n=8).

Para explorar se as diferenças entre os dois momentos de avaliação eram significativas, fez-se uma ANOVA de medidas repetidas. A diferença entre a média de resultados entre o primeiro momento de avaliação (M=1,46; DP=1,31) e o segundo momento (M=1,54; DP=1,33) não são estatisticamente significativas. $F(1, 30) = 1,517, p = .228, \eta = 0.48$.

Não obstante as diferenças entre os dois momentos, globalmente, não serem significativas, podemos afirmar que a nossa hipótese de teste - H1- A exposição ao jogo BADNEWS resultará num aumento de acertos na avaliação da veracidade de notícias- foi parcialmente confirmada, tendo-se verificado em 54% dos participantes da nossa amostra. Nestes casos, terá ocorrido uma melhoria na capacidade de identificar desinformação.

7. Discussão

Os efeitos do jogo de Bad News na redução de credibilidade de notícias falsas foram testados previamente (Roozenbeck & Vand Der Linder, 2018; 2019) com resultados francamente positivos. A mera exposição de participantes a avisos de desinformação pode conter um efeito de inoculação elevado (Olsen and Druckman, 2015; Cook, Lewandowsky & Ecker, 2017; van der Linden et al., 2017b). Se a isso juntarmos o carácter lúdico e de entretenimento de um jogo, que pode captar e melhorar ainda determinados resultados, (Hamari & Kovisto, 2013), haverá uma maior probabilidade de eficácia de uma inoculação de “largo-espectro” contra desinformação.

Não obstante a ausência de resultados estatisticamente significativos no presente estudo, na diferença entre os dois momentos de avaliação, o facto de mais de metade dos participantes terem identificado de forma mais acurada a veracidade das notícias após a exposição ao jogo, sugere que, com as devidas ressalvas inferenciais, esse potencial existe. O facto de 25% dos participantes ter aumentado a percentagem de respostas erradas após exposição ao jogo é, no entanto, um resultado a explorar em estudos futuros, dado que essa tendência não se verificou em estudos prévios (e.g. Roozenbeck & Vand Der Linder, 2018; 2019). Este resultado, bem como os 17% dos participantes que não registaram alteração nenhuma, poderá dever-se ao facto de que estas inoculações costumam ser mais passivas (de leitura) que ativas (experimentais) (Banas & Rains, 2010), onde fornecem aos participantes as refutações a um determinado argumento enganador. Seria pertinente verificar os efeitos de ambas, passiva e ativa, dado que a massificação de um meio lúdico para ser aplicado e usado de forma sistemática não parece ser exequível fora do sistema escolar. A possibilidade de um sistema gamificado com este propósito poder existir num contexto sério deverá ser explorada de forma mais aprofundada, podendo usar como arma a própria arma de disseminação das *Fake News*: as redes sociais.

Importa relembrar que este estudo apresenta várias limitações, de entre as quais se destacam a ausência de um grupo de controlo, o qual estava previsto, mas não foi possível constituir dado o número limitado de participantes, ao que acresceu a falta de uniformização das condições de recolha no sentido de reduzir o impacto de variáveis parasita. Podemos também considerar que o facto de o jogo estar na língua inglesa e de reproduzir um contexto de rede social que poderá não ser familiar, de igual modo, para todos os participantes, limita também a interpretação dos nossos resultados. Estas questões foram fortemente influenciadas pelo contexto pandémico que

obrigou a reformulações e ajustes no processo de recolha de dados não previstas aquando da formulação do plano original.

Considerações finais

As *fake news* são um dos temas fortes da atualidade, encaradas como um problema grave que precisa de uma compreensão multifactorial e soluções sérias para ser mitigado. Ainda que, nas áreas da Ciência Política e Psicologia, analisadas na revisão integrativa, se verifique um interesse crescente sobre o fenómeno, a investigação deverá também contemplar mais estudos de natureza quantitativa ou mista, com amostras maiores e, talvez, uma maior ancoragem interdisciplinar considerando níveis de análise distintos.

Os dados da presente dissertação não corroboraram a eficácia verificada do jogo BADNEWS em estudos prévios. A falta de significância estatística e as limitações inerentes à condução do estudo, mormente a falta de um grupo de um controlo e as condições de recolha não uniformizadas, não permitem tecer conclusões robustas. Neste sentido, podemos apenas considerá-lo um primeiro passo, a ser expandido no futuro, de avaliar este efeito no contexto português. O facto de ter havido ganhos em mais de metade dos participantes é um sinal positivo, ao passo que a perda em 25% indica a necessidade de replicar o teste e articular com mais variáveis de interesse como o “Cognitive reflexion test”, no sentido de perceber as diferenças entre indivíduos mais ou menos reflexivos e impulsivos e o grau de confiança percebido nos juízos.

Referências Bibliográficas

Albright, J. (2016). The #Election2016 Micro-Propaganda Machine - Jonathan Albright - Medium.

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and *Fake news* in the 2016 Election. doi:10.3386/w23089. *Journal of Economic Perspectives*, 31, 211–236. Retrieved from <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211>

Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2018, October). Trends in the Diffusion of Misinformation on Social Media.

Anderson, K.E. (2018). Getting acquainted with social networks and apps: combating *fake news*

on social media. *Libr. Hi Tech News* 35(3), 1–6

Armstrong, R., Hall, B. J., Doyle, J., & Waters, E. (2011). ‘Scoping the scope’ of a cochrane review. *Journal of Public Health*, 33(1), 147–150.

<https://doi.org/10.1093/pubmed/fdr015>

Bago, B., Rand, D. G., & Pennycook, G. (2019). *Fake news*, fast and slow: Deliberation reduces belief in false (but not true) news headlines.

<https://doi.org/10.1037/xge0000729>

Banas, J. A., & Miller, G. (2013). Inducing Resistance to Conspiracy Theory Propaganda: Testing Inoculation and Metainoculation Strategies. *Human*

Communication Research, 39(2), 184–207. <https://doi.org/10.1111/hcre.12000>

Bolsen T, Druckman JN (2015) Counteracting the politicization of science. *J Commun* 65(5):745–769. <https://doi.org/10.1111/jcom.12171>

Bondielli, A. & Marcelloni, F. (2019) A survey on *fake news* and rumour detection techniques. *Inf. Sci.* 497, 38–55

Brauer, M., & Bourhis, R. Y. (2006). Social power. *Eur. J. Soc. Psychol.* 36, 601–616. doi:10.1002/ejsp.355

Broer, J. 2014. "Gamification and the Trough of Disillusionment," *Mensch & Computer 2014-Workshopband*).

Budak, C., D. Agrawal, and A. El Abbadi. 2011. "Limiting the Spread of Misinformation in Social Networks." In *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web*, 665–674, New York, NY, USA, ACM. doi:10.1145/1963405.1963499.

Burkhardt, J.M. (2017) History of *fake news*. *Libr. Technol. Rep.* 53(8), 5–9

Burkhardt, J.M., & ALA TechSource. (2017). *Combating fake news in the digital age*. Retrieved from <https://www.worldcat.org/title/combating-fake-news-in-the-digital-age/oclc/1012609982>

Cardoso, G., Baldi, V., Pais, P., Paisana, M., Quintanilha, T., & Couraceiro, P. (2018). *As Fakenews numa sociedade pós-verdade Contextualização potenciais soluções e análise*, 1–70. <https://doi.org/2182-6722>

Celliers, M., & Hattingh, M. (2020). A Systematic Review on *Fake news* Themes Reported in Literature. In M. Hattingh, M. Matthee, H. Smuts, I. Pappas, Y. K. Dwivedi, & M. Mäntymäki (Eds.), *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology* (pp. 223–234). Springer International Publishing.

Charness, G., & Dave, C. (2017). Confirmation bias with motivated beliefs. *Games and Economic Behavior*, 104, 1–23

Clement, J. (2019). • Global social media ranking 2019 | Statista. Retrieved June 15, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Cook, J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Neutralizing misinformation

through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. PLOS ONE, 12(5), 1–21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>

de Beer, D., & Matthee, M. (2020). Approaches to Identify *Fake news*: A Systematic Literature Review. In T. Antipova (Ed.), *Integrated Science in Digital Age 2020* (pp. 13–22). Springer International Publishing.

Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., and Dixon, D. 2011. "Gamification. Using Game-Design Elements in Non-Gaming Contexts," CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems: ACM, pp. 2425-2428.)

Doise, W. (1986). *Levels of explanation in social psychology: European monographs in socialpsychology*. Cambridge: Cambridge University Press, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.

Frederick, Shane (2005). "Cognitive Reflection and Decision Making". *Journal of Economic Perspectives*. 19 (4): 25–42. doi:10.1257/089533005775196732

IEC South Africa (2019). *Real411. Keeping it real in digital media. Disinformation Destroys Democracy*

Inglehart, R., & Norris, P. (2016). *Trump, Brexit, and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash*. *Ssrn*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2818659>

Inocencio, F. (2018). *Using Gamification in Education: A Systematic Literature Review*.

Ituassu, A; Lifschitz, S; Capone, L; Mannheimer, V. De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil. *Anais do 8º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*. Brasília, 2019

Evans, J. (2010). *Thinking Twice: Two Minds in One Brain*. Oxford: Oxford University Press. Evans, J. S. B., & Stanovich, K. E. (2013). Dual-process theories of higher cognition advancing the debate. *Perspectives on Psychological Science*, 8(3), 223–241

Figueira, Á., Oliveira, L. (2017). The current state of *fake news*: challenges and opportunities. *Proc. Comput. Sci.* 121, 817–825

Guess A., Nagler J., Tucker J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of *fake news* dissemination on Facebook. *Sci. Adv.* 5:eaau4586. 10.1126/sciadv.aau4586

Guess A, Nyhan B, Reifler J (2018) Selective exposure to misinformation: evidence from the consumption of *fake news* during the 2016 US presidential campaign. Working Paper. European Research Council. Available at https://www.dartmouth.edu/_nyhan/fake-news-2016.pdf.

Gunther R, Beck PA, Nisbet EC (2018) *Fake news* may have contributed to Trump's 2016 victory. Available at <https://assets.documentcloud.org/documents/4429952/Fake-News-May-Have-Contributed-to-Trump-s-2016.pdf>.

Halligan S. Systematic reviews and meta-analysis of diagnostic tests. *Clin Radiol.* 2005; 60 (9):977-9

Hamari, J., and Koivisto, J. 2013. "Social Motivations to Use Gamification: An Empirical Study of Gamifying Exercise," ECIS 2013 Completed Research).

Jalali, C. (2019). Rebuilding the House of European Democracy. In *Populism and the elections to the European Parliament* (pp. 49–61).

Jolley D, Douglas KM (2017) Prevention is better than cure: addressing antivaccine conspiracy theories. *J Appl Soc Psychol* <https://doi.org/10.1111/jasp.12453>

Kahan, D. M. (2013). Ideology, motivated reasoning, and cognitive reflection. *Judgment and Decision Making*, 8(4), 407–424.

Kahan, D. M. (2017). Misconceptions, misinformation, and the logic of identity-protective cognition

Kahan, D. M., Peters, E., Wittlin, M., Slovic, P., Ouellette, L. L., Braman, D., & Mandel, G. (2012). The polarizing impact of science literacy and numeracy on perceived climate change risks. *Nature Climate Change*, 2(10), 732–735.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kucharski, A. 2016. “Post-Truth: Study Epidemiology of *Fake news*.” *Nature* 540 (7634): 525. van der Linden, S. 2017. “Beating the Hell out of *Fake news*.” *Ethical Record: The Proceedings of the Conway Hall Ethical Society* 122 (6): 4–7.

Liu, D., Santhanam, R., and Webster, J. 2017. "Toward Meaningful Engagement: A Framework for Design and Research of Gamified Information Systems," *MIS quarterly* (41:4).

Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of *fake news*, *Science*; <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094>

Lor, P.J. (2018). Democracy, information, and libraries in a time of post-truth discourse. *Libr. Manag.* 39(5), 307–321

Martel, C., Pennycook, G., & Rand, D. (2019). Reliance on emotion promotes belief in *fake news*.

McGuire, W. J. (1964). “Some Contemporary Approaches.” *Advances in Experimental Social Psychology* 1: 191–229. doi:10.1016/S0065-2601(08)60052-0.

McGuire WJ, Papageorgis D (1962). Effectiveness of forewarning in developing resistance to persuasion. *Public Opin Q* 26(1):24–34. <https://doi.org/10.1086/267068>

Melki M, Picke Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge University Press.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9780511492037>

Munn, Z., Peters, M. D. J., Stern, C., Tufanaru, C., McArthur, A., & Aromataris, E. (2018). Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. *BMC Medical Research Methodology*, 18(1), 143. <https://doi.org/10.1186/s12874-018-0611-x>

Muszyńska, K. (2020). *Gamification of communication and documentation processes in project teams* *Procedia Computer Science* 176 (2020) 3645–3653

Nagle, A. (2017). *Kill All Normies: Online culture wars from 4chan and tumblr to Trumb and the alt-right*. (Zero Books, Ed.) (1st ed.). Lanham: John Hunt Publishing.

O'Brien, H. L., and Toms, E. G. 2010. "The Development and Evaluation of a Survey to Measure User Engagement," *Journal of the Association for Information Science and Technology* (61:1), pp. 50-69.

Papageorgis, D., & McGuire, W. J. (1961). The generality of immunity to persuasion produced by pre-exposure to weakened counterarguments. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, 475–481.

Parkinson HJ (2016) Click and elect: how *fake news* helped Donald Trump win a real election. *The Guardian*. Available at <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/14/fakenews-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies>.

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan *fake news* is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39–50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>

Pereira, J. S., & Silva, P. (2018). *Eurobarómetro Standard 90 Relatório nacional Opinião pública na União Europeia Portugal*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/portugal/sites/portugal/files/eb90-portugal->

Pfau M, Ivanov B, Houston B, Haigh M, Sims J, Gilchrist E, Russell J, Wigley S, Eckstein

J, Richert N (2005) 'Inoculation and mental processing: the instrumental role of associative networks in the process of resistance to counterattitudinal influence'. *Commun Monogr* 72(4):414–441. https://doi.org/10.1080/03637750500322578outono2018_pt.pdf

Rankin, J. (2019). MEPs create biggest far-right group in European parliament | World news | The Guardian. Retrieved July 8, 2019, from <https://www.theguardian.com/world/2019/jun/13/meps-create-biggest-far-right-group-in-european-parliament>

Rooduijn, M., & Akkerman, T. (2017). Flank attacks: Populism and left-right radicalism in Western Europe. *Party Politics*, 23(3), 193–204. <https://doi.org/10.1177/1354068815596514>

Roozenbeek J, van der Linden S (2018) The *fake news* game: actively inoculating against the risk of misinformation. *J Risk Res* 22(5):570–580. <https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1443491>

Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2019). *Fake news* game confers psychological resistance against online misinformation. *Nature Palgrave Communications*, 5(65). DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0279-9>

Salgado, S. (2018). Online media impact on politics. Views on post-truth politics and postpostmodernism. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 14(3), 317–331. https://doi.org/10.1386/macp.14.3.317_1

Salgado, S. (2019). Where's populism? Online media and the diffusion of populist discourses and styles in Portugal. *European Political Science*, 18(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0137-4>

Salgado, S. & Zúquete, J. P. (2017). Portugal: Discreet Populisms Amid Unfavorable Contexts and Stigmatization. In T. Aalberg et al. (Eds), *Populist Political Communication in Europe* (Routledge Research in Communication Studies), pp. 235-248. London and New York: Routledge

Shtulman, A., & McCallum, K. (2014). Cognitive reflection predicts science understanding. Proceedings of the 36th Annual Meeting of the Cognitive Science Society, 2937–2942 Stanovich, K. (2011). Rationality and the reflective mind. Oxford: Oxford University Press.

Sloman, S. A., & Rabb, N. (2019). Thought as a determinant of political opinion. *Cognition*, 188, 1–7

Swami, V., Voracek, M., Stieger, S., Tran, U. S., & Furnham, A. (2014). Analytic thinking reduces belief in conspiracy theories. *Cognition*, 133(3), 572–585.

Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share *fake news*? Associations between the dark side of social media use and *fake news* sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(May), 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “*Fake news*”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Tarrow, S. (2011). *Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics*. ([England: Cambridge University Press., Ed.) (Cambridge).

Tomaselli, F., Sanchez, O., and Brown, S. (2015). "How to Engage Users through Gamification: The Prevalent Effects of Playing and Mastering over Competing," ICIS 2015 Proceedings). van der Linden, S., Leiserowitz, A., Rosenthal, S., & Maibach, E. (2017b). Inoculating the Public against Misinformation about Climate Change. *Global Challenges*, 1(2), 1600008. <https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>.

TNS Political & Social, & European Commission. (2018). *Flash Eurobarometer 469 Report Illegal content online Publication September 2018 Survey requested by the European Commission, Flash Eurobarometer 469 Report*.

van der Linden S (2017) Beating the hell out of *fake news*. *Ethical Record* 122(6):4–7

van der Linden S, Leiserowitz A, Rosenthal S, Maibach E (2017b) Inoculating the public against misinformation about climate change. *Global Challenges* 1 (2):1600008. <https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>

Wardle, Claire, e Derakhshan, Hossein (2017). *Information disorder : Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*,. Council of Europe report; <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>

Wardle, C., Derakhshan, H., Matthews, A., Abu-Fadil, M., Trewinnard, T., Bell, F., Mantzarlis, A., & Law, T. (2018). *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training* (C. Ireton & J. Posetti, Eds.) [E-book]. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

Wood MLM (2007) Rethinking the inoculation analogy: effects on subjects with differing preexisting attitudes. *Hum Commun Res* 33(3):357–378. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00303.x>

YIN, Robert K. (1989) *Case Study Research - Design and Methods*. Sage Publications Inc., USA,.

YIN, Robert K. (1981). *The Case Study Crisis - Some Answers*. *Administrative Science Quartely*, Vol 26, March 1981.

Yu, F., Liu, Q., Wu, S., Wang, L., Tan, T. (2019). Attention-based convolutional approach for misinformation identification from massive and noisy microblog posts. *Comput. Secur.* 83, 106–121

Anexos

1)

-Questionário pré teste

Consentimento Informado, Livre e Esclarecido para Participação em Estudo

Esta experiência enquadra-se no âmbito de uma dissertação de mestrado do curso de ciência política da Universidade de Aveiro. O objetivo deste estudo é explorar interações com Confiança nas Instituições Políticas, Eficácia Política, Ideologia Política e Dimensão Pessoal

Agradecemos a sua participação nesta experiência. Garantimos a confidencialidade das informações e o anonimato no tratamento das mesmas, em conformidade com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD). O encarregado da Proteção de Dados da Universidade de Aveiro, que assegura a conformidade do tratamento da informação pessoal com a legislação vigente pode ser contactado através do endereço epd@ua.pt. Os participantes têm direito a:

- aceder aos seus próprios dados e receber informação sobre o respetivo tratamento
- retificar imprecisões sobre os dados pessoais
- eliminar os seus dados pessoais
- apresentar uma reclamação a uma Autoridade de Controlo

Qualquer informação e esclarecimento adicionais poderão ser remetidos para pccardosopereira@ua.pt

Após ter tomado conhecimento dos objetivos do estudo e do modo como os dados vão ser processados, aceita participar na investigação?

Sim ____ **Não** ____

Assinatura/rubrica

Questionário Pré-Teste

1- Classifique as seguintes notícias (verdadeira ou falsa):

Notícias	Verdadeira	Falsa
Mais de 80% dos contratos da Proteção Civil foram feitos por ajuste direto.		
“Bolsonaro não é bem-vindo a Portugal”, diz Bloco, que pede ao MNE que cancele a visita.		
CDS quer que alunos que ficam de fora na universidade pública possam pagar para entrar.		
Portugal é dos poucos países do mundo que poderia fechar as suas fronteiras e viver bem.		
Ex-juíza francesa anticorrupção critica a justiça portuguesa por ter detido Rui Pinto.		
Os deputados de Portugal são "40 vezes mais caros" do que os deputados de Espanha.		
Medidas a aplicar a contactos (pela covid-19) são definidas pelas autoridades de saúde locais		
Chega defende regime de exclusividade de deputados, mas André Ventura acumula salário de consultor privado.		
Negrão defende deputado do PSD acusado de comentários homofóbicos.		
A maior parte dos utentes do Serviço Nacional de Saúde tem isenção do pagamento de taxas moderadoras-		
Cloroquina cura 98,7% dos casos de covid-19.		
Cavaco Silva foi informador da PIDE		
Partido Comunista está no banco dos réus, acusado de ter despedido ilegalmente um funcionário.		

Marcelo (em Itália): “Não há europeus puros, somos uma convergência de culturas”.		
Odete Santos (ex-deputada do PCP) tem 27 casas e cinco milhões de euros em aplicações e depósitos bancários.		
Partido Socialista prepara-se para eliminar a lei que proíbe familiares dos governantes de fazerem negócios com o estado.		
Irmãs Mortágua não pagam renda nem IMI.		
A comunidade LGBT vai adicionar a letra P à sua sigla para representar a pedofilia.		
Aumento da função pública dá menos de dois euros por mês a salário de mil euros.		
Notícias	Verdadeira	Falsa
Vacinas para a covid-19 podem atrapalhar imunização.		
“A carga fiscal está no nível mais elevado de sempre.” – Rui Rio.		
Filho do secretário de Estado da Proteção Civil fez contratos com o Estado.		
Rui Tavares "foi escolhido" para dar aulas de História e Geografia na Telescola da RTP.		
Covid já matou (oficialmente) 1 milhão de pessoas.		

PAN pede esclarecimentos ao ministro da Agricultura sobre morte de cavalo em tourada.		
A dívida pública de Portugal "está quase nos 300%" do PIB.		
A maior parte dos incêndios florestais é causada intencionalmente por "mão criminosa".		
Mamadou Ba afirmou querer "unir a nossa raça para lutar pela nossa hegemonia na sociedade".		
Isolamento social é ineficaz e 80% da população é imune à covid-19.		
Quantos funcionários públicos há? Finanças não sabem, nem quanto ganham.		
Rio não proferiu uma única palavra "de combate ao Governo de Costa" quando anunciou recandidatura à liderança do PSD.		
Registou-se um "aumento brutal" dos casos de violência doméstica por "responsabilidade deste Governo".		
Governo reduziu verba atribuída à linha SNS 24 de 90,4 milhões em 2018 para 76,3 milhões em 2020.		
Ventura quer que que comunidade cigana tenha plano de confinamento "específico".		

A dívida pública "bateu um novo recorde em maio" e "chegou aos 252,5 mil milhões de euros".		
DGS recomenda máscara no exterior quando não é possível distanciamento.		
António Costa tem 11 motoristas a receber 2000€ por mês, cada um.		

-questionário pós teste

1- **Por favor, indique a pontuação que obteve no jogo:** _____

2- **Classifique as seguintes notícias (verdadeiras ou falsas):**

Notícias	Verdadeira	Falsa
Mais de 80% dos contratos da Proteção Civil foram feitos por ajuste direto.		
“Bolsonaro não é bem-vindo a Portugal”, diz Bloco, que pede ao MNE que cancele a visita.		
CDS quer que alunos que ficam de fora na universidade pública possam pagar para entrar.		
Portugal é dos poucos países do mundo que poderia fechar as suas fronteiras e viver bem.		
Ex-juíza francesa anticorrupção critica a justiça portuguesa por ter detido Rui Pinto.		
Os deputados de Portugal são "40 vezes mais caros" do que os deputados de Espanha.		
Medidas a aplicar a contactos (pela covid-19) são definidas pelas autoridades de saúde locais		

Chega defende regime de exclusividade de deputados, mas André Ventura acumula salário de consultor privado.		
Negrão defende deputado do PSD acusado de comentários homofóbicos.		
A maior parte dos utentes do Serviço Nacional de Saúde tem isenção do pagamento de taxas moderadoras-		
Cloroquina cura 98,7% dos casos de covid-19.		
Cavaco Silva foi informador da PIDE		
Partido Comunista está no banco dos réus, acusado de ter despedido ilegalmente um funcionário.		
Marcelo (em Itália): “Não há europeus puros, somos uma convergência de culturas”.		
Odete Santos (ex-deputada do PCP) tem 27 casas e cinco milhões de euros em aplicações e depósitos bancários.		
Partido Socialista prepara-se para eliminar a lei que proíbe familiares dos governantes de fazerem negócios com o estado.		
Irmãs Mortágua não pagam renda nem IMI.		
A comunidade LGBT vai adicionar a letra P à sua sigla para representar a pedofilia.		
Aumento da função pública dá menos de dois euros por mês a salário de mil euros.		
Vacinas para a covid-19 podem atrapalhar imunização.		

<p>“A carga fiscal está no nível mais elevado de sempre.” – Rui Rio.</p>		
<p>Filho do secretário de Estado da Proteção Civil fez contratos com o Estado.</p>		
<p>Rui Tavares "foi escolhido" para dar aulas de História e Geografia na Telescola da RTP.</p>		
<p>Covid já matou (oficialmente) 1 milhão de pessoas.</p>		
<p>PAN pede esclarecimentos ao ministro da Agricultura sobre morte de cavalo em tourada.</p>		
<p>A dívida pública de Portugal "está quase nos 300%" do PIB.</p>		
<p>A maior parte dos incêndios florestais é causada intencionalmente por "mão criminosa".</p>		
<p>Mamadou Ba afirmou querer "unir a nossa raça para lutar pela nossa hegemonia na sociedade".</p>		
<p>Isolamento social é ineficaz e 80% da população é imune à covid-19.</p>		

Quantos funcionários públicos há? Finanças não sabem, nem quanto ganham.		
Rio não proferiu uma única palavra "de combate ao Governo de Costa" quando anunciou recandidatura à liderança do PSD.		
Registou-se um "aumento brutal" dos casos de violência doméstica por "responsabilidade deste Governo".		
Governo reduziu verba atribuída à linha SNS 24 de 90,4 milhões em 2018 para 76,3 milhões em 2020.		
Ventura quer que que comunidade cigana tenha plano de confinamento "específico".		
A dívida pública "bateu um novo recorde em maio" e "chegou aos 252,5 mil milhões de euros".		
DGS recomenda máscara no exterior quando não é possível distanciamento.		
António Costa tem 11 motoristas a receber 2000€ por mês, cada um.		

--	--	--

3- Vejo-me como alguém:

1 - Que é muito preocupado

Concordo plenamente	Concordo	Concordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo	Discordo plenamente

2- Que fica nervoso com facilidade

Concordo plenamente	Concordo	Concordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo	Discordo plenamente

3 - Que permanece calmo em situações tensas

Concordo plenamente	Concordo	Concordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo	Discordo plenamente

4 - Que é comunicativo

Concordo plenamente	Concordo	Concordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo	Discordo plenamente

5 - Que é sociável

Concordo plenamente	Concordo	Concordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo	Discordo plenamente

6 - Que é reservado

Concordo plenamente	Concordo	Concordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo	Discordo plenamente

7 - Que é original, tem ideias novas

Concordo plenamente	Concordo	Concordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo	Discordo plenamente

Em seguida, encontra uma série de afirmações a respeito da política e dos políticos.

Usando uma escala de 0 a 10, em que 0 significa "discordo totalmente" e 10

"concordo totalmente", como é que se posiciona em relação a cada uma dessas afirmações?

1- "Os partidos criticam-se muito uns aos outros, mas na realidade são todos iguais."

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2- "As pessoas como eu não têm nenhuma influência naquilo que o governo faz."

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3- "Os políticos não se importam muito com aquilo que pensam pessoas como eu."

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4- "Interesses particulares têm demasiado peso na feitura das leis."

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5- "Os partidos políticos são necessários em qualquer democracia."

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6- "Os cidadãos têm muitas oportunidades para participar nas decisões políticas."

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7- "Os partidos políticos apenas servem para dividir as pessoas."

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Das seguintes instituições, diga, por favor, qual o grau de confiança que lhe inspira cada uma delas:

1- Os partidos políticos

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2- O parlamento

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3- A Administração Pública

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4- Os deputados em geral

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5- A presidência da República

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6- O governo de Portugal

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7- A oposição ao governo

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

"De um modo geral está muito satisfeito/a, razoavelmente satisfeito/a, não muito satisfeito/a, ou nada satisfeito/a com o modo como funciona a democracia em Portugal? (sendo "0" nada satisfeito e 10 "totalmente satisfeito")

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

"Em política é usual falar-se da “esquerda” e da “direita”. Como é que se posicionaria nesta escala, em que “0” representa a posição mais à esquerda e 10 a posição mais à direita?"

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

"Na mesma escala, em que “0” representa a posição mais à esquerda e “10” a posição mais à direita, como classificaria o partido:

1- PS – Partido Socialista

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2- PSD – Partido Social Democrata

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3- BE – Bloco de Esquerda

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4- PCP – Partido Comunista Português

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5- PEV – Partido Ecologista “Os Verdes”

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6- CDS-PP – “Centro de Democrático Social – Partido Popular”

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7- L - LIVRE

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8- IL – Iniciativa Liberal

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9- CH - CHEGA

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Quando está entre pessoas amigas, discute assuntos políticos frequentemente (10), de vez em quando (5) ou nunca (0)?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

De um modo geral, qual o seu grau de interesse pela política?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Com que frequência lê os seguintes jornais/blogues?

(Sempre/Muitas vezes/às vezes/quase nunca/nunca)

1- Público

Sempre	Muitas vezes	Às vezes	Quase nunca	Nunca	Não Conheço

2- Expresso

Sempre	Muitas vezes	Às vezes	Quase nunca	Nunca	Não Conheço

3- Observador

Sempre	Muitas vezes	Às vezes	Quase nunca	Nunca	Não Conheço

4- iOnline

Sempre	Muitas vezes	Às vezes	Quase nunca	Nunca	Não Conheço

5- Gato Político

Sempre	Muitas vezes	Às vezes	Quase nunca	Nunca	Não Conheço

6- O Ladrão de Bicicletas

Sempre	Muitas vezes	Às vezes	Quase nunca	Nunca	Não Conheço

7- Jornal de Notícias

Sempre	Muitas vezes	Às vezes	Quase nunca	Nunca	Não Conheço

8- Diário de Aveiro

Sempre	Muitas vezes	Às vezes	Quase nunca	Nunca	Não Conheço

Como avaliaria a qualidade de informação dos seguintes jornais/blogues?

(Muito boa/Boa/Média/Má/Muito má/Não sei)

1- Público

Muito boa	Boa	Média	Má	Muito má	Não sei

2- Expresso

Muito boa	Boa	Média	Má	Muito má	Não sei

3- Observador

Muito boa	Boa	Média	Má	Muito má	Não sei

4- iOnline

Muito boa	Boa	Média	Má	Muito má	Não sei

5- Gato Político

Muito boa	Boa	Média	Má	Muito má	Não sei

6- O Ladrão de Bicicletas

Muito boa	Boa	Média	Má	Muito má	Não sei

7- Jornal de Notícias

Muito boa	Boa	Média	Má	Muito má	Não sei

8- Diário de Aveiro

Muito boa	Boa	Média	Má	Muito má	Não sei

Conhece estas redes sociais? Caso conheça, com que frequência as utiliza?

(Sempre/Muitas vezes/às vezes/quase nunca/nunca/Não Conheço)

1- Facebook

Sempre	Muitas vezes	Às vezes	Quase nunca	Nunca	Não Conheço

2- Instagram

Sempre	Muitas vezes	Às vezes	Quase nunca	Nunca	Não Conheço

3- Twitter

Sempre	Muitas vezes	Às vezes	Quase nunca	Nunca	Não Conheço

4- TikTok

Sempre	Muitas vezes	Às vezes	Quase nunca	Nunca	Não Conheço

Teste de Reflexão Cognitiva:

1. Um taco e uma bola de baseball custam juntos 1,10 euros. O taco custa um euro a mais do que a bola. Quanto custa então a bola?

R:

2. Se são precisos 5 minutos para 5 máquinas produzirem 5 produtos, quanto tempo demorariam 100 máquinas a produzir 100 produtos?

R:

3. Num lago, há um campo de nenúfares. Todos os dias o campo duplica de tamanho. Se são precisos 48 dias para que o campo cubra o lago todo, quanto tempo demoraria para o campo cobrir metade do lago?

R:

DADOS SÓCIO-DEMOCRÁFICOS

Idade: _____

Nacionalidade: _____

Género:

Masculino Feminino Outro

Escolaridade:

Ensino Básico (ou inferior) Ensino Secundário Licenciatura

Mestrado Doutoramento (ou superior)

Área de Formação:

