

# ALERTA: FAKE NEWS

## O combate já começou, ou a força dos mais entendidos

Cristina Vaz de Almeida, Vânia Costa, Diana Pinheiro, Shristi Subedi, Leonor Godinho, Duarte Vital Brito, Vânia Lima

Este relatório teve o apoio científico de:



Pós-graduação em Literacia em Saúde na Prática

[www.ispa.pt](http://www.ispa.pt)

**SPLS**

---

SOCIEDADE PORTUGUESA  
LITERACIA EM SAÚDE

[www.splsportugal.pt](http://www.splsportugal.pt)

# Autores

**Cristina Vaz de Almeida** – Coordenação Científica. Professora Doutora, em Ciências da Comunicação, Literacia em saúde. Presidente da Sociedade Portuguesa de Literacia em Saúde. Diretora da Pós Graduação em Literacia em Saúde  
<https://orcid.org/0000-0001-5191-1718>

**Diana Pinheiro** - Pós-graduada em Literacia em Saúde: Modelos, Estratégias e Intervenção, ISPA (2018). Vice-Presidente do Comité de Pediatria da WFCMS – World Federation of Chinese Medicine Societies. Diplomada pela ESMTTC – Escola de Medicina Tradicional Chinesa, Portugal e pela NJUCM – Nanjing University of Chinese Medicine, China. Docente na ESMTTC desde 2006.

**Duarte Vital Brito** - Médico interno de formação específica em Saúde Pública. Responsável pela comunicação em diversos projetos e eventos. Pós-graduação em visualização de informação (ISCTE e Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa) e comunicação em saúde pública (Faculdade de Ciências Humanas - Universidade Católica Portuguesa).

**Leonor Vaz Godinho** – Médica, Mestrado integrado em Medicina, Unidade de Saúde Pública de Braga.

**Shristi Subedi** - Public health instructor Public health instructor  
AMDA institute of health sciences.

**Vânia Costa** – Vânia Costa. Nutricionista. Professora adjunta na Licenciatura em Dietética e Nutrição da Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Lisboa - Instituto Politécnico de Lisboa (ESTeSL- IPL). Especialista em Dietética pelo IPL; Nutricionista Especialista em Nutrição Clínica pela Ordem dos Nutricionistas.

**Vânia Lima**- Licenciada em Ciências da Comunicação, com especialização em Publicidade e Relações-Públicas. Fundadora e diretora geral da Onya Health.

# Resumo

Apesar de uma enorme vaga de desinformação, sobretudo com o início e o decurso da pandemia, que difundem muito amplamente as falsas notícias, críticas para as consequências sobre a saúde, começamos a observar, sobretudo através das redes sociais, indivíduos e grupos de cidadãos alertam e denunciam essas fakenews.

Este relatório integra a pesquisa de um conjunto de investigadores que procederam a uma avaliação, durante um período de tempo curto (janeiro a fevereiro de 2022), em redes sociais como o LinkedIn (mais dedicada a profissionais) e no facebook (mais generalizada) para retirar comentários de alerta, que denunciam o que pensam ser de notícia falsa.

Verificamos um maior número de pessoas do género masculino a fazerem essas denúncias nas redes, mais críticos e incisivos nas denúncias, geralmente com uma carga negativa pronunciada e de chamada de atenção do público.

Estes alertas vão sendo apreendidos pela população, e, poderão eventualmente ser uma força poderosa de crescimento de maior consciência sobre o perigo da desinformação.

**Palavras-chave:** literacia em saúde; fake news; comunicação; redes sociais; denúncias; desinformação

# 1. FAKE NEWS - O QUE SÃO?

O Centro Internet Segura (2022) apresenta a seguinte descrição sobre desinformação e fake news:

“A desinformação é o termo usado para definir qualquer tipo de conteúdo e ou prática que contribua para o aumento de informação falsificada, não validada ou pouco clara/ transparente e/ ou para afastar os cidadãos do conhecimento factual da realidade. Este fenómeno assume diferentes formatos, nomeadamente:

Notícias falsas e/ou falsificadas ou globalmente designadas por Fake News, que podem indicar a vontade deliberada de distribuir informação falsa ou rumores, independentemente dos meios de comunicação e motivações associadas à sua criação. Embora as notícias falsas não constituam em si mesmas uma limitação da liberdade de imprensa, podem utilizar informação veiculada pela comunicação social, afetando a credibilidade da mesma.

## 2. O POTENCIAL DAS REDES SOCIAIS

As redes digitais têm o potencial de ampliar e melhorar o acesso à informação e comunicação, para fortalecer o processo de democratização, sob regimes de transição, e para melhorar os problemas endêmicos da pobreza no mundo em desenvolvimento (Norris, 2001).

As questões associadas ao digital trazem inúmeras reflexões há longos anos, havendo alguma radicalização quando aos seus efeitos nefastos.

Segundo o Centro de Internet Segura, há sites dedicados a notícias falsas, sediados em países europeus, mas com o IP registado no Texas, por exemplo, de onde partiram centenas de “notícias” manipuladas.

Estes sites podem ainda ter uma aparência e siglas idênticas às dos media reais. Isto é, fingem ser os sites reais de notícias credíveis. Existem, por isso, vários sites que apenas produzem e manipulam notícias falsas com objetivos diversos, desde sociais, económicos, políticos.

As redes sociais como Twitter, Whatsapp e Facebook são exemplos vivos de propagação de “fake news”. Esta rápida propagação pode ser explicada através da compreensão da sua associação com o *dark side* das redes sociais, como é o caso do FoMO (fear of missing out) e da fadiga das redes sociais, e também, da mesma associação com a “confiança online” a “autodivulgação”. (Talwar et al., 2019).

## **3. QUE PROBLEMAS ESTÃO SUBJACENTES À DESINFORMAÇÃO?**

### **3.1 Baixa literacia em saúde da população**

As pessoas com baixa literacia em saúde, e que representam cerca de 50% da população europeia, e também outros tantos 50% da população americana, geralmente têm muita dificuldade em aceder, compreender e usar informação e recursos de saúde. E não estão aqui incluídas todas as restantes pessoas de áreas do globo com graves carências socioeconómicas e de educação, como os países de baixo rendimento. Assim, como as pessoas com baixa literacia em saúde não conseguem fazer categorias do que leem, saltam as palavras que não compreendem, não conseguem fazer corretas associações, o risco de compreender uma informação de forma errada é grande. Por outro lado, para além da falta de compreensão, as pessoas, a nível digital, têm uma grande atividade de reencaminhamento de informações e distorção do sentido que leem. Pelo que o risco acresce ainda mais, na medida em que esse reencaminhamento é feito geralmente nas suas redes de confiança.

As redes de confiança são os amigos, familiares ou conhecidos que, têm um perfil similar, estão na mesma rede de contatos, de educação e de rendimentos, pelo que a propagação da informação errada ou interpretada erradamente, pode tornar-se, e chega mesmo em várias ocasiões, a ser viral.

Por outro lado, quem utiliza as redes sociais, é o “arquiteto” (Gomez, 2020) dos seus espaços virtuais, pelo que as pessoas se sentem poderosas para selecionar o que lhes apresentado, e, de forma enviesada, fazerem atalhos e fugirem ao que não se enquadra na sua linha de pensamento, como nos explica o enviesamento de proximidade (Kahnemann, 2012).

### **3.2 . Da literacia em saúde à literacia digital**

Segundo Smith e Magnani (2020), embora a literacia digital em saúde partilhe dos aspetos centrais da literacia em saúde, a literacia digital em saúde distingue-se através de habilidades adicionais, tais como as definidas por Norman e Skinner (2006):

- Literacia em informática,
- Capacidade de usar computadores e tecnologias relacionadas com eficiência para realizar tarefas,
- Literacia mediática para usar mecanismos de pesquisa e
- Literacia informacional para avaliar uma ampla gama de variedade de fontes.

Para Havranek, Mujahid, Barre et al., (2015), os grupos demográficos afetados negativamente por disparidades nos cuidados cardiovasculares têm fortes limitações na literacia em saúde digital e na e-Saúde.

A forma de se apresentarem informações num meio digital pode gerar, nas pessoas com baixa literacia em saúde, um conjunto de desafios importantes, inclusivamente stress devido à confusão e falta de compreensão. Estes obstáculos proporcionam uma falta compreensão e conseqüentemente uma disseminação errada da

informação. As dificuldades constatadas (Smith & Magnani, 2020) para aceder aos serviços ou aplicações relacionadas com a saúde baseados na Web, passam por:

- O design do site
- A complexidade da navegação
- A linguagem especializada
- A falta de paragens, de imagens ou vídeos condutores de maior compreensão
- A esforço necessário para compreensão da navegação
- Falta de orientação e explicação suficientes

### **3.3 O desenvolvimento da identidade social do Homem**

Em "Eight Stages of Man," Erikson (1950) enfatiza a importância do desenvolvimento humano em várias fases e a importância do contexto social no desenvolvimento humano. Erikson é o primeiro autor que apresenta o desenvolvimento humano em todo o ciclo de vida, numa base antropológica sobre as origens sociais que se estrutura numa teoria do desenvolvimento psicossocial.

Este desenvolvimento identitário, assente em raízes sociais, leva-nos para um caminho de reflexão sobre o quão é importante ao ser humano fazer parte de “grupos” nas suas diferentes fases da vida. E nesses grupos, mesmo que por vezes não esteja em total acordo, a sua inserção e aceitação social, fazem com que por vezes tome atitudes que põem em risco ou são mesmo contra a sua saúde.

De acordo com Erikson (1976), o processo de interação entre os outros, considerados significativos e o indivíduo, é mútuo e recíproco,

isto é, o plano epigénico que surge dentro do organismo humano é apoiado (ou interferido) pela exigência social.

### **3.4 Uma crise global em saúde**

A emergência criada no mundo no âmbito do fenómeno COVID-19, levou a um excesso de desinformação muitas vezes vindas de órgãos credíveis, como os governos, autoridades sanitárias, epidemiologistas e outros peritos em saúde que muitas vezes discordaram publicamente sobre a mesma matéria.

Para Gomez (2021) isto acontecer porque em primeiro lugar, não existiam provas científicas, dada a novidade do contexto e porque a pandemia COVID-19 foi a primeira emergência de saúde global da humanidade num contexto híper-conectado e digital.

A informação tornou-se viral, saturando todos os canais digitais, presenciais, impressos, e, tornando muito “difícil de discernir as informações verdadeiras, atualizadas e fiáveis, a partir de informações falsas, incompletas ou tendenciosas (Gomez, 2021).

A Organização Mundial de Saúde (2020) faz uma aglutinação entre duas palavras: informação e pandemia, num paralelismo entre a pandemia e o excesso de informação pandémico, que intitulou de “infodemia”.

### **3.5 Excesso de informação**

Viswanath (2022) fala de uma informação 'esmagadora, referindo, no âmbito de um relatório do IOM que, durante a pandemia de COVID-

19, as pessoas foram bombardeadas com uma quantidade enorme de informação vinda de várias fontes.

Para este especialista (Viswanath, 2022), essa abundância pode influenciar como as novas informações são processadas e postas em prática.

Isto porque, geralmente as pessoas processam informações em saúde, e neste caso, sobre a pandemia ou vacinação, para além do que acontece no dia-adia das suas vidas.

Existe um conjunto de elementos diários, que são provocadores de stress, e que podem estar relacionados com a sua profissão e trabalho, como por exemplo o medo de serem demitidos, o fato de não terem seguro, a dificuldade de não ter largura de banda da Internet, a dificuldade de pagar a renda da casa ou o automóvel, entre outros casos que preocupam diariamente o cidadão.

Esses fatores têm um tremendo impacto em como as informações de saúde são acedidas, avaliadas e postas em prática, pelo que é necessário entender melhor esse contexto maior. (Viswanath, 2022), para depois se projetarem as estratégias comunicativas que possam levar à mudança e à correta adoção dos comportamentos para protegerem a sua saúde.

### **3.6 Credibilidade em fontes não credíveis**

#### **Os “falsos especialistas”**

As fontes não credíveis levam á maior desinformação, e a um afogamento e submersão do que é verídico. A onda de desinformação é muito forte, sentida nos que sabem dos seus efeitos nefastos, como que um “tsunami”. Os falsos especialistas pululam, valorizam uma única opinião, fazem pressão para um debate que vá

ao encontro da sua forma de pensar; usam falácias e atacam geralmente as pessoas e não os seus argumentos; usam ambiguidade e tentam descredibilizar outras fontes que podem até estar corretas; simplificam demasiado a realidade, por vezes em pontos irrelevantes da realidade, exagerando e aumentando as consequências do evento. No seu discurso, retiram frases do contexto, arriscando uma falta de visão global do assunto; alimentam as teorias da conspiração, assumindo o acaso como sendo premeditado, não procurando as melhores evidências e comparando.

### **3.7 Mudança de comportamento e os comportamentos por modelação**

Muitas vezes as pessoas recorrem às ações de outras para determinar o comportamento socialmente mais aceitável em determinada situação. Fazer como os outros fazem significa que a pessoa quer ser aceite pelo grupo e passa a agir de forma similar aos que o grupo faz. Bandura relatou o comportamento por modelação na sua teoria da aprendizagem social (1977).

Os utilizadores das redes sociais, como arquitetos dos seus espaços virtuais (Gomez, 2021), têm o poder de seleccionar o que corresponde aos seus interesses, e de recusarem o que não se enquadra nos seus desejos e intenções. Nesta medida, a autora (Gomez, 2021) sublinha que podem ser criados ambientes ideológicos homogéneos e completamente uniformes, em que não se procura nem o confronto de ideias, nem a procura da verdade. O ser contenta-se com o que está de acordo com o seu perfil e não utiliza o seu sentido crítico para questionar o que vê, lê e ouve. Nutbeam (2000) destacava a

importância da Literacia crítica em que o indivíduo questiona, compara, critica, interpreta e emite opinião sobre o que o cerca, podendo assim tomar decisões mais fundamentadas (Nutbeam, 2000).

### **3.8 Gerir as expectativas das pessoas e não prometer em demasia**

Segundo o perito em comunicação em saúde, Viswanath (2022), diante da incerteza e da mudança de informações, gerir as expectativas torna-se primordial. Evitar prometer demais ou especular é uma tarefa fundamental para comunicadores públicos em situações em evolução.

### **3.9 A linguagem excessivamente técnica da saúde**

O U.S. Department of Health and Human Services (2011) e a OMS (2013) reforçam a importância de, na saúde, haver a necessidade crucial de *plain language* ou linguagem clara. toda a comunicação oral ou escrita que é clara, concisa, organizada e não usa o jargão técnico, com uma escrita, estrutura, desenho, clareza, que permite ao leitor encontrar, compreender e usar essa informação facilmente. A linguagem clara é caracterizada por ser imediatamente compreensível (Kripalani & Weiss, 2006), baseada em palavras curtas, simples e não médicas (Williams e outros, 2002).

No decurso da relação em saúde, Aspegren e Lønberg-Madsen (2005) descrevem o que consideram ser as “microhabilidades de questionamento” (p. 540) e que visam a colocação de questões

claras sem jargão, que permitem uma melhor compreensão do que é dito

O conceito de linguagem clara, tem sido debatido por vários autores e Schriver e outros, (2010) salientam a necessidade de se encontrar um standard, que possa servir de base à plain language (Lauchman, 2001; Schriver e outros, 2010, p. 27).

Assim, também a tradução da linguagem em saúde, deve ser uma preocupação dos Media e dos responsáveis pela disseminação da comunicação em saúde. E preciso garantir que essa acessibilidade de linguagem simples e clara ocorra, e se evitem outras interpretações erróneas que podem levar a uma maior desinformação por falta de compreensão.

### **3.10 Empresas gestoras das redes sociais devem ser mais ativas na retificação e alerta de fake news?**

Num artigo do Washington Post (26/10/2021) refere-se que Zuckerberg testemunhou em 2020 perante o Congresso que a empresa removia 94% do discurso de ódio que encontra antes mesmo de alguma pessoa denunciar. Esta fonte (Washington Post, 2020) refere que, em documentos internos, os investigadores estimam “que a empresa estava a remover menos de 5% de todos os discursos de ódio no Facebook”. Segundo a mesma fonte, “a porta-voz do Facebook, Dani Lever, negou que Zuckerberg “tomasse decisões que causem danos” e rejeitou as conclusões, dizendo que são “baseadas em documentos selecionados que são descaracterizados e desprovidos de qualquer contexto”.

Apesar dos esforços da empresa Meta (antiga Facebook e detentora das redes sociais Facebook, Instagram e Whatsapp) no combate à desinformação através da detecção e categorização de conteúdo falso, esta exige o recurso a algoritmos de *machine learning* e inteligência artificial para auxiliar a moderação humana. No entanto, os algoritmos e os sistemas de detecção têm dificuldade em identificar conteúdos de sátira, artigos de opinião, *deepfake* e *cloaking*, sendo estas a formas mais utilizadas por quem procura partilhar notícias falsas. (Iosifidis & Nicoli, 2019).

## 4 FAKE NEWS - COMO SE COMBATE A DESINFORMAÇÃO

MacFarlane et al., (2020) revelam que a desinformação se combate através da educação dos jornalistas sejam de media digital ou outros, assim como educar a população.

A desinformação (a não intencional) e a desinformação (a divulgação intencional) de informações falsas provaram ser muito perigosas para a saúde pública. Assim, mais do que nunca, as pessoas precisam de habilidades para procurar, avaliar e integrar informações relacionadas com a saúde na vida cotidiana, ou seja, literacia em saúde (Rosário, Augusto, Silva et al, 2021).

Além dos jornalistas, a educação sobre as consequências da desinformação junto dos vários públicos, no seu ciclo de vida, através de treino sobre a forma correta de se denunciarem as notícias falsas, também deveria ser um dos caminhos para se conter e diminuir a força das notícias falsas e da consequência da desinformação.

### **4.1 Ativação do cidadão**

O site Internet Segura (2022) recomenda que o cidadão atue. Assim, expressamente refere: “Se identificar uma notícia falsa, mesmo que não o afete diretamente, é importante denunciar esse conteúdo. Estará a ajudar a quebrar a disseminação da informação falsa e automaticamente a contribuir positivamente para a reputação de uma pessoa ou uma marca.

*Saiba mais sobre como atuar em caso de notícia falsa*, um curso gratuito, criado pelo CNCS - Centro Nacional de Cibersegurança contribui para diminuir a info exclusão e a potencia um “cidadão ciber informado”.

Quando Festinger na década de 50 anunciou a teoria da dissonância cognitiva, demonstrou que todos nós temos uma necessidade interna de que nossas crenças e comportamentos sejam consistentes. Qualquer inconsistência é desconfortável e precisa ser resolvida.

Assim, parece-nos que deve ser trabalhado este viés de confirmação, apresentando aos leitores e decisores, os argumentos que sustentem as suas crenças positivas, e as reforcem. Para isso é preciso procurar as tais crenças positivas nesse grupo de seres humanos, identificando-as e trabalhando sobre elas, reforçando-as. Mais do que querer mudar um comportamento, os investigadores referem que é melhor acrescentar um comportamento novo (Bandura, 1977), e se essa crença é importante para identidade ou posição social do individuo, este ainda mais se motiva a protegê-la. Neste sentido, é importante uma comunicação que vá ao encontro das crenças positivas, e que reforcem estas crenças em vez que querer eliminar as crenças negativas, naturalmente muito fortes e dificilmente modificáveis. Por exemplo, um idoso tem a crença positiva que o seu neto sabe procurar na internet as notícias verdadeiras. Neste caso a comunicação e intervenção deve aproveitar os mais jovens como forma de ponte com as notícias mais credíveis e verdadeiras e assegurar o reforço destes jovens como promotores de crenças positivas (mesmo que muitos deles não o sejam).

## **4.2 Programas que melhorem a literacia digital e aumentem a disponibilidade de informações de conteúdo de alta qualidade**

Foi realizado um estudo transversal (Rosario et al, 2021), com 3.084 estudantes universitários portugueses (75,7% do sexo feminino), com idade média de 24,2 anos através de um inquérito online, e aplicado o questionário de literacia digital em saúde adaptado ao contexto específico da COVID-19. Os resultados mostraram que as consultas de informações on-line (por exemplo, medidas individuais para proteção contra infeções, disseminação atual do vírus, avaliações e recomendações da situação atual) foram associadas a um aumento nas hipóteses alcançar uma literacia digital em saúde suficiente. As consultas de informações online relacionadas com temas epidemiológicos e de saúde pública estão significativamente associadas à literacia em saúde digital em tempos de COVID-19. São por isso, precisos, mais estudos, programas que melhorem a literacia digital em saúde entre estudantes universitários e aumentem a disponibilidade de informações de conteúdo de alta qualidade.

## **4.3 O Centro Internet Segura e as suas orientações**

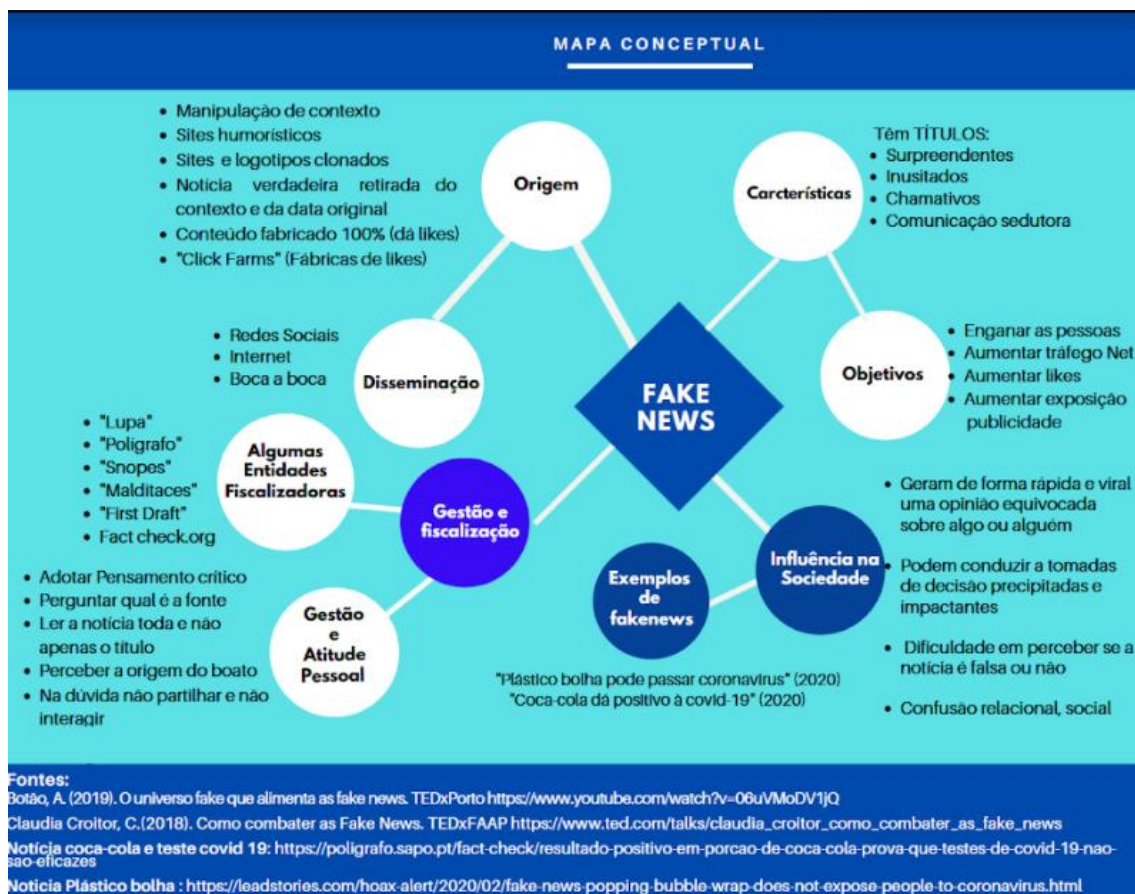
O Centro Internet Segura alerta para a necessária atenção que todas as pessoas têm de ter, antes de partilharem qualquer informação ou notícia, especialmente para grupos privados ou familiares.

Em oito pontos-chave dão as seguintes indicações:

1. Não leia apenas o título, mas sim a notícia inteira.
2. Confirme a fonte e autoria. Deverá conter o autor e data.  
Caso contrário desconfie!
3. Pesquise a mesma notícia na internet. Compare com outras fontes. Sendo verdadeira, haverá certamente outras fontes fidedignas que estejam também a noticiar a mesma informação. Caso seja uma notícia falsa, é provável que encontre informação sobre a sua falta de veracidade.
4. Para tirar a prova dos nove, faça também uma pesquisa dos factos citados na notícia.
5. Partilhar notícias antigas pode também ser considerado desinformação! Cuidado, tenha em atenção as datas da informação em questão.
6. Questione qualquer informação ou notícia, mesmo que tenha recebido da parte de alguém conhecido. Pergunte-lhe qual a fonte da mesma.
7. No caso de receber informação em formato de imagem, há a possibilidade em diferentes motores de busca, de verificar em que outros sites, a mesma foi publicada. Tente confirmar a fonte! De qualquer forma, se a imagem lhe parece inverosímil, muito provavelmente não será real!
8. Notícias em formato de áudio podem ser difíceis de verificar. Logo a sugestão passa por não partilhar o ficheiro e, sim pesquisar a informação em fontes fidedignas.

Fonte: Centro Internet Segura  
(<https://www.internetsegura.pt/FakeNews>)

Viver em democracia é, ou deveria ser, sinónimo de acesso livre, diversificado e transparente à informação (Gomes et. al, 2021). Tanto quanto possível aceder a várias narrativas, ângulos e prismas, para posteriormente tomar decisões conscientes, informadas e livres, torna-se vital para o exercício da mesma. Contudo, na Era da informação, da WEB 2.0, da censura jornalística, e com a presença da *agenda-setting* quando orientada para conteúdo mais duvidoso e quando associado a um nevoeiro de *fake news*, poderá o exercício da democracia estar em risco? Na figura 2, é possível resumir e relacionar as características, origem e objetivos das *fake news*, bem como o que permite a sua disseminação e a influência nefasta que podem produzir na sociedade (Botão, 2019; Croitor, 2018). Os mesmos autores dão pistas, para uma gestão e fiscalização eficazes de conteúdo *fake*, sendo possível também agregar dois exemplos de *fake news* (Poligrafo, 2020; Fact Check, 2020).



# 5 Metodologia

## CASOS EVIDENTES DE COMBATE ÀS FAKE NEWS

### *O cidadão ciber informado*

A metodologia usada neste estudo procurou captar, sobretudo através das redes sociais, comentários que evidenciassem uma postura de combate às fake news sobretudo pelo cidadão comum, ou organizações não públicas relacionadas com esta tarefa.

Procuramos reunir comentários nacionais e internacionais, sobretudo do cidadão e utilizador das redes sociais, e não de empresas organizadas com esta função e até como fonte de rendimento habitual (do tipo Polígrafo, na televisão, ou empresas de comunicação e marketing que fazem pelos seus clientes este tipo de pesquisas).

Quisemos relatar o “acordar do cidadão” no alerta às fake news e relatar estes momentos expressos sobretudo nas redes sociais.

Consideramos ambos os géneros, e a recolha foi efetuada no período de 1 de janeiro a 19 de fevereiro de 2022 numa primeira fase, e tendo em conta o conflito bélico entre a Rússia e Ucrânia, estendemos o período de análise a 10 de março de 2022.

Embora sabendo que seria um período temporal curto, os acontecimentos gerados pela pandemia, o aumento de stress que foi evidenciado, pelas várias organizações internacionais e publicados, entretanto (A.P.A., 2021; CDC, 2021) pareceram-nos suficientemente fortes para enraizarem uma atitude face à questão que nos traz ao estudo.

Havendo consequências imediatas após 24 de fevereiro, altura em que se inicia o conflito entre a Ucrânia e Rússia, e o conjunto de informações gerado nas redes sociais, levou-nos a considerar ainda o período de 22 de fevereiro de 2022 (antes do conflito) e 10 de março 2022 (durante o conflito).

Alguns dos temas incidem sobre energia e cortes de energia, COVID-19, acesso a empregos falsos, links de sites falsos, identidades falsas, isto é, pessoas que se fazem passar por outras, reforçando o que Viswanath (2022) destaca sobre os elementos diários da vida das pessoas, como os que estão relacionados com a sua profissão e trabalho, como por exemplo o medo de serem demitidos, o fato de não terem seguro, a dificuldade de não ter largura de banda da Internet, a dificuldade de pagar a renda da casa ou o automóvel, entre outros casos que preocupam diariamente o cidadão, cm grande impacto em como as informações de saúde são acedidas, avaliadas e postas em prática.

Alguns exemplos:

No site oficial da WHO, janeiro 2022

**FAKE NEWS ALERT: Mensagem do WhatsApp sobre protocolo de bloqueio da OMS para COVID-19 na Índia**

A OMS gostaria de esclarecer que está a circular uma mensagem FALSA nas redes sociais afirmando que divulgou um protocolo de quatro etapas e procedimento para o bloqueio na Índia.

A OMS NÃO emitiu qualquer aviso ou protocolo.

Visite o Ministério da Saúde e Bem-Estar Familiar e o Site da OMS para obter informações verificadas sobre o COVID-19

[https://www.who.int/india/emergencies/coronavirus-disease-\(covid-19\)/fake-news-alert](https://www.who.int/india/emergencies/coronavirus-disease-(covid-19)/fake-news-alert)

## Alguns Resultados da pesquisa nas redes sociais (1 janeiro 2022 a 10 de março 2022)

### Resultados gerais de pesquisa no LinkedIn

Rede Sociais	Descrição do post:
Facebook Masculino	Fake News. Falemos das notícias parciais que nos são apresentadas todos os dias na comunicação social. Todas iguais autênticas copy paste. Se não fosse a internet não tínhamos noção de muita coisa. Para já não falar das notícias que só depois de estarem no internet se espalham para os média e sociedade. Querem controlar a internet, isso só resulta em movimentação dos utilizadores para meios menos controlados. Tiques daquilo que criticam.
Facebook Feminino	Só que é... Mentira. Os serviços mínimos foram todos assegurados.
Facebook Feminino	Não basta a nossa indignação nas redes sociais, temos de agir e desmarcar estas notícias falaciosas.
Facebook Masculino	Fake news é o que vocês fazem diariamente. Não misturem.
Facebook Masculino	Fakenews! Vergonha.
Facebook Masculino	Tive Covid e não tive nada disso. Fake news.
Facebook Masculino	Falso. Fakenews difundida por media tradicionais. Jornalixo.
Facebook Masculino	Os factchecks são tão fofos. Antigamente, serviam para desmentir notícias falsas que circulavam. Hoje em dia, servem para dar a conhecer notícias falsas que ninguém conhece.
LinkedIn masculino	Falso site/falso anúncio/ app Esta é um site falso que eu acedi no pacote de combinação de Rs. 10000 mas eu não recebi nenhuma chamada para entrevista em 3 meses do que eu tentei contactar este site mas nenhuma resposta eles mudaram todos os seus números n todos quando eles querem que você pagar eles ligam 10 vezes num dia dizendo que eles têm abertura em tudo para que você vai pagar-lhes.
LinkedIn Masculino	Já tinha passado algum tempo desde a última vez que fui ver. Obviamente isto é falso. Por regra, NUNCA siga links em SMS ou correio, vá diretamente pelo site oficial ou pela app. Tenha cuidado, a ltsme pode dar acesso ao seu perfil pessoal com o governo belga, mas também a muitos sites financeiros! <a href="#">#cybersecurity</a> <a href="#">#cybercrime</a> <a href="#">#smishing</a>

<p>Linkedin masculino</p>	<p>Este é um posto de trabalho falso. não responder  Face à seguinte noticia:  Engenheiro/Sr candidato a engenheiro da indústria automóvel para localização. abaixo está a descrição do trabalho e o perfil é urgente.  BE-Electronics &amp; communicationn Must ser de fundo de fabrico eletrónico com exposição à SMT/PCBA Box construir  candidatura de fabrico de cluster para ser dada mais preferência.  Boas habilidades analíticas e análise de conduta (continua a apresentação curricular)</p>
<p>Linkedin masculino</p>	<p>Existe uma aplicação de empréstimo falsa chamada Clear Loan, no Google se escrever clear loan apk primeira 2ª e segunda opção diz (<a href="https://lnkd.in/d_y_pc5M">https://lnkd.in/d_y_pc5M</a>) Esta é uma aplicação de empréstimo falso que mostra empréstimo por 91 dias, mas após o desembolso imediato eles vão começar a ligar-lhe de todos os diferentes números de telefone exigindo dinheiro para pagar em 7 dias esta é uma grande aplicação de fraude.</p>
<p>Linkedin masculino</p>	<p>Yikes, yikes! Agora <a href="#">#cybercriminals</a> estão a criar esquemas com temática Omicron. Num recente e-mail de phishing, eles personificaram o Serviço Nacional de Saúde do Reino Unido (NHS) com uma oferta para um novo teste COVID-19 Omicron PCR. Clicando no link no e-mail, qualquer informação inserida neste site falso é entregue diretamente a eles. Nunca clique num link dentro de um e-mail que não estava à espera, mesmo que pareça vir de uma organização que reconheça. 👍</p>
<p>Linkedin Grupo de freelancers</p>	<p>Um site chamado (<a href="http://www.freelancers-hub.tech">www.freelancers-hub.tech</a>) tem usado a nossa marca, logotipos e as nossas informações da empresa há muito tempo. Temos recebido informações sobre as suas atividades fraudulentas nos últimos 10-15 dias.  Queremos deixar claro que não temos nenhuma relação com esta empresa. E isto é completamente FALSO. Por isso, enfrentamos vários problemas.  Pedimos-lhes que parem de usar a nossa marca. Caso contrário, seremos forçados a tomar medidas legais.</p>
<p>Linkedin Masculino sobre criptomoedas</p>	<p>cuidado com este esquema que se faz passar por um site da Ark Invest... isto é FALSO</p>
<p>Municipio e resposta de municipe</p>	<p>Sobre um eventual corte de energia.  The City of Ekurhuleni in the east of Gauteng - Alerta sobre FAKE NEws Por favor, note que a mensagem abaixo é fake news. O City disponibiliza atualizações oficiais nas suas plataformas oficiais, como redes sociais, SMS, sites e declarações mediáticas.  #fakenews – comentário:</p>

	Prove-o, pondo a luz de volta hoje como prometido, de alguma forma acredito nas fake news, talvez seja um mecanismo de defesa 🙄
Linkedin Masculino sobre falsas identidades	<p>Todos os meus contactos devem saber que este perfil é falso, e está a usar a foto de outro indivíduo como sua. Se ele te enviou alguma oferta de empréstimo, denuncie-o imediatamente como um perfil falso e vigarista.</p> <p><a href="https://lnkd.in/eQES3cQb">https://lnkd.in/eQES3cQb</a></p> <p>A pessoa real na foto: <a href="https://lnkd.in/eSUefvK9">https://lnkd.in/eSUefvK9</a></p> <p>A diligência começa com a confirmação de identidades.</p>

## 1. Falso site-personificação de outra empresa/pessoa

Rede Sociais	Descrição do post:
<b>Linkedin Empresa</b>	<p>Um website tem vindo a utilizar a marca da nossa empresa, logótipos, e as nossas várias informações sobre a empresa há muito tempo. Temos recebido informações sobre as suas atividades fraudulentas nos últimos 10-15 dias.</p> <p>Queremos deixar claro que NÃO temos qualquer relação com esta empresa. E isto é completamente FAKE. Devido a isto, estamos a enfrentar vários problemas. Pedimos-lhes que retirassem o seu website e deixassem de utilizar a nossa marca. Caso contrário, seremos forçados a tomar medidas legais.</p>
<b>Linkedin Masculino</b>	<p>Sobre o tema criptomoedas/bitcoin: tenha cuidado com este esquema a fazer-se passar por um site Ark Invest ... isto é FAKE</p>

## 2. Conta falsa/perfil/pessoa/personificação de outra pessoa

Rede Sociais	Descrição do post:
<b>Linkedin Masculino</b>	<p>Todos os meus contactos devem estar cientes de que este perfil é falso, e está a utilizar a fotografia de outro indivíduo como sua. Se ele o tiver enviado qualquer tipo de oferta de empréstimo, denuncie-o imediatamente como um perfil falso e enganador.</p> <p><a href="https://lnkd.in/eQES3cQb">https://lnkd.in/eQES3cQb</a></p> <p>A pessoa real na foto: <a href="https://lnkd.in/eSUefvK9">https://lnkd.in/eSUefvK9</a></p> <p>A devida diligência começa com a confirmação das identidades.</p>
<b>Linkedin Feminino</b>	<p>ESTA É UMA CONTA FALSA. Tenho tentado apagá-la, mas o meu e-mail e palavra-passe foram pirateados. Mais uma vez, este não é o cabo Linda que funciona na Amazon. Eu trabalho para a USG Insurance</p>

<b>Linkedin Masculino</b>	<p>O LinkedIn é uma das minhas redes sociais preferidas para fazer parte, mas ainda há o problema dos perfis falsos.</p> <p>Este é um exemplo de um perfil que é definitivamente falso. Por mais engraçado que pareça do ponto de vista dos entusiastas de videojogos, definitivamente não merece estar aqui.</p> <p>Quão frustrante é encontrar algumas pessoas novas para se ligarem quando se descobre que o perfil de uma pessoa é realmente falso?</p>
---------------------------	---

### 3. Empresa falsa/vaga de emprego falso/posto de trabalho falso

Rede Sociais	Descrição do post:
<b>Linkedin Feminino</b>	O LinkedIn não está a fazer nada a esse respeito, mas saiba que esta empresa é falsa e que a publicação de anúncios de emprego é uma burla. É uma vergonha, tirar partido destes tempos difíceis.
<b>Linkedin Masculino</b>	Referente a uma oferta de trabalho: "isto é um anúncio de emprego falso...não responda"

### 4. Acusações falsas

Rede Sociais	Descrição do post:
<b>Linkedin Masculino</b>	<p>Só por curiosidade, verifiquei o perfil detalhado deste tipo, Rajkumar Mishra e algumas coisas não se encaixaram</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. O perfil tem zero ligações. No LinkedIn, isso é bastante invulgar.</li> <li>2. Não há nada no seu perfil. Absolutamente nada. Nenhum lugar de vida/trabalho, nenhuma credencial de qualquer tipo, nenhuma conquista, etc. Quer dizer, quando se abre uma conta no LinkedIn, preenchem-se alguns dos detalhes, mas não há nada aqui.</li> <li>3. É muito conveniente declarar-se pessoa militar, porque assim pode esconder cada informação a seu respeito por detrás da "confidencialidade da informação relativa às forças armadas".</li> </ol> <p>Além disso, "quem enganar um homem armado é puro mal", é assim que nós, indianos, o percebemos. O nosso pessoal militar é irrepreensível para nós e talvez alguém esteja a usar esta difamação #byjus</p> <p>Penso que os departamentos interessados de #byjus deveriam conduzir uma investigação minuciosa sobre este assunto e resolvê-lo, de uma vez por todas.</p> <p>Se este tipo e a sua queixa for genuína, que os funcionários culpados sejam punidos MAS, se este tipo for falso, não o deixem escapar com isto.</p>

	Porque este tipo de artigos estão a aparecer nos meios de comunicação social, com demasiada frequência nos dias de hoje.
<b>Linkedin Masculino</b>	<p>Todas as histórias falsas por detrás de Michael Jackson são falsas. Esta entrevista esclarece-a. Ele orgulha-se de ser um #BlackAmericano e nunca pensou em mudar a sua cor. Ele tem problema de pele e várias falhas na cirurgia plástica devido à falta de tecnologia durante essas décadas (outras provas estão lá no YouTube)...</p> <p>Pessoas com mente racista criaram uma história falsa à sua volta. Ele é uma verdadeira lenda e de coração muito suave...</p> <p>Veja este vídeo na íntegra.</p> <p>Nota de Consciência: Um período em que os meios de comunicação social não estão presentes, podem espalhar notícias falsas. Encontramo-nos num período com novas notícias todos os dias em segundos - Analisar e estudar antes de enviar !!!!</p>

#### 5. Fake mails- /fake recruitment/ inviting for jobs impersonating other company

<b>Linkedin Masculino</b>	Recebi hoje uma carta. Dizendo que fui selecionado para o Grupo Tata. é falso ou real. ? Acho que é falsa.
<b>Linkedin Masculino</b>	Estou a publicar isto porque sinto que é falso, porque exige uma quantia de segurança de algo sobre Rs 1550, e a causa do dinheiro da segurança é que nenhum candidato pode saltar a entrevista (de acordo com a carta de oferta de entrevista). Isto não é uma estúpida thing 🤔🤔σ.
<b>Linkedin Masculino</b>	Cara equipa da TC Energy, Recebemos o e-mail abaixo da TC ENERGY LTD, mas não tenho a certeza se isto é falso ou da vossa equipa de recrutamento, por isso quero esclarecer primeiro que esta é a vossa equipa de recrutamento ou esquema. endereço de correio electrónico de onde veio: TC ENERGY LTD <employment@tcenergycorporation.com> Por favor, verifique o e-mail acima e confirme.
<b>Linkedin Masculino</b>	Referente a oferta de trabalho: Este é falso #tatagroup
<b>Linkedin Masculino</b>	Este é um post de recrutamento falso. Eles estão a atingir pessoas inocentes. Por favor, informem/divulguem.

#### 6. E-mails falsos, provavelmente phishing mail

<b>Linkedin Masculino</b>	Apenas um lembrete amigável para se manter vigilante e atento aos e-mails de Phishing que procuram levá-lo a desistir das suas credenciais. Este e-mail que recebi parece "oficial-ish", (embora eu esperasse que "Microsoft Account Team" estivesse em "caso de título", porque sou um nerd de QA como esse). Mas, o verdadeiro alerta de que isto é falso é o facto de que ao passar com o meu rato por cima, posso ver que o endereço de retorno "mailto" é uma conta "Gmail". Boa tentativa! Todos sabemos que a Microsoft utiliza o correio do Yahoo para comunicação oficial! :)
<b>Linkedin Site</b>	Uma nova campanha de phishing utilizando "iscos" falsos instala o trojan de acesso remoto STRRAT nos dispositivos da vítima insuspeita. Fortinet descobriu a nova campanha depois de detectar e-mails de phishing a fazer-se passar por Maersk Shipping, um gigante na indústria naval global, e a utilizar endereços de e-mail aparentemente legítimos.
<b>Linkedin Revista</b>	Este é um servidor DNS falso que permite extrair furtivamente ficheiros do computador da vítima através de pedidos DNS.

## 7. Produto falso

<b>Linkedin Masculino</b>	Vejo muitas queixas abertas que nem sequer são vistas. Vocês estão a pilhar dinheiro ao fornecer produtos falsificados.
---------------------------	---

## 8. QR CODES falsos

<b>Linkedin Masculino</b>	Tenham cuidado. Os Cyber Crooks estão a utilizar códigos #QR falsos para roubar #passwords e #money de utilizadores. Enquanto as empresas recorriam a códigos QR para # pagamentos sem contacto durante a #pandemia, # os scammers apreenderam a tendência para roubar dinheiro e #credenciais # financeiros.
<b>Linkedin Masculino</b>	#códigos #falsos #qrcodes <i>E foi partilhado um link de um artigo a esclarecer sobre o tema.</i>

## 9. Inscrição de pessoas falsas

<b>Linkedin Empresa de media</b>	Quando o #embaixador russo em #Djibuti & #Somalia, o Sr. Mikhail Golovanov convidou o # chefe da polícia da Somali, Abdi Hassan Hajar a seleccionar #candidatos apropriados para o #programa de #formação, o #lado da Somália não seguiu um devido #processo e, em vez disso,
----------------------------------	---

	escolheu #falsos #funcionários que foram #inscritos para o #curso
--	---

## 10. Post falso/Declaração falsa

<b>Linkedin Masculino</b>	É #FAKE o vídeo gravado durante a pandemia, em que Boris Johnson dança com uma mulher com um sabre de luz
<b>Linkedin Masculino</b>	Por favor, veja o nosso recente estudo sobre a detecção de notícias falsas de COVID usando BERT :D  Trabalho de equipa com Yongheng Zhang Yuxiang Wang XINYAO YU
<b>Linkedin Masculino</b>	A Must Read for the 'Copy Paste' leaders and influencers on LinkedIn. História real do CCD e narrativa da chamada viragem. PS- O impacto desta narrativa pode ser visto no preço das ações, que atingiu um máximo de Rs 86 a 21 de Janeiro de 2022 a partir de Rs 37 a 1 de Dezembro de 2021. Um salto muito limpo!!

## 11. Empresa falsa

<b>Linkedin Feminino</b>	#FRAUD #cheaters #fraudsters #Liers #abuse #fake #fraudalert  Ministério do Trabalho e Emprego, Governo da Índia  O meu Investidor StartUp é uma empresa de fraude à qual me juntei como estagiário de RH a 12 de Dezembro de 2021. Em primeiro lugar, o chefe não nos informou nada sobre a empresa e fez a contratação de 12 estagiários que eram membros da minha equipa. A empresa disse-nos que receberíamos o nosso pagamento no dia 3 de Janeiro de 2022 para os seus registos mensais. (1 e 2 foram domingo)...depois adiaram essa data para 5...e depois 8... A 12 de Janeiro de 2022, era suposto eu receber o meu pagamento no 1º mês, mas a empresa não me pagou e disse-me que a empresa pagaria dentro de um dia ou assim. Depois deram a data de 20 de Janeiro de 2022 e eu não recebi o meu ordenado... Até pedi os meus certificados e outros documentos, mas ignoraram-me... Tudo isto enquanto eu e os meus colegas de equipa pedíamos as coisas mas eles costumavam ignorar-nos ou culpar-nos por algumas coisas e histórias ilógicas feitas por ele próprio como um dia uma pessoa qualquer entrou
--------------------------	---

	<p>no grupo e disse palavras abusivas e ele culpou-nos por isso ...No outro dia os escritores de conteúdo fizeram memes sobre eles e voltaram a culpar-nos por isso... Também um belo dia pensámos em procurar informações sobre as nossas cabeças e encontramos uma fotografia no LinkedIn enviámo-la de volta para ele e perguntámos-lhe se era ele, então ele começou a culpar-nos por trazermos a sua família e irmã para a conversa e disse palavras abusivas para eles...o que era absolutamente falso nem sequer dissemos uma única palavra para ele ou para a sua família ...ele estava apenas a tentar criar uma cena para que não tivesse de pagar.</p> <p>Chamei-o...ele escolheu e começou a dizer palavras abusivas e depois pedi-lhe que pedisse desculpa pelo que ele me disse mas ele continuou sem vergonha...</p> <p>Ele não me pagou nem enviou quaisquer documentos...ele nem sequer pediu desculpa pela língua e tom em que se comunicou comigo.</p> <p>Depois de lá ter trabalhado, fiquei a saber que a firma NÃO tem PROFISSIONALISMO, NENHUMA DISCIPLINA, NENHUMA CÓDIGO DE CONDUTA, E NENHUMA VALORIZAÇÃO QUE A FIRMA PRECISA DE TRABALHAR E CRESCER NA SOCIEDADE. Trabalhei pacientemente na firma completou todas as minhas tarefas e obtive uma apreciação pelo mesmo, mas a firma não merecia o meu trabalho árduo.</p> <p>Confie em mim, quem me dera poder esbofeteá-lo uma vez. Ajude-me a Relatar e Lutar contra esta firma. Depois desta chamada, ele disse que me pagaria a 21 de Janeiro de 2022, vejamos agora...</p> <p>Acrescento uma ligação à gravação da chamada de como o Sr.Shashank Shukla comunicou como prova.</p>
--	--

**12. Meios de comunicação com notícias falsas**

<p><b>Linkedin Masculino</b></p>	<p>Aqui está a lista completa dos canais do YouTube proibidos pelo governo por divulgarem notícias falsas anti-Índia - Rashtra News : Tech News</p>
----------------------------------	---

**13. Inscrição de curso falso (estudo)**

<p><b>Linkedin Feminino</b></p>	<p>Há muitas pessoas que se tinham inscrito no curso. Isto é falso. Vão pedir-lhe o montante. Por favor, poupe o seu dinheiro e a própria pessoa não tem qualquer ligação.</p>
---------------------------------	--

Esteja atento #conexões #pessoas #money #javaprogramming
---

## Resultados

Das 77 recolhas efetuadas de referências a “fakenews”, foram consideradas 45 posts.

A recolha foi efetuada durante o mês de janeiro (desde dia 2 ) até dia 10 de março de 2022.

As redes sociais pesquisadas variaram, pela tentativa de descoberta do que, os vários públicos destas redes dizem, ou alertam sobre fake news.

Assim, foram pesquisadas as redes sociais: mais profissionais, como o LinkedIn, o Facebook, a rede social com mais utilizadores ativos em todo o mundo. De acordo com a Statista (2022), o Facebook foi a primeira rede social a ultrapassar mil milhões de contas e atualmente tem mais de 2,89 bilhões de utilizadores ativos mensais, direcionando-se nos últimos tempos para uma população que está num segmento que tende a ser mais velho, e o Instagram e o Twitter que integram uma população mais jovem.

A maioria dos autores é do género masculino, pelo menos é assim que se identificam no post.

Os temas de denuncia passam por questões relacionadas com trabalho, empréstimos, formação, questões administrativas, questões relativas à cidade, contas falsas ou identidades falsas, alertas para nomes de pessoas.

O que se pode observar da análise dos posts efetuados é que as pessoas do género masculino são mais agressivas nos seus posts e mais concisos, enquanto as pessoas de género feminino escrevem

mais e desenvolvem mais a insatisfação sobre uma determinada situação.

A evidência dos alertas para as notícias falsas é tanto mais evidente pelo fato de terem sido as próprias pessoas, de uma forma geral, a serem alvo da desinformação e da mentira.

O que nos leva a sugerir que estas pessoas são potenciais testemunhos para alertas futuros sobre notícias falsas, uma vez que já desenvolveram uma consciência sobre determinada situação real que viveram.

## 14. ESTRATÉGIAS DE COMBATE ÀS FAKE

### NEWS

Para Antunes e Lopes (2018), a “transmissão da informação é mais eficaz quando os seus conteúdos são especificamente desenhados para uma pessoa ou para um grupo populacional, e quando a mensagem é bem delimitada, realçando os benefícios e os custos associados aos comportamentos e às tomadas de decisão” (p. 43).

#### **Sobre a informação relativa à pandemia e à vacinação**

##### **a) A mensagem certa para o público certo**

A forma como as informações sobre vacinas são postas em prática pode depender de quem toma a decisão e quais as informações que são apresentadas.

##### **b) Aprendizagem por modelação e cópia social**

**As informações sobre tendências também podem ser um motivador para receber a vacina**, porque as pessoas muitas vezes recorrem às ações de outras pessoas para determinar o comportamento socialmente mais aceitável em determinada situação.

No caso da vacinação, destacar os **dados de tendência**, em vez do número geral de pessoas que foram vacinadas, pode aproveitar esse fenómeno e incentivar os indivíduos a se vacinarem.

##### **c) Personalizar a informação**

Por exemplo, dizer que “a quantidade de pessoas na nossa comunidade que receberam a vacina duplicou”. Direcionar para os precisos interesses e conhecimento da pessoa no seu grupo e comunidade pode ser mais impactante do que listar o número total de indivíduos vacinados.

Para os pais, destacar a importância de vacinar os seus filhos individualmente pode ser mais importante, pelo que, segundo Brunson, professora de antropologia médica da Texas State University, “os pais estão a personalizar a informação de saúde pública para os seus filhos”.

Neste sentido, uma das estratégias de comunicação direcionada aos pais e família, pode ser por exemplo: “fale com o seu filho em relação ao COVID ou em relação à vacinação” em vez das campanhas fornecerem apenas números num nível populacional.

#### **d) Principais estratégias de comunicação com pessoas que não estão vacinadas**

1. Usar informações novas, pessoalmente relevantes e salientes para influenciar a mudança: destacar novos eventos ou evidências para impulsionar uma mudança no estado de vacinação sem derrogar a decisão anterior das pessoas de evitar a vacinação.
2. Identificar e direcionar os grupos de referência das pessoas: utilizar o facto de as pessoas serem influenciadas por aqueles a quem se relacionam na prestação de informações sobre a vacinação.

3. Utilização de informações sobre tendências: mostrar dados de três ou mais pontos no tempo para destacar as alterações nas taxas de vacinação entre os grupos de referência das pessoas.
4. Utilização de mensageiros/testemunhos de confiança: usar o facto de que as pessoas são mais propensas a responder se alguém em quem confiam entregar uma mensagem sobre a vacinação.
5. Combater a desinformação: alertar e mostrar as "informações falsas" para ajudar a criar a confiança nas vacinas.
6. Enfatizar a segurança e a eficácia: por exemplo, para aliviar as preocupações dos pais, enfatizar o rigoroso processo clínico de segurança, eficácia e monitorização contínua das vacinas aprovadas que estão disponíveis para as crianças.
7. Incentivar a comunicação dos profissionais das áreas da saúde parentais e as recomendações dos profissionais de cuidados primários: A maioria das crianças, especialmente crianças pequenas, visitam regularmente os profissionais de cuidados de saúde primários, e estes são um grupo de grande confiança; as mensagens dos profissionais de cuidados de saúde primários sobre a segurança e eficácia das vacinas podem ser importantes para os pais.
8. Alavancar as redes sociais para influenciar as decisões de vacinação dos pais: os pais são influenciados pelas suas amplas ligações de confiança nas redes sociais; direccionando os membros dessas redes, especialmente os mais influentes, pode ajudar a incentivar os pais a vacinar os seus filhos.
9. Também uma boa literacia em saúde em e-Saúde permite que os indivíduos participem mais plenamente nas atividades de

cuidados de saúde e desempenham um papel na melhoria dos seus resultados.

## 9. CONCLUSÃO E PASSOS FUTUROS

As pessoas estão, se uma forma geral, mais ativas na detecção das fakenews. As campanhas de alerta para esta desinformação em várias redes e canais de informação pode estar a ajudar a tornar mais consciente e crítico o cidadão.

O apelo das notícias sensacionalistas, e de outras que, aparentemente inócuas, não têm credibilidade e podem gerar consequências negativas para os envolvidos continua a existir em várias áreas e temáticas da vida do dia-a-dia do cidadão.

Porém, notam levantamento de vozes conscientes que se revelam de forma evidente e muito crítica, sobretudo quando são as próprias pessoas a passar pela desinformação e são afetadas diretamente por ela.

Os novos exemplos sobre competências na União Europeia (2022) que devem envolver os responsáveis pelo planeamento e atualização curricular, assim como os que desenvolvem conteúdos formativos, curriculares, especialmente em ambientes digitais, devem abordar temas relevantes na sociedade de hoje, entre os quais a desinformação nas redes sociais e sites de notícias (por exemplo, informação de verificação de fatos e as suas fontes, *fakenews*) ligadas à informação e literacia dos media.

São precisas mais competências, o que quer dizer, que as aprendizagens devem ser feitas no campo da comunicação em saúde

para se conhecerem as técnicas da literacia em saúde (e.g. evitar o jargão técnico, usar linguagem clara, repetir a informação e apresentá-la em blocos curtos).

É preciso reconhecer as limitações e crenças que existem, elencá-las e criar grupos de trabalho que possam trazer mais luz sobre os comportamentos e a tomada decisão.

Há um claro ganho de iniciativas de investimento em literacia em saúde para aumentar a consciência e as competências do cidadão, para que este possa com conhecimento, capacidades e atitudes, e com os seus melhores atributos, ser ainda mais um defensor da informação credível, aquela que é necessária para que ele tenha como resultados mais saúde e maior bem estar.

## Referências bibliográficas

Antunes, M.L., & Lopes, C. (2018). Contributos da literacia em saúde para a promoção e racionalização dos custos em saúde. In C. Lopes & C.V. Almeida (Coords.), *Literacia em saúde: Modelos estratégias e intervenção* (pp 43-63). Lisboa: Edições ISPA.

A.P.A. (2021). Stress and decision-making during the pandemic. Disponível em: <https://www.apa.org/news/press/releases/stress/2021/october-decision-making>

Botão, A. (2019). O universo fake que alimenta as fake news. TEDxPorto <https://www.youtube.com/watch?v=06uVMoDV1jQ>

C.D.C. (2021). Coping with stress. Disponível em: <https://www.cdc.gov/mentalhealth/stress-coping/cope-with-stress/index.html>

Croitor, C. (2018). Como combater as Fake News. TEDxFAAP [https://www.ted.com/talks/claudia\\_croitor\\_como\\_combater\\_as\\_fake\\_news](https://www.ted.com/talks/claudia_croitor_como_combater_as_fake_news)

Erikson, E.H. (1950). *Eight Stages of Man*. In E, Erikson, *Childhood and Society*. New York: W. W. Norton & Company.

Erikson, E.H. (1976): *Identidade: juventude e crise* (2ª ed.). (A. Cabral, Trad.). Rio de Janeiro: Zahar.

European Commission (2022) *DigComp 2.2 The Digital Competence Framework for Citizens With new examples of knowledge, skills and attitudes*. Author: European Commission.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Gomes, A., Ferreira, C., Nunes, L., & Oliveira, D. (2021, 8 de outubro). Sic Notícias. A expulsão do juiz negacionista da magistratura, a falha das aplicações do Facebook e os Pandora Papers. Disponível em: <https://sicnoticias.pt/programas/eixodomal/2021-10-08-A-expulsao-do-juiz-negacionista-da-magistratura-a-falha-das-aplicacoes-do-Facebook-e-os-Pandora-Papers-c36f5277>

Haferkamp, H. & Neil J. S., editors (1992). *Social Change and Modernity*. Berkeley: University of California Press. <http://ark.cdlib.org/ark:/13030/ft6000078s/>

Havranek EP, Mujahid MS, Barr DA, Blair IV, Cohen MS, Cruz-Flores S, et al. (2015). Social Determinants of Risk and Outcomes for Cardiovascular Disease: A Scientific Statement From the American Heart Association. *Circulation*, 132, 873–98. [[PubMed](#)]

Iosifidis, P., & Nicoli, N., (2019) The battle to end fake news: A qualitative content analysis of Facebook announcements on how it combats disinformation

Kahneman, D. (2012). *Think fast and slow*. Maia: Circle of Readers.

MacFarlane, D., Hurlstone, M. J., & Ecker, U. K. (2020, August). Protecting consumers from fraudulent health claims: A taxonomy of psychological drivers, interventions, barriers, and treatments. *Social Science & Medicine*, 259, 112790. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.112790>

Norman, C.D., & Skinner H.A. (2006). eHealth Literacy: Essential Skills for Consumer Health in a Networked World. *J Med Internet Res.*, 8:e9

Notícia coca-cola e teste covid 19:Polígrafo (2020) . Disponível em: <https://poligrafo.sapo.pt/fact-check/resultado-positivo-em-porcao-de-coca-cola-prova-que-testes-de-covid-19-nao-sao-eficazes>

Notícia Plástico bolha: Fact check (2020). Disponível em: <https://leadstories.com/hoax-alert/2020/02/fake-news-popping-bubble-wrap-does-not-expose-people-to-coronavirus>

- Nutbeam, D, (2000). Health literacy as a public health goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century . *Health Promotion International*, 15(3)259-267.  
<https://doi.org/10.1093/heapro/15.3.259>
- Rosário, R., Augusto, C., Silva, M.J., Martins, S, Duarte, A., Ramos, N., Martins , M.R.O., & Fronteira, I. (2021). Digital health literacy and online information queries in Portuguese university students . *European Journal of Public Health*, 31(3) ckab164.039, <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckab164.039>
- Rosario, R., Martins, M.R.O., Augusto, C., et al. (2020). Associations between COVID-19-Related Digital Health Literacy and Online Information-Seeking Behavior among Portuguese University Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17(23), 1-11.
- Schrivver, K., Cheek, A.L., & Mercer, M. (2010). The research basis of plain language techniques: Implications for establishing standards. *Clarity*, 26-33.
- Smith, B., & Magnani, J.W. (2020). New technologies, new disparities: the intersection of electronic health and digital health literacy, PMC
- Statista (2022). Social media - Statistics & Facts. Consultado a 27 março 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Talwara, S., Dhirb, A., Kaurc, P., Zafare, N., & Alrasheedyf, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior.
- U.S. Department of Health and Human Services. (2000). *Healthy People 2010*. Washington: U.S. Government Printing Office.
- U.S. Department of Health and Human Services. (2015). *Health literacy online: A guide to simplifying the user experience*. Office of Disease Prevention and Health Promotion. Disponível em <https://health.gov/healthliteracyonline/>
- Vaz de Almeida, C. (2020). Digital health literacy: a future healthy choice. *International Journal of Mobile Devices, Wearable Technology, and Flexible Electronics (IJMDWTFE)*, IGI, 1-16. (231220-091327). Disponível em\_ <https://www.igi-global.com/article/digital-health-literacy/277794>

## Anexos

Fontes pesquisadas para excertos de fake news detetadas pelo cidadão comum:

1. <https://twitter.com/MaryamNSharif/status/1484189930930982912?s=20>
2. [https://twitter.com/Malcolm\\_Returnz/status/1483844622740819975?s=20](https://twitter.com/Malcolm_Returnz/status/1483844622740819975?s=20)
3. <https://twitter.com/OfficialNcoc/status/1484906752768450562?s=20>
4. <https://twitter.com/PenFarthing/status/1485005426877992960?s=20>  
<https://twitter.com/WeThePeople3009/status/1484784466174234625?s=20>  
<https://twitter.com/betwasharma/status/1484507014307139584?s=20>  
<https://twitter.com/ Peachh99/status/1484885261662265352?s=20>
5. [https://twitter.com/am\\_jugush/status/1485182891546005511?s=20](https://twitter.com/am_jugush/status/1485182891546005511?s=20)
6. <https://twitter.com/HusseinBashe/status/1484940917299630087?s=20>
7. <https://twitter.com/PaxtonDy/status/1483678411910692866?s=20>
8. <https://twitter.com/MarkSlapinski/status/1484312885962493963?s=20>
9. <https://twitter.com/juulrips4jesus/status/1483484870684860416?s=20>
10. <https://twitter.com/jeongiefarts/status/1484741854717517831?s=20>
11. <https://twitter.com/SBVico19/status/1485175166363930624?s=20>
12. <https://twitter.com/AsareJason1/status/1483710188695822337?s=20>
13. <https://twitter.com/Magmag77711777/status/1483803884942512134?s=20>
14. <https://twitter.com/janboehm/status/1484871898383147008?s=20>
15. [https://twitter.com/Arsenal\\_FRA/status/1484498341622956032?s=20](https://twitter.com/Arsenal_FRA/status/1484498341622956032?s=20)
16. <https://twitter.com/canmericanized/status/1485091077564637185?s=20>
17. <https://twitter.com/JenniferMusisi/status/1485131367952580611?s=20>
18. <https://twitter.com/PHPubUPV/status/1485213259112542209?s=20>
19. [https://twitter.com/zoo\\_bear/status/1484241078706634752?s=20](https://twitter.com/zoo_bear/status/1484241078706634752?s=20)
20. <https://twitter.com/KSWPROTECT/status/1484709649316458497?s=20>
21. <https://twitter.com/shambhav15/status/1485139185853939714?s=20>
22. <https://twitter.com/THEREALANGRYFAN/status/1485001283199291393?s=20>
23. <https://twitter.com/ENHYPENPROTECT/status/1485195695749738497?s=20>
24. [https://twitter.com/family\\_press1/status/1485189908775981063?s=20](https://twitter.com/family_press1/status/1485189908775981063?s=20)
25. <https://twitter.com/stayblueandgrey/status/1482732654990614530?s=20>
26. <https://twitter.com/KSWPROTECT/status/1485083425984106506?s=20>
27. [https://twitter.com/ilham\\_nft/status/1484901849191043074?s=20](https://twitter.com/ilham_nft/status/1484901849191043074?s=20)
28. <https://twitter.com/KSWPROTECT/status/1485156052878643203?s=20>
29. <https://twitter.com/KSWPROTECT/status/1484734981805330435?s=20>
30. <https://twitter.com/ConvenientLamp/status/1483928950745309187?s=20>
31. <https://twitter.com/ENHYPENPROTECT/status/1484437884518088704?s=20>
32. <https://twitter.com/bunniefied/status/1485232939034034176?s=20>
33. <https://twitter.com/ENHYPENPROTECT/status/1485223109410000897?s=20>
34. <https://twitter.com/KSWPROTECT/status/1485143522248650752?s=20>
35. <https://twitter.com/KSWPROTECT/status/1484807966230728704?s=20>
36. - <https://twitter.com/KSWPROTECT/status/1485157787961544707?s=20>
37. <https://twitter.com/glokkaenggel/status/1484624445528551425?s=20>
38. <https://twitter.com/KSWPROTECT/status/1483721042371956739?s=20>
39. -<https://twitter.com/volunteerctv/status/1484506637511626753?s=20>
40. <https://twitter.com/taradublinrocks/status/1485040036458336258?s=20>
41. <https://twitter.com/RealSarahIdan/status/1482475409446817792?s=20>
42. <https://twitter.com/alexbruesewitz/status/1484889489755492355?s=20>
43. [https://twitter.com/Engr\\_Naveed111/status/1485218131782078464?s=20](https://twitter.com/Engr_Naveed111/status/1485218131782078464?s=20)
44. <https://twitter.com/seanhannity/status/1485054693072121858?s=20>
45. <https://twitter.com/newsmax/status/1484792977612427265?s=20>
46. <https://twitter.com/bennyjohnson/status/1484365490696851460?s=20>

47. <https://twitter.com/asmashirazi/status/1484793983666642948?s=20>
48. <https://twitter.com/udysweet/status/1484156861691666434?s=20>
49. <https://www.Linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6889275830942388225/>
50. [https://www.Linkedin.com/posts/michael-a-schmidt-314141221\\_i-think-this-is-fake-profile-number-6-of-activity-6890469445631115264-yWRI - não acessivel](https://www.Linkedin.com/posts/michael-a-schmidt-314141221_i-think-this-is-fake-profile-number-6-of-activity-6890469445631115264-yWRI - não acessivel)
51. [https://www.Linkedin.com/posts/linda-cable-961808229\\_this-is-a-fake-account-i-have-been-trying-activity-6890385551602585600-Ghcv](https://www.Linkedin.com/posts/linda-cable-961808229_this-is-a-fake-account-i-have-been-trying-activity-6890385551602585600-Ghcv)
52. [https://www.Linkedin.com/posts/gregorydesrosiers\\_fakeprofiles-Linkedin-people-activity-6887520931602845696-H2C2](https://www.Linkedin.com/posts/gregorydesrosiers_fakeprofiles-Linkedin-people-activity-6887520931602845696-H2C2)
53. <https://www.Linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6889623412822675456/>
54. [https://www.Linkedin.com/posts/loren-saunders-05682a2\\_arkinest-crypto-ethereum-activity-6890415184716935168-Ver9](https://www.Linkedin.com/posts/loren-saunders-05682a2_arkinest-crypto-ethereum-activity-6890415184716935168-Ver9)
55. <https://www.Linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6888903757430689792/>
56. [https://www.Linkedin.com/posts/ujjwal-kumar-5157731a\\_required-engineer-sr-engineer-candidate-activity-6888692263661174784-oz2a](https://www.Linkedin.com/posts/ujjwal-kumar-5157731a_required-engineer-sr-engineer-candidate-activity-6888692263661174784-oz2a)
57. <https://www.Linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6890508690181492736/>
58. [https://www.Linkedin.com/posts/abileshseo\\_blackamerican-socialmedia-awarenessmatters-activity-6890683731066126336-nT\\_h](https://www.Linkedin.com/posts/abileshseo_blackamerican-socialmedia-awarenessmatters-activity-6890683731066126336-nT_h)
59. <https://www.Linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6890561334963253248/ - n consigo abrir>
60. <https://www.Linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6889084817196101632/ ->
61. <https://www.Linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6890522194884317184/>
62. [https://www.Linkedin.com/posts/samrat-sengupta-ba364316\\_tatagroup-activity-6889084817196101632-oyGP - igual ao segundo link](https://www.Linkedin.com/posts/samrat-sengupta-ba364316_tatagroup-activity-6889084817196101632-oyGP - igual ao segundo link)
63. [https://www.Linkedin.com/posts/khalid-umar-b3854a159\\_recruitment-employment-energy-activity-6888386194606964736-oG5Z](https://www.Linkedin.com/posts/khalid-umar-b3854a159_recruitment-employment-energy-activity-6888386194606964736-oG5Z)
64. [https://www.Linkedin.com/posts/basant-kumar-yadav-52017b78\\_tatagroup-activity-6887317758317596673-la9H](https://www.Linkedin.com/posts/basant-kumar-yadav-52017b78_tatagroup-activity-6887317758317596673-la9H)
65. [https://www.Linkedin.com/posts/muhammad-rafeeq-198a90105\\_this-is-fake-recruitment-post-they-are-targeting-activity-6889590068449689600-REgrhttps://www.Linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6889421190570500096/](https://www.Linkedin.com/posts/muhammad-rafeeq-198a90105_this-is-fake-recruitment-post-they-are-targeting-activity-6889590068449689600-REgrhttps://www.Linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6889421190570500096/)
66. <https://www.bleepingcomputer.com/news/security/phishing-impersonates-shipping-giant-maersk-to-push-strat-malware/>
67. [https://www.Linkedin.com/posts/hakin9-magazine\\_dnsteal-dns-exfiltration-tool-for-stealthily-activity-6890293989971427328-1-3Khttps://www.Linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6890591570438045696/](https://www.Linkedin.com/posts/hakin9-magazine_dnsteal-dns-exfiltration-tool-for-stealthily-activity-6890293989971427328-1-3Khttps://www.Linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6890591570438045696/)
68. [https://www.Linkedin.com/posts/avneet-saluja-99159b159\\_connections-people-money-activity-6874389514694066176-lBag](https://www.Linkedin.com/posts/avneet-saluja-99159b159_connections-people-money-activity-6874389514694066176-lBag)
69. [https://www.Linkedin.com/posts/xueboli\\_covid-19-fake-news-detection-using-bidirectional-activity-6850607431299465216-McYd](https://www.Linkedin.com/posts/xueboli_covid-19-fake-news-detection-using-bidirectional-activity-6850607431299465216-McYd)
70. <https://www.Linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6890556720461021184/>
71. <https://www.Linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6890600435498008576/>
72. <https://www.Linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6890579092299689984/ não consigo aceder>
73. <https://www.Linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6889963998737911808/>
74. <https://www.Linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6890462943931092992/>
75. <https://www.Linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6890324062942695424/>
76. <https://www.Linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6890616926184554496/>
77. <https://www.Linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6890585783372500992/>