
PANORAMA

UMA REFLEXÃO SOBRE
O PODER DAS NOTÍCIAS

Pedro Miguel Pereira Domingos

Instituto Politécnico de Leiria
Escola Superior de Artes e Design
Caldas da Rainha, 2024

PANORAMA

UMA REFLEXÃO SOBRE
O PODER DAS NOTÍCIAS

Pedro Miguel Pereira Domingos

Orientadoras:

Luísa Maria Pires Barreto

Sílvia Raquel Barros Pinto

Dissertação para obtenção do Grau
de Mestre em Design Gráfico

Instituto Politécnico de Leiria
Escola Superior de Artes e Design
Caldas da Rainha, 2024

| AGRADECIMENTOS

Obrigado,

Em especial, à minha Mãe, pelo apoio e
pela paciência.
Ao meu Pai e Irmã.

Às professoras Luísa Barreto e Sílvia Pinto
por orientarem este projeto.

A todos os participantes que me
ajudaram.

Aos meus gatos, Zora, Saphira e Oliver,
pela companhia durante as noites.

*Mentir é universal - todos o fazemos.
Portanto, a coisa mais sábia a fazer é treinarmos para
mentir com cuidado, de forma sensata;
mentir com um objetivo bom e não cruel;
mentir para beneficiar os outros e não nós próprios;*
(Mark Twain, 1880, as cited in Fonseca, 2022).

| RESUMO

A crescente disseminação de *Fake News* tornou-se um dos principais desafios no contexto das novas tecnologias e dos media digitais. A proliferação de conteúdos falsos, muitas vezes bem elaborados e visualmente apelativos, contribui para a dificuldade em distinguir a verdade da mentira. As imagens manipuladas, as narrativas fabricadas e a rápida circulação deste tipo de conteúdos criam um ambiente de desinformação que afeta profundamente a percepção pública e os comportamentos sociais.

Esta dissertação examina a relação entre *Fake News* e o Design Gráfico, investigando de que forma o design pode ser fundamental para a criação e disseminação de notícias falsas. A pesquisa aprofunda a análise sobre como o design, enquanto disciplina visual e comunicativa, pode ser instrumentalizado para fins maliciosos, ao mesmo tempo que reflete sobre as implicações éticas e sociais desta prática.

Este trabalho, além de ter como objetivo a compreensão do papel do design na criação de *Fake News*, visa, ao mesmo tempo, procurar indicar formas de combater este fenómeno, promovendo uma abordagem crítica e consciente em relação à informação consumida.

Palavras-Chave: *Fake News*, Design Gráfico, Desinformação, Notícias, Disseminação

| ABSTRACT

The increasing spread of Fake News has become one of the main challenges in the context of new technologies and digital media. The proliferation of false content, often well-crafted and visually appealing, contributes to the difficulty in distinguishing truth from falsehood. Manipulated images, fabricated narratives, and the rapid circulation of such content create an environment of disinformation that profoundly affects public perception and social behavior.

This dissertation examines the relationship between Fake News and Graphic Design, investigating how design can play a crucial role in the creation and dissemination of false news. The research delves into how design, as a visual and communicative discipline, can be instrumentalized for malicious purposes, while also reflecting on the ethical and social implications of this practice.

The aim of this work is to understand the role of design in the creation of Fake News, while also seeking to suggest ways to combat this phenomenon, encouraging a critical and conscious approach to the information consumed.

Palavras-Chave: Fake News, Graphic Design, Desinformation, News, Dissemination

ÍNDICE

1 Introdução	p.22	3 Enquadramento do Projeto	p.73
1.1 Questões de investigação	p.23	3.1 Introdução ao Projeto Prático	p.73
1.2 Objetivos	p.24	3.2 As Referências	p.74
1.3 Metodologias	p.25	3.3 O Jornal	p.79
1.4 Estrutura do trabalho	p.26	3.4 Formato e Papel	p.81
2 Enquadramento Teórico	p.27	3.5 Grelhas e <i>Layout</i>	p.82
2.1 O Tema	p.28	3.6 Imagens	p.84
2.1.1 Boatos	p.28	3.7 Tipografia	p.86
2.1.2 <i>Fake News</i>	p.30	3.8 O Jornal <i>Panorama</i>	p.93
2.1.3 O Protagonista	p.34	3.8.1 <i>Panorama Online</i>	p.111
2.1.4 No Limite da Realidade	p.36	4 Análise de Resultados	p.128
2.1.5 <i>Bots</i>	p.39	5 Conclusões Finais	p.141
2.1.6 Pós-verdade	p.40	5.1 Perspetivas Futuras	p.143
2.1.7 Credibilidade	p.45	6 Referências Bibliográficas	p.144
2.1.8 Efeitos Colaterais	p.47	7 Anexos	p.156
2.1.9 Estratégias de Combate	p.49		
2.1.10 A Crónica do <i>Facebook</i>	p.53		
2.2 A Área	p.55		
2.2.1 Das <i>Fake News</i> ao Design Gráfico	p.55		
2.2.2 Imagem	p.57		
2.2.3 Tipografia	p.59		
2.2.4 Cor	p.61		
2.2.5 Design	p.62		
2.2.6 Persuasão	p.63		
2.2.7 Tecnologias da Persuasão	p.64		
2.2.8 Técnicas de Design	p.66		
2.2.9 Implicação Social do Design	p.68		
2.2.10 <i>Dark Patterns</i>	p.70		

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de *Information Disorder* (Wardle, 2017), Tradução Livre.
Página 31
Fonte: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>

Figura 2 - *Tweet* sobre a manifestação *PizzaGate* (X, 2017).
Página 38
Fonte: <https://x.com/willsommer/status/845668492489736194>

Figura 3 - Capa do Jornal *Correio da Manhã* (Sapo, 2018).
Página 43
Fonte: <https://www.sapo.pt/jornais/nacional/4063/2018-12-18>

Figura 4 - Capa do Jornal *Expresso* (Sapo, 2021).
Página 44
Fonte: <https://www.sapo.pt/jornais/nacional/4098/2021-12-04>

Figura 5 - *Screenshot* retirado do livro *Persuasive Technology* (Fogg, 2002).
Página 45
Fonte: *Persuasive Technology Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann Publishers.

Figura 6 - Como Identificar Notícias Falsas (IFLA, 2017)
Página 51
Fonte: <https://repository.ifla.org/items/e6212cee-4c12-4307-a6e5-9916c915a4b7>

Figura 7 - Publicação da Página *Dissidente* (2023).
Página 56
Fonte: <https://www.instagram.com/jornaldissidente/>

Figura 8 - Publicação da Página *Dissidente* (2023).
Página 56
Fonte: <https://www.instagram.com/jornaldissidente/>

Figura 9 - Exemplo de imagem gerada por Inteligência Artificial.
Página 57
Fonte: Propriedade dos autores

Figura 10 - Fotografia Original (The New York Times, 2006).
Página 59
Fonte: <https://www.nytimes.com/2006/08/09/technology/09photo.html>

Figura 11 - Fotografia Original (The New York Times, 2006).
Página 59
Fonte: <https://www.nytimes.com/2006/08/09/technology/09photo.html>

Figura 12 - *Screenshot* de uma notícia no site *Expresso* (2024).
Página 60
Fonte: <https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2633/html/primeiro-caderno/capa/desigualdade-salarial-nas-grandes-empresas-quase-duplicou>

Figura 13 - Exemplo de uso tipográfico incorreto.
Página 60
Fonte: Propriedade dos autores

Figura 14 - *Screenshot* do projeto *Design com Intento* (Lockton, 2010)
Página 69
Fonte: <https://tecnologiapersuasiva.com.br/wp-content/uploads/2015/08/design-com-intento-web.pdf>

Figura 15 - Capa do Jornal *A Bola* (Sapo, 2023).
Página 75
Fonte: <https://www.sapo.pt/jornais/desporto/4137/arquivo>

Figura 16 - Capa do Jornal *Público* (Sapo, 2023).

Página 75

Fonte: <https://www.sapo.pt/jornais/nacional/4090/arquivo>

Figura 17 - Capa do Jornal *Correio da Manhã* (Sapo, 2023).

Página 76

Fonte: <https://www.sapo.pt/jornais/nacional/4063/arquivo>

Figura 18 - Capa do Jornal *Expresso* (Sapo, 2023).

Página 76

Fonte: <https://www.sapo.pt/jornais/nacional/4098/arquivo>

Figura 19 - Capa do Jornal *Economia* (Sapo, 2023).

Página 77

Fonte: <https://www.sapo.pt/jornais/economia/6152/arquivo>

Figura 20 - Capa do Jornal *El País* (Sapo, 2023).

Página 77

Fonte: <https://www.sapo.pt/jornais/internacional/4404/arquivo>

Figura 21 - Capa do Jornal *The Guardian* (Sapo, 2023).

Página 78

Fonte: <https://www.sapo.pt/jornais/internacional/3120/arquivo>

Figura 22 - Capa do Jornal *La Repubblica* (Sapo, 2023).

Página 78

Fonte: <https://www.sapo.pt/jornais/internacional/1470/arquivo>

Figura 23 - Logotipo *Panorama*.

Página 80

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 24 - Exemplo de sistema de grelhas verticais usado no jornal *Panorama*.

Página 83

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 25 - Exemplo de sistema de grelhas horizontais usado no jornal *Panorama*.

Página 83

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 26 - Screenshot da plataforma *Freepik*.

Página 85

Fonte: <https://www.freepik.com/ai/image-generator>

Figura 27 - Lista de fontes usada no jornal *Panorama*.

Página 88

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 28 - Lista de fontes usada no jornal *Panorama*.

Página 89

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 29 - Lista de fontes usada no jornal *Panorama*.

Página 90

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 30 - Lista de fontes usada no jornal *Panorama*.

Página 91

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 31 - Lista de fontes usada no jornal *Panorama*.

Página 92

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 32 - Jornal *Panorama*.

Página 93

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 33 - Jornal *Panorama*.

Página 94

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 34 - *Jornal Panorama*.
Página 96
Fonte: Propriedade dos autores

Figura 35 - *Jornal Panorama*.
Página 98
Fonte: Propriedade dos autores

Figura 36 - *Jornal Panorama*.
Página 100
Fonte: Propriedade dos autores

Figura 37 - *Jornal Panorama*.
Página 102
Fonte: Propriedade dos autores

Figura 38 - *Jornal Panorama*.
Página 104
Fonte: Propriedade dos autores

Figura 39 - *Jornal Panorama*.
Página 106
Fonte: Propriedade dos autores

Figura 40 - *Jornal Panorama*.
Página 108
Fonte: Propriedade dos autores

Figura 41 - Segunda capa do *Jornal Panorama*.
Página 110
Fonte: Propriedade dos autores

Figura 42 - *Site Panorama Smartphone Home Page*.
Página 112
Fonte: Propriedade dos autores

Figura 43 - *Site Panorama Smartphone Menu*.
Página 113
Fonte: Propriedade dos autores

Figura 44 - *Site Panorama Smartphone Separador Notícia*.
Página 113

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 45 - *Site Panorama Smartphone Home Page*.
Página 114

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 46 - *Site Panorama Smartphone Menu*.
Página 115

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 47 - *Site Panorama Smartphone Separador Notícia*.
Página 115

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 48 - *Site Panorama Tablet Home Page*.
Página 116

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 49 - *Site Panorama Tablet Menu*.
Página 117

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 50 - *Site Panorama Tablet Separador Notícia*.
Página 118

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 51 - *Site Panorama Tablet Home Page*.
Página 119

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 52 - *Site Panorama Tablet Menu*.
Página 120

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 53 - *Site Panorama Tablet Separador Notícia*.
Página 121

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 54 - Site *Panorama* Computador Home Page.

Página 122

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 55 - Site *Panorama* Computador Menu.

Página 123

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 56 - Site *Panorama* Computador Separador Notícia.

Página 124

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 57 - Site *Panorama* Computador Home Page.

Página 125

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 58 - Site *Panorama* Computador Menu.

Página 126

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 59 - Site *Panorama* Computador Separador Notícia.

Página 127

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 60 - Gráfico - Com que frequência costuma aceder a notícias?

Página 129

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 61 - Gráfico - Qual é o meio que utiliza habitualmente para aceder a notícias?

Página 129

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 62 - Gráfico - Alguma vez encontrou *Fake News* enquanto consumia notícias?

Página 130

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 63 - Gráfico - Tem por hábito verificar a origem das fontes das notícias que lê?

Página 130

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 64 - Gráfico - Tende a questionar a veracidade do conteúdo apresentado, ou costuma aceitar o que está escrito?

Página 131

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 65 - Notícia do Jornal *Panorama*.

Página 132

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 66 - Gráfico - *Fake News* ou Verídica?

Página 132

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 67 - Notícia do Jornal *Panorama*.

Página 133

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 68 - Gráfico - *Fake News* ou Verídica?

Página 133

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 69 - Notícia do Jornal *Panorama*.

Página 134

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 70 - Gráfico - *Fake News* ou Verídica?

Página 134

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 71 - Gráfico - Verdadeira ou Falsa?

Página 134

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 72 - Notícia do Jornal *Panorama*.

Página 135

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 73 - Gráfico - *Fake News* ou Verídica?

Página 136

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 74 - Gráfico - Verdadeira ou Falsa?

Página 136

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 75 - Notícia do Jornal *Panorama.W*

Página 137

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 76 - Gráfico - *Fake News* ou Verídica?

Página 137

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 77 - Gráfico - Verdadeira ou Falsa?

Página 137

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 78 - Gráfico - Perante o *layout* deste jornal, classificaria-o como uma fonte credível?

Página 138

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 79 - Gráfico - Perante as imagens deste jornal, classificaria-o como uma fonte credível?

Página 139

Fonte: Propriedade dos autores

Figura 80 - Gráfico - Perante o conteúdo escrito deste jornal, classificaria-o como uma fonte credível?

Página 139

Fonte: Propriedade dos autores

1

INTRODUÇÃO

Num mundo cada vez mais globalizado e digital, a informação circula a uma velocidade sem precedentes, transformando os meios de comunicação num dos pilares da sociedade contemporânea. No entanto, com a abundância de informação disponível, surgem também novos desafios, como a proliferação de *Fake News*. Este fenómeno tem vindo a alterar profundamente a forma como a realidade é percebida e interpretada, colocando em risco a credibilidade dos media e fomentando a desinformação.

A era da pós-verdade caracteriza-se pela crescente influência de emoções e crenças pessoais sobre os factos objetivos, criando um ambiente onde a distinção entre a verdade e a mentira torna-se cada vez mais difícil. Esta realidade é exacerbada pela ação de *bots* e algoritmos que amplificam a disseminação de conteúdos falsos, gerando impacto social significativo. Os efeitos colaterais das *Fake News* são diversos, podendo resultar em polarização social, desconfiança generalizada e até na manipulação de processos democráticos. Neste contexto, torna-se urgente não só compreender a dinâmica das *Fake News*, mas também investigar as estratégias de combate que podem ser adotadas para mitigar o seu impacto.

O Design Gráfico emerge como uma das ferramentas mais poderosas, tanto na criação de conteúdo informativo quanto na sua manipulação. Este trabalho visa, assim, analisar como o Design Gráfico pode ser instrumentalizado para a criação e disseminação de *Fake News*, ao mesmo tempo que reflete sobre as implicações éticas associadas ao uso do mesmo, para fins maliciosos. É fundamental perceber se as *Fake News* tiram partido da área do design para a sua criação, e como estas práticas contribuem para a eficácia da desinformação.

1.1

QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Esta investigação tem como objetivo central compreender o papel do design na criação e disseminação de *Fake News*. A questão principal que orienta este estudo é:

É o design uma ferramenta fundamental para a criação de *Fake News*? Pretende-se explorar como o design, enquanto elemento persuasivo e visualmente apelativo, pode influenciar a perceção e os comportamentos dos indivíduos, contribuindo para a disseminação de desinformação. Ao longo do processo de investigação, emergiram outras questões relevantes, tais como:

Quais são as implicações éticas e sociais associadas à utilização do design para fins maliciosos?

Como o design pode ser instrumentalizado no contexto do mundo da pós-verdade, em que factos e opiniões se tornam muitas vezes indistinguíveis?

1.2

OBJETIVOS

O objetivo desta dissertação passa por investigar as ferramentas e estratégias mais relevantes utilizadas na criação de *Fake News*, com especial foco no papel do design enquanto elemento central neste processo. Pretende-se compreender de que forma o design pode ser uma peça fundamental na construção de notícias falsas, explorando o seu impacto na persuasão e manipulação dos indivíduos.

Adicionalmente, este estudo visa identificar e analisar as várias estratégias aplicadas na disseminação de *Fake News*, com o intuito de entender os métodos subjacentes à sua eficácia. Um outro objetivo consiste em investigar os mecanismos que podem ser utilizados para combater a desinformação, propondo soluções e abordagens que contribuam para mitigar o impacto das *Fake News* na sociedade.

Por fim, a dissertação tem como objetivo testar, na prática, o conhecimento teórico adquirido ao longo da investigação, através do desenvolvimento de um projeto prático que permita validar as conclusões obtidas e refletir sobre o impacto das *Fake News* e do design na sua disseminação.

1.3

METODOLOGIAS

Na presente investigação foi adotada uma abordagem metodológica mista, estruturada em duas fases distintas, que visa a garantir uma solidez teórica e prática do trabalho desenvolvido.

Na primeira fase, relativa ao enquadramento teórico, procedeu-se à recolha de informação através de uma pesquisa bibliográfica, centrada em artigos científicos disponíveis em bases de dados *online* e diversas obras literárias, que serviram de alicerce para a fundamentação teórica do projeto. Este processo permitiu a construção de um corpo teórico sólido, essencial para a compreensão aprofundada do tema abordado.

A segunda fase corresponde à vertente prática da investigação, durante a qual foi realizada uma pesquisa focada em fontes noticiosas e projetos similares. Neste contexto, foram consultados jornais de âmbito nacional e internacional, bem como *websites* de notícias, de forma a recolher dados relevantes para a execução do projeto prático.

Para a validação do projeto desenvolvido, optou-se pela aplicação de uma metodologia quantitativa, através da elaboração e distribuição de um questionário. Este questionário foi desenhado com o objetivo de recolher dados que permitissem responder a questões sobre o tema em análise, de forma a obter *insights* valiosos e fundamentados sobre a pertinência e eficácia do projeto.

1.4

ESTRUTURA DO TRABALHO

Considerando a estrutura da dissertação, esta encontra-se dividida em cinco partes principais que permitem uma análise estruturada e coerente do tema em estudo.

Na primeira parte, no enquadramento teórico, procede-se a uma introdução teórica ao tema das *Fake News*, que constitui a base fundamental deste trabalho. Esta secção inclui uma análise aprofundada das causas e dos impactos negativos que estas notícias podem ter sobre os indivíduos e a sociedade, bem como das estratégias mais eficazes para o seu combate. São também abordadas as ferramentas tecnológicas e metodológicas utilizadas na criação e disseminação destas notícias, fornecendo, assim, um quadro abrangente sobre o fenómeno.

A segunda parte concentra-se no design e na persuasão, analisando como estas áreas se articulam na criação e disseminação de *Fake News*. São igualmente debatidos os aspetos éticos e as implicações sociais inerentes ao design, o qual, embora se posicione como uma ferramenta de resolução de problemas para o ser humano, pode também ser instrumentalizado para fins maliciosos. Neste contexto, reflete-se sobre o potencial do design enquanto veículo de manipulação e desinformação, quando utilizado com intenções que contrariam o seu propósito original de servir o bem-estar coletivo.

Na terceira parte, intitulada de Enquadramento do Projeto, apresenta-se o projeto prático desenvolvido no âmbito desta dissertação: a criação de um jornal de carácter misto, contendo tanto notícias verdadeiras como falsas. Esta abordagem prática visa explorar, de forma experimental, as temáticas abordadas na secção teórica e avaliar o impacto da manipulação de informação no leitor.

A quarta parte centra-se na análise dos resultados obtidos através de um questionário aplicado a um conjunto de participantes. O questionário foi elaborado com o intuito de recolher dados sobre a perceção dos inquiridos face às notícias verdadeiras e falsas apresentadas, permitindo responder às questões de investigação e refletir sobre o impacto desta questão.

Por fim, a quinta parte inclui as conclusões gerais do trabalho, onde são discutidos os principais resultados e implicações do estudo. São também apontadas perspetivas futuras para o desenvolvimento de novas investigações sobre o tema, sugerindo caminhos para a continuidade e aprofundamento da pesquisa.

2

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Embora o termo *Fake News* seja considerado contraditório para muitos pesquisadores, optou-se pela sua utilização no contexto desta dissertação. De facto, notícias, por definição, são baseadas em factos verdadeiros, o que torna impossível, logo à partida, classificar como uma notícia, algo cuja natureza seja falsa. Foi ainda observado, que muitas vezes, as informações não são totalmente falsas, mas sim descontextualizadas. Existem diversas definições para este conceito, sendo as *Fake News* apenas uma das várias formas de desinformação (SECOM, 2023). Independentemente de se referir a *Fake News* ou a desinformação, o que importa salientar é o impacto negativo que estas práticas têm na nossa sociedade.

2.1

| A ÁREA

2.1.1

| BOATOS

Os boatos e os rumores constituem-se como elementos distintos, que encontram ecos em várias esferas da ação humana, sendo a sua existência transversal na sociedade. Embora, não possuindo uma data específica de criação, a sua presença e disseminação conta com vários séculos, deixando, por isso, marcas em múltiplos contextos, designadamente, formais e informais (Houmanfar & Johnson 2004; DiFonzo & Bordia, 2007; Spacks, 1982; Haeupler, 2015). Nos vários cenários em que ocorrem, estes elementos assemelham-se a ondas noticiosas, que se propagam com recurso ao modo de comunicação comumente designado por *boca em boca*. Estes elementos assumem, também, no que concerne ao seu papel, uma natureza multifacetada, uma vez que podem servir para alimentar a simples curiosidade ou seguem o propósito de propagar algum conteúdo, com o intuito de se constituir como pura maldade. Em qualquer uma das suas vertentes, o seu papel é de interferência na vida daqueles que por eles são visados.

Considerando a sua natureza e o seu raio de ação, a sociedade, atenta à situação, desenvolveu, ao longo dos tempos, uma série de mecanismos de alerta, advertindo, por exemplo, para a importância relativa ao conhecimento sobre a origem das informações, das notícias e dos factos. Esta preocupação encontra-se espelhada, inclusive, nos planos de ação relativos à literacia mediática e, até mesmo, em estratégias implementadas ao nível da tradição popular.

No caso das tradições, o tema é explorado através dos ditados populares, tais como, *quem conta um conto acrescenta um ponto*, que reforça a importância da cautela sobretudo em relação aos boatos (Reis & Baptista, 2016). Estas narrativas, embora envoltas em mistério e incerteza, possuem um poder cativante sobre aqueles que as ouvem e, ainda mais, sobre aqueles que as disseminam, uma vez que estes as apresentam como sendo a mais recente das novidades. A sua capacidade de captar a atenção é tal, que se tornam assuntos que geram uma polarização de opiniões, semelhante àquela que ocorre em torno de histórias e notícias autênticas. Assim, é possível constatar que a atração exercida pelos boatos reside, em parte, na sua natureza intrigante e no seu potencial de alimentar a curiosidade humana.

As pessoas são naturalmente atraídas por informações que prometem revelar segredos, escândalos ou acontecimentos extraordinários, e os boatos desempenham habilmente esse papel. Esta dimensão pode ser ilustrada por vários casos mediáticos, nacionais e internacionais, que ficam a trabalhar na memória coletiva, durante anos e até décadas. Ao serem partilhados e difundidos, eles criam uma sensação de exclusividade, uma espécie de privilégio em ser o portador daquela *novidade* emocionante (Assmann & Czaplicka, 1995; Fidalgo, 2000; DiFonzo & Bordia, 2007).

À medida que a sociedade evoluiu, o termo *boato* deu lugar às *Fake News*, representando uma transformação na propagação de informações falsas, que agora abrangem um alcance mais amplo e rápido (Santaella, 2021).

2.1.2

FAKE NEWS

Segundo Allcot e Gentzkow (2017, pág. 4), as *Fake News* são definidas como artigos de notícias que são intencional e comprovadamente falsas, que são produzidas com a intenção de enganar os leitores. A ausência de uma data precisa para o seu aparecimento reforça a ideia de que este fenómeno é tão antigo quanto a própria sociedade humana. No entanto, as *Fake News* encontram-se, na atualidade, associadas a um uso excessivo e crescente, que é impulsionado, em parte, pelo surgimento de uma grande variedade de meios de comunicação digital. Desta forma, observa-se que a esfera digital desempenha um papel significativo na disseminação e propagação das notícias falsas, agravando vários cenários e vários contextos, correspondendo a verdadeiras ameaças quer a sujeitos, quer a instituições (Talwar et al., 2019). Devido à crescente e rápida disseminação de conteúdos falsos, a distinção entre a verdade e a mentira tornou-se cada vez mais complexa. O seu reconhecimento exige mais meios e uma maior atenção sobre o que é publicado e disseminado. A gravidade deste cenário, relativo à desinformação, levou a Comissão Europeia, a designar o mesmo como, *a doença do século*, verificando-se que este fenómeno atingiu, nos últimos anos, máximos históricos (2020).

Segundo Wardle (2017, pág. 20) este fenómeno de *information disorder* (Figura 1) envolve três dimensões distintas, designadamente, a *mis-information*, que se constitui como a divulgação de informação falsa, em que aqueles que a partilham não têm consciência disso, acreditando que se trata de informação verídica. Trata-se, portanto, de uma manifestação de falta de informação sobre o assunto.

Neste trio, segue-se a *dis-information*, que tem por base o mesmo princípio da informação falsa, contudo, a nota que a destaca da designação anterior reside no facto de

quem a propaga ter plena consciência dos seus fundamentos falsos. Desta forma, esta tipologia diz respeito a um género de mentira intencional e maliciosa.

Por fim, surge o termo *mal-information*, que corresponde à divulgação de informação baseada em factos reais, mas que tem por fundamento ser utilizada com o objetivo deliberado de causar prejuízo a algo ou alguém.

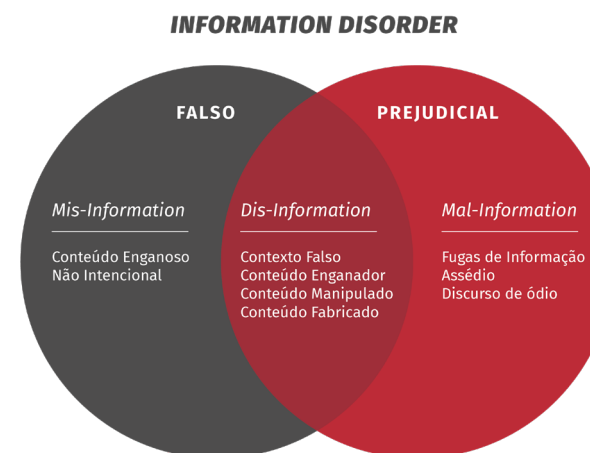


Figura 1) Tipos de *Information Disorder* (Wardle, 2017), Tradução livre.

Assim, uma vez que os temas das *Fake News* e da desinformação se encontram intimamente ligados, é possível identificar várias razões e motivações para a sua prevalência nos meios de comunicação, designadamente nos meios digitais, uma vez que estas alimentam uma indústria altamente lucrativa devido ao fenómeno do *clickbait*.

Este termo, *clickbait*, refere-se a uma estratégia sensacionalista utilizada para atrair um alto nível de envolvimento por parte do público. De acordo com Silverman (2015, pág. 101), este fenómeno pode ser observado como uma tendência entre os sites de notícias, usando como recurso a combinação de manchetes impactantes, com textos que expressam dúvidas sobre a veracidade das informações apresentadas. Em acréscimo a este fenómeno, existem outras motivações que impulsionam

a disseminação das *Fake News*, designadamente, as motivações políticas. Segundo Gilles Deleuze (1987), a comunicação consiste na transmissão e disseminação de informações, semelhante ao que ocorre com as *Fake News*, que procuram influenciar as crenças e ações das pessoas por meio de uma comunicação distorcida, pretendendo direcionar o pensamento e o comportamento das pessoas de acordo com uma narrativa tendenciosa. Deleuze define a informação como um conjunto de palavras de ordem que nos são apresentadas como verdades a serem cumpridas. Por exemplo, declarações da polícia ou comunicados que nos comunicam informações e dizem aquilo que julgamos que o ser humano é capaz, deve ou tem a obrigação de crer. Essas palavras de ordem não têm apenas o propósito de procurar a nossa crença, mas pretendem direcionar o nosso comportamento para agir como se acreditássemos nessas palavras. Neste sentido, a informação é considerada como um sistema de controle, sendo que, além destas palavras de ordem e a sua transmissão, não há comunicação efetiva. De acordo com Deleuze, este modelo de comunicação baseado na imposição de palavras de ordem e controle é limitante e restringe a possibilidade da verdadeira troca de ideias e perspectivas. A informação, neste contexto, é vista como uma forma de manipulação e domínio, procurando moldar as nossas crenças e comportamentos de acordo com os interesses de determinados grupos ou instituições.

As motivações políticas, desempenham um papel significativo, no sentido, em que certos grupos ou indivíduos, utilizam as *Fake News* como uma ferramenta para manipular a opinião pública ou difamar os adversários políticos. A vingança e a difamação constituem-se como gatilhos motivacionais, que levam à criação e disseminação de *Fake News*. Neste quadro, existe uma manifesta intenção de prejudicar a reputação de pessoas, instituições e empresas. Além dos aspetos referidos, a promoção intencional da desinformação, com o objetivo de criar conflitos ou semear a discórdia, assim como, a distorção deliberada de factos para fins ideológicos, são outras das moti-

vações, que impulsionam a propagação das *Fake News*.

Excluindo os prejuízos sociais e morais, que as *Fake News* possam provocar, observa-se que estas também podem constituir um sério risco ao nível da saúde pública. A título de exemplo, no Reino Unido, foi observado o caso em que uma dessas notícias estabelecia a ligação entre determinadas vacinas infantis e o autismo. Como consequência, de uma ausência de sentido crítico, muitas famílias optaram por não vacinar os seus filhos. Esta ação viria a provocar um aumento significativo ao nível de doenças, que seriam evitáveis caso fosse cumprido o plano de vacinação estabelecido. Este género de cenário é bastante exigente e perigoso, uma vez que a saúde pública pode ficar severamente comprometida e gerar sequelas graves e até mesmo irreversíveis naqueles que não foram vacinados (DeStefano & Thompson, 2004; Godlee et al., 2011).

Duas décadas após este acontecimento, foi publicado um estudo, que afirma não existir qualquer relação entre a vacina que havia sido reportada e o risco de autismo. Este estudo foi conduzido com base numa amostra de mais de 657 mil crianças nascidas entre 1999 e 2010, na Dinamarca (Hviid et al., 2019). Desta forma, reforça-se a convicção de que as *Fake News* representam, de facto, um sério desafio para a sociedade humana. Em 2017, foi considerada como *palavra do ano* pelo dicionário inglês da editora britânica *Collins Dictionary* (2017), evidenciando o seu impacto e relevância na sociedade contemporânea.

De acordo com um estudo realizado pela mesma editora, o uso da expressão *Fake News* registou um aumento significativo de 365%, em comparação com o ano de 2016. Este marco temporal remete-nos para a popularização do termo nas plataformas digitais e respetivos media, e foi impulsionada pelas eleições presidenciais ocorridas nos Estados Unidos da América.

2.1.3

IO PROTAGONISTA

Ao longo dos últimos anos, Donald Trump emerge como um dos principais responsáveis pela ampla disseminação de notícias falsas. Através das suas declarações e do uso frequente das redes sociais, Trump contribuiu para a propagação de informações enganosas e manipuladoras, agravando o problema das *Fake News* (Allcott & Gentzkow, 2017).

É precisamente neste contexto, que surge o site *PolitiFact*, uma entidade sem fins lucrativos conduzida pelo *Poynter Institute for Media Studies*, que desempenha um papel crucial na verificação de factos apresentados por analistas políticos. De forma significativa, as declarações de Trump foram classificadas com o título de *Mentira do Ano*, nomeadamente, nos anos de 2015, 2017 e 2019. Mediante as pesquisas realizadas por esta equipa, foi possível constatar que Trump apresentava até à data, uma taxa de veracidade de apenas 23% ao nível das suas argumentações (PolitiFact, 2023). Desta percentagem, 3% foram consideradas *totalmente verdadeiras*, 8% corresponderam *na sua maioria verdadeiras* e 12% foram consideradas como *meia-verdade*. O mesmo aconteceu durante a campanha de 2016 dos Estados Unidos da América, na qual aproximadamente 70% das declarações feitas pelo então candidato foram consideradas *falsas* ou, *na sua maioria falsas* (Kollanyi et al., 2016). A análise destes dados, permitiram perceber uma característica transversal nos discursos e declarações de Trump, designadamente, uma forte distorção da verdade. Este facto é relevante e conduz a reflexões, quer sobre a qualidade, quer sobre a credibilidade das suas afirmações. No mesmo artigo, foi possível inferir, que Hillary Clinton, a sua opositora direta na campanha, teve uma taxa significativamente menor de declarações falsas, correspondendo esta a 26%.

No campo de ação desta problemática, importa referir a pertinência do estudo conduzido no artigo *Social Media and Fake News in the 2016 Election* (Allcott & Gentzkow, 2017), que forneceu dados importantes relativamente à disseminação das *Fake News* e consequentemente, o impacto destas nas eleições. Para chegar às conclusões apresentadas neste estudo, foram analisadas 156 notícias falsas, das quais 115 estavam diretamente relacionadas com o candidato Donald Trump. Foi ainda possível verificar, que essas notícias falsas foram partilhadas cerca de 30 milhões de vezes, na rede social *Facebook*. A importância destas notícias não reside apenas na sua ampla disseminação, mas também no potencial impacto que podem ter tido nas opiniões e decisões dos eleitores. O estudo sugere que cada adulto americano pode ter sido exposto a pelo menos uma notícia falsa durante o período pré-eleitoral, o que levanta a possibilidade de que essas informações distorcidas, tenham dificultado e influenciado o pensamento e consequentemente, o voto das pessoas.

Em paralelo a essa pesquisa, mas agora num contexto não político, outro estudo foi conduzido com o objetivo de investigar a propagação de *Fake News* na plataforma social *X*, antigo *Twitter*, considerando o período de 2006 a 2017 (S. Vosoughi, et al., 2018). Neste estudo, onde foram analisadas 126 mil notícias, verificou-se terem sido compartilhadas por aproximadamente 3 milhões de utilizadores, e consequentemente um resultado de mais de 4,5 milhões de *tweets*. Os resultados seguintes permitiram depreender, que as notícias falsas têm uma disseminação significativamente maior do que as notícias verdadeiras, chegando aos utilizadores 6 vezes mais rápido. Além disso, foi também observado, que os boatos falsos despertam maior surpresa e repulsa, resultando numa maior partilha dessas notícias por parte dos utilizadores. Esta constatação retrata a natureza complexa e multifacetada da propagação de *Fake News* nas redes sociais. Salienta-se aqui, que a disseminação dessas notícias é impulsionada não só por mecanismos automatizados, mas também pela própria intervenção humana.

A respeito destes fenômenos Pennycook e Rand (2021, pág. 2) afirmam que existe uma grande disparidade entre o que as pessoas acreditam e o que efetivamente partilham nas redes sociais. Assim, por esta linha de raciocínio os autores consideram que este fenômeno é, muitas vezes, impulsionado não por uma vontade consciente de compartilhamento de desinformação, mas sim, resultante da falta de atenção por parte dos utilizadores. A falta de reflexão crítica em relação ao conhecimento, aliada à insuficiência de informação, conduz as pessoas a terem dificuldade em distinguir a verdade da mentira. A rapidez e a facilidade com que as informações são partilhadas nas plataformas digitais impedem, muitas vezes, que ocorra uma análise aprofundada sobre a veracidade das mesmas.

2.1.4 NO LIMITE DA REALIDADE

É inegável, que a disseminação de desinformação possui um forte poder de enganar, causando, por isso, impactos danosos tanto nos sujeitos, como na sociedade em geral. Nesse sentido, importa salientar, que a presença da desinformação conduz os sujeitos a duvidarem dos factos que são efetivamente reais. Esta dimensão foi verificada num estudo realizado por Linden et al. (2017), onde foi constatado, que alguns participantes do estudo ao receberem uma informação incorreta relacionada com um facto, fez com que a presença dessa informação anulasse a veracidade do facto que lhes tinha sido apresentado.

As teorias da conspiração surgem como uma forma de narrativa adicional, exercendo o poder de levar as pessoas a acreditar em informações falsas contribuindo para a sua disseminação. Não sendo uma exclusividade

da nossa época ou cultura contemporânea, o surgimento de tais teorias e a sua relação com situações de crise social podem ser atribuídas à emergência de sentimentos como medo, incerteza e perda de controle. Quando confrontadas com eventos ou circunstâncias ameaçadoras ou desconcertantes, as pessoas tendem a procurar explicações que ofereçam um sentido de compreensão e ordem no caos (Prooijen & Douglas, 2017).

Como resultado, essas teorias podem levar as pessoas a questionar e desacreditar as informações provenientes de fontes oficiais e confiáveis, resultando num distanciamento da realidade e na adoção de crenças infundadas (Raab et al., 2013).

Como referido por Pennycook e Rand (2021, pág. 393), as notícias falsas, frequentemente elaboradas com o intuito de provocar uma resposta emocional, são concebidas para provocar choque, medo, raiva ou indignação moral (Kozyreva et al., 2020). É pertinente destacar que as pessoas que relatam sentir um maior número de emoções, sejam elas positivas ou negativas, tendem a ser mais propensas a acreditar nessas notícias falsas. Além disso, é importante salientar que ensinar as pessoas a confiar exclusivamente nas suas emoções contribui para o aumento da crença dessas notícias (Martel et al., 2020).

Em termos globais, a desinformação vai além da mera falta de informação e tem um amplo impacto no bem-estar da sociedade (Lewandowsky et al., 2017). Com a disseminação de teorias da conspiração e informações falsas advêm consequências nefastas, que resultam em danos ao nível da confiança nas instituições e nos media. Com esta estratégia, as fontes associadas à disseminação atingem os seus objetivos, designadamente, distorcer a perceção da realidade e, conseqüentemente, afetando negativamente o processo de tomada de decisão informada.

No decorrer do ano de 2016, uma teoria da conspiração ganhou destaque durante a campanha presidencial dos Estados Unidos. Esta teoria, conhecida como *PizzaGate*, alegava a existência de uma rede de tráfico sexual de crianças operada a partir de uma pizzeria em Washing-

ton, D.C. Após uma ampla disseminação *online*, através de redes sociais e fóruns de discussão, a teoria provocou uma resposta extrema, quando um homem armado se dirigiu ao local, ameaçando clientes e funcionários enquanto tentava encontrar a rede de tráfico sexual. Posteriormente, descobriu-se que uma parte desproporcional das publicações relacionadas com este fenómeno, tiveram origem em diversos países como a República Checa, Chipre e Vietname (Fisher et al., 2016), através de contas *bot*.

Figura 2)
Tweet sobre a
Manifestação
PizzaGate (X, 2017).



2.1.5 | BOTS

As contas *bot*, constituem-se como contas criadas nas redes sociais através de programas específicos, que têm o propósito de simular ações humanas. Estas contas desempenham um papel crucial, que consiste em disseminar notícias falsas e ampliar a sua propagação. Os *bots* têm a capacidade de transformar rapidamente um assunto básico numa tendência ao ritmo de uma velocidade surpreendente. Estes programas incentivam um consumo frequentemente fragmentado e descontextualizado, resultante do recurso a sistemas automatizados, que estabelecem ligações com base em algoritmos e que têm como objetivo criar estruturas de dados agregadas aos utilizadores das redes sociais (Brites et al., 2018). Neste domínio, das redes sociais, pode ser observado que fontes que apresentam declarações falsas e tendenciosas recebem um forte apoio por meio desses *bots*. No entanto, estes resultados indicam que restringir a presença dos *bots* poderá ser uma estratégia eficaz para atenuar a propagação da desinformação *online* (Shao et al., 2017).

2.1.6

I PÓS-VERDADE

A sociedade atual é, assim, moldada por um número gigantesco de informações, que alimentam diariamente máquinas de poder. Estas estruturas visam a manipulação para consequentemente terem o controlo sobre os sujeitos, bem como, das diversas dimensões a que estes se encontram ligados. Dos aspetos mais evidentes, salientam-se a questão do incentivo ao consumo e da manipulação política. O fenómeno do controlo conduzido pelos media, já fazia parte das arquiteturas de manipulação social e, nesse sentido, tanto a rádio, como o cinema, a televisão, os jornais e as revistas, faziam com que os sujeitos fossem conduzidos a formar opinião e atonar decisões, em função dos conteúdos aí disseminados. Os grandes fenómenos de massas do século XX, foram, aliás, fruto dessa capacidade de transcender a realidade através de discursos repletos de promessas (Starr, 2004), questão, que se coloca na atualidade, ou seja, no século XXI, prende-se com a velocidade de produção, de propagação e de consumo de conteúdos, que com recurso aos medias digitais e à internet, rapidamente transformam os consumidores em agentes explosivos.

Um outro lado, não menos importante, consiste na fusão entre o papel de produtor e de consumidor de conteúdos, que no âmbito de um cenário ligado à manipulação, compõem um corpo desinformado e sedento de colocar em circulação conteúdos de natureza diversa. Estas megatendências sociais têm contribuído para a criação de um ambiente propício ao surgimento e à propagação da desinformação, que ao longo do tempo ganham forma em discursos de ódio, de racismo, de xenofobia, entre outros, igualmente perigosos (Di Fátima & Miranda, 2022). Estes dados caracterizam a sociedade atual, que vive um ambiente caracterizado pelo declínio

do capital social, que devido à diminuição das interações sociais, que se encontram associadas a um aumento do uso das redes sociais, vê fragilizados os respetivos laços. Esta tendência enfraquece as ligações comunitárias e, consequentemente, a confiança nas informações compartilhadas. A esta vertente, configurada no afastamento, acrescenta-se a desigualdade económica, que aumenta as diferenças sociais, alimentando o sentimento de marginalização e de desconfiança, quer nos meios, nas instituições ou nas pessoas (Christakis & Fowler, 2013). É inegável, perante os factos atuais que ilustram os vários cenários alusivos ao poder das redes sociais. Vivemos tempos de instabilidade, onde os comportamentos são estimulados por conteúdos diversos, que influenciam jovens e adultos em ações de extrema violência e colocam a lume todas as inseguranças que vivem. Estes problemas tendem a ser propagados como um efeito de manada, caracterizado pela tendência das pessoas em seguir influenciadores ou grupos, muitas vezes motivados pela pressão social, sem exercer uma reflexão individual adequada. Como consequência desse fenómeno, observa-se a disseminação de *Fake News* e outros problemas correlatos disso (Ferreira & Matoso, 2022), a polarização cada vez mais acentuada em questões políticas e sociais torna as pessoas mais suscetíveis a acreditar em informações que confirmem as suas próprias crenças e preconceitos, mesmo que essas informações sejam falsas ou distorcidas.

A desconfiança na ciência, muitas vezes impulsionada por interesses políticos e económicos, contribui para a disseminação de teorias conspiratórias e descredibilização de informações científicas credíveis e fiáveis. Por fim, o cenário mediático fragmentado, como a proliferação de fontes de informação e a personalização dos conteúdos, torna mais fácil para as pessoas isolarem-se em bolhas informativas que reforçam as suas próprias perspetivas e desencorajam o questionamento crítico.

Atualmente, estamos a enfrentar uma situação em que uma parcela significativa da população abandonou os

critérios tradicionais de avaliação baseados em evidências, consistência interna e busca de factos (Lewandowsky et al., 2017). Essa característica distintiva do mundo pós-verdade é evidente na capacidade das pessoas de escolherem a sua própria realidade, onde factos e evidências objetivas são subjugados pelas próprias crenças e preconceitos. Este fenómeno é alimentado, em parte, por líderes políticos que adotam estratégias enganosas e ilusórias para obter apoio. Neste mundo, a mentira não é apenas tolerada, mas também recompensada.

Uma das estratégias utilizadas neste contexto visa provocar deliberadamente cansaço nas pessoas, com o objetivo de as excluir do processo político, designadamente, na tomada de uma intensão de voto informada e, simultaneamente, dificultar a determinação da verdade. Esta abordagem busca desencorajar a participação ativa e a análise crítica, levando as pessoas a sentirem-se desorientadas da esfera política. Essa dinâmica do mundo pós-verdade reflete uma mudança profunda na forma como a informação é percebida e valorizada. A busca por uma compreensão objetiva da realidade cede lugar à criação de narrativas personalizadas, que se alinham com as convicções individuais e reforçam as visões de mundo preexistentes (Lewandowsky et al., 2017).

De forma a reforçar esta questão, no livro *Número Zero*, de Umberto Eco (1992), o autor evidencia que nem tudo o que se consome como informação é um reflexo fiel da *realidade*. Neste contexto, a verdade é encarada como algo complexo, sendo um conceito filosófico que não pode ser desconsiderado na produção de conteúdo informativo para a sociedade.

Com a ascensão das novas tecnologias, os meios de comunicação viram-se compelidos a integrar-se no universo digital, surgindo, conseqüentemente, a necessidade de partilhar notícias de forma mais rápida e instantânea. Este formato de conteúdo ficou conhecido como *ciberjornalismo*, destacando-se pela sua constante adaptação aos novos meios e tecnologias (Salaverría & Sádaba, 2023). Umberto Eco, no seu livro, constrói uma narrativa situada

em 1992, mas que antecipa situações pertinentes à atualidade. Uma parte deste jornalismo não prima pela sua essência, a qual engloba a informação, apuração, valor da notícia, objetividade e imparcialidade na elaboração dos seus conteúdos. Neste contexto, a distorção da realidade acaba por influenciar a opinião pública, uma vez que a notícia é tratada como um produto comercial e não como um dever de informação social.

Segundo um estudo do *Observatório Iberifier* (2023), pode-se afirmar que, embora Portugal seja um dos países do mundo onde se deposita maior confiança nas notícias, mais de 80% dos meios de comunicação portugueses já difundiram notícias falsas provenientes das redes sociais. Este cenário sublinha a questão de que, cada vez mais, se torna desafiante discernir entre a verdade e a mentira, num mundo de notícias sensacionalistas.

Posto isto, pode-se observar que além das diferenças evidentes na abordagem de titulação e na linguagem adotada, é relevante abordar outros aspectos que contribuem para a distinção entre o jornal sensacionalista (Figura 3) e o jornal de referência (Figura 4).



Figura 3) Capa do Jornal Correio da Manhã (Sapo, 2018).

No contexto do *Correio da Manhã*, é comum encontrar uma ênfase tipográfica, com o uso exagerado do estilo *bold* e uma diagramação mais chamativa. O jornal é frequentemente criticado por utilizar títulos inadequados, recorrendo a trocadilhos, aliterações e apelos emocionais, com o propósito de despertar a curiosidade do leitor. Estes títulos enfatizam declarações polémicas, eventos controversos, como crimes, escândalos e intrigas envolvendo figuras públicas e autoridades políticas (Prior, 2021). Adicionalmente, a diversidade de fontes e a profundidade na investigação jornalística também são elementos importantes a serem considerados.

Figura 4) Capa do Jornal Expresso (Sapo, 2021).



O *Expresso*, enquanto veículo de informação considerado mais sério, tende a basear as suas notícias em fontes verificáveis apresentando títulos diretos e baseados em factos. Estas diferentes abordagens podem ter impacto na formação da opinião pública e na percepção dos leitores sobre os acontecimentos. O sensacionalismo do *Correio da Manhã* pode influenciar a interpretação dos eventos, enquanto o *Expresso*, ao adotar uma postura mais objetiva, visa fornecer uma visão mais equilibrada e informada.

2.1.7 CREDIBILIDADE

Brian Fogg (2002), aborda a credibilidade como sendo composta por duas dimensões fundamentais: confiança e competência ou especialização. A confiança desempenha um papel chave na credibilidade, uma vez que captura a percepção da bondade ou moralidade da fonte. Fogg ilustra isso através de profissões confiáveis, como médicos ou juizes, que são geralmente considerados fidedignos devido ao seu dever profissional de serem verdadeiros, imparciais e justos. Uma fonte que demonstra imparcialidade e justiça contribui para a confiança.

A segunda dimensão, competência ou especialização, resulta da combinação de conhecimento, habilidade e experiência da fonte. Existem vários indicadores que influenciam a percepção desta dimensão, incluindo rótulos que declaram alguém como especialista. Uma fonte que é reconhecida como especialista, como médicos ou professores, será vista como mais credível do que aquela que não é.

Fogg aborda também quatro tipos de credibilidade em produtos digitais, que, no entanto, podem ser considerados fora do mundo computacional (Figura 5).

Type of credibility	Basis for believability
Presumed	General assumptions in the mind of the perceiver
Surface	Simple inspection or initial firsthand experience
Reputed	Third-party endorsements, reports, or referrals
Earned	Firsthand experience that extends over time

Figura 5) Screenshot retirado do livro *Persuasive Technology* (Fogg, 2002).

Conforme indicado na imagem, a *credibilidade presumida* é uma abordagem na qual as pessoas acreditam numa fonte com base em pressupostos gerais. Fogg fornece o exemplo de alguém assumir que um amigo está a dizer a verdade, pois acredita que essa pessoa é credível.

Posteriormente, a *credibilidade superficial* é tida como uma inspeção simples. Esta, passa por ser uma avaliação de traços superficiais como a aparência de algo ou alguém. Um *software* ou uma notícia, pode parecer credível devido ao seu *layout* e design.

Dentro desta categoria de tipos de credibilidade, encontramos também, a *credibilidade reputada*, que pode ser definida como o nível em que uma pessoa acredita em algo ou alguém, com base nas opiniões de terceiros, sejam elas pessoas, meios de comunicação ou instituições. Este tipo de credibilidade é frequentemente observado quando alguém publica um produto e este ganha credibilidade devido a essa ação.

Por fim, Fogg refere a *credibilidade conquistada*, que é fortalecida ao longo do tempo através do desempenho consistente e confiável. Esta, além de ser ganha à medida que continua a atender e superar as expectativas do utilizador, destaca a importância de um desempenho constante na construção da confiança em relação à tecnologia, ou outros aspetos.

2.1.8

EFEITOS COLATERAIS

O percurso aqui assumido conduz a nossa pesquisa relativamente às causas, os motivos e as estratégias subjacentes à criação e disseminação de *Fake News*. Observamos, que um dos principais desafios relacionados a este tema reside no facto de ele se constituir como mecanismo associado a esquemas financeiros e de poder. Neste sentido, várias instituições jornalísticas, especialmente através das redes sociais, têm adotado o uso de técnicas de *clickbait* para atrair a atenção do público. Esta técnica refere-se à criação de notícias sensacionalistas, com títulos e conteúdos deliberadamente concebidos para gerar curiosidade e atrair utilizadores (Silverman, 2015). A sua aplicação contribui para aumentar o número de visualizações, interações e, consequentemente, as receitas publicitárias, uma vez que muitos modelos de negócio *online* são baseados em anúncios.

É importante realçar que as teorias da conspiração podem ter consequências negativas mesmo para aqueles que não aderem a elas. Um exemplo disso é a negação das mudanças climáticas, na qual algumas pessoas rejeitam o consenso científico e adotam um pensamento conspiratório, em vez de uma análise criteriosa dos factos (Smith & Leiserowitz, 2012). Este fenómeno pode ter implicações significativas para a formulação de políticas ambientais e para a conscientização da população.

Além das teorias da conspiração, a manipulação de imagens também desempenha um papel fundamental na criação de *Fake News*. Através da edição de fotos, vídeos ou áudios, é possível criar conteúdos visualmente convincentes, mas que, na realidade, são falsos. Estas manipulações podem ser utilizadas para distorcer narrativas, manipular informações verdadeiras ou até mesmo criar eventos fictícios, levando assim, ao engano e à propa-

gação de desinformação. A facilidade de acesso a ferramentas de edição e a disseminação rápida de conteúdo nas redes sociais aumentam o potencial da manipulação de imagens. A criação de imagens falsas pode ser feita com o objetivo de gerar impacto emocional e atrair a atenção do público, podendo também ser utilizadas para reforçar narrativas tendenciosas, influenciar opiniões públicas e semear a desconfiança em relação a factos verificáveis (Nash et al., 2009). Um exemplo evidente de manipulação de imagem é o uso de *deepfakes*, vídeos falsificados criados através de inteligência artificial. Estas técnicas avançadas permitem criar vídeos convincentes, nos quais pessoas reais podem ser substituídas por outras, ou os seus discursos podem ser alterados. Com o uso de *deepfakes*, é possível criar vídeos de celebridades a fazer declarações falsas ou comprometedoras, o que pode causar um impacto significativo na opinião pública (Shen et al., 2018). A manipulação de imagens é uma estratégia eficaz para gerar confusão e incerteza, de forma a danificar a confiança nas fontes de informação confiáveis, alimentando o ciclo da desinformação.

De acordo com as informações apresentadas até ao momento, podemos concluir que as *Fake News* podem acarretar diversas consequências e problemas para o ser humano. Tais consequências manifestam-se em diferentes áreas, sendo elas a saúde pública, processos eleitorais e políticos, segurança pública, confiança nas instituições e economia. Um exemplo dos setores afetados é a segurança pública, que desempenha um papel fundamental na manutenção da ordem e proteção dos cidadãos. A propagação de informações falsas pode gerar um clima de medo e insegurança na sociedade, levando a situações de violência e tumulto (Samuels, 2020).

Uma situação pertinente ocorreu na Índia em 2018, onde um homem foi morto e outros dois ficaram feridos devido a desinformações propagadas através da aplicação de mensagens *WhatsApp*, que relatavam sequestros de crianças. Infelizmente, este não foi um incidente isolado, uma vez que, no primeiro semestre de 2018, pelo menos

duas dúzias de pessoas foram vítimas de linchamentos motivados por rumores espalhados nas redes sociais *Facebook* e *WhatsApp*, na Índia (Dwoskine & Gowen, 2020).

2.1.9 ESTRATÉGIAS DE COMBATE

As *Fake News* são consideradas um dos grandes problemas mundiais na atualidade, segundo a Comissão Europeia (2020). Diante desta problemática, têm sido empregues esforços significativos para combatê-las. Um exemplo disso é o investimento de aproximadamente 50 milhões de euros pela União Europeia entre 2015 e 2020, destinados a estudos de impacto e fortalecimento de pesquisa (Agência Lusa, 2021). Neste contexto, a Comissão Europeia lançou um código de prática sobre desinformação (2018), direcionado a plataformas *online* e associações comerciais. Este código representa uma ferramenta inovadora que visa garantir maior transparência e responsabilidade por parte das plataformas *online*, além de estabelecer uma estrutura para monitorizar e aprimorar as políticas de combate à desinformação.

Em 2022, o código foi reforçado pela Comissão Europeia (2022), com o objetivo de envolver plataformas *online*, emergentes e especializadas, bem como o setor publicitário, verificadores de factos, organizações de pesquisa e sociedade civil em um conjunto de medidas para combater a desinformação. O código foi aderido por 34 signatários, responsáveis por decidir quais compromissos a assumir e assegurar a efetiva implementação dessas ações. Os signatários comprometeram-se a atuar

em várias áreas, incluindo a desmonetização da disseminação de desinformação, a garantia de transparência na propaganda política, o empoderamento dos utilizadores, a intensificação da cooperação com verificadores de factos e o fornecimento de melhor acesso a dados para os usuários. Reconhecendo que essa questão não pode ser resolvida de um dia para o outro, os signatários também se comprometeram a fornecer uma visão clara das suas políticas de implementação e atualizá-las regularmente com os dados relevantes.

Face a estas iniciativas de combate às *Fake News*, a Comissão Europeia apresentou exemplos de dados retirados dos relatórios relativos ao código de prática sobre desinformação. Entre esses exemplos, destaca-se que, no segundo trimestre de 2022, a plataforma *TikTok* procedeu à eliminação de mais de 800.000 contas falsas, as quais eram seguidas por mais de 18 milhões de utilizadores.

Por sua vez, a *Google* revelou que, nesse mesmo período, conseguiu evitar que cerca de 13 milhões de euros provenientes de receitas publicitárias fossem direcionados a intervenientes envolvidos na propagação de desinformação na União Europeia.

No que diz respeito à *MediaMath*, uma plataforma que oferece aos compradores de anúncios uma gestão otimizada de anúncios programáticos, estima-se que tenham sido impedidos na União Europeia cerca de 18 milhões de euros em receitas publicitárias destinadas a financiar *websites* identificados como veiculadores de desinformação (Comissão Europeia, 2022).

Assim como existem diversas estratégias para a criação de *Fake News*, também estão a ser desenvolvidas abordagens para as combater. É crucial que saibamos como identificar possíveis conteúdos enganosos. A literacia mediática desempenha um papel fundamental neste processo, pois envolve a capacidade de compreender, analisar e avaliar criticamente o conteúdo presente nos meios de comunicação. É uma habilidade que nos permite navegar de forma informada e consciente diante das informações disponíveis, distinguindo entre factos e opiniões,

tal como a identificação de manipulações, visando formar leitores perspicazes (Silva & Costa, 2023).

Numa entrevista concedida ao portal de notícias digital *ISTO É* (2018), o sociólogo Manuel Castells salienta que as *Fake News* assumiram uma dimensão global alarmante, mas destaca que é possível enfrentar este desafio. Para Castells, a educação e a informação dos cidadãos são essenciais, pois permitem que cada indivíduo desenvolva um pensamento crítico e autonomia na análise das informações recebidas. Para identificar a desinformação, é importante questionar-nos sobre certos aspetos. O *website Environmental Defense Fund* (2020) destaca a importância de verificar a credibilidade da informação, se a fonte é conhecida, se existem referências e se a publicação procura provocar fortes emoções, como raiva e medo. Atualmente, também há uma variedade de *websites* de *fact-checking* que podem ser utilizados para verificar a veracidade das notícias.



Figura 6) Como identificar Notícias Falsas (IFLA, 2017).

A Federação Internacional de Associações Bibliotecárias (IFLA) disponibiliza um guia sobre como identificar notícias falsas (2017), permitindo que as pessoas possam tomar precauções em relação a este fenómeno (Figura 6). Destaca-se a importância de avaliar a fonte que divulga a notícia para determinar a sua confiabilidade. Da mesma forma, aconselha-se a verificar o autor, assim como a data e as fontes de apoio à notícia, para confirmar se estas sustentam a mesma história. Recomenda-se que a atenção não se foque apenas no título, mas sim examinar a história completa da notícia, a fim de compreender se está fora de contexto ou se é uma forma de sátira. Por último, enfatiza-se a necessidade de avaliar as notícias em termos de objetividade, pois os valores individuais de cada indivíduo, podem influenciar o julgamento, sugerindo que é preferível consultar um *website* de verificação de factos.

As empresas de redes sociais, sendo empresas de tecnologia, estão a adotar uma abordagem que envolve a deteção automatizada de *Fake News* e de contas *bot* por meio de *Machine Learning*. Esta abordagem está inserida no campo da inteligência artificial e concentra-se no desenvolvimento de algoritmos e modelos capazes de aprender e tomar decisões a partir de recolha e reunião de dados. O objetivo é capacitar os computadores a reconhecer padrões e realizar tarefas sem a necessidade de uma programação explícita (Mahesh, 2018).

Por sua vez, torna-se crucial restaurar e fortalecer a confiança nas instituições que sustentam uma sociedade democrática. Este processo é fundamental para combater a tendência de desvalorização da verdade ofuscada em factos comprovados por entidades, profissionais e metodologias competentes (Obercom, 2018). É essencial promover a transparência e a prestação de contas por parte das entidades responsáveis por fornecer informações precisas e confiáveis. Esta questão pode ser alcançada por meio da adoção de políticas e práticas que garantam a veracidade dos dados e a integridade dos processos de tomada de decisão. Para reforçar a confiança nas insti-

tuições, é necessário promover a participação ativa da sociedade na formulação e implementação de políticas relacionadas à comunicação e ao acesso à informação. A ausência de confiança nestas instituições acaba por resultar na criação de um ambiente social permeado pela incerteza, gerando dúvidas sobre a sua capacidade de transmitir informações verídicas de forma integral. Esta desconfiança alimenta a percepção de que tais organizações não são plenamente confiáveis, o que acaba por abalar a sua credibilidade junto da sociedade.

A fim de combater as *Fake News*, vários países têm adotado medidas no sentido de reduzir a sua disseminação. Na Alemanha, por exemplo, em 2017, foi discutida e proposta uma legislação que previa multas de até 50 milhões de euros para empresas de media que não removessem imediatamente conteúdo falso, de forma a garantir que as instituições de comunicação assumam a responsabilidade pela qualidade das informações divulgadas ao público (Niklewicz, 2017).

2.1.10

A CRÓNICA DO FACEBOOK

Ao longo dos últimos anos, o conceito de *Fake News* ganhou destaque durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016, juntamente com a participação ativa de entidades como o *Facebook*, que desempenhou um papel relevante nesta questão. Este envolvimento acabou por influenciar os resultados finais das eleições e levantou questões sobre o papel da rede social. O *Facebook* foi criticado por partilhar informações pessoais de mais de 87 milhões de utilizadores (Isaac & Hanna, 2018).

Após este problema, Mark Zuckerberg, um dos fundadores e atual CEO do *Facebook*, prometeu melhorar diversos aspetos da plataforma, de forma a minimizar a disseminação de *Fake News* (Tiku, 2018). Para lidar com o problema da desinformação, o *Facebook* implementou algumas regras com o objetivo de incentivar as pessoas a serem mais conscientes e informadas sobre possíveis publicações falsas. De acordo com Tom Alison (2020), diretor do *Facebook*, foram adotadas várias estratégias para abordar este problema. Uma das medidas adotadas foi a remoção completa de grupos, caso compartilhem conteúdos que violem os *Padrões da Comunidade*, incluindo grupos que disseminam desinformação, cujo deixarão de ser recomendados aos utilizadores da rede social. Além disso, foi introduzido um rótulo nos conteúdos que foram analisados por verificadores de factos, de forma a que os utilizadores possam ter um contexto adicional. De igual modo, os utilizadores também são notificados antes de compartilharem uma publicação que possa ser classificada como falsa, após ser analisada pelos verificadores de factos (Alison, 2020). Estas medidas foram implementadas pelo *Facebook* com o intuito de combater a disseminação de *Fake News* e promover uma maior consciencialização sobre a veracidade das informações compartilhadas na plataforma. No entanto, embora os verificadores de factos sejam uma alternativa valiosa para lidar com o problema da propagação de *Fake News*, eles não representam uma solução definitiva. Muitas vezes, devido à demora no processo de verificação, uma publicação ou notícia já foi amplamente compartilhada antes de ser identificada como falsa (Pennycook & Rand, 2021).

No final de 2022, registou-se a aplicação de aproximadamente 28 milhões de rótulos de verificação de factos na plataforma do *Facebook*. Esta iniciativa demonstrou ser eficaz na mitigação da desinformação, pois constatou-se que 25% dos utilizadores cessaram a disseminação de conteúdos enganosos após receberem advertências por parte da rede social. O mesmo fenómeno foi observado no *Instagram*, uma plataforma digital pertencente ao

mesmo grupo do *Facebook*, a *Meta*, onde foram aplicados 1,7 milhões de rótulos de verificação de factos. Neste contexto, em média, 38% dos utilizadores da rede social também interromperam a divulgação de conteúdos enganosos após serem alertados pela mesma (Meta, 2023).

2.2 A ÁREA

2.2.1 DAS FAKE NEWS AO DESIGN GRÁFICO

Embora não haja uma conexão direta, é incontestável que as *Fake News* tiram partido do campo do Design Gráfico. Como mencionado anteriormente, a criação de *Fake News* ocorre de várias maneiras, aproveitando-se habilmente da manipulação de elementos visuais, como imagens, vídeos, gráficos e infográficos, ou na escolha de títulos e *layouts*. O design de comunicação desempenha, assim, um papel significativo na disseminação destas notícias, uma vez que a consistência no design pode contribuir para a construção de credibilidade de uma notícia. Esta situação levanta questões complexas relacionadas à ética, política e estética (Manzini, 2017). Ao personalizar o formato visual de uma notícia *online* e introduzir uma notícia falsa no seu design, o propósito subjacente passa por atrair e persuadir os leitores através da criação de *layouts* visualmente atraentes e impactantes, que reforçam de forma enganosa a mensagem transmitida (Figura 7 e 8).

Figura 7)
À esquerda
Publicação da
página *Dissidente*
(2023).



Figura 8)
À direita
Publicação da
página *Dissidente*
(2023).

Para além do aspeto visual, as *Fake News* também funcionam como fortes ferramentas de manipulação. Estas, são produzidas e disseminadas em contextos nos quais a manipulação é um objetivo claro. Estas práticas procuram influenciar a opinião e o comportamento das pessoas, de forma a explorar vários aspetos psicológicos e emocionais, tais como o apelo à autoridade e o uso de gatilhos emocionais, a fim de alcançar os seus objetivos (Obercom, 2018).

Neste sentido, torna-se crucial reconhecer que as *Fake News* beneficiam do Design Gráfico como uma poderosa ferramenta para atrair, manipular e enganar o público em geral, devido à sua alta credibilidade. Isto enfatiza a necessidade de uma abordagem crítica ao consumir informações, incluindo uma análise cuidadosa dos elementos visuais e narrativos utilizados. A compreensão aprofundada dos padrões de manipulação, do design e o desenvolvimento de literacia visual tornam-se, assim, fundamentais para identificar e combater as *Fake News* de forma eficaz.

2.2.2 IMAGEM

Na era digital, a manipulação de imagens tornou-se uma prática bastante comum nas redes sociais. Apesar dos avanços tecnológicos, a capacidade de editar imagens associada a intenções negativas pode ter consequências prejudiciais para a nossa capacidade de distinguir a verdade da mentira. Atualmente, até mesmo pessoas com conhecimentos básicos em *softwares* de edição de imagem têm a habilidade de criar, alterar e partilhar imagens falsas. Além disso, a ascensão da inteligência artificial tem desempenhado um papel significativo neste cenário, de forma a facilitar a produção de imagens realistas e, por vezes, enganosas (Figura 9).

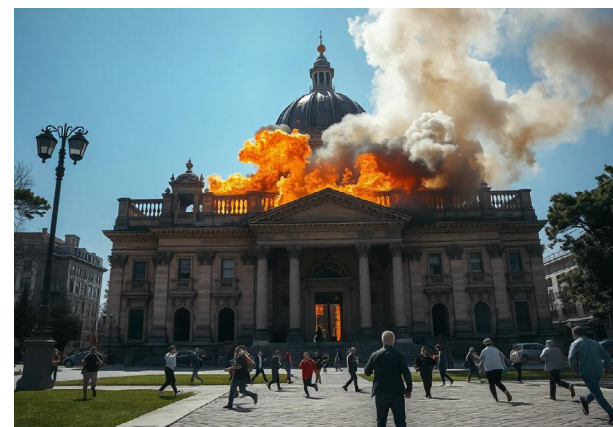


Figura 9)
Exemplo de
imagem gerada
por inteligência
artificial (2024).

No entanto, há ainda poucos conhecimentos científicos acerca da capacidade das pessoas em discernir entre imagens verdadeiras e falsificadas. De acordo com um estudo realizado por Nightingale et al. (2017), foi constatado que, as pessoas, apenas conseguem detetar uma imagem falsa

em 60% das vezes. Desta percentagem, apenas 45% das pessoas demonstrou a capacidade de identificar precisamente o que estava manipulado nas imagens, sendo, também relevante observar que, na altura da realização do estudo, não existia fácil acessibilidade e aplicação da inteligência artificial em comparação com a atualidade. Esta falta de clareza torna-se preocupante diante do aumento da manipulação de fotografias associada às *Fake News*, uma vez que as suas consequências afetam praticamente todos os setores da sociedade, desde a segurança nacional, a publicação científica, a política, os meios de comunicação e a publicidade (Nightingale et al., 2017). É necessário uma análise aprofundada destas questões, considerando o impacto abrangente que têm na nossa realidade atual. Neste cenário, o provérbio *Uma imagem vale mais que mil palavras* perde o seu valor num contexto contemporâneo, uma vez que as imagens podem ser facilmente manipuladas.

Após considerar estes pontos, é crucial analisar a maneira como a edição de imagem acaba por ser relacionada com o fenómeno das *Fake News* e quais as estratégias que são utilizadas neste tipo de manipulação. A estética visual desempenha um papel fundamental neste contexto, incluindo o *layout* e o tipo de letra adotada, que podem facilmente enganar-nos em relação à autenticidade de uma imagem.

O caso de Adnan Hajj, um fotógrafo libanês, tornou-se objeto de acusação, julgamento e condenação devido à manipulação de fotografias que tirou para a agência de notícias britânica *Reuters*, durante o contexto da Guerra do Líbano em 2006 (Figura 10 e 11). Estas imagens foram alteradas com o intuito de criar a impressão de um céu mais escuro e um fumo mais denso, sugerindo uma situação ainda mais grave do que era retratada na realidade. Embora tenha sido despedido como consequência das suas ações, estas, acabaram por gerar um efeito de ceticismo nos leitores perante as notícias, uma vez que perceberam que as fotografias podem ser facilmente alteradas digitalmente (Seelye & Bosman, 2006).



Figura 10)
Fotografia Original
(The New York Times, 2006).



Figura 11)
Fotografia editada por Adnan Hajj
(The New York Times, 2006).

2.2.3

TIPOGRAFIA

A tipografia emerge como um elemento fundamental tanto no âmbito do design quanto no âmbito jornalístico, desempenhando um papel crucial na composição de notícias e influenciando a forma como as percebemos (Yadav et al., 2014). Esta, tem sido predominantemente estudada no contexto da sua legibilidade (Subbaram, 2004), deixando de lado a exploração do significado que diferentes tipos de letra podem transmitir. No entanto, Leeuwen (2006) defende que a tipografia é, em si mesma, um modo semiótico de comunicação. Neste sentido, os designers expressam ideias e sentimentos não apenas através das palavras, mas também por meio das imagens criadas por escolhas tipográficas e outros elementos de design.

A escolha da fonte certa pode ter um impacto significativo na legibilidade do texto e no comportamento do leitor, uma vez que, quando é bem selecionada (estilo de fonte, tamanho, cor), fortalece a eficácia da comunicação e valoriza o conteúdo do texto (Nakilcioğlu, 2013), tornando a notícia mais atrativa, direcionando o olhar do leitor para os elementos essenciais e garantindo assim a sua atenção através da construção de hierarquias. Além disso, ela possui a capacidade de provocar emoções, transmitir mensagens e aprimorar a estética geral de um determinado design facilitando a capacidade das pessoas de processarem informações (Figura 12 e 13).

Figura 12)
Screenshot de uma notícia no site *Expresso* (2024).



Figura 13)
Exemplo de uso tipográfico incorreto.



De acordo com Arroyo (2005, p.7), a tipografia desempenha diversas funções para além do mero registo de conteúdo, englobando também a função comunicativa, construtiva, estética, didática e persuasiva. Ao considerar a tipografia na produção de notícias, é importante reconhecer o seu poder de influência e aproveitar as suas qualidades para otimizar a experiência do leitor. No entanto, é necessário estar ciente de que essa mesma influência

pode ser explorada de forma negativa, especialmente quando se trata de disseminação de *Fake News*. Neste contexto, a tipografia em conjunto com outros elementos de design, assume um papel perverso, pois pode contribuir para a aparência de autenticidade e credibilidade das *Fake News*.

2.2.4 COR

A cor e a tipografia são elementos visuais que provocam reações e julgamentos nas pessoas, muitas vezes sem a necessidade de estabelecerem conexões cognitivas ou reações intencionais (Selejan et al., 2016). Ambas desempenham um papel crucial na comunicação, influenciando as emoções e percepções do público. As escolhas de cor podem evocar respostas intuitivas e imediatas, moldando a experiência visual e comunicativa de uma forma que vai além do raciocínio consciente.

A utilização da cor revela-se assim, como uma estratégia, uma vez que cada tonalidade implica convenções e associações, as quais podem variar consoante diversos fatores, desde a sua ligação a uma cultura específica até às referências subjetivas de cada pessoa (Zappaterra, 2007). Importa destacar que as cores desempenham um papel não apenas de realce e destaque a elementos, mas também para suscitar emoções e evocar memórias. Como afirmado por Farina (2011), a utilização da linguagem das cores representa uma abordagem apelativa que exerce influência no subconsciente dos consumidores. Esta ferramenta permite uma integração alinhada com os objetivos estratégicos de produtos e empresas.

2.2.5

| DESIGN

O design, tal como o conhecemos e praticamos atualmente, teve a sua origem no contexto da produção industrial (Giaccardi & Redström, 2020). Surgiu a partir da necessidade de criar soluções estéticas, funcionais e viáveis para os produtos fabricados em larga escala. Niedderer et al. (2018) afirmam que o design tradicional geralmente está associado a produtos físicos, como o Design de Interiores, que se relaciona com a decoração, ou o Design Gráfico, que envolve a criação de elementos visuais. No entanto, os autores argumentam que o termo *Design* vai além do produto físico, abrangendo áreas como o Design de Processo. Este último é caracterizado pela capacidade de usar a intuição e a criatividade para analisar racionalmente informações relevantes e encontrar soluções adequadas para um determinado contexto ou problema (Clune et al., 2015).

O Design tem sido cada vez mais valorizado pela sua capacidade de estimular comportamentos que promovam o bem-estar das pessoas, tanto a nível individual como coletivo (Tromp & Hekkert, 2011), estando, também, intrinsecamente ligado ao comportamento humano, uma vez que qualquer artefacto criado possibilita uma ação do utilizador, seja ela de natureza física, simbólica ou social (Ligo, 1973).

Por outro lado, é necessário salientar o conceito de Design para Mudança Comportamental, que visa usar o design como forma de moldar e influenciar o comportamento humano. No entanto, é importante reconhecer que esse termo pode ser interpretado como uma área de persuasão, levantando preocupações relacionadas com a possibilidade de manipulação das pessoas.

2.2.6

| PERSUASÃO

O estudo da persuasão tem como objetivo desempenhar três funções essenciais. Primeiramente, visa fornecer orientações práticas, permitindo que potenciais persuasores maximizem as suas oportunidades de influência social.

Em segundo lugar, essa função capacita as pessoas a tornarem-se consumidoras mais informadas e exigentes diante das comunicações persuasivas.

Por fim, e mais importante, aumenta a compreensão da psicologia humana e do papel das pessoas na cultura e na sociedade (Simons & Jones, 2001). A persuasão tem como objetivo influenciar o comportamento e as ações das pessoas (Miller, 1980), garantindo sempre que elas mantenham o poder de decisão. Assim, busca-se predispor, mas não impor, permitindo que os indivíduos sejam persuadidos a considerar determinadas ideias ou comportamentos, preservando a sua liberdade de escolha (Simons & Jones, 2001).

2.2.7

TECNOLOGIAS DA PERSUASÃO

Brian Fogg, define as Tecnologias da Persuasão como sistemas interativos de computação que são concebidos para modificar as atitudes ou os comportamentos das pessoas (2003, p.1). Trata-se de um campo em constante evolução, focado no design, desenvolvimento e avaliação de tecnologias com o objetivo de promover a conscientização sobre comportamentos e aliciar mudanças comportamentais. A tecnologia persuasiva exerce influência em diversas áreas, tais como o comércio, educação, segurança, preservação ambiental, saúde, envolvimento comunitário, relações pessoais, entre outras. Este tipo de tecnologias têm o propósito de utilizar estratégias persuasivas para motivar e influenciar as pessoas de maneira a alcançar determinados objetivos. Por exemplo, no campo do comércio, são utilizadas técnicas para incentivar o consumo de produtos e serviços. Na área da educação, as tecnologias persuasivas podem ser aplicadas para promover o envolvimento dos alunos e facilitar o processo de aprendizagem. No âmbito da segurança, podem ser empregues estratégias para incentivar comportamentos seguros e responsáveis.

Atualmente, os aparelhos interativos tornaram-se indispensáveis no quotidiano humano, desempenhando um papel fundamental na facilitação de várias tarefas. Neste contexto, as tecnologias persuasivas ganham relevância ao oferecer suporte aos utilizadores em diversas atividades.

Apesar de ser um assunto de discórdia, é importante distinguir entre persuasão e coerção, pois estes termos são frequentemente confundidos. A coerção envolve o uso de força para mudar hábitos e comportamentos das

pessoas, enquanto a persuasão requer uma mudança voluntária do indivíduo (Fogg, 2003).

Brian Fogg, é o pioneiro do conceito da *Captologia*, um acrónimo baseado na frase *computadores como tecnologias persuasivas*. Este termo concentra-se na interação entre humano-computador, em vez da comunicação mediada por computadores, focando-se nos efeitos persuasivos intencionais da tecnologia, deixando de parte os efeitos secundários resultantes da sua utilização. Investiga também como as pessoas são motivadas e persuadidas quando interagem com produtos digitais, ao invés de através deles. No modelo de interação humano-computador, o produto digital desempenha um papel ativo tanto na interação como na persuasão. Ele pode motivar e influenciar os utilizadores, bem como construir estratégias para encorajar e incentivar determinados comportamentos.

Por outro lado, o termo da comunicação mediada por computadores, refere-se apenas à capacidade de duas pessoas comunicarem entre si, mesmo que estejam em locais diferentes. Neste caso, o dispositivo auxilia na comunicação, mas não envolve necessariamente persuasão. Estas distinções são relevantes para uma melhor compreensão da importância da persuasão, na interação com produtos digitais e como a tecnologia pode ser projetada para criar artefactos que motivem, inspirem e influenciem as pessoas de maneiras significativas.

As Tecnologias da Persuasão possuem também, uma vantagem em relação à media tradicional e à persuasão humana. Elas têm a capacidade de interagir com o utilizador de forma frequente e persistente, oferecendo diversas alternativas para influenciar, além de armazenar, aceder e manipular grandes quantidades de dados *online*, que ultrapassam as capacidades humanas. Outra vantagem notória destas tecnologias é a sua omnipresença, permitindo que intervenham em qualquer lugar e no momento certo, potencializando assim o seu poder persuasivo.

No decorrer da sua investigação, Brian Fogg identifica dois tipos de persuasão, sendo estas, a *Macrosuasão* e *Microsuasão*. O termo *Macrosuasão* é utilizado para designar produtos projetados com o propósito de persuasão. Já os elementos de *Microsuasão* fazem parte da *Macrosuasão* e podem ser incorporados em caixas de diálogo, ícones ou padrões de interação entre o dispositivo e o utilizador. Estes elementos têm o potencial de melhorar a compreensão do utilizador em relação a determinados assuntos ou prolongar o tempo de envolvimento com determinadas tarefas ou aplicações digitais. Como referido pelo autor, no contexto da internet, a *Microsuasão* pode ser aplicada, por exemplo, por meio de sistemas de *feedback*, incentivando as pessoas a serem responsáveis nas suas interações *online*.

2.2.8 TÉCNICAS DE DESIGN

Brian Fogg propôs um método composto por oito passos para a criação de tecnologias persuasivas, com o objetivo de tornar o processo de design mais eficaz. Este método inicia-se pela escolha de um comportamento de fácil alteração, seguido pela identificação de um público-alvo adequado e receptivo a tal comportamento (Fogg, 2009). Em seguida, é importante compreender e superar as barreiras que impedem o público-alvo de adotar esse comportamento, selecionando posteriormente a tecnologia adequada para a sua implementação. O próximo passo envolve a pesquisa de exemplos de tecnologias persuasivas bem sucedidas que possam ser relevantes para a intervenção, no sentido de, posteriormente adaptá-las ao longo do processo, testá-las repetidamente e, por fim, expandi-las com base no sucesso da mudança de comportamento.

São explorados igualmente, sete tipos de ferramentas para utilizar nas tecnologias persuasivas, sendo cada uma, dedicada a estratégias distintas para a mudança de comportamento e atitudes (Fogg, 2003):

- A estratégia da Redução visa simplificar comportamentos complexos em tarefas mais simples, dividindo-os em etapas, a fim de aumentar a relação entre benefícios e custos do comportamento, auxiliando os utilizadores a alcançar o comportamento desejado.
- A estratégia do Afunilamento encaminha os utilizadores durante a sua experiência de navegação, fornecendo orientação para alcançar determinados objetivos.
- A estratégia de Personalização visa fornecer informações pertinentes, adaptadas aos interesses do utilizador, com o objetivo de influenciar as suas atitudes e comportamentos.
- A estratégia de Sugestão visa oferecer ao utilizador, uma recomendação de comportamento no momento mais adequado.
- A estratégia de Automonitorização auxilia os utilizadores na conquista de metas e resultados predefinidos, fornecendo informações em tempo real.
- A estratégia de Vigilância possibilita aos utilizadores obterem conhecimento sobre outras pessoas, ao monitorarem as suas ações.
- A estratégia de Condicionamento envolve o uso de um sistema computadorizado que utiliza os princípios do condicionamento operante (Skinner, 1938) para transformar comportamentos existentes em hábitos.

Após a descrição destas estratégias, Fogg, refere que, em muitos casos, a persuasão eficaz requer mais que uma abordagem. No entanto, se uma das estratégias conseguir produzir um o comportamento desejado, deverá continuar a ser usada em vez de outra. Concluindo que a pesquisa sobre motivação intrínseca e extrínseca mostra que quanto mais suave for a intervenção para alcançar a mudança de comportamento desejado, melhor será o resultado a longo prazo (Lepper & Greene, 1978).

2.2.9

IMPLICAÇÃO SOCIAL DO DESIGN

Neste campo, o objetivo visa promover a mudança de comportamento por meio de estratégias direcionadas para estimular ações socialmente responsáveis. A implicação social do design acaba por ser baseada em métodos que ajudam a facilitar o relacionamento e a interação entre os Designers e os utilizadores, de forma a serem compreendidas as suas necessidades e desejos (Niedderer et al., 2018). Lockton (2010) salienta que todo o design exerce uma influência sobre o comportamento humano, seja de forma intencional ou não. Como resposta a esta influência, surge o conceito de *Design com Intento* (Figura 14), um *kit* que consiste num conjunto de técnicas projetadas estrategicamente para influenciar a forma como as pessoas utilizam determinados sistemas e produtos. Estas técnicas são acompanhadas por uma responsabilidade ética, visto que, destinam-se a motivar, capacitar ou inibir o comportamento-alvo, à procura de resultados positivos e socialmente responsáveis, sem inibir a liberdade de escolha do seu utilizador.

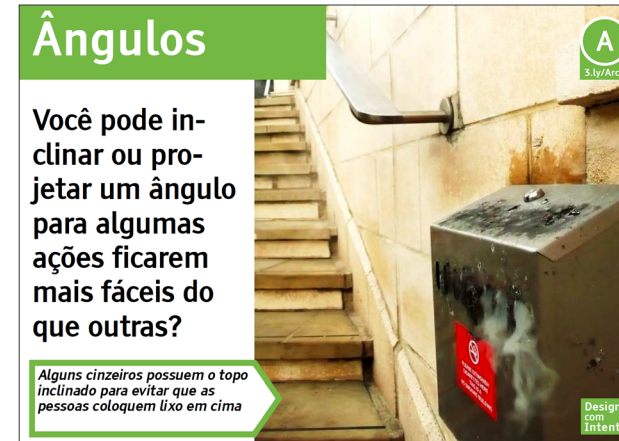


Figura 14) Screenshot do projeto *Design com Intento* (Lockton, 2010).

Adicionalmente ao assunto, e de acordo com a *Interaction Design Foundation* (2019), o Design Centrado no Ser Humano, é uma abordagem que coloca as pessoas e o seu contexto no centro do processo de design. Os designers empenham-se em compreender e resolver os problemas, investigando as suas causas fundamentais. Eles reconhecem que tudo está interligado num sistema complexo e que são necessárias intervenções cuidadosas, por meio de prototipagem, testes e refinamentos contínuos, de forma a garantir que as soluções desenvolvidas correspondam verdadeiramente às necessidades do ser humano. Em contraste com a abordagem do Design Centrado no Utilizador, que se concentra exclusivamente num grupo específico de utilizadores durante o processo de design, o Design Centrado no Ser Humano adota uma metodologia que visa compreender e projetar dando importância a todos os seres humanos como potenciais utilizadores de um produto. Nesta perspetiva, o design é orientado para atender às necessidades e capacidades de um amplo conjunto de pessoas, garantindo uma experiência inclusiva e acessível para todos (Devin, 2021). Don Norman (2013) destaca a importância do Design Centrado no Ser Humano como uma filosofia de design essencial. Segundo o autor, é fundamental começar por

obter uma compreensão aprofundada das pessoas e das suas necessidades, muitas vezes através da observação direta. Isto ocorre, devido às próprias pessoas poderem não estar conscientes das suas verdadeiras necessidades e das dificuldades que enfrentam. Portanto, é necessário adotar uma abordagem empática e baseada na observação para identificar as lacunas e desafios existentes, a fim de criar soluções que realmente atendam às necessidades reais dos utilizadores.

2.2.10

| **DARK PATTERNS**

Apesar de ser reconhecido o potencial benéfico das Tecnologias de Persuasão no contexto individual e coletivo, estimulando comportamentos positivos e socialmente responsáveis, é essencial considerar as implicações éticas associadas ao design intencionalmente criado para a manipulação (Gray et al., 2018). Deste modo, como Lockton (2010) desenvolveu um conjunto de técnicas projetadas estrategicamente para influenciar o uso de sistemas e produtos, é importante realçar que esse poder de influência pode também ser usado para enganar os utilizadores. Muitos dos princípios de design amplamente aclamados na tecnologia persuasiva, apesar de parecerem deontológicos à primeira vista, frequentemente são baseados em abordagens apoiadas em regras, o que pode representar um risco significativo (Berdichevsky & Neuenschwander, 1999).

Como resultado, surgem os chamados *Dark Patterns* ou *Deceptive Patterns*, que distorcem as estratégias persuasivas originalmente propostas por Fogg, aumentando o risco de que o design produzido seja

eticamente problemático (Gray et al., 2018). Este tipo de padrões pode ser resumido como o uso do conhecimento dos designers sobre o comportamento humano, incluindo a psicologia, para aplicar estratégias cuidadosamente elaboradas nas interfaces digitais. Estas estratégias visam influenciar as pessoas a realizar ações que normalmente não fariam, muitas vezes sem que elas percebam ou estejam cientes disso, explorando os utilizadores sem o seu pleno conhecimento (Brignull, 2013).

O *Deceptive Patterns*, fundado por Harry Brignull, é um *website* que se dedica de forma exclusiva a este assunto (2023). Nesta plataforma, são disponibilizadas diversas informações sobre *Dark Patterns*, de forma a fornecer aos leitores uma compreensão abrangente dessas estratégias enganosas. Além disso, esta plataforma desempenha um papel importante ao denunciar e expor outros *websites* que adotam essas práticas manipuladoras. O seu propósito é consciencializar e alertar o público sobre esses padrões, promovendo uma postura crítica em relação às interfaces digitais e incentivando a adoção de experiências *online* mais transparentes e éticas. Neste sentido e conforme mencionado anteriormente, o *website* oferece uma extensa lista destes padrões enganosos, sendo selecionados alguns tópicos mais relevantes para abordar:

- Anúncios Disfarçados - Os utilizadores podem ser levados a acreditar que estão a interagir com conteúdos do *website*, quando, na realidade, são anúncios disfarçados.
- Prova Social Falsa - Comentários, depoimentos ou mensagens falsas são utilizados para criar uma falsa sensação de credibilidade num produto ou publicação.
- Ação Forçada - Os utilizadores são obrigados a realizar determinadas ações, como registar uma conta, para aceder à informação desejada.
- Pré-seleção - O utilizador recebe uma opção padrão, numa tentativa de influenciar a sua tomada de decisão.

Aliado aos *Dark Patterns* em termos éticos, o *Capitalismo de Vigilância* emerge como um contexto adicional em que tais práticas manipulativas ocorrem, embora permaneçam invisíveis aos olhos dos consumidores. Sob o conceito cunhado por Zuboff (2019), esta abordagem consiste na exploração e coleção abrangente de dados pessoais dos utilizadores de dispositivos digitais, com o propósito de extrair valor económico dessas informações. Desta forma, uma ampla gama de dados é recolhida por meio das atividades diárias dos utilizadores, abrangendo desde as suas preferências musicais, hábitos alimentares, filmes, até os seus sentimentos, projetos pessoais e comportamentos *online* e *offline*. Essencialmente, todo o espectro do comportamento humano é submetido à coleção de dados. Embora uma parte destas informações possa ser empregue para aprimorar produtos e serviços, a maior parte é utilizada por máquinas de inteligência artificial, com o intuito de antecipar o comportamento humano futuro, visando posteriormente comercializar esses dados para empresas (Zuboff, 2019).

É crucial questionar e examinar os processos e éticas do design, a fim de desenvolver novas competências e linguagens criativas que redefinem as prioridades em prol de formas de design mais úteis, generativas e equitativas. Como mencionado no manifesto *First Things First* (2020), vivemos num mundo onde o lucro é frequentemente colocado acima das necessidades das pessoas e da preservação do planeta, alimentando assim o sistema do capitalismo. É fundamental colocar os valores humanos e sociais no centro das práticas do design, dando prioridade ao bem-estar das pessoas e promovendo uma cultura mais ética e sustentável. Devemos compreender que os seres humanos não existem separados da natureza, mas sim como parte integrante de um sistema complexo, no qual as nossas ações têm impacto e repercussões significativas.

3

ENQUADRAMENTO DO PROJETO

3.1

INTRODUÇÃO AO PROJETO PRÁTICO

O presente projeto prático parte de uma estrutura fundamentada num quadro teórico que nos remete para a pertinência da construção de um olhar crítico sobre a comunicação. Neste sentido, o projeto visa constituir-se como uma plataforma, que incita à análise e reflexão sobre os conteúdos patentes nos media. Para tal, foi desenhada uma estratégia, com o intuito de explorar as diversas facetas das *Fake News*, que lideram o tópico que se constitui como desinformação.

Desta forma, foi elaborado um jornal físico, no qual as notícias aí patentes conjugam notícias verdadeiras e falsas. As notícias verídicas foram selecionadas a partir de fontes fidedignas, que incluíram jornais de referência e pesquisas *online* em plataformas reconhecidas/verificadas. Para o fabrico das *Fake News*, foi feito um recurso da análise das estratégias usadas ao nível da desinformação e no desenvolvimento de narrativas fictícias. Este processo permitiu garantir que as notícias falsas produzidas refletissem as técnicas comuns utilizadas com o intuito de manipular a opinião.

Este projeto de vertente exploratória regista a influência de algumas obras cujo foco reside, precisamente, na pertinência sobre a construção de um olhar analítico sobre os

media e os seus conteúdos. Neste enquadramento, surge a obra de Umberto Eco, *Número Zero* (1992), cuja narrativa se constrói em torno de um jornal fictício cujo propósito não era informar, mas sim, manipular e chantagear, utilizando para o seu intento informações distorcidas ou falsas, como estratégia de influenciar a opinião pública e beneficiar interesses específicos. Nesta obra, percebemos que o autor faz uma acérrima crítica ao jornalismo comercial que, tratando a notícia como um produto de interesses comerciais, desvaloriza as necessidades e os interesses da população. Outra referência, para o desenvolvimento deste projeto deriva da crítica que George Orwell apresentou no seu livro *1984* (1949), obra, onde é salientada a dimensão de que os meios de comunicação fabricam notícias falsas, que utilizam a propaganda e a manipulação, com a intenção de moldar a opinião pública.

A motivação para o desenvolvimento deste projeto decorre da consternação provocada pelo tema, que contamina a opinião pública e com o qual somos confrontados diariamente. Um tema, que nos exige atenção e debate, no sentido da partilha de uma responsabilidade coletiva para o que é produzido e consumido. Nesta vertente, enquadra-se a importância da educação, designadamente, a literacia mediática.

3.2

AS REFERÊNCIAS

Na fase inicial do desenvolvimento deste projeto foram considerados diversos jornais presentes no mercado. Nesse cenário, foram analisados desde tabloides até jornais de referência nacionais e internacionais. Foram selecionados como referência para este projeto, o *Expresso*, o *Público*, o *Correio da Manhã*, *A Bola*, o *Economia*, *El País*,

La Repubblica e o *The Guardian*. Esta seleção teve por objetivo assegurar uma análise abrangente e diversificada relativamente às diferentes abordagens jornalísticas. Aí, foram considerados diferentes estilos de comunicação e tipologias de *layout* patentes nesses jornais.

Neste contexto, foi observado que o jornal *A Bola* (Figura 15) é um diário dedicado à informação desportiva, com uma forte presença tanto em formato impresso como digital. Destina-se a um público interessado em acompanhar as notícias desportivas, tanto a nível nacional como internacional. Embora seja um tabloide no formato e na apresentação é um jornal de referência ao nível do panorama jornalístico na área do desporto. Este tabloide combina tradição e modernidade (*A Bola*, s.d.).



Figura 15
À esquerda
Capa do Jornal
A Bola (2023).

Figura 16
À direita
Capa do Jornal
Público (2023).

Por seu turno, o *Público* (Figura 16) consiste num diário de grande informação, é reconhecido pela sua qualidade editorial e pelo compromisso com o jornalismo de investigação. Este jornal aposta numa informação diversificada, cobrindo um leque alargado de áreas e atividades, por forma a responder às motivações e interesses de um público plural (*Público*, s.d.).

Figura 17)
À esquerda
Capa do Jornal
Correio da Manhã
(2023).



Figura 18)
À direita
Capa do Jornal
Expresso (2023).



Como jornal mais vendido em Portugal, o *Correio da Manhã*, é um diário generalista no sector da informação, que é classificado como um tabloide devido ao seu carácter sensacionalista (Figura 17). O seu enquadramento, bem como, as suas características permitem o alcance de um vasto número de leitores, sendo que o destaque que este confere aos seus conteúdos suscitam grande interesse e discussão pública. Este jornal foca-se em temas como crime e justiça, desporto, política e celebridades (Prior, 2021; Wikipédia, 2021).

Ao contrário do *Correio da Manhã*, o *Expresso* (Figura 18) é reconhecido pela vertente do jornalismo de investigação, sendo, por isso, o jornal que os portugueses mais confiam. Como semanário, o *Expresso* aborda temas da atualidade e é considerado um jornal de carácter sério mantendo um jornalismo de alta qualidade e recusando-se a entrar numa linha sensacionalista, que possa comprometer os seus padrões editoriais (Expresso, 2020).

Nesta análise considerámos, também, o jornal *Economia* (Figura 19), que pertence ao *Expresso* e que é, também, um semanário. O seu foco é direcionado para temas

económicos, imobiliários e de emprego. O seu público-alvo coincide, em certa medida, com o público do *Expresso*, e é adquirido em conjunto com a revista *E*.



Figura 19)
À esquerda
Capa do Jornal
Economia (2023).



Figura 20)
Capa do Jornal
El País (2023).

No contexto internacional, o jornal *El País* (Figura 20) foi igualmente considerado como referência para este projeto, por se tratar de um diário espanhol de carácter sério, que aborda temas de informação geral com uma abrangência global. O *El País* segue a missão assumida com os seus leitores, que tem por base o compromisso com uma prática jornalística, assente nos valores do rigor, do profissionalismo e da honestidade. A sua preocupação remete para a produção de informação jornalística verídica, relevante e independente (El País, s.d.).

Com um dos maiores sites de notícias em inglês do mundo e voltado para um público global, o jornal *The Guardian* (Figura 21) defende valores como, a honestidade, a integridade e a justiça, assumindo um forte sentido de responsabilidade para com os seus leitores e para com a comunidade em geral. Este jornal britânico diário é mundialmente reconhecido pela sua cobertura em áreas

como, a política, o ambiente, a ciência, a justiça social, o desporto e a cultura. Destaca-se pela apresentação de investigações reveladoras relativas a falhas governamentais e sociais, tais como, notícias relacionadas com a *Covid-19* e o caso *Cambridge Analytica* (The Guardian, s.d.).

Figura 21)
À esquerda
Capa do Jornal
The Guardian
(2023).



Figura 22)
À direita
Capa do Jornal
La Repubblica
(2023).



Por último, o jornal *La Repubblica* (Figura 22), é um diário italiano com a missão de criar um público informado, participativo e ativo. Este jornal visa o envolvimento dos leitores na vida pública através de uma compreensão mais profunda dos acontecimentos, ideias e cultura, tanto em Itália como no resto do mundo. Neste sentido, o *La Repubblica* promove a inclusão e a valorização das diferenças, posicionando-se contra qualquer tendência obscura e anticientífica. É considerado um ponto de referência para aqueles que exigem transparência, refletindo e antecipando mudanças nos estilos de vida, mantendo a atualidade na esfera dos bens culturais e nas tendências de uma sociedade, que vive em constante e rápida evolução (La Repubblica, s.d.).

3.3 O JORNAL

Decidiu-se adotar o nome *Panorama* para o jornal que serve este projeto exploratório. Trata-se de uma escolha que traduz a essência da palavra, que segundo o dicionário (Infopédia, s.d.) tem a sua origem do grego *pân*, que corresponde a *todo + hórama, espetáculo*, percebendo-se aqui o fundamento da provocação associada ao projeto, na sua amplitude panorâmica. Trata-se de um projeto que se quer instigador ao olhar atento do leitor, que no contexto do complexo mundo mediático, se encontra exposto a um conjunto alargado de notícias, que exigem atenção, cuidado e literacia.

Nesta conjuntura, o jornal apresenta-se como um semanário de formato compacto, que adota elementos sensacionalistas no seu *layout*. Destes elementos, salientam-se títulos de grande destaque e palavras apelativas. O seu foco consiste em notícias sobre crimes e tragédias, que são vinculadas a imagens impactantes. Por outro lado, o jornal *Panorama* também possui uma vertente menos sensacionalista e, portanto, mais séria, apresentando notícias cujo *layout* é menos atrativo e mais organizado. Este desenho, surge da intenção deliberada de combinar estes dois tipos jornalísticos, mantendo uma aparência séria e credível, mas utilizando algumas técnicas associadas à criação de *Fake News*.

Para a identidade visual do jornal (Figura 23), foi concebido um logotipo simples, inspirado no jornal *Expresso*, no qual foi apenas explorada a dimensão tipográfica, com o intuito de dar ao leitor a sensação de credibilidade e modernidade.

A fonte usada para a sua criação chama-se *Austin Hairline*, um tipo de letra serifado, que renasce as fontes criadas por Richard Austin no final do século XVIII. Originalmente com o nome de *Austin*, foi projetada para a revista *Harper's & Queen*, por Paul Barnes em 2007, sendo mais tarde, expandida para *Austin Hairline*, por Berton Hasebe, em 2011 (Barnes,2014).

Panorama

Panorama

Figura 23) Logotipo *Panorama*.

3.4

FORMATO E PAPEL

Os jornais são impressos em diversos tamanhos, sendo os mais comuns o *Standard*, o *Berliner* e o *Tabloide* ou *Compacto*. No entanto, as dimensões podem variar dependendo do país (Chan et al., 2013). Para este projeto, considerou-se pertinente utilizar o modelo *Tabloide/Compacto*, adotando as medidas utilizadas pelos jornais *Correio da Manhã* e *A Bola*, que são 290mm x 350mm.

O tipo de papel utilizado na impressão dos jornais é igualmente importante, pois a sua produção difere significativamente da do papel comum. Devido à grande procura deste tipo de papel para a produção de jornais em todo o mundo, é geralmente utilizado um papel mais económico e frágil, obtido através da mistura de madeiras e fibras recicladas. Trata-se de uma solução de papel, caracterizado por ser mais fino e leve, variando o seu peso entre 35 e 55 g/m². Esta solução foi projetada para o seu uso em impressoras *offset* rotativas, permitindo a impressão de grandes quantidades de jornais a alta velocidade (Samani, 2023).

Sendo um papel de baixo custo, a impressão de imagens de alta qualidade acaba por ser comprometida, e a vida útil do papel é mais curta devido à sua espessura fina. Ao nível da sua produção, procurou-se minimizar o seu impacto ambiental, uma vez que é produzido a partir de materiais reciclados e biodegradáveis.

Na produção do jornal *Panorama*, não foi possível utilizar papel de jornal tradicional devido à sua baixa gramagem, incompatível com as impressoras convencionais, que não suportam um papel tão fino. Em alternativa, optou-se por um papel de 80 g/m², denominado de *Papel Nautilus*, composto por material reciclado. Embora não seja igual ao papel de jornal comum, esta escolha permitiu preservar uma certa semelhança.

3.5

IGRELHAS E LAYOUT

Um sistema de grelhas, oferece ao designer uma solução eficaz para problemas visuais, permitindo organizar o layout com maior rapidez e confiança (Figura 24 e 25). Ao estruturar as superfícies e os espaços de trabalho em forma de grelha, torna-se mais fácil dispor textos, imagens e diagramas de acordo com critérios objetivos e funcionais. A utilização de um sistema de grelhas proporciona uma solução de design, que dá evidência ao planeamento e clareza, sugerindo ordem e estrutura. Esta abordagem aumenta a credibilidade e a confiança nas informações apresentadas, pois permitem que os conteúdos sejam apresentados de forma coerente e harmoniosa, garantindo que o design seja não só esteticamente agradável, mas também funcional e eficiente. Além disso, a disposição ordenada dos elementos, como títulos, textos, imagens e legendas, facilita a leitura e a compreensão rápida das informações (Müller-Brockmann, 1981). O layout ou composição são os blocos de construção do design, que representam a forma como o conteúdo é organizado para estruturar e facilitar a navegação no trabalho. Isto inclui elementos como margens laterais, blocos de texto e imagens (GCF Global, 2024). A organização cuidadosa do conteúdo, utilizando um layout eficaz, permite destacar as partes mais importantes do texto, guiar o olhar do leitor através da página e criar uma hierarquia visual que facilita a compreensão do material apresentado.

Posto isto, e após uma análise dos diversos layouts adotados pelos jornais estudados, optou-se por fundir e implementar elementos característicos dos jornais *Correio da Manhã*, *A Bola*, *Expresso* e *Economia* resultando num jornal que prima por um design menos convencional, mas simultaneamente marcado por uma abordagem mais dinâmica. Esta decisão visa não apenas diferen-

ciar o jornal dos existentes, mas também, modernizar a apresentação do conteúdo, criando uma perspectiva e um apelo visual mais atraente para o leitor.

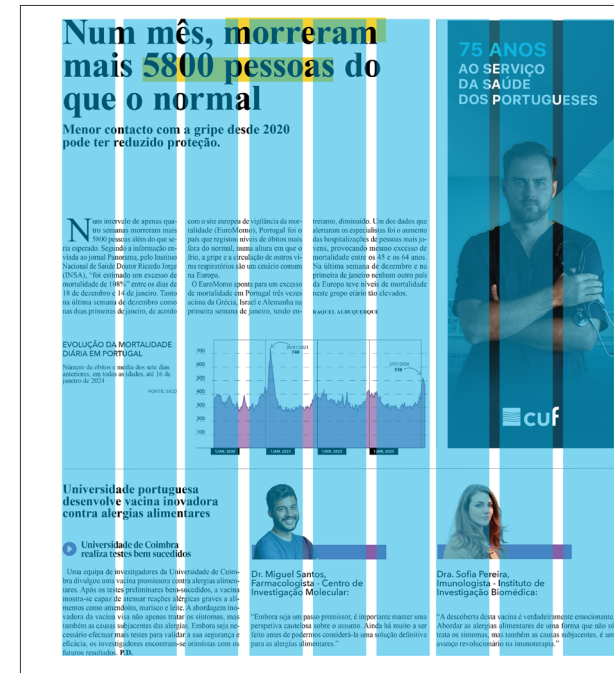


Figura 24) Exemplo de sistema de grelhas verticais usado no jornal Panorama.

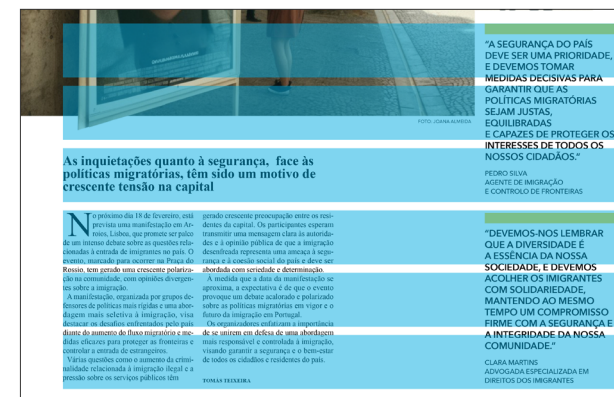


Figura 25) Exemplo de sistema de grelhas horizontais usado no jornal Panorama.

3.6

IMAGENS

As imagens desempenham um papel crucial na produção de um jornal, enriquecendo o conteúdo escrito de forma a capturar a atenção do leitor. Além de ilustrarem as notícias, ajudam na transmissão de emoções e contextos de forma imediata e impactante.

Para a produção do jornal *Panorama*, optou-se majoritariamente pela utilização de imagens criadas através de ferramentas de inteligência artificial, refletindo assim uma intenção deliberada de reproduzir os métodos usados na criação de *Fake News*.

Para a criação destas imagens, utilizou-se a plataforma *Freepik*, que oferece uma variedade de alternativas para a elaboração das imagens desejadas. Designado por *prompt*, este recurso permite descrever o que pretendemos que a ferramenta crie, facilitando a produção de imagens de forma precisa. Após definir o *prompt*, segue-se uma secção onde podemos ajustar o estilo da imagem desejado, podendo escolher entre vários estilos, como fotografia realista, pintura, *pixel art*, até estilos mais lúdicos como *cartoon* ou *anime*. A plataforma oferece também opções para personalizar detalhes como os tons de cor, o tipo de luz e o enquadramento da imagem (Figura 26).

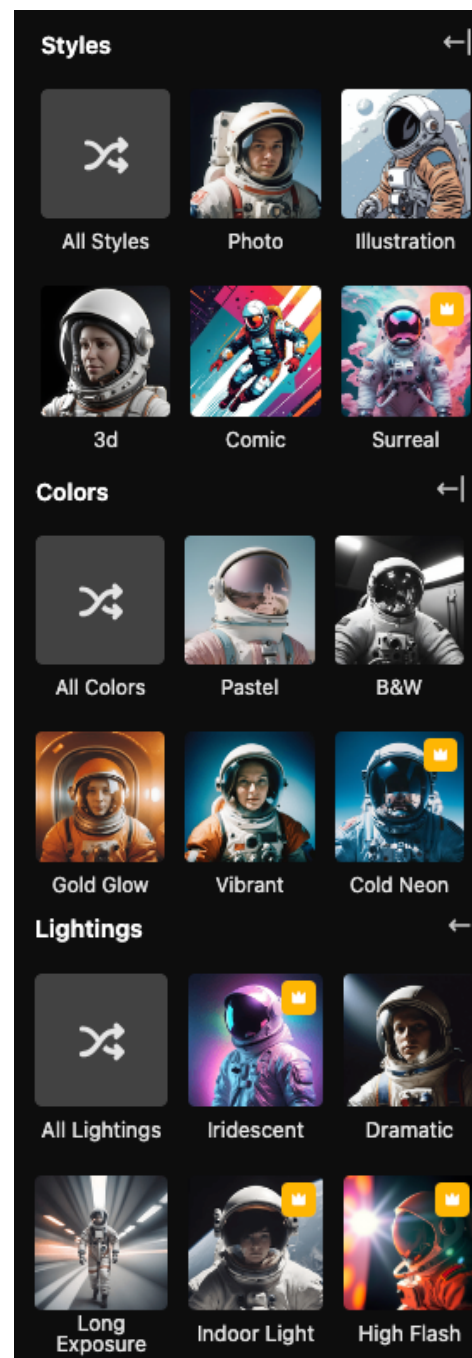


Figura 26)
Screenshot da
plataforma Freepik.

3.7

TIPOGRAFIA

O uso tipográfico é um elemento de extrema importância, desempenhando um papel crucial na composição das notícias. A escolha correta do tipo de letra tem um impacto significativo na legibilidade do texto e no comportamento do leitor, fortalecendo a eficácia na comunicação e valorizando o conteúdo apresentado (Nakilcioğlu, 2013). No contexto noticioso, a tipografia, em conjunto com outros elementos de design, pode contribuir para a aparência de autenticidade e credibilidade das notícias, incluindo as *Fake News* (Arroyo, 2005).

Para a criação das notícias do jornal *Panorama*, foram utilizadas três tipos de fontes distintas. Para os títulos e o texto principal, escolheu-se a família tipográfica serifada *Times New Roman* (Figura 27, 28, 29 e 31). Esta fonte, desenhada por Victor Lardent, um designer de publicidade do *The Times*, foi lançada em 1932 para uso no jornal inglês *The Times of London*. O projeto foi supervisionado por Stanley Morison, que ficou conhecido como o criador da *Times New Roman* (Mann, 2014).

Atualmente, a *Times New Roman* é uma das fontes mais conhecidas e utilizadas em todo o mundo, com várias versões produzidas por diferentes empresas, incluindo a *Microsoft* e a *Apple*. A escolha desta fonte para o jornal *Panorama* deve-se à sua legibilidade e à tradição do uso em publicações noticiosas, dando ao conteúdo uma aparência de autoridade e credibilidade.

Posteriormente, para as frases em destaque nas imagens, para comentários destacados ao longo do jornal, e para legendas de gráficos e imagens, foi utilizado o tipo de fonte *Avenir Next* (Figura 29). Esta fonte é uma atualização da *Avenir*, originalmente projetada pelo designer suíço Adrian Frutiger, em 1988. O nome *Avenir* significa futuro em francês, sugerindo que a fonte foi inspirada

parcialmente na mundialmente conhecida *Futura*, projetada por Paul Renner em 1927.

A *Avenir Next* é considerada uma fonte geométrica, com Frutiger a desejar que tivesse um toque mais orgânico e humanizado. A sua grande vantagem reside na sua versatilidade e estilização, podendo ser usada tanto em manchetes ou fonte de destaque (Itkin, 2017).

Por último, foi utilizada a fonte *Montserrat* na secção destinada ao lazer (Figura 30). Esta fonte foi originalmente desenhada pela designer Julieta Ulanovsky e lançada em 2011. A *Montserrat* inspira-se nos cartazes e letreiros encontrados no bairro histórico de Montserrat, em Buenos Aires, e visa recuperar a beleza da tipografia urbana da primeira metade do século XX (Google Fonts, 2011). A *Montserrat* é uma fonte sem serifa, caracterizada pela sua simplicidade geométrica, o que a torna extremamente versátil e adequada para uma ampla variedade de utilizações, sendo perfeitamente complementar com os outros tipos de fonte utilizados no jornal.

Capa do Jornal

Título da Notícia Principal | Times New Roman | Bold | 48pt

**Times New
Roman**

Títulos Secundários | Times New Roman | Bold / Regular | 25pt / 20pt

**Times New
Roman** Times New
Roman

Texto de Destaque | Times New Roman | Bold | 18pt / 13pt

**Times New
Roman** Times New
Roman

Corpo da Notícia | Times New Roman | Regular | 10pt

Times New
Roman

Miolo do Jornal

Título da Notícia de Destaque | Times New Roman | Bold | 70pt

**Times New
Roman**

Títulos de Notícias Principais | Times New Roman | Bold | 48pt

**Times New
Roman**

Títulos de Notícias Secundárias | Times New Roman | Bold | 17pt

**Times New
Roman**

Texto de Destaque | Times New Roman | Bold | 18pt

**Times New
Roman**

Miolo do Jornal

Destaques de Texto nas Imagens | Avenir Next | Demi Bold | 19pt

**Avenir
Next**

Declaração ou Citações | Avenir Next | Demi Bold | 12,5pt

**Avenir
Next**

Descrição Fonte ou Fotografia | Avenir Next | Regular | 6pt

Avenir
Next

Nome de autores | Times New Roman | Bold / Regular | 10pt

**Times New
Roman**

Times New
Roman

Corpo da Notícia | Times New Roman | Regular | 10pt

Times New
Roman

Página de Lazer

Títulos | Montserrat | Regular / Light | 12pt / 17pt

Montserrat

Montserrat

Texto | Montserrat | Light | 9pt

Montserrat

Título Soluções | Montserrat | Regular | 8pt

Montserrat

Texto Soluções | Montserrat | Light | 9pt

Montserrat

Contra Capa

Título da Notícia Principal | Times New Roman | Bold | 30pt

Times New Roman

Título de Notícias Secundárias | Times New Roman | Bold | 18pt / 13pt

Times New Roman

Times New Roman

Corpo da Notícia | Times New Roman | Regular | 10pt

Times New Roman

Figura 31) Lista de fontes usada no jornal *Panorama*.

3.8

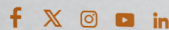
O JORNAL PANORAMA



Figura 32) Jornal *Panorama*.

Panorama

www.jornalpanorama.pt



Até onde vão as Fake News?

Num mundo onde há cada vez mais informação, os cidadãos estão, contraditoriamente, cada vez menos bem informados, ou mesmo mal informados, com uma torrente de notícias que surge literalmente do nada. Com a crise dos meios tradicionais de comunicação social e o desenvolvimento das redes sociais, a disseminação das chamadas notícias falsas, ou falsas, ou falsificadas, se quisermos ser mais rigorosos e não utilizar o termo em inglês com que entraram no léxico transnacional (as 'fake news'), chegou ao ponto de as fazer ter repercussão direta em todos os setores da sociedade, nomeadamente na política, na segurança ou na saúde. Todos nós somos capazes de nomear casos em que os conteúdos falsos fizeram dano e, em alguns casos, levaram mesmo à morte de pessoas, quando através das redes se difundiram informações que suscitaram o ódio de multidões contra elas; ou que falaram de fantásticos e milagrosos produtos para curar doenças ou ganhar melhor figura e acabaram por provocar outras doenças ou sequelas irreversíveis - sabendo-se que as notícias sobre saúde são precisamente as mais procuradas na Internet.

FONTE: LUSA

É política!

Não é preciso ir muito longe para lembrar os exemplos recentes da eleição do Presidente americano, Donald Trump, onde este tipo de conteúdos teve uma importância particular na sua vitória, do referendo a favor do Brexit ou da eleição do Presidente brasileiro, Jair Bolsonaro. O fenómeno não é, obviamente, responsável pelos resultados eleitorais, mas contribui para o enviesamento das convicções dos cidadãos, sendo determinante para a sua escolha. Esta nova relação, a tão grande escala, altera o sentido da democracia em que queremos viver. E não se sabe o que é pior: se um mundo em que as pessoas acreditam em mentiras, ou um mundo em que se recusam a acreditar na verdade, por impossível de descoriná-la, por descrença ou desconfiança. As Fake News podem ser crime, mas ainda não têm castigo. E o facto de se terem tornado um negócio, que rende e vale milhões à medida dos cliques, deve alertar-nos para que nem tudo vale tudo. Conteúdos falsos, ou modificados, ou descontextualizados, tudo serve de engodo de muitos para conforto de alguns.

FONTE: LUSA

Em que contexto as Fake News são utilizadas

No panorama digital atual, as Fake News emergem como uma ferramenta multifacetada de manipulação da informação, sendo amplamente utilizadas em diversos contextos para moldar opiniões e influenciar comportamentos.

Imitação

A prática de se fazer passar por uma fonte credível de informação revela-se altamente eficaz. A maioria das pessoas tende a prestar pouca atenção às fontes, o que torna esta estratégia particularmente influente.

Polarização

Ao intensificar acusações e amplificá-las, é possível criar uma divisão entre as pessoas e induzi-las a acreditar que a narrativa é significativamente mais relevante do que realmente é. Atualmente, percebe-se uma clara polarização entre os diferentes espectros ideológicos, revelando um distanciamento crescente entre os pontos de vista da esquerda e da direita.

Desacreditar

Desacreditar é uma estratégia frequentemente utilizada quando as Fake News são confrontadas quanto à sua credibilidade. Neste contexto, recorre-se a um contra-ataque difamatório contra os oponentes.

Emoção

Explorar as emoções das pessoas, como o medo, a raiva ou a compaixão, revela-se uma ferramenta eficaz na disseminação da mensagem. Os artigos virais apresentam títulos curtos e cativantes, que evocam este tipo de emoções. Em muitos casos, os leitores limitam-se a ler os títulos, tornando esta estratégia ainda mais impactante.

Conspiração

O aproveitamento do desejo humano pela verdade como uma estratégia para atrair seguidores para teorias da conspiração é uma tática manipulativa e eficaz. Ao capitalizar este desejo intrínseco de conhecimento genuíno, as teorias conseguem ganhar seguidores e influenciar opiniões de forma significativa.

Trolar

Trolar consiste em enganar e provocar uma resposta emocional, como raiva, irritação ou tristeza. Estas ações exploram as emoções das pessoas e intencionalmente distorcem a linha entre a verdade e a mentira.

FONTE: BAD NEWS

Figura 33) Jornal Panorama.

Congresso dos EUA está num impasse, com apoio à Ucrânia refém de projeto de lei sobre imigração.

Ajuda a Kiev "por um fio"

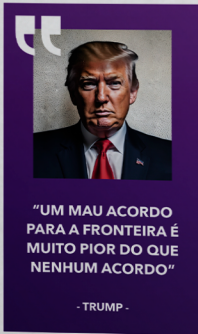
"A SOBREVIVÊNCIA DA PRÓPRIA UCRÂNIA ESTÁ TREMIDA, DEVIDO A UMA POLÍTICA DE ALTO RISCO NO CONGRESSO"

DIZ UM ANALISTA POLÍTICO

FOTO: MASON TAYLOR

HÉLDER GOMES

A Ucrânia não recebeu qualquer apoio financeiro oficial para contrariar a ofensiva russa durante todo o mês de janeiro. A última entrega de ajuda militar americana ao país, invadido em larga escala por tropas russas há quase dois anos, foi anunciada a 27 de dezembro. A Casa Branca já reconheceu que, sem nova dotação orçamental aprovada pelo Congresso, não haverá novas tranches de assistência militar ou financeira. Por pressão do Partido Republicano, as negociações do assunto ficaram reféns da política de imigração, tema central na campanha de Donald Trump, que em novembro deverá tentar a reeleição contra Joe Biden. O Presidente democrata em exercício pediu ao Congresso a aprovação de cerca de 61 mil milhões de dólares adicionais para a Ucrânia, mas as negociações com o Partido Republicano, que detém a maioria na Câmara dos Representantes (a câmara baixa do Congresso), estão num impasse. O antigo Presidente e atual favorito à nomeação republicana para as presidenciais opõe-se a um acordo sobre imigração negociado no Senado.



"Sobrevivência tremida"

Os Estados Unidos são o principal fornecedor de equipamento militar à Ucrânia na sua resistência à invasão russa. Os 27 Estados-membros da União Europeia chegaram a acordo para financiar Kiev até ao final de 2027, com 50 mil milhões de euros. Especialistas alegam que sem o apoio de ambos os lados do Atlântico, a Ucrânia não conseguirá continuar a lutar contra as tropas russas nem sustentar a sua debilitada economia durante muito mais tempo. "A ajuda à Ucrânia está por um fio e a sobrevivência da própria Ucrânia também está tremida, devido a uma política de alto risco no Congresso", avalia o gestor de relações públicas e analista político Russell Schaffer. Este, lembra que "os republicanos do Senado associaram o apoio à ajuda à Ucrânia e a Israel a um projeto de lei mais vasto sobre segurança fronteiriça, destinado a travar a entrada de um grande número de imigrantes provenientes do México".

A seu ver, o problema é que "os republicanos da Câmara dos Representantes, onde o apoio à Ucrânia nunca foi particularmente forte, não estão de acordo" e, "talvez mais importante", Trump também não concordou, tendo apelado aos congressistas republicanos para que anulassem o acordo sobre a fronteira sul, por não pretender dar essa vitória a Biden, recorda Schaffer. Para o analista político, "abandonar a Ucrânia depois de os Estados Unidos terem chegado tão longe pode ter impacto devastador no prestígio americano em todo o mundo", porque "mostraria aos nossos aliados e potenciais aliados que não estamos empenhados na sua soberania a longo prazo". "Se eu fosse o líder de um país que faz fronteira com a Rússia, sentir-me-ia especialmente preocupado. Não é segredo que Putin sente falta de um império russo e de uma esfera de influência, que costumava penetrar profundamente na Europa Central", diz.

Num mês, morreram mais 5800 pessoas do que o normal

Menor contacto com a gripe desde 2020 pode ter reduzido proteção.

Num intervalo de apenas quatro semanas morreram mais 5800 pessoas além do que se era esperado. Segundo a informação enviada ao jornal Panorama, pelo Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge (INSA), "foi estimado um excesso de mortalidade de 108%" entre os dias de 18 de dezembro e 14 de janeiro. Tanto na última semana de dezembro como nas duas primeiras de janeiro, de acordo

com o site europeu de vigilância da mortalidade (EuroMomo), Portugal foi o país que registou níveis de óbitos mais fora do normal, numa altura em que o frio, a gripe e a circulação de outros vírus respiratórios são um cenário comum na Europa.

O EuroMomo aponta para um excesso de mortalidade em Portugal três vezes acima da Grécia, Israel e Alemanha na primeira semana de janeiro, tendo en-

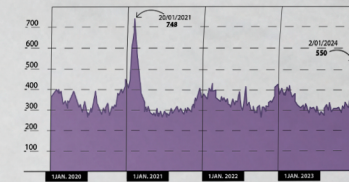
tretanto, diminuído. Um dos dados que alertaram os especialistas foi o aumento das hospitalizações de pessoas mais jovens, provocando mesmo excesso de mortalidade entre os 45 e os 64 anos. Na última semana de dezembro e na primeira de janeiro nenhum outro país da Europa teve níveis de mortalidade neste grupo etário tão elevados.

TEXTO: RAQUEL ALBUQUERQUE

EVOLUÇÃO DA MORTALIDADE DIÁRIA EM PORTUGAL

Número de óbitos e média dos sete dias anteriores, em todas as idades, até 16 de janeiro de 2024

FONTE: SIC



Universidade portuguesa desenvolve vacina inovadora contra alergias alimentares

Universidade de Coimbra realiza testes bem sucedidos

Uma equipa de investigadores da Universidade de Coimbra divulgou uma vacina promissora contra alergias alimentares. Após os testes preliminares bem-sucedidos, a vacina mostra-se capaz de atenuar reações alérgicas graves a alimentos como amendoim, marisco e leite. A abordagem inovadora da vacina visa não apenas tratar os sintomas, mas também as causas subjacentes das alergias. Embora seja necessário efectuar mais testes para validar a sua segurança e eficácia, os investigadores encontram-se otimistas com os futuros resultados. P.D.



Dr. Miguel Santos, Farmacologista - Centro de Investigação Molecular:

"Embora seja um passo promissor, é importante manter uma perspectiva cautelosa sobre o assunto. Ainda há muito a ser feito antes de podermos considerá-la uma solução definitiva para as alergias alimentares."



Dra. Sofia Pereira, Imunologista - Instituto de Investigação Biomédica:

"A descoberta desta vacina é verdadeiramente emocionante. Abordar as alergias alimentares de uma forma que não só trata os sintomas, mas também as causas subjacentes, é um avanço revolucionário na imunoterapia."

75 ANOS AO SERVIÇO DA SAÚDE DOS PORTUGUESES



CUF

PUBLICIDADE

Figura 34) Jornal Panorama.

Manifestação marcada para 18 de fevereiro



FOTO: JOANA ALMEIDA

As inquietações quanto à segurança, face às políticas migratórias, têm sido um motivo de crescente tensão na capital

No próximo dia 18 de fevereiro, está prevista uma manifestação em Arroios, Lisboa, que promete ser palco de um intenso debate sobre as questões relacionadas à entrada de imigrantes no país. O evento, marcado para ocorrer na Praça do Rossio, tem gerado uma crescente polarização na comunidade, com opiniões divergentes sobre a imigração.

A manifestação, organizada por grupos defensores de políticas mais rígidas e uma abordagem mais seletiva à imigração, visa destacar os desafios enfrentados pelo país diante do aumento do fluxo migratório e medidas eficazes para proteger as fronteiras e controlar a entrada de estrangeiros.

Várias questões como o aumento da criminalidade relacionada à imigração ilegal e a pressão sobre os serviços públicos têm

gerado crescente preocupação entre os residentes da capital. Os participantes esperam transmitir uma mensagem clara às autoridades e à opinião pública de que a imigração desenfreada representa uma ameaça à segurança e à coesão social do país e deve ser abordada com seriedade e determinação.

À medida que a data da manifestação se aproxima, a expectativa é de que o evento provoque um debate acalorado e polarizado sobre as políticas migratórias em vigor e o futuro da imigração em Portugal.

Os organizadores enfatizam a importância de se unirem em defesa de uma abordagem mais responsável e controlada à imigração, visando garantir a segurança e o bem-estar de todos os cidadãos e residentes do país.

TEXTO: TOMAS FERREIRA

"A SEGURANÇA DO PAÍS DEVE SER UMA PRIORIDADE, E DEVEMOS TOMAR MEDIDAS DECISIVAS PARA GARANTIR QUE AS POLÍTICAS MIGRATÓRIAS SEJAM JUSTAS, EQUILIBRADAS E CAPAZES DE PROTEGER OS INTERESSES DE TODOS OS NOSSOS CIDADÃOS."

PEDRO SILVA
AGENTE DE IMIGRAÇÃO
E CONTROLO DE FRONTEIRAS

"DEVEMOS-NOS LEMBRAR QUE A DIVERSIDADE É A ESSÊNCIA DA NOSSA SOCIEDADE, E DEVEMOS ACOLHER OS IMIGRANTES COM SOLIDARIEDADE, MANTENDO AO MESMO TEMPO UM COMPROMISSO FIRME COM A SEGURANÇA E A INTEGRIDADE DA NOSSA COMUNIDADE."

CLARA MARTINS
ADVOGADA ESPECIALIZADA EM DIREITOS DOS IMIGRANTES



FOTO: ANTONIO ALVES

Libra virtual brilha no G7



"O PROJETO DA LIBRA VIRTUAL É UMA DEMONSTRAÇÃO DO COMPROMISSO DO REINO UNIDO EM LIDERAR A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E PROMOVER A ESTABILIDADE ECONÓMICA E FINANCEIRA."

- RISHI SUNAK -

O Reino Unido está a realizar um projeto pioneiro no G7, com o desenvolvimento e teste da sua própria moeda digital, a Libra Virtual ou e-UKP. Esta moeda eletrónica poderá ser uma alternativa aos métodos de pagamento tradicionais, impulsionando a economia digital e inclusão financeira.

A Libra Virtual é baseada na tecnologia *blockchain*, que assegura a segurança, transparência e rastreabilidade das transações, podendo ser armazenada numa carteira digital acessível através de dispositivos móveis ou cartões inteligentes.

O projeto está sob a supervisão do Banco da Inglaterra, que pretende assegurar a estabilidade e a confiança para uma eventual aceitação generalizada.

A Libra Virtual também tem um compromisso com a sustentabilidade, destinando parte das transações para projetos ambientais e iniciativas de preservação.

A e-UKP está atualmente em fase de testes preliminares, envolvendo um grupo restrito de cidadãos britânicos, que podem adquirir, usar e converter a moeda

em condições controladas. Está também a ser avaliada por vários reguladores, bancos e empresas, que poderão integrar a moeda nos seus sistemas e serviços.

O governo britânico espera que a e-UKP esteja disponível para todos os cidadãos britânicos até ao final de 2025, caso passe nos testes submetidos e após a conclusão de aprovação legal. O lançamento da Libra Virtual representaria um marco significativo na modernização do sistema financeiro britânico, refletindo a tendência global para a digitalização e a adaptação às exigências do século XXI.

O governo britânico espera que a moeda digital incentive a inclusão financeira e a competitividade da economia nacional de forma a reforçar a soberania monetária do Reino Unido, que saiu da União Europeia em 2020, e que enfrentou uma crise económica e social devido ao Brexit e à pandemia do Covid-19.

TEXTO: HUGO LOURENÇO

A Revolução Digital através da Blockchain

No epicentro da transformação digital, a *Blockchain* destaca-se como uma tecnologia revolucionária, representando um marco na evolução dos registos digitais. É caracterizada pela sua natureza imutável, descentralizada e à prova de fraudes, a *Blockchain* é mais do que uma simples ferramenta tecnológica; é um paradigma que redefine a confiança e a transparência nas transações digitais.

Na prática, a *Blockchain* opera criando uma cadeia de blocos interligados, onde cada bloco contém uma série de transações verificadas e validadas. Estes blocos são então encadeados sequencialmente, formando um registo digital contínuo e inalterável. Esta abordagem garante que cada transação seja permanentemente registada e imune a alterações ou manipulações, proporcionando um nível sem precedentes de segurança e integridade aos dados.

Embora tenha sido popularizada inicialmente pelo surgimento da criptomoeda Bitcoin, a aplicação da *Blockchain* vai muito além do âmbito das moedas digitais. O seu potencial disruptivo abrange uma vasta gama de setores, incluindo finanças, saúde e logística. M.C.

Figura 35) Jornal Panorama.



Deslizamento de terra deixa dezenas de mortos

Noite de terror em Palermo, na ilha de Sicília, onde um deslizamento de terra de grandes proporções atingiu a região. A derrocada, que afetou 23 habitações, é considerada agora o “caso mais grave” de sempre.

ANA PIRES

As catástrofes naturais custaram ao país mais de 116 milhões de euros desde 2023, antes do mais recente acidente catastrófico. - “Este ano, tivemos chuvas extraordinárias que causaram inundações em áreas fluviais, aumento do nível do mar em áreas costeiras e deslizamentos de terra em algumas zonas. Enfrentamos padrões climáticos extraordinários e mudanças de secara para humidade”, refere Giorgio Rossi, presidente da Câmara de Palermo. Já a primeira-ministra italiana, Giorgia Meloni, culpa a “chuva extraordinária” e as mudanças nos padrões climáticos por vários desastres no país. Partes de uma montanha na área de Ciaculli, na cidade e capital Palermo, da ilha de

Sicília, desmoronaram na madrugada da última sexta-feira, resultando em 26 mortes confirmadas e ainda uma dezena de pessoas desaparecidas nos escombros. Rossi, deu conta também, que o deslizamento de terras afetou cerca de 14 residências e afirma que a situação ainda não se encontra totalmente controlada, havendo o perigo de novas derrocadas. - “Estamos no terreno com as equipas de resgate a fazer a limpeza das estradas. Temos os Serviços de Saúde e do Ambiente também a funcionar, os Bombeiros Voluntários estão a trabalhar para resolver a situação o mais breve possível”. Estão a decorrer operações de busca e salvamento na região, uma vez que as autoridades receiam que alguns corpos possam estar presos na lama. Os feridos estão a ser tratados em hospitais locais, enquanto as pes-

soas que perderam tudo são acolhidas em abrigos temporários ou casas de familiares. - “Os habitantes foram dormir pela última vez, sem saber que iriam dar o último suspiro enquanto dormiam tranquilamente. A natureza provocou um deslizamento de terras desastrosos, submergindo parte da região”, disse Rossi ao Parlamento. Ciaculli enfrenta agora um longo caminho de reconstrução, com as autoridades locais e organizações de ajuda, mobilizando esforços para fornecer assistência às vítimas. primeira-ministra, prometeu que o governo irá fornecer todo o apoio necessário para apoiar no resgate sendo já sido entregue vários materiais de socorro, incluindo alimentos, água, cobertores e tendas, fornecidos por dois aviões militares italianos.

Transportes afetados e escolas encerradas

Os meios de transporte da região encontram-se paralisados devido às estradas obstruídas e vias de acesso bloqueadas pela lama e pelos escombros. O tráfego está completamente interrompido, depois de uma ponte se ter desmoronado na estrada principal em direção à área do desastre, dificultando ainda mais os esforços de resgate e evacuação das pessoas. As escolas locais também foram afetadas e viram as aulas suspensas durante a semana devido à gravidade da situação e à necessidade de garantir a segurança dos alunos e funcionários.

“O IMPORTANTE AGORA É CRIAR SITUAÇÕES DE SEGURANÇA À POPULAÇÃO E RESOLVER OS CASOS DE DESALOJADOS

FRANCESCA CONTI
BOMBEIRA VOLUNTÁRIA

“ESTE ACONTECIMENTO É UM SOMBRIO LEMBRETE DA FRAGILIDADE DA VIDA HUMANA DIANTE DAS FORÇAS DA NATUREZA

GIORGIO ROSSI
PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE PALERMO

Pelo menos 29 viaturas ficaram destruídas pelo deslizamento de terra

FOTO: MARCO ROSSI

Figura 36) Jornal Panorama.

Venda de casas caiu 17% em 2023, mas dá sinais de recuperação

Em 2023 venderam-se 131.682 unidades residenciais em Portugal Continental, um valor que ficou 17% abaixo do registado em 2022 e o mais baixo desde 2017

— ELISABETE SOARES —

Do total das casas vendidas 88% era habitação usada e os restantes 12% habitação nova.

Contudo, de acordo com as projeções realizadas a partir das transações reportadas ao SIR-Sistema de Informação Residencial, da base de dados Confidencial Imobiliário, no quarto trimestre de 2023 terão sido vendidos 33.200 fogos em Portugal Continental.

Este é, assim, o quarto trimestre consecutivo em que as vendas de habitação no país se situam em torno das 33.000 unidades, com um comportamento que atenua a tendência de quebra sinalizada no arranque do ano e sugere que o mercado está a recuperar do choque da subida das taxas de juro.

De referir que no período antes da pandemia, as vendas se situavam nos 39 mil (4º trimestre de 2019), reduzindo-se para os 37 mil, no 4º trimestre de 2020. Contudo, o período com maior número de vendas - 43 mil - registou-se no 4º trimestre de 2021, em plena pandemia.

Na opinião de Ricardo Guimarães, diretor da Confidencial Imobiliário (CI), os dados relativos à segunda parte do ano de 2023 demonstram, assim, que as vendas de habitação estão a recuperar

após o impacto da subida dos juros.

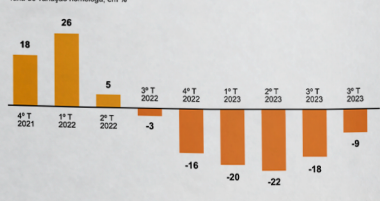
"Após uma correção pós-pico pandémico, para cerca de 41.000 vendas por trimestre, na primeira metade de 2022, o mercado acusou claramente o efeito negativo do aumento das taxas de juro, com quebras trimestrais de 4% a 9% nas transações a partir do terceiro trimestre desse ano", refere o responsável da CI.

"Mesmo que com oscilações residuais de +1%, o 3º e 4º trimestres de 2023 deram já sinais de evolução positiva, consolidando a tendência de recuperação nas transações após o impacto inicial das subidas de juros", destaca.

Estes dados alinham-se a algum otimismo, segundo aquele responsável, quanto ao comportamento das vendas para este ano.

"O comportamento mais favorável dos juros nos últimos meses do ano com os primeiros sinais de tréguas em novembro e o que parece ser uma consolidação do abrandamento das subidas já este ano deverá ter um efeito mais visível sobre as vendas em 2024, pese embora poder ter já tido algum impacto positivo a nível da confiança do mercado", alerta Ricardo Guimarães.

NÚMERO DE TRANSAÇÕES DE HABITAÇÃO
Taxa de variação homóloga, em %



FONTE: SIR/CONFIDENCIAL IMOBILIÁRIO



FOTO: OLIVER FERREIRA

O vinho português vendido a 500€ o copo nos restaurantes de Gordon Ramsay

Custa 28 mil euros uma garrafa de Urano, o segundo vinho do outro mundo. Os grandes formatos chegaram agora aos compradores e investidores que pedem, cada vez mais, esta opção

No Natal de 2022 chegou ao mercado o segundo "vinho do outro mundo". Depois da experiência com o português Júpiter, o primeiro da série "Wines From Another World", Cláudio Martins, o mentor do projeto, escolheu Espanha, mais precisamente a região de Priorat, em parceria com Dominik Huber da Terroir al Limit, e apostou, pela primeira vez, nos formatos grandes. Foram lançadas 500 garrafas de 0,75 litros, a 1.700 euros, já praticamente esgotadas, e a serem vendidas, agora, a 2040 euros. Agora, o consumidor e investidor já têm disponíveis algumas das 24 garrafas magnum (1,5 litros), vendidas a 3.500 euros, 12 de 3 litros, com um custo de 7.000 euros. Há, ainda, 3 garrafas de 12 litros a 28 mil euros cada uma. "Quando lançamos os

grandes formatos, temíamos que houvesse atrasos tendo em conta as dificuldades das matérias-primas, o que se veio a verificar. Quem fez as reservas, no entanto, não desistiu o que reforça a essência deste projeto: são vinhos para beber, mas para colecionar e investir, acima de tudo", adianta Cláudio Martins. O quarto planeta mantém-se na Europa e é apresentado este ano.

"O grande objetivo do Júpiter foi alavancar a marca de Portugal e a categoria de Fine Wines a nível internacional. E conseguimos, está à venda em alguns restaurantes técnicos, nomeadamente no grupo Gordon Ramsay, que está a servir o Júpiter a copo, a 500 euros. Para nós é um grande orgulho ver vinhos portugueses a ombrear com os grandes vinhos de Bordéus ou da Borgonha nesta cate-

goria de vinhos mais exclusivos", diz Cláudio Martins.

Contas feitas, em fevereiro de 2024, do alemão Júpiter, lançado em 2021, em parceria com a Herdade do Rocim, a 1.000 euros, está já há muito esgotado e "há investidores a vendê-lo pelo dobro". Do "planeta Urano", restam 100 garrafas de 0,75L e já foram vendidas 5 magnums. No final de 2023, foi lançado o terceiro planeta, "Saturno", em parceria com o alemão Ernest "Emi" Loosen, de Vale do Mosel. São 1780 garrafas de 0,75l por 900 euros e 60 magnums, pelo valor de 2.000. "Já estão vendidas 300 garrafas de 0,75l e 15 magnums", refere.

Ao contrário do Júpiter, um tinto da talha alentejana de 2015, o Urano é um vinho jo-

venem, da colheita de 2021, embora seja produzido a partir de uma vinha velha, com 75 anos, sendo que a casta maioritária (85%) é a garracha negra peluda, mais 10% de garraucha branca e 5% de carliena. O Saturno, por seu turno, colhido no famoso vinhedo Grand Cru Erdener Treppchen, é um Riesling produzido na tradição alemã de GG seco e homenagem a Saturno, o sexto planeta a partir do Sol e o segundo maior do Sistema Solar, depois de Júpiter. Proveniente de Erdener Treppchen, Vale do Mosel, Alemanha, este vinho provém de vinhedos com mais de 130 anos; as uvas são colhidas da parcela mais antiga de vinhas de Ernest "Emi" Loosen, vinhas de pé franco no Erdener Treppchen.

TEXTO: SARA LOPES

Ativistas do Climáximo pintam e partem vidros da fachada da sede da Galp



O movimento acusa a empresa de ser "assassina".

Apoiantes do Climáximo pintaram e estilhaçaram os vidros da fachada da nova sede da Galp, em Lisboa, esta terça-feira de manhã.

— RITA ROGADO —

"É INTOLERÁVEL QUE, EM PLENA CRISE CLIMÁTICA, EMPRESAS COMO A GALP CONTINUEM A TER CARTA BRANCA PARA PERPETUAREM O ASSASSÍNIO EM MASSA DE PESSOAS POR TODO O MUNDO ATRAVÉS DA QUEIMA INCESSANTE DE COMBUSTÍVEIS FÓSSEIS"

INÊS TELES
PORTA-VOZ DA AÇÃO

"Galp: nem aqui nem em lado nenhum" foi a frase que pintaram na fachada do edifício para denunciar o "negócio assassino" da empresa de combustíveis fósseis. Inês Teles acrescenta que "quebrar os vidros" da sede da Galp é agir em "legítima defesa contra uma empresa colonial e assassina", que avança com projetos de "morte para a extração de combustíveis fósseis em países como Moçambique e a Namíbia". No comunicado enviado às redações, o movimento refere que 2023 foi o segundo ano consecutivo em que a Galp "quebrou o recorde de lucros", atingindo os 1.002 milhões de euros e distribuindo 425,06 milhões aos acionistas. "Não podemos continuar a permitir novos projetos fósseis, nem aqui nem em lado nenhum. O único futuro para a

Galp tem que ser o desmantelamento e a responsabilização da empresa pela destruição que está a causar: os recursos da Galp devem ser usados não para encher os bolsos dos acionistas, mas sim para pagar a necessária transição energética, que tem de ser iniciada já, e que tem de colocar no centro de decisão os trabalhadores da empresa e comunidades afetadas", defende Inês Teles. O Climáximo apela à sociedade para "entrar em resistência face à destruição levada a cabo de forma coordenada e consciente por governos e empresas". "A Galp e outras empresas destruidoras não vão parar de queimar combustíveis fósseis e prescindir dos seus lucros assassinos de livre e espontânea vontade, nem vão ser trêvas pelas Governos que são cúmplices das mesmas. Nós, pessoas comuns, somos quem tem de pará-las".

Galp avança com queixa

A Galp vai avançar com uma queixa no tribunal contra os elementos do movimento Climáximo que partiram vidros na sede da empresa. "A Galp não comenta atos de vandalismo que pela sua natureza criminal deverão ser tratados em sede própria pelos tribunais", refere a empresa, numa reação enviada à agência Lusa. Fonte do Comando Metropolitano de Lisboa da PSP disse à Lusa que cerca de 10 elementos do movimento vandalizaram a fachada da sede da Galp, partindo vidros. A mesma fonte referiu que o alerta foi dado às 07:14 e que quando as autoridades chegaram ao local já não estava nenhum dos elementos. Assim, ninguém foi identificado.

FOTO: OLÍVIER FERREIRA

Mentiras e clima são os maiores riscos para 2024

A elite do Fórum Económico Mundial teme a crise climática, a desinformação e a polarização como as grandes ameaças para 2024



Apoiantes do Climáximo pintaram e estilhaçaram os vidros da fachada da nova sede da Galp, em Lisboa, esta terça-feira de manhã.

FOTO: OLÍVIER FERREIRA

O surto inflacionista e o disparo dos juros pelos Bancos Centrais já passaram há história nas grandes ameaças que atormentam os 1.500 especialistas ouvidos pelo Fórum Económico Mundial (World Economic Forum), em Davos, o encontro anual da elite global nos Alpes Suíços. Os principais riscos eleitos para 2024 e para os próximos anos são dominados pela crise climática e pela desinformação e a polarização nas sociedades e acabaram por marcar muitas sessões da 54.ª edição do evento

criado pelo economista e engenheiro alemão Klaus Martin Schwab em 1971. A desinformação e a polarização ganham ainda mais importância num ano em que 49% da população mundial tem eleições em 64 países e para o Parlamento da União Europeia. A cabeça a Índia, a mais populosa democracia do mundo, os Estados Unidos, com eleições presidenciais em novembro, cruciais para a geopolítica em 2025, seguidos da Indonésia, Paquistão, México e Rússia, entre os maiores eleitorados. Bill Gates, o funda-

dos da Microsoft, disse em Davos que é o primeiro ano em que "os vilões serão mais produtivos" com o uso da inteligência artificial para fins políticos. O próprio andamento mediocre da economia mundial, com as previsões do Banco Mundial e da maioria dos economistas-chefes inquiridos pelo fórum a apontarem para um ano de menor crescimento do que em 2023, carregado nomeadamente pelas dividas sobre o desempenho da Alemanha e da China, foi digerido com resignação. O Banco

Mundial, o primeiro a avançar com previsões para 2024, aponta uma desaceleração mundial de 2,6% para 2,4%. O Fundo Monetário Internacional só no final do mês atualiza as suas previsões. O que é certo é que este ano vai ser fraco em termos de crescimento económico, mas mesmo assim não vai ser ruim de todo, esperando-se uma "aterragagem suave" na Europa e nos Estados Unidos e mais arbrandamento na China.

TEXTO: OTÁVIO GOMES

ERC vai ter sistema de alerta sobre desinformação nas plataformas digitais

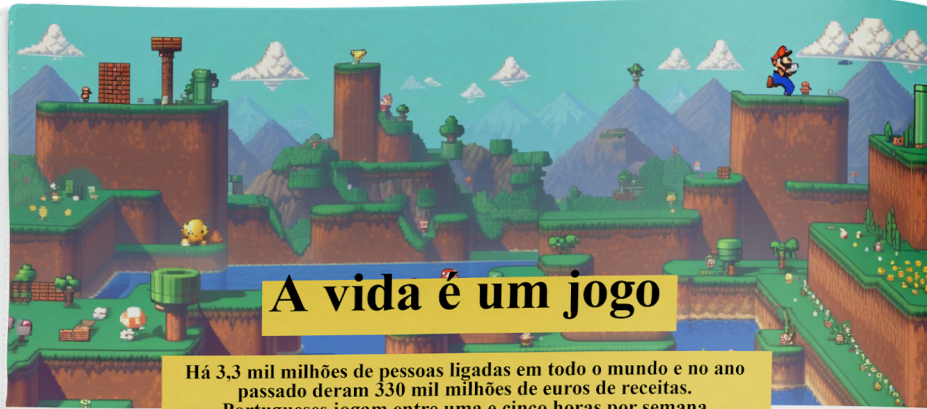
A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) vai ter um sistema para identificar e dar o alerta para situações de desinformação até às eleições europeias de 9 de junho

Em declarações à Lusa, Telmo Gonçalves, membro da ERC, afirmou que o regulador tem uma parceria com o Labcom, unidade de investigação de comunicação da Universidade da Beira Interior, na Covilhã (Castelo Branco), para "monitorizar e identificar ações de desinformação que surjam nas plataformas digitais", como o Facebook, Instagram ou TikTok, relacionadas com as eleições europeias, "mas com impacto em Portugal". Segundo explicou, será "criado um sistema de alertas para sinalizar e também atuar sobre situações de desinformação". A nível externo, disse Telmo Gonçalves, está ainda prevista a cooperação da ERC com o Grupo de Reguladores Europeus do Audiovisual e "apoiar a Comissão Europeia na identificação de

situações de desinformação". Uma das ações é o "desenvolvimento de uma base de dados partilhada a nível internacional para reportar conteúdos como ilegais à luz do regulamento dos serviços digitais sobre situações que ocorram nos motores de busca de grande dimensão ou nas plataformas digitais de grande dimensão". Paralelamente, estão em curso campanhas públicas de sensibilização dos cidadãos, no âmbito da literacia mediática, através de um "spot" de informação pública que "visa alertar os cidadãos para a importância de se protegerem contra a desinformação", contando com a colaboração dos canais de televisão portugueses. As campanhas "pretendem alertar os cidadãos para três aspetos fundamentais".

A primeira é "desenvolver uma atitude crítica relativamente à informação que consomem por via das plataformas digitais", a segunda é "privilegiar fontes de informação reconhecidamente credíveis e que reconheçam como credíveis" e a terceira "desenvolverem uma atitude criteriosa e atenta na partilha de informação". Além de verificadores ("fact checkers"), no início de maio a Comissão Nacional de Eleições (CNE) e o ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa assinaram um protocolo para "monitorizar e despistar desinformação política" na campanha eleitoral para as europeias de 09 de junho.

TEXTO: LUSA



A vida é um jogo

Há 3,3 mil milhões de pessoas ligadas em todo o mundo e no ano passado deram 330 mil milhões de euros de receitas. Portugueses jogam entre uma e cinco horas por semana

FOTO: OLIVER PEREIRA

RITA ROSA

Tudo começou com "Ténis para Dois", um jogo que foi criado no final dos anos 50. A partir daí, a área cresceu, chegaram os jogos de arcade, que se foram desenvolvendo e tornando naquilo que hoje conhecemos, os famosos videogames, que podem ser jogados em consola, no computador, no telemóvel ou até em aparelhos de realidade virtual. A indústria tem crescido e, além de meros jogadores, há quem faça disto profissão. Mas, afinal, quanto dinheiro está em jogo? E quantos jogadores existem? Vamos analisar.

Trata-se de um gigantesco mercado, que em 2023 contabilizou mais de 3,3 mil milhões de jogadores em todo o mundo, dos quais cerca de 1,7 mil milhões na região da Ásia/Pacífico, o maior mercado do mundo, segundo dados da Newzoo, consultoria do setor. Na Europa - o terceiro maior mercado, atrás do Médio Oriente e da África - contaram-se 447 milhões de jogadores no ano passado.

E no pequeno retângulo à beira-mar que é o nosso país registaram-se 2,3 milhões de jogadores online, segundo dados da Statista, que não incluem os jogadores não online, por-

deste este número ser, assim, ainda maior. E estes jogadores jogaram, em média, em 2023, 1 a 5 horas por semana - um número bastante inferior ao dos Estados Unidos, onde as horas semanais passadas a jogar variam entre as 8 e as 12.

Seja considerado muito ou pouco tempo, é um mercado já bem estabelecido em Portugal. São várias as lojas que vendem estes jogos - e alguns são vendidos em pré-venda, de tão famosos que são. Nas lojas encontra-se uma grande variedade de jogos, para todos os gostos, que vão desde o "FIFA" (que na última edição, que saiu em setembro de 2023, mudou de nome para "EAFC") ou o "SIMS" ao famoso "GTA" ("Grand Theft Auto"). Um destes é, inclusive, um dos jogos mais vendidos de sempre. Entre livros, carros e assaltos, o "GTA V" é um dos jogos que se encontra no pódio dos jogos mais vendidos em toda a história. Já os primeiros lugares variam consoante a fonte consultada, mas estão lá sempre: "Minecraft" e "Tetris".

Entre os jogos mais vendidos também encontramos nome sonantes, como "Super Mario" e "Pokémon", cujas tradições mistas qualquer millennial ou gen-Z mais velho saberá ainda cantar.

"TETRIS", "MINECRAFT" E "GTA V" SÃO OS JOGOS MAIS VENDIDOS DE SEMPRE. O MERCADO DEVERÁ CONTINUAR A CRESCER EM 2024, DEPOIS DE EM 2023 AS RECEITAS TEREM ULTRAPASSADO OS 330 MILHÕES DE EUROS.

Os milhões do sector

O "GTA" pertence ao grupo Rockstar, o "Minecraft" à Microsoft (desde 2014) e o "Tetris", que já tem inúmeras versões, foi criado nos anos 80 por Alexey Pajimov (sendo hoje em dia uma empresa por si só, a Tetris Holding). Destes três, apenas a Microsoft é cotada na Bolsa e, entre as empresas cotadas que têm uma divisão de jogos ou que se dedicam exclusivamente ao desenvolvimento dos mesmos, a empresa fundada por Bill Gates está entre as cinco com maior receita neste

sector, pelo menos no segundo trimestre de 2023, os últimos dados disponibilizados pela Newzoo.

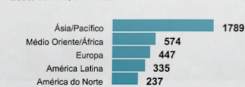
A liderar o sector está a chinesa Tencent, que, no período analisado, registou receitas de cerca de 6,5 mil milhões de euros. A Newzoo tem em conta as receitas de cada empresa para a sua unidade de jogos (caso não haja, baseia-se em estimativas) e exclui vendas de hardware (por exemplo, no caso da Sony, exclui as vendas da Playstation e no da Microsoft da Xbox).

Apesar de a Tencent liderar - e com alguma distância para o segundo lugar - as receitas no período em análise, não entra no famoso

trio a que o sector chama big three ("três gigantes", em português): Sony, Microsoft e Nintendo. Estas três empresas apresentam as consolas que com certeza já passaram pelas mãos de todos nós - Playstation, Xbox e Nintendo Switch - e, segundo dados compilados pela Statista, juntas representam 29% do mercado. Olhando apenas para os resultados anuais destas empresas, conseguimos perceber que a Sony é a que tem mais receitas associadas aos jogos. No ano fiscal de 2022 (que terminou em abril de 2023), as receitas de jogos da Sony atingiram os 22,6 mil milhões de euros, que representam cerca de 31% das receitas totais da empresa.

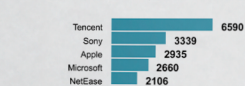
QUANTAS PESSOAS JOGAM VIDEOJOGOS?

Dados de 2023, em milhões



AS EMPRESAS COM MAIS RECEITAS

Valores do terceiro trimestre de 2023, em milhões de euros



PLATAFORMAS DE JOGOS MAIS VALIOSAS

Valores em mil milhões de euros

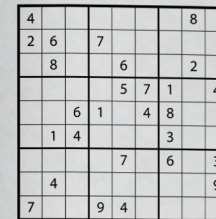


FONTE: STATISTA

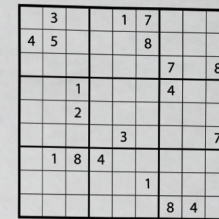
LAZER

Sexta-feira, 22 de março 2024 15 | Panorama

Sudoku

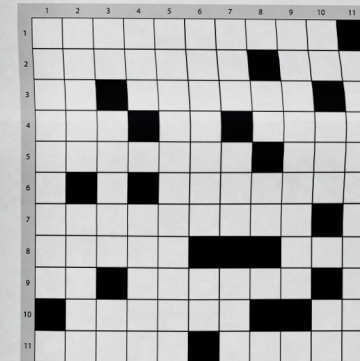


Médio



Difícil

Palavras Cruzadas



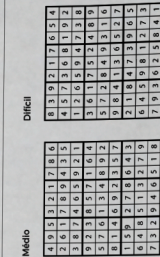
Horizontais:

1. O banqueiro de Fernando Pessoa 2. Combinação de varias coisas. Órgão da região lombar 3. É quase ovo. A ecológica tem em consideração os padrões de consumo 4. Prefixo novo. No meio do cabelo. Autarca 5. Onde se compra e consome vinho. Liga 6. Provocados pelo roçar de dois corpos 7.ilha de cima 8. O duque de Viseu quem D. João II matou. Formosa no Sotavento 9. Toma ao centro. É uma flor 10. Capta e transmite ondas eletromagnéticas. Contração 11. São proprietárias Sulcos na pele

Verticais:

1. Acumulado sem ordem 2. Branca como a neve. Citrino 3. Tem uma pinta. Certificado que o interessado não assina. Letra repetida 4. Emissora oficial. Variedade de quartzo 5. Da o nome a um ballet de Tchaikovski 6. Não admite demoras. Era a AR 7. Três vogais. Grande fúria de baixo para cima. É suposto ser doce 8. Preposição. Desloca-se 9. Passa para outra língua 10. Suspiro. Filha de Cadmo e Harmonia. Vogal repetida 11. Incomodados

Soluções



Difícil

Médio

Palavras Cruzadas

HORIZONTAIS
1. banqueiro 2. endórgano 3. minnerologia 4. eia, aia 5. (a) parafuso 6. ida, nitratro 7. corça 8. a autarca 9. OE difrlogos 10. (a) ce:lo 11. farad, crio

VERTICAIS
1. benéfico 2. amulido, eta 3. Roma, are, or, 4. oile, sulgrja 5. moqamatico 6. ego, ti, etes 7. Tolm, ano 8. aratic 9. gria, igor 10. ilotico 11. anho, oso

Descubra as 6 diferenças



ILUSTRAÇÃO: OLIVER PEREIRA

Figura 39) Jornal Panorama.



Figura 40) Jornal Panorama.

Com o intuito de assegurar a conclusão do projeto e garantir uma harmonia visual contínua, elaborou-se também, uma segunda capa para o jornal *Panorama*. Esta iniciativa permitiu visualizar como poderia ser uma futura edição do jornal, mantendo-se o mesmo *layout* e dinâmica da capa anterior por forma a preservar a sua estética e consistência visual (Figura 41).



Figura 41) Jornal Panorama.

3.8.1

| PANORAMA ONLINE

Para aumentar a abrangência e impacto do jornal *Panorama*, tendo em vista a sua integração no mundo digital, foram também desenvolvidos protótipos para a sua integração num *website* de notícias. Estes protótipos foram elaborados por forma a assegurar a compatibilidade e usabilidade em diversos dispositivos, incluindo *smartphones*, *tablets* e computadores. Adicionalmente, foi introduzida a opção do modo noturno no *website*, permitindo a redução do contraste dos elementos e, assim, facilitando a sua leitura (Nielsen, 1993). Durante este processo, foi adotado um *layout* simples, que ao mesmo tempo, manteve uma ligação estética com o jornal físico, particularmente visível nos títulos. O design escolhido visou não só responder aos parâmetros de usabilidade e acessibilidade, mas também garantir uma continuidade visual temática entre os formatos físico e digital.

Figura 42)
Site Panorama
Smartphone
Home Page.



Figura 43)
À esquerda
Site Panorama
Smartphone
Menu.



Figura 44)
À direita
Site Panorama
Smartphone
Separador Notícia.



Figura 45)
Site Panorama
Smartphone
Home Page.



Figura 46)
À esquerda
Site Panorama
Smartphone
Menu.

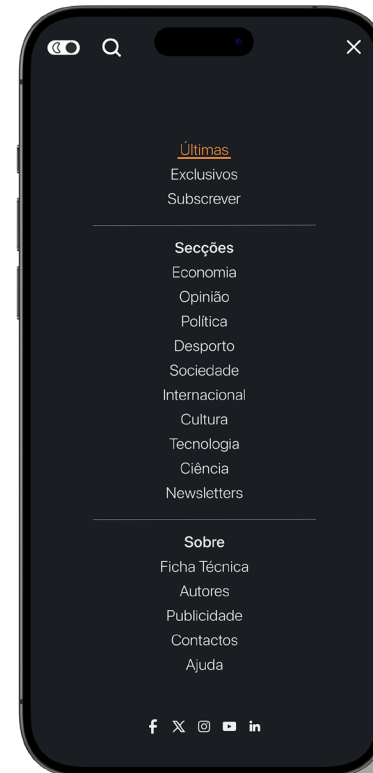


Figura 47)
À direita
Site Panorama
Smartphone
Separador Notícia.



Figura 48)
Site Panorama
Tablet
Home Page.



Figura 49)
Site Panorama
Tablet
Menu.

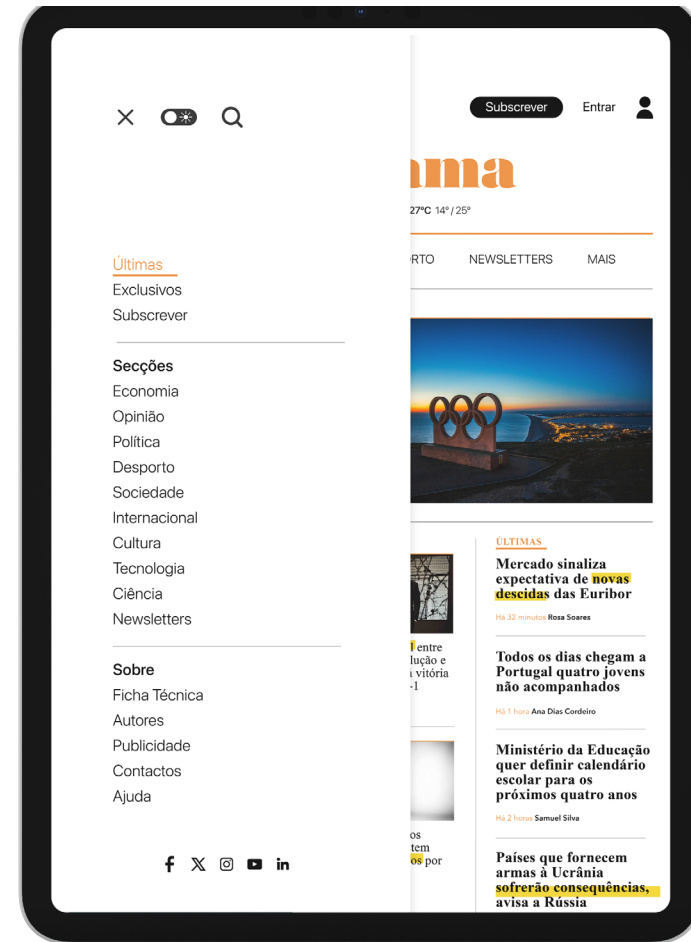


Figura 50)
Site Panorama
Tablet
Separador Notícia.



Figura 51)
Site Panorama
Tablet
Home Page.



Figura 52)
Site Panorama
Tablet
Menu.

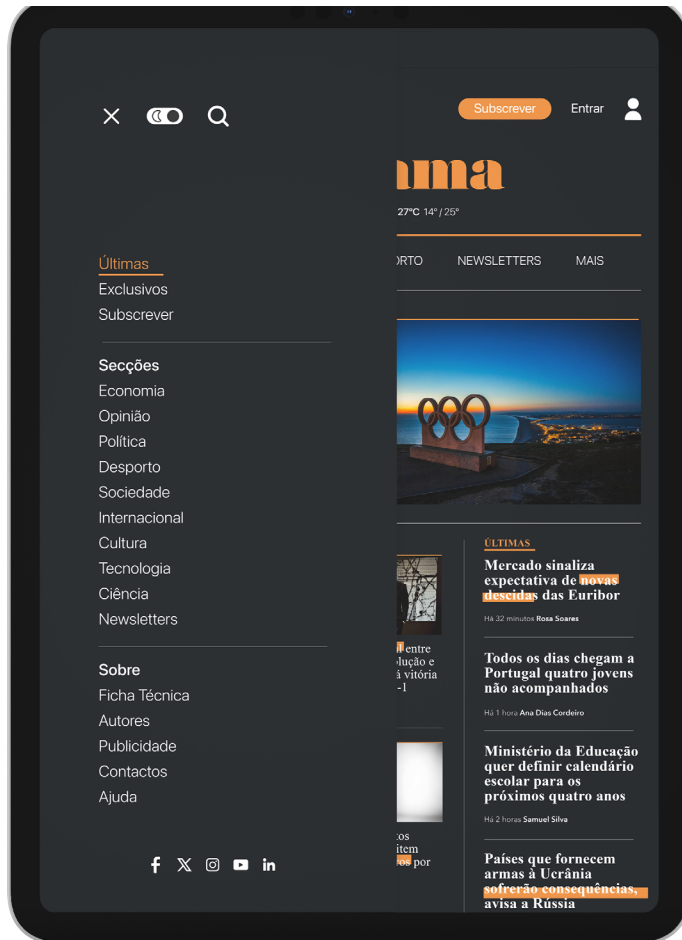


Figura 53)
Site Panorama
Tablet
Separador Notícia.



Figura 54)
Site Panorama
Computador
Home Page.



Figura 55)
Site Panorama
Computador
Menu.



Figura 56)
Site Panorama
Computador
Separador Notícia.



Figura 57)
Site Panorama
Computador
Home Page.



Figura 58) Site Panorama Computador Menu.



Figura 59) Site Panorama Computador Separador Notícia.



4

ANÁLISE DE RESULTADOS

Para testar e validar o projeto prático, foi realizado um questionário direcionado a um grupo de dezasseis sujeitos, com idades compreendidas entre os 24 e os 68 anos, que tiveram acesso ao jornal *Panorama* em formato digital antes de responderem às questões. O questionário teve início com questões introdutórias relacionadas com o tema das *Fake News*, seguidas por uma série de perguntas sobre as notícias apresentadas no jornal.

Foram abordados diversos aspetos, tais como, a escolha e impacto das imagens, bem como, a qualidade do conteúdo noticioso. Além disso, procurou-se recolher a opinião dos inquiridos acerca do próprio projeto, avaliando a eficácia do design e a clareza das informações apresentadas. Esta abordagem permitiu obter um *feedback* valioso sobre a perceção e compreensão dos leitores, de forma a ajudar a identificar pontos fortes e áreas a melhorar no projeto (Questionário completo em Anexo).

Neste processo, foi primeiramente, questionado aos participantes se consideravam o jornal *Panorama* de fácil leitura. Entre os dezasseis inquiridos, quinze responderam afirmativamente, enquanto uma pessoa optou por não responder à pergunta. Este resultado sugere que o jornal é, de modo geral, compreensível para a maioria dos leitores.

De seguida, foram colocadas cinco questões gerais relacionadas com os hábitos de consumo de notícias dos participantes. Estas questões visaram perceber quais os meios utilizados pelos sujeitos para aceder a notícias, com que frequência o faziam, se já se tinham deparado com *Fake News*, e se costumavam verificar ou questionar as fontes dessas notícias.

Relativamente à frequência com que os inquiridos acedem a notícias (Figura 60), verificou-se que oito pessoas afirmaram ler notícias diariamente, representando, metade dos inquiridos. Por outro lado, seis pessoas asseguraram ler notícias várias vezes por semana e duas pessoas revelaram ler notícias cerca de uma vez por semana.

Com que frequência costuma aceder a notícias?

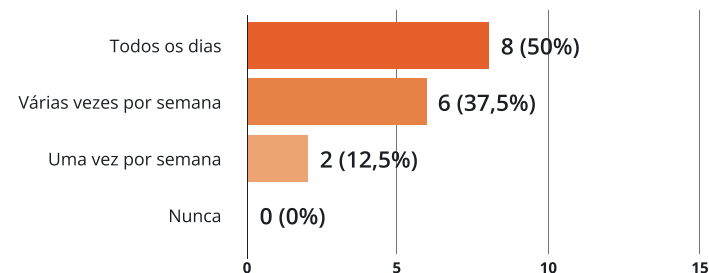


Figura 60) Gráfico - Com que frequência costuma aceder a notícias?

Quando questionados sobre os meios preferidos para aceder a notícias (Figura 61), os resultados mostraram uma clara preferência pelos media *online* e pela televisão. As notícias *online* representaram 81% das preferências dos inquiridos, a televisão teve uma representatividade de 75%. Da leitura destes dados conseguimos inferir a tendência crescente para o consumo de notícias através de plataformas digitais, bem como, a contínua confiança nos meios televisivos tradicionais.

Qual é o meio que utiliza habitualmente para aceder a notícias?

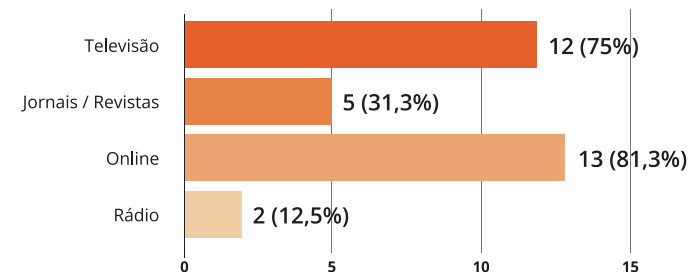
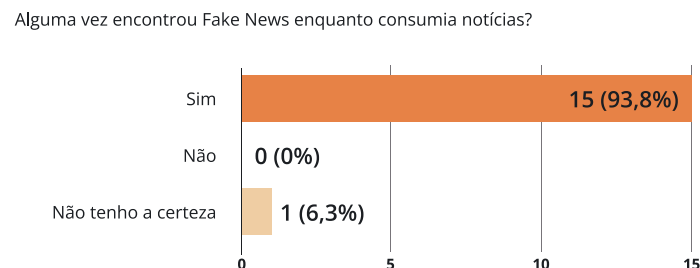


Figura 61) Gráfico - Qual é o meio que utiliza habitualmente para aceder a notícias?

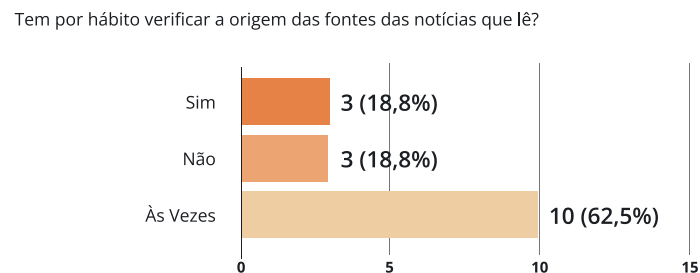
No que respeita à exposição a *Fake News* (Figura 62), apenas um sujeito entre os dezasseis inquiridos não tinha a certeza se já se tinha deparado com alguma. Tal constatação reforça a preocupação e a motivação subjacentes à escolha deste projeto, uma vez que os dados referentes a esta pergunta indicam que cerca de 94% dos participantes já encontrou algum tipo de desinformação.

Figura 62)
Gráfico -
Alguma vez encontrou *Fake News* enquanto consumia notícias?



Apesar da elevada exposição a notícias falsas, apenas três participantes afirmaram verificar sempre a fonte das notícias que consomem (Figura 63). Dez participantes verificam a fonte apenas ocasionalmente, demonstrando um nível moderado de prudência, enquanto três admitiram não verificar a origem das informações, aumentando assim a sua vulnerabilidade à desinformação.

Figura 63)
Gráfico -
Tem por hábito verificar a origem das fontes das notícias que lê?



Na última questão da primeira parte do questionário, foi perguntado aos participantes se costumam questionar a veracidade das notícias que consomem ou se simplesmente aceitam o que está escrito (Figura 64). Os resultados mostraram que 25% dos inquiridos questionam sempre a veracidade do conteúdo noticioso, e cerca de 56% dos participantes afirmaram que apenas questionam a veracidade dependendo da fonte da notícia. No entanto, aproximadamente 19% dos inquiridos não questionam a veracidade das mesmas, o que acaba por ser uma percentagem relativamente elevada e preocupante.

Tende a questionar a veracidade do conteúdo apresentado, ou costuma aceitar o que está escrito?

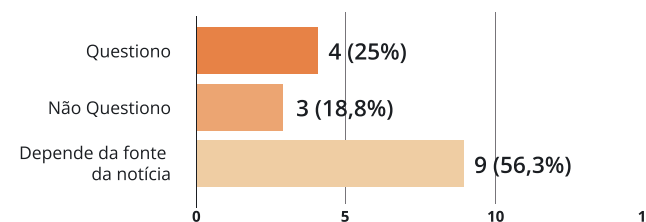


Figura 64)
Gráfico -
Tende a questionar a veracidade do conteúdo apresentado, ou costuma aceitar o que está escrito?

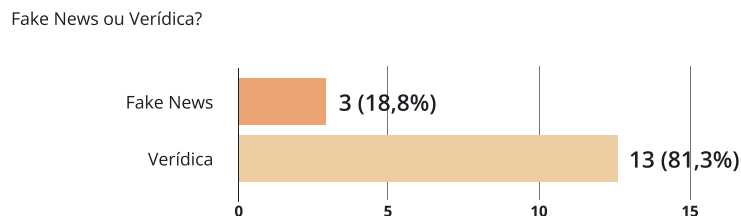
Na segunda parte do questionário, foram apresentadas diversas imagens das notícias publicadas no jornal, com o intuito de os participantes avaliarem a sua veracidade. Foi-lhes pedido que indicassem se consideravam cada notícia como verdadeira ou se a classificavam como uma *Fake News*. O objetivo principal desta secção era recolher dados sobre a perceção dos inquiridos, de forma a validar, ou não, a eficácia das técnicas utilizadas para a criação das *Fake News*. Para concluir a demonstração dos resultados relativos à veracidade das notícias apresentadas no jornal *Panorama*, serão destacadas apenas as *Fake News*, uma vez que são o foco principal deste projeto.

Relativamente à primeira notícia (Figura 65), e conforme ilustrado no gráfico da figura 66, constatamos que 81% dos participantes consideraram a notícia como verdadeira. Esta notícia, apesar de ter sido publicada num jornal, foi alterada de forma a exagerar o número de mortes apresentado, havendo assim, um intuito deliberado de provocar indignação entre os leitores. A inclusão de um gráfico junto à notícia reforçou ainda mais a sua aparente credibilidade, contribuindo para a ilusão de autenticidade.

Figura 65) Notícia do jornal Panorama.



Figura 66) Gráfico - Fake News ou Verdica?

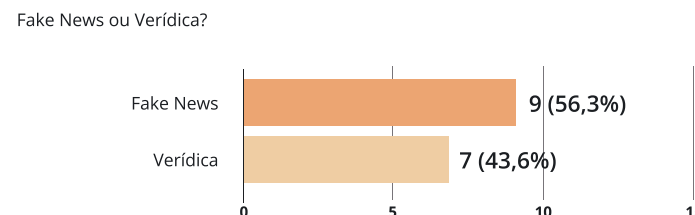


Na segunda notícia apresentada (Figura 67 e 68), verificamos que a maioria dos inquiridos identificou tratar-se de um conteúdo de desinformação. No entanto, 44% ainda acreditou na sua veracidade. Neste caso, foram inventados especialistas fictícios que comentaram sobre a notícia, com o objetivo de conferir credibilidade, sendo esta uma das estratégias comuns utilizadas para persuadir o público à aceitação de informações falsas.

Figura 67) Notícia do jornal Panorama.



Figura 68) Gráfico - Fake News ou Verdica?



Na terceira notícia falsa (Figura 69 e 70), observamos resultados semelhantes à notícia anterior, 44% dos participantes assinalou tratar-se de uma notícia verdadeira. Além da inclusão de comentários de especialistas fictícios, desta vez foi adicionada uma imagem falsa para sustentar a narrativa. Dos inquiridos, apenas dois participantes consideraram a imagem como verdadeira, e um não teve certeza (Figura 71). Apesar de cerca de 81% dos inquiridos reconhecerem a falsidade da imagem, parte destes não alteraram a sua opinião sobre a veracidade da notícia.

Figura 69)
Notícia do
jornal Panorama.

Panorama 6 Quarta-feira, 20 de março 2024 SOCIEDADE

Manifestação marcada para 18 de fevereiro

As inquietações quanto à segurança, face às políticas migratórias, têm sido um motivo de crescente tensão na capital

“A SEGURANÇA DO PAÍS DEVE SER UMA PRIORIDADE, E DEVEMOS TOMAR MEDIDAS DECISIVAS PARA GARANTIR QUE AS POLÍTICAS MIGRATÓRIAS SEJAM JUSTAS, EQUILIBRADAS E CAPAZES DE PROTEGER OS INTERESSES DE TODOS OS NOSSOS CIDADÃOS.”

PEDRO SILVA
AGENTE DE IMIGRAÇÃO E CONTROLO DE FRONTEIRAS

“DEVEMOS NOS LEMBRAR QUE A DIVERSIDADE É A ESSÊNCIA DA NOSSA SOCIEDADE, E DEVEMOS ACOLHER OS IMIGRANTES COM SOLIDARIDADE, MANTENDO AO MESMO TEMPO UM COMPROMISSO FÉRME COM A SEGURANÇA E A INTEGRIDADE DA NOSSA COMUNIDADE.”

CLARA MARTINS
ADVOGADA ESPECIALIZADA EM DIREITOS DOS IMIGRANTES

NO próximo dia 18 de fevereiro, está prevista uma manifestação em Lisboa, que promete ser palco de um intenso debate sobre as questões relacionadas à chegada de imigrantes no país. O evento, marcado para ocorrer na Praça do Rossio, tem gerado uma crescente polarização na comunidade, com opiniões divergentes sobre a imigração.

A manifestação, organizada por grupos defensores de políticas mais rígidas e uma abordagem mais seletiva à imigração, visa denunciar os desafios enfrentados pelo país devido ao aumento do fluxo migratório e medidas eficazes para proteger as fronteiras e controlar a entrada de estrangeiros.

Várias questões como o aumento da criminalidade relacionada à imigração ilegal e a pressão sobre os serviços públicos têm gerado crescente preocupação entre os residentes da capital. Os participantes esperam transmitir uma mensagem clara às autoridades e à opinião pública de que a imigração descontrolada representa uma ameaça à segurança e à coesão social de país e deve ser abordada com seriedade e determinação.

A medida que a data da manifestação se aproxima, a expectativa é de que o evento provoque um debate acalorado e polarizado sobre as políticas migratórias em vigor e o futuro da imigração em Portugal.

Os organizadores enfatizam a importância de se unir em defesa de uma abordagem mais responsável e controlada à imigração, visando garantir a segurança e o bem-estar de todos os cidadãos e residentes do país.

Várias questões como o aumento da criminalidade relacionada à imigração ilegal e a pressão sobre os serviços públicos têm gerado crescente preocupação entre os residentes da capital. Os participantes esperam transmitir uma mensagem clara às autoridades e à opinião pública de que a imigração descontrolada representa uma ameaça à segurança e à coesão social de país e deve ser abordada com seriedade e determinação.

A medida que a data da manifestação se aproxima, a expectativa é de que o evento provoque um debate acalorado e polarizado sobre as políticas migratórias em vigor e o futuro da imigração em Portugal.

Os organizadores enfatizam a importância de se unir em defesa de uma abordagem mais responsável e controlada à imigração, visando garantir a segurança e o bem-estar de todos os cidadãos e residentes do país.

SOULIA TEIXEIRA

Figura 70)
Gráfico -
Fake News
ou Verdícia?

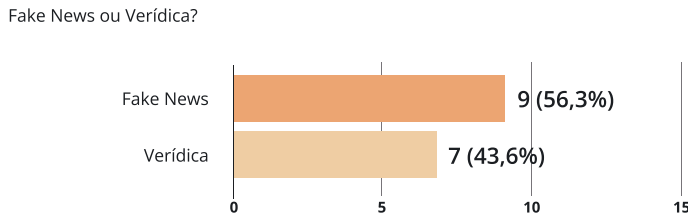
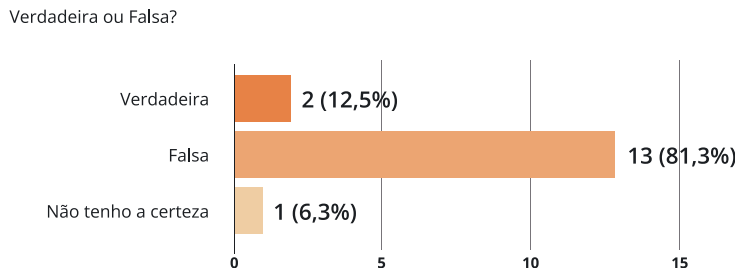


Figura 71)
Gráfico -
Verdadeira
ou Falsa



Na quarta notícia apresentada (Figura 72) e conforme apresentado no gráfico da figura 73, verificou-se que cerca de 56% acreditou na sua veracidade, apesar desta notícia ser falsa. A utilização de um comentário feito por uma pessoa real sobre o tema da notícia, bem como uma imagem criada por inteligência artificial, foram os elementos-chave na sua elaboração. Neste caso, uma percentagem de 63%, acreditou que a imagem era genuína (Figura 74). Apenas dois participantes reconheceram que a imagem era falsa e quatro ficaram indecisos. Este exemplo sublinha como a utilização eficaz das técnicas de criação de *Fake News* pode aumentar a probabilidade de as pessoas serem enganadas pela desinformação, devido à sua credibilidade aparente.

Figura 72)
Notícia do
jornal Panorama.

BANK BANK BANK

Libra virtual brilha no G7

“O PROJETO DA LIBRA VIRTUAL É UMA DEMONSTRAÇÃO DO COMPROMISSO DO REINO UNIDO EM LIDERAR A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E PROMOVER A ESTABILIDADE ECONÓMICA E FINANCEIRA.”

RISHI SUNAK

“A Revolução Digital através da Blockchain”

No espírito do transformação digital, a Blockchain destaca-se como uma tecnologia revolucionária, representando um marco na evolução dos registos digitais. É caracterizada pela sua natureza imutável, descentralizada e à prova de fraudes, a Blockchain é mais do que uma simples ferramenta tecnológica, é um paradigma que redefine a confiança e a transparência nas transações digitais.

Na prática, a Blockchain opera criando uma cadeia de blocos interligados, onde cada bloco contém uma série de transações verificadas e validadas. Estes blocos são criados independentemente, formando um registo contínuo e inalterável. Esta abordagem garante que cada transação seja permanentemente registada e imune a alterações ou manipulações, proporcionando um nível sem precedentes de segurança e integridade aos dados.

Embora tenha sido popularizada inicialmente pelo movimento da criptomoeda Bitcoin, a aplicação da Blockchain vai muito além do âmbito das moedas digitais. O seu potencial disruptivo abrange uma vasta gama de setores, incluindo finanças, saúde e logística.

MICHEL CONSTANTE

Ilhas, que podem ajudar, usar e converter a moeda nas condições controladas. Está também a ser avaliada por vários reguladores, bancos e empresas, que poderão integrar a moeda nos seus sistemas e serviços.

O governo britânico espera que a e-CRP esteja disponível para todos os cidadãos britânicos até ao final de 2023, caso passe nos testes subsequentes e após a conclusão do processo legal. O lançamento da Libra Virtual representa um marco significativo na modernização do sistema financeiro britânico, refletindo a tendência global para a digitalização e a adoção de moedas digitais.

O projeto está sob o supervisão do Banco de Inglaterra, que pretende assegurar a estabilidade e a confiança para uma eventual adoção generalizada.

A Libra Virtual também tem um compromisso com a sustentabilidade, destinando parte das transações para projetos ambientais e sociais de preservação.

A e-CRP vai inicialmente ser lançada em testes piloto, recebendo um grupo restrito de cidadãos britânicos, que podem ajudar, usar e converter a moeda nas condições controladas. Está também a ser avaliada por vários reguladores, bancos e empresas, que poderão integrar a moeda nos seus sistemas e serviços.

O governo britânico espera que a e-CRP esteja disponível para todos os cidadãos britânicos até ao final de 2023, caso passe nos testes subsequentes e após a conclusão do processo legal. O lançamento da Libra Virtual representa um marco significativo na modernização do sistema financeiro britânico, refletindo a tendência global para a digitalização e a adoção de moedas digitais.

O projeto está sob o supervisão do Banco de Inglaterra, que pretende assegurar a estabilidade e a confiança para uma eventual adoção generalizada.

A Libra Virtual também tem um compromisso com a sustentabilidade, destinando parte das transações para projetos ambientais e sociais de preservação.

A e-CRP vai inicialmente ser lançada em testes piloto, recebendo um grupo restrito de cidadãos britânicos, que podem ajudar, usar e converter a moeda nas condições controladas. Está também a ser avaliada por vários reguladores, bancos e empresas, que poderão integrar a moeda nos seus sistemas e serviços.

O governo britânico espera que a e-CRP esteja disponível para todos os cidadãos britânicos até ao final de 2023, caso passe nos testes subsequentes e após a conclusão do processo legal. O lançamento da Libra Virtual representa um marco significativo na modernização do sistema financeiro britânico, refletindo a tendência global para a digitalização e a adoção de moedas digitais.

O projeto está sob o supervisão do Banco de Inglaterra, que pretende assegurar a estabilidade e a confiança para uma eventual adoção generalizada.

A Libra Virtual também tem um compromisso com a sustentabilidade, destinando parte das transações para projetos ambientais e sociais de preservação.

A e-CRP vai inicialmente ser lançada em testes piloto, recebendo um grupo restrito de cidadãos britânicos, que podem ajudar, usar e converter a moeda nas condições controladas. Está também a ser avaliada por vários reguladores, bancos e empresas, que poderão integrar a moeda nos seus sistemas e serviços.

Figura 73)
Gráfico -
Fake News
ou Verdíca?

Fake News ou Verdíca?

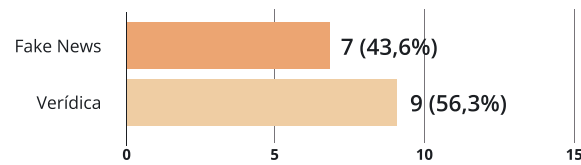
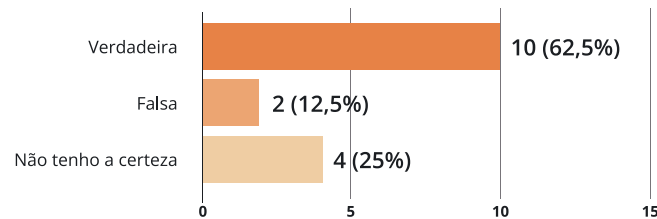


Figura 74)
Gráfico -
Verdadeira
ou Falsa?

Verdadeira ou Falsa?



Na última notícia (Figura 75), considerada notícia de destaque, por ocupar duas páginas do jornal, foi possível observar que 56% dos participantes acreditaram na sua veracidade (Figura 76). Esta notícia foi construída utilizando uma linguagem sensacionalista, enfatizando uma narrativa trágica, juntamente com o uso de uma imagem criada através de inteligência artificial com posterior edição, além do recurso a comentários fictícios.

A imagem associada a esta notícia foi a que mais participantes consideraram verdadeira, havendo apenas dois que reconheceram que a imagem era falsa, e outros dois que assinalaram não ter certeza (Figura 77). Este exemplo destaca o impacto significativo que uma imagem bem elaborada e a sua eficiência podem ter na percepção e julgamento das pessoas em relação a uma notícia.



Figura 75)
Notícia do
jornal *Panorama*.

Fake News ou Verdíca?

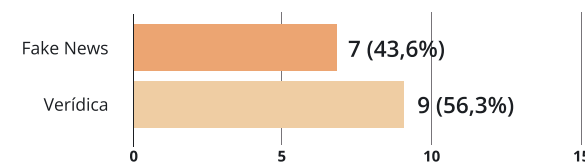


Figura 76)
Gráfico -
Fake News
ou Verdíca?

Verdadeira ou Falsa?

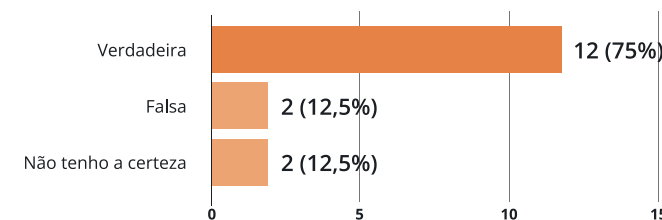
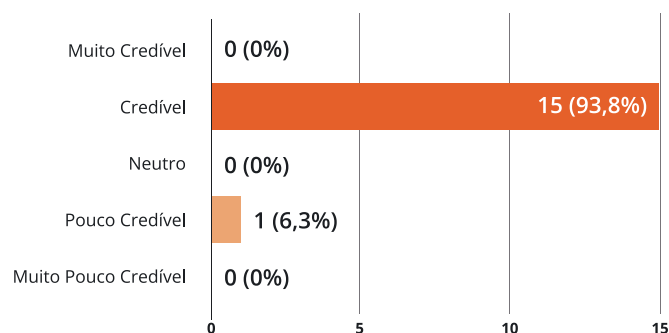


Figura 77)
Gráfico -
Verdadeira
ou Falsa?

Após a análise das notícias e imagens apresentadas, os inquiridos foram questionados no sentido de avaliar a credibilidade do jornal *Panorama*. A primeira questão focou-se no *layout* do jornal, pedindo aos participantes que o classificassem numa escala *Likert*, de um a cinco, onde um representa *Muito Pouco Credível*, dois representa *Pouco Credível*, três representa *Neutro*, quatro representa *Credível* e cinco representa *Muito Credível*. Os resultados indicaram que quinze participantes consideraram o jornal como uma fonte credível, enquanto apenas um o avaliou como não credível, sugerindo esta leitura dos dados como um indicador de credibilidade do jornal (Figura 78).

Figura 78) Gráfico - Perante o *layout* deste jornal, classificaria-o como uma fonte credível?

Perante o *layout* (disposição dos elementos visuais) deste jornal, classificaria-o como uma fonte credível?



De seguida, colocou-se a mesma questão em relação às imagens presentes no jornal. Nesta fase da pesquisa, verificou-se uma maior diversidade nas respostas, como evidenciado pelo gráfico correspondente (Figura 79). Apesar das diferentes respostas, observa-se, que em relação à contribuição das imagens para a perceção de credibilidade do jornal como fonte informativa confiável seis participantes indicam o nível quatro da escala, um participante assinala como *muito credível* e sete participantes assinalam o nível três da escala, sendo ele *neutro*.

Perante as imagens deste jornal, classificaria-o como uma fonte credível?

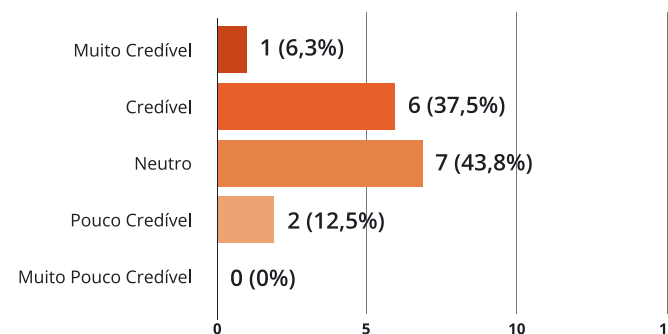


Figura 79) Gráfico - Perante as imagens deste jornal, classificaria-o como uma fonte credível?

Relativamente ao conteúdo escrito no jornal, a maioria dos inquiridos considerou o *Panorama* como credível. No entanto, cerca de 38% dos participantes avaliaram o conteúdo como neutro, sugerindo uma perceção de fiabilidade mista entre os leitores (Figura 80).

Perante o conteúdo escrito deste jornal, classificaria-o como uma fonte credível?

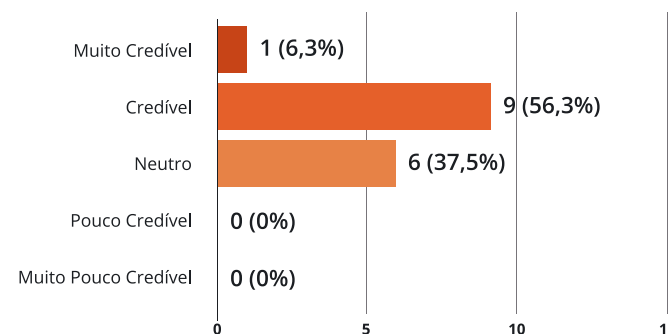


Figura 80) Gráfico - Perante o conteúdo escrito deste jornal, classificaria-o como uma fonte credível?

Na pergunta seguinte, questionou-se aos leitores quais os indícios que os levaram a identificar *Fake News*. As respostas foram variadas, destacando-se como mais frequentes a detecção de imagens falsificadas ou suspeitas de manipulação e, em alguns casos, a falta de informações detalhadas nas notícias. Alguns inquiridos também mencionaram que os títulos ou frases sensacionalistas despertaram alguma suspeita em relação à veracidade da notícia.

Posteriormente, perguntou-se aos inquiridos de que forma a descoberta de uma imagem falsa afetou a sua percepção sobre a notícia. Em muitos casos, a suspeita de que a imagem era falsa levou os leitores a questionar a credibilidade do conteúdo noticioso, considerando-o potencialmente enganador. Muitos inquiridos responderam que a descoberta de imagens falsas os fez refletir sobre a possibilidade de outras manipulações nas notícias, ampliando a sua atenção ao consumir informações de qualquer fonte. Este fenómeno evidencia como a manipulação visual credibiliza as notícias podendo impactar profundamente a confiança do público nos meios de comunicação.

Posteriormente a esta questão, os participantes foram questionados se, após descobrirem que algumas imagens eram falsas, a sua confiança nas imagens apresentadas em jornais e nos media *online* se mantinha. Cerca de 48% respondeu que deixou de confiar nas imagens, enquanto aproximadamente 31% afirmou que continuava a acreditar nelas. Os restantes resultados mostraram uma postura mista, em que o grau de confiança dependia da fonte da notícia.

Com a última pergunta, questionou-se os participantes se consideram que as *Fake News* têm algum tipo de influência significativa em decisões políticas e sociais. A resposta mais comum no questionário foi a menção à manipulação da opinião pública. Além disso, foram referidos outros impactos, como, a distorção da verdade, a influência nas votações governamentais, o incitar ao radicalismo e a movimentos sociais extremos. Com base nestes comentários, pode concluir-se que os partici-

pantes têm uma percepção generalizada de que as *Fake News* podem ter consequências profundas na sociedade, afetando não apenas a opinião individual, mas também, o tecido social e político.

5

CONCLUSÕES FINAIS

Na sociedade contemporânea atual, estamos imersos num mundo caracterizado pela presença de tecnologia avançada, globalização, complexidades políticas, mudanças sociais e uma constante inovação em praticamente todos os domínios. Neste contexto globalmente interligado, a conectividade digital tornou-se essencial para quase todas as dimensões da vida humana. Embora facilite a comunicação instantânea e a colaboração global, também expõe as pessoas a diversos riscos diários, entre eles a propagação de *Fake News*, a vulnerabilidade dos nossos dados pessoais e a possibilidade de ser monitorizada a nossa localização em tempo real através de múltiplos dispositivos. A internet, portanto, representa uma realidade complexa, que tanto pode ser uma ferramenta essencial como uma ameaça significativa, afetando indivíduos e o coletivo.

Neste sentido, este projeto desenvolveu-se em torno da criação de um jornal que, nas suas vertentes física e digital, procurou estabelecer-se como uma plataforma de reflexão crítica sobre os media e a desinformação. O design deste jornal foi concebido não só para responder às questões de partida, mas também para analisar de que forma o design enquanto disciplina pode ser fundamental na criação de *Fake News* e nos desafios que estas impõem à sociedade.

Os resultados sugerem que, devido ao seu poder persuasivo e à sua capacidade de influenciar a percepção visual, o design desempenha, de facto, um papel crucial. Elementos visuais apelativos e estratégias de comunicação podem ser usados para manipular emoções, reforçar narrativas falsas e, conseqüentemente, disseminar desinformação de forma eficaz. Neste contexto, o design revela-se não apenas como uma técnica visual, mas como um agente de influência direta nas percepções e opiniões do público.

Para além disso, surgem implicações éticas e sociais significativas associadas à utilização do design para fins maliciosos. O design, originalmente orientado para a resolução de problemas e a melhoria da experiência humana, pode ser desviado para objetivos desinformativos. Esta instrumentalização levanta preocupações sérias no que diz respeito à manipulação da opinião pública e à criação de um ambiente social onde a verdade e a falsidade se tornam indistinguíveis. A exploração deliberada do design para criar confusão e moldar percepções de forma enganosa compromete valores éticos fundamentais, como a integridade, a honestidade e a responsabilidade social.

No contexto do mundo da pós-verdade, onde factos e opiniões muitas vezes se confundem, o design pode ser instrumentalizado para reforçar narrativas subjetivas, tornando difícil a distinção entre o que é real e o que é fabricado. A velocidade com que as *Fake News* se propagam, aliada ao impacto visual do design, aumenta a dificuldade de se promover uma leitura crítica e informada das notícias. Assim, o design pode, infelizmente, ser uma ferramenta poderosa para intensificar esta realidade, ao criar conteúdo visualmente atraente e emocionalmente carregado, que é facilmente consumido sem questionamento.

Apesar das limitações metodológicas deste estudo, devido ao número reduzido de participantes, os resultados dos questionários indicam que as pessoas podem ser facilmente enganadas ou ter as suas opiniões manipuladas. A confiança nos meios de comunicação digitais

continua elevada, o que pode levar à aceitação de informações falsas sem uma análise crítica. Embora existam plataformas de verificação de factos, o problema persiste, agravado pela evolução tecnológica, incluindo o uso de algoritmos e *bots*, que amplificam a disseminação de *Fake News*. Por isso, é essencial investir na educação para os media, capacitando as pessoas a identificar e combater a desinformação. Paralelamente, os meios de comunicação têm uma responsabilidade crescente em adotar práticas rigorosas para reduzir a propagação de notícias falsas. Contudo, reconhece-se que não existe uma solução simples para um problema tão complexo e dinâmico.

Além de explorar o design como disciplina, este projeto pretendeu sublinhar a importância de uma sociedade informada e consciente, comprometida com a verdade e com a integridade. Espera-se que o trabalho aqui apresentado contribua para uma maior sensibilização e reflexão sobre o impacto global da desinformação, sendo um desafio permanente que exige um esforço conjunto e contínuo.

5.1 | PERSPETIVAS FUTURAS

O trabalho desenvolvido neste projeto resultou na criação de um jornal físico, fundamentado na investigação realizada sobre o tema, servindo como ponto de partida e abrindo caminho para um projeto prático de maior envergadura no futuro. Um próximo passo seria a transformação deste jornal para um formato digital, de forma a conceber um jogo onde as pessoas possam criar narrativas ou testar/detetar a existência de *Fake News* num ambiente *online* mais dinâmico.

6

REFERÊNCIAS
BIBLIOGRÁFICAS

- A Bola.** (2024, Maio 29). *Comunicado A Bola e Público unem-se para oferecer conteúdo generalista e desportivo de excelência.* <https://www.abola.pt/diversos/noticias/a-bola-e-publico-unem-se-para-oferecer-conteudo-generalista-e-desportivo-de-excelencia-2024052907082386219>
- Alison, T.** (2020, Setembro 17). *Our Latest Steps to Keep Facebook Groups Safe.* Meta. <https://about.fb.com/news/2020/09/keeping-facebook-groups-safe/>
- Allcott, H. & Gentzkow, M.** (2017) Social Media and *Fake News* in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://www.nber.org/papers/w23089>
- Allcott, H., & Gentzkow, M.** (2017). Social Media and *Fake News* in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.211>
- Alrasheedy, M., Dhir, A., Kaur, P., Talwar, S., & Zafar, N.** (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, 72-82. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919301407>
- Amaral, I., Brites, M. J., & Catarino, F.** (2018). A era das *Fake News*: o digital storytelling como promotor do pensamento crítico. *Journal of Digital Media & Interaction*, 1(1), 85-98. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/55530>
- Aral, S., Roy, D., & Vosoughi, S.** (2018). The spread of true and false news *Online.* *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>
- Arroyo, R. G.** (2005). Una aproximación a la Retórica Tipográfica. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 3(1). <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556598005.pdf>
- Assmann, J. & Czaplicka, J.** (1995). Collective Memory and Cultural Identity. *New German Critique*, (65), 125-133. https://pconfl.biu.ac.il/sites/pconfl/files/shared/assmann_1995_collective_memory.pdf
- Auer, N., Carbon, C., Ortlieb, S. A., & Raab, M. H.** (2013). The Sarrazin effect: the presence of absurd statements in conspiracy theories makes canonical information less plausible. *Frontiers*, 4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00453>
- Bai, J., & Li, Z., Liu, R., & Shen, T.** (2018). "*Deep Fakes*" using Generative Adversarial Networks. https://noiselab.ucsd.edu/ECE228_2018/Reports/Report16.pdf
- Bad News.** (s.d.). *Bad News From Fake News to chaos!*. Get Bad News. <https://www.getbadnews.com/en>
- Bandeira, M.** (2024). *Consultora alerta acionistas da Tesla para recusarem pacote salarial de 56 mil milhões para Elon Musk.* O Jornal Económico. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/consultora-alerta-acionistas-da-tesla-para-recusarem-pacote-salarial-de-56-mil-milhoes-para-elon-musk/>
- Baptista, J & Reis, S.** (2016). O uso de provérbios no ensino de português. *Soares, & Lauhakangas, Outi.* <https://sapientia.ualg.pt/entities/publication/8c5aa4c5-379e-46b0-a32e-68099367879b>
- Bares, P.** (2014). *Austin.* Fonts in Use. <https://fontsinuse.com/typefaces/7660/austin>
- Berdichevsky, D., & Neuenschwander, E.** (1999). Toward an Ethics of Persuasive Technology. *Communication of the ACM*, 42(5), 51-58. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/301353.301410>
- Bernays, E.** (1928). *Propaganda.* New York Horace Liveright.
- Bisoyi, D., Chakrabarti, D., & Yadav, P.** (2014). Typography as a statement of Design. *Indian Institute of Technology.* https://www.researchgate.net/profile/Preeti-Yadav-8/publication/316683307_Typography_as_a_statement_of_Design/links/590c17be0f7e9b7fed8f7468/Typography-as-a-statement-of-Design.pdf
- Bordia, P., & Difonso, N.** (2007). Rumor Psychology: Social and Organizational Approaches. *Social Cognition*, 32(5), 409-448. https://www.researchgate.net/publication/232529798_Rumor_Psychology_Social_and_Organizational_Approaches

- Borges, L.** (2018). *Protecção Civil engana-se em alerta SMS e indica número da Glassdrive para informações*. Público. <https://www.publico.pt/2018/08/02/sociedade/noticia/proteccao-civil-manda-mensagens-de-alerta-com-numero-errado-1839868>
- Bosman, J., & Seelye, K. Q.** (2006, Agosto 9). *Bloggers Drive Inquiry on How Altered Images Saw Print*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2006/08/09/technology/09photo.html>
- Brewer, R. J., Nash, R. A., & Wade, K. A.** (2009). Why do doctored images distort memory? *Consciousness and Cognition*, 18(3), 773-780. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2009.04.011>
- Brignull, Doshi, K., H., Leiser, M., & Santos, C.** (2023, Abril 25). *Deceptive patterns – user interfaces designed to trick you*. deceptive.design. <https://www.deceptive.design/>
- Brignull, H.** (2013, Agosto 29). *Dark Patterns: Inside the Interfaces Designed to Trick You*. The Verge. <https://www.theverge.com/2013/8/29/4640308/dark-patterns-inside-the-interfaces-designed-to-trick-you>
- Buzoianu, A., Iudean, D., Muresanu, D. F., Popa, L., Muresanu-Oloeriu, I., Selejan, O., & Suci, S.** (2016). Credibility judgments in web page design – a brief review. *J Med Life*, 9(2), 115-119. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4863498/>
- Chan, A. H. S., Hoffmann, E. R., & Tsang, S. N. H.** (2013). Preference for newspaper size. *Applied ergonomics*, 45(3), 571-576. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23987982/>
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H.** (2012). Social contagion theory: examining dynamic social networks and human behavior. *Stat Med*, 20;32(4), 556-577. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3830455/>
- Ciampaglia, G. L., Flammini, A., Menczer, F., Shao, C., Varol, O., & Yang, K.** (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9(4787). <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>
- Clune, S., Horne, R. E., Hunter, S., Jones, R. N., Martin, J., Roggema, R., & Werner, J.** (2014). Design-led decision support for regional climate adaptation. *Victorian Centre for Climate Change Adaptation Research*. https://www.researchgate.net/publication/263229372_Design-led_decision_support_for_regional_climate_adaptation
- Clune, S., Niedderer, K., & Ludden, G.** (2018). *Design for Behaviour Change*. Taylor & Francis Group.
- Collins Dictionary.** (2017, Novembro 2). *Collins 2017 Word of the Year Shortlist*. Collins Dictionary <https://blog.collinsdictionary.com/language-lovers/collins-2017-word-of-the-year-shortlist/>
- Comissão Europeia.** (2018). *Um Código de Conduta da UE sobre Desinformação reforçado*. Comissão Europeia https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/strengthened-eu-code-practice-disinformation_pt
- Comissão Europeia.** (2023, Fevereiro 9). *Os signatários do Código de Conduta sobre Desinformação apresentam os seus primeiros relatórios de referência no Centro de Transparência*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/news/signatories-code-practice-disinformation-deliver-their-first-baseline-reports-transparency-centre>
- Costa, A., & Silva, J. S.** (2023, Abril 18). *PSuperior Talks: nem toda a desinformação é Fake News*. Público. <https://www.publico.pt/2023/04/18/p3/noticia/psuperior-talks-desinformacao-fake-news-2046585>
- Cox, J. W., Fisher, M., & Hermann, P.** (2016, Dezembro 6). *Pizzagate: From rumor, to gunfire in D.C.* The Washington Post. https://www.washingtonpost.com/local/pizzagate-from-rumor-to-hashtag-to-gunfire-in-dc/2016/12/06/4c7def50-bbd4-11e6-94ac-3d324840106c_story.html
- Deleuze, G.** (1987). *What Is A Creative Act* [Seminário]. FEMIS, Paris, França. <https://deleuze.cla.purdue.edu/seminar/what-is-a-creative-act-17-march-1987/>
- Derakhshan, H., & Wardle, C.** (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe*, 20-48. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- DeStefano, F., & Thompson, W. W.** (2004). MMR vaccine and autism: an update of the scientific evidence. *Expert Review of Vaccines*, 3(1), 19-22. <https://doi.org/10.1586/14760584.3.1.19>
- Devin, F.** (2021). *Human Centered Design and User Centered Design. Which one is better?* Dorve. <https://dorve.com/blog/ux/human-centered-design-user-centered-design/>
- Diário de Notícias.** (2024). *Papa apela à proibição universal da “barriga de aluguer”*. <https://www.dn.pt/2355960827/papa-apela-a-proibicao-universal-da-barriga-de-aluguer/>

- Douglas, K. M., & Prooijen, J. V.** (2017). Conspiracy theories as part of history: The role of societal crisis situations. *Sage Journals*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/1750698017701615>
- Dwoskin, E., & Gowen, A.** (2018, Julho 23). *On WhatsApp, Fake News is fast – and can be fatal*. The Washington Post. https://www.washingtonpost.com/business/economy/on-whatsapp-fake-news-is-fast--and-can-be-fatal/2018/07/23/a2dd7112-8ebf-11e8-bcd5-9d911c784c38_story.html
- Ecker, U. K. H., Cook, J., & Lewandowsky, S.** (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, &(4), 353-513. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211368117300700#sec0015>
- Eco, U.** (2015) Número Zero. Gradiva.
- El País.** (s.d.). *Code of Ethics*. <https://elpais.com/estaticos/code-of-ethics/>
- Environmental Defense Fund.** (2020). *How to fight climate change misinformation*. <https://www.edf.org/how-we-can-fight-climate-change-misinformation>
- European Commission.** (2022). *The 2022 Code of Practice on Disinformation*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>
- Expresso.** (2020, Janeiro 20). *Estatuto editorial*. <https://expresso.pt/sobre/estatuto-editorial/2020-01-20-estatuto-editorial-3c79f4ec>
- Farina, M., Perez, C., & Bastos, D.** (2011). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. Editora Edgard Blücher Ltda.
- Fátima, B. D., & Miranda, S.** (2022). Discurso de ódio, *Fake News* e redes sociais: uma breve introdução. *Razón y Palabra*, 26(113). <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/14784/1/Discurso%20de%20%C3%B3dio%20fake%20news%20e%20redes%20sociais.pdf>
- Ferreira, M. C., & Matoso, M. C.** (2022). *Fake News* and her behavior: the social influence for the acceptability of false content. *Research, Society and Development*, 11(5). <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i5.28132>
- Fidalgo, J.** (2000). *Novos desafios para a imprensa escrita e para o jornalismo*. Universidade do Minho. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7637>
- First Things First.** (2020). *First Things First*. <https://www.firstthingsfirst2020.org/>
- Fogg, B.** (2003). *Persuasive Technology Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann Publishers.
- Fogg, B.** (2009). A behavior model for persuasive design. *Association for Computing Machinery*, 40, 1-7. <https://doi.org/10.1145/1541948.1541999>
- Fogg, B.** (2009). Creating persuasive technologies: an eight-step design process. *Association for Computing Machinery*, 44, 1-6. <https://doi.org/10.1145/1541948.1542005>
- Fonseca, M. S.** (2022) *A Decadência da Arte de Mentir - A Decadência da Mentira: Uma Reflexão. Guerra e Paz*
- Frisch, M., Hansen, J. V., Hviid, A., & Melbye, M.** (2019). Measles, Mumps, Rubella Vaccination and Autism: A *Nationwide Cohort Study*. *Annals of Internal Medicine*, 170(8). <https://www.acpjournals.org/doi/10.7326/M18-2101>
- GCF Global.** (2024). *What is composition?* <https://edu.gcfglobal.org/en/beginning-graphic-design/layout-and-composition/1/>
- Giaccardi, E., & Redström, J.** (2020). Technology and More-Than-Human Design. *Design Issues*, 36(4), 33-44. https://doi.org/10.1162/desi_a_00612
- Godlee, F., Smith, J., & Marcovitch, H.** (2011). Wakefield's article linking MMR vaccine and autism was fraudulent. *BMJ*. <https://doi.org/10.1136/bmj.c7452>
- Gomes, H.** (2024). *Ajuda a Kiev “por um fio”. Trump quer “fazer favor” a Putin*. Expresso. <https://expresso.pt/internacional/2024-02-01-Ajuda-a-Kiev-por-um-fio.-Trump-quer-fazer-favor-a-Putin-da1782fd>
- Google Fonts.** (2011). *Montserrat*. <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat/about>
- Gray, C. M., Kou, Y., Battles, B., Hoggat, J., & Toombs, A. L.** (2018). *The Dark (Patterns) Side of UX Design*. Purdue University. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3173574.3174108>
- Greene, D., & Lepper, M. R.** (1978). *The Hidden Costs of Reward. New Perspectives on the Psychology of Human Motivation*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315666983>
- Haeupler, B.** (2015). *Simple, Fast and Deterministic Gossip and Rumor Spreading*. SIAM. <https://epubs.siam.org/doi/pdf/10.1137/1.9781611973105.51>

- Hanna, M. J., & Isaak, J.** (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. *Institute of Electrical and Electronics Engineers*, 51(8), 56-59. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8436400>
- Harrison, D., Lockton, D., & Stanton, N. A.** (2010) Design com Intento. *Requisite Variety*. <https://tecnologiapersuasiva.com.br/wp-content/uploads/2015/08/design-com-intento-web.pdf>
- Hekkert, P., Tromp, N., & Verbeek, P.** (2011). Design for Socially Responsible Behavior: A Classification of Influence Based on Intended User Experience. *Design Issues*, 27(3), 3-19. <https://www.jstor.org/stable/41261940>
- Hertwig, R., Kozyreva, A., & Lewandowsky, S.** (2020). Citizens Versus the Internet: Confronting Digital Challenges With Cognitive Tools. *Sage Journals*, 21(3). <https://doi.org/10.1177/1529100620946707>
- Houmanfar, R., & Johnson, R.** (2004). Organizational Implications of Gossip and Rumor. *Journal of Organizational Behavior Management*, 23(2-3), 117-138. https://doi.org/10.1300/J075v23n02_07
- Howard, P. N., Kollanyi, B., & Woolley, S. C.** (2016). Bots and Automation over Twitter during the First U.S. Presidential Debate. *University of Oxford*. <https://demtech.oi.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2016/10/Data-Memo-First-Presidential-Debate.pdf>
- Infopédia.** (s.d.). *Panorama*. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/panorama>
- Interaction Design Foundation.** (2021, Junho 14). *What is Human-Centered Design (HCD)?* <https://www.interaction-design.org/literature/topics/human-centered-design>
- International Federation of Library Associations and Institutions.** (2017, Fevereiro 24). *Como identificar notícias falsas*. <https://www.ifla.org/resources/?oPubId=11174>
- ISTO É.** (2018). *A democracia está-se autodestraindo pela corrupção*. <https://istoe.com.br/a-democracia-esta-se-autodestraindo-pela-corrupcao/>
- Itkin, A.** (2017, Maio 1). *Avenir — “A time for fonts with a human touch”*. Medium. <https://medium.com/@anton3377/avenir-a-time-for-fonts-with-a-human-touch-c88999575583>
- Jones, J. G., & Simons, H. W.** (2017). *Persuasion in Society*. Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781315739816>
- Jornal de Negócios.** (2023). *Fisco vai passar a controlar vendas online acima de 2.000 euros*. <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/impostos/detalhe/fisco-vai-passar-a-controlar-vendas-online-acima-de-2000-euros>
- Jornal de Notícias.** (2024). *Jorge Jesus renova por mais uma temporada*. <https://www.jn.pt/2369829717/jorge-jesus-renova-por-mais-uma-temporada/>
- La Repubblica.** (s.d.). *Codice Etico*. <https://www.repubblica.it/static/ethics/>
- Leeuwen, V.** (2006). Towards a Semiotics of Typography. *Information Design Journal*, 14(2), 139-155. <https://pt.scribd.com/document/163672875/Van-Leeuwen-2006-Towards-a-Semiotics-of-Typography>
- Leiserowitz, A., & Smith, N.** (2012). The Rise of Global Warming Skepticism: Exploring Affective Image Associations in the United States Over Time. *Risk Analysis*, 32(6), 1021-1032. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2012.01801.x>
- Leiserowitz, S. R., Linden, S. V. D., & Maibach, E.** (2017). Inoculating the Public against Misinformation about Climate Change. *Global Challenges*, 1(2). <https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>
- Ligo, L. L.** (1973). *The Concept of Funtion in Twentieth-Century Architectural Criticism*. The University of North Carolina at Chapel Hill ProQuest Dissertations & Theses. <https://www.proquest.com/openview/071ae5c05a495cb3a3c11c0a63b66122/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Lusa.** (2024). *Europeias. ERC vai ter sistema de alerta sobre desinformação nas plataformas digitais*. Público. <https://www.publico.pt/2024/05/16/tecnologia/noticia/europeias-erc-vai-sistema-alerta-desinformacao-plataformas-digitais-2090632>
- Lusa, A.** (2020, Maio 18). *Fake News. Desinformação é a doença do século, diz Comissão Europeia*. Observador. <https://observador.pt/2020/05/18/fake-news-desinformacao-e-a-doenca-do-seculo-diz-comissao-europeia/>
- Lusa, A.** (2021, Junho 3). *“Fake News”: União Europeia gastou quase 50 ME em cinco anos em projetos contra notícias falsas*. Observador. <https://observador.pt/2021/06/03/fake-news-uniao-europeia-gastou-quase-50-me-em-cinco-anos-em-projetos-contranoticias-falsas/>

- Mahesh, B.** (2019). Machine Learning Algorithms - A Review. *International Journal of Science and Research*, 9(1). https://www.researchgate.net/publication/344717762_Machine_Learning_Algorithms_-_A_Review
- Mann, M.** (2014, Dezembro 9). *Where Did Times New Roman Come From?*. New York Public Library. <https://www.nypl.org/blog/2014/12/09/times-new-roman>
- Manzini, E.** (2017). *Design: Quando Todos Fazem Design. Uma introdução ao design para a inovação social*. Editora Unisinos. <https://pt.scribd.com/document/503327081/Design-quando-todos-fazem-design-Ezio-Manzini>
- Martel, C., Pennycook, G., & Rand, D. G.** (2020). Reliance on emotion promotes belief in *Fake News*. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(47). <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>
- Meireles, L.** (s.d.). *E você, sabe até onde vão as 'fake news'?* Lusa. *Combate às Fake News*. <https://combatefakenews.lusa.pt/texto-de-abertura-do-site-diretora-sobre-fake-news/>
- Meneses, J. P.** (2018). *Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das Fake News*. *Observatorio*. 12(5). <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181376>
- Miller, J.** (1980). Decision-Making and Organizational Effectiveness: Participation and Perceptions. *Sage Journals*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/009392858071003>
- Mnielson, J.** (1993). *Usability Engineering*. Front Matter. <https://doi.org/10.1016/C2009-0-21512-1>
- Müller-Brockmann, J.** (1981). *Grid systems in graphic design: A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers*. Niggli.
- Nakilcioğlu, İ. H.** (2013). The Effects of Font Type Choosing On Visual Perception and Visual Communication. *Online Journal of Art and Design*, 1(3). <https://arastirmax.com/en/system/files/1066/134.pdf>
- Nightingale, S. J., Wade, K. A., & Watson, D. G.** (2017). Can people identify original and manipulated photos of real-world scenes?. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 2(30). <https://doi.org/10.1186/s41235-017-0067-2>
- Niklewicz, K.** (2017). *Weeding out Fake News: An Approach to Social Media Regulation*. Wilfried Martens Centre for European Studies. <https://www.martenscentre.eu/publication/weeding-out-fake-news-an-approach-to-social-media-regulation/>
- Norman, D.** (2013). *The Design of Everyday Things*. Basic Books.
- OberCom.** (2018, Junho). *As Fake News numa Sociedade Pós-Verdade. Contextualização, potenciais soluções e análise*. <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/06/2018-Relatorios-Obercom-Fake-News.pdf>
- OberCom.** (2023, Fevereiro 15). *Impacto da desinformação na indústria dos media em Portugal e Espanha*. <https://obercom.pt/iberifier-impacto-da-desinformacao-na-industria-dos-media-em-portugal-e-espanha/>
- Optom, M. S., Subbaram, B. S., & Venkiteshwar, M.** (2004). *Effect of Display and Text Parameters on Reading Performance*. The Ohio State University.
- Orwell, G.** (1949). *1984*. Secker & Warburg.
- Pennycook, G., & Rand, D. G.** (2021). The Psychology of *Fake News*. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388-402. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1364661321000516>
- Politi Fact.** (2023). *Donal Trump*. <https://www.politifact.com/personalities/donald-trump/>
- Prior, H.** (2021). Populismo de Direita radical em Portugal. *Media e Populismo*, 22(40). https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_8
- Público.** (s.d.). *Estatuto Editorial*. <https://www.publico.pt/nos/estatuto-editorial>
- Público.** (2017). *Mais de 16 milhões de americanos acham que o leite achocolatado provém de vacas castanhas*. <https://www.publico.pt/2017/06/16/mundo/noticia/mais-de-16-milhoes-americanos-acham-que-o-chocolate-vem-de-vacas-castanhas-1775837>
- Revista Bica.** (2024). *O Vinho Jupiter está à venda a 500 euros o copo no restaurante do Gordon Ramsay*. <https://revistabica.com/o-vinho-jupiter-esta-a-venda-a-500-euros-o-copo-no-restaurante-do-gordon-ramsay/>
- Rogado, R., & Lusa.** (2024). *Ativistas do Climáximo pintam e partem vidros da fachada da sede da Galp*. *Sic Notícias*. <https://sicnoticias.pt/pais/2024-04-30-ativistas-do-climaximo-pintam-e-partem-vidros-da-fachada-da-sede-da-galp-7e707a2b>

- Rosa, R. R., Salgado, C., & Figueiredo, J.** (2024). *A vida é um videogame, e esse jogo rende milhões de euros todos os anos*. Expresso. <https://expresso.pt/sociedade/tecnologia/2024-01-31-A-vida-e-um-videogame-e-esse-jogo-rende-milhoes-de-euros-todos-os-anos-a04cf26a>
- Sádaba, C., & Salaverría, R.** (2023). The never-ending challenge: Exploring the renewed impact of digital technologies on journalism. *Anàlisi*, 68. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3657>
- Samani, N.** (2023, Março 15). *What Are the Different Types of Papers and Their Uses?*. Deskera. <https://www.deskera.com/blog/different-types-of-papers-and-their-uses/>
- Samuels, E.** (2020, Fevereiro 21). *How misinformation on WhatsApp led to a mob killing in India*. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/politics/2020/02/21/how-misinformation-whatsapp-led-deathly-mob-lynching-india/>
- Santaella, L.** (2021). *De onde vem a mentira?* Estação de Letras e Cores. <https://pt.scribd.com/document/718075882/De-onde-vem-o-poder-da-mentira-Lucia-Santaella>
- SECOM.** (2023) *Fake news x desinformação: entenda qual é a diferença entre os termos*. Tribunal Regional Eleitoral - GO. <https://www.tre-go.jus.br/comunicacao/noticias/2023/Agosto/fake-news-x-desinformacao-entenda-qual-e-a-diferenca-entre-os-terminos>
- Silverman, C.** (2015). Lies, Damn Lies and Viral Content. Tow Center for Digital Journalism. *Columbia University*, 101-136. <https://doi.org/10.7916/D8Q81RHH>
- Skinner, B. F.** (1938). *The behavior of organisms: an experimental analysis*. Appleton-Century. <https://psycnet.apa.org/record/1939-00056-000>
- Spacks, P. M.** (1982). In Praise of Gossip. *The Hudson Review*, 35(1), 19-38. <https://www.jstor.org/stable/3851309>
- Soares, E.** (2024). *Venda de casas caiu 17% em 2023, mas dá sinais de recuperação*. Expresso. https://expresso.pt/economia/economia_imobiliario/2024-01-18-Venda-de-casas-caiu-17-em-2023-mas-da-sinais-de-recuperacao-9b2fcd2a
- Starr, P.** (2004). *The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communications*. Basic Books. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08821127.2004.10677602>
- The Guardian.** (s.d.). *Journalism*. <https://www.theguardian.com/about/journalism>
- Tiku, N.** (2018, Janeiro 19). *Facebook's Latest Fix for Fake News: Ask Users What They Trust*. Wired. <https://www.wired.com/story/facebooks-latest-fix-for-fake-news-ask-users-what-they-trust/>
- Wikipédia.** (2021, Maio). *Correio da Manhã (Portugal)*. In Wikipédia [https://pt.wikipedia.org/wiki/Correio_da_Manh%C3%A3_\(Portugal\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Correio_da_Manh%C3%A3_(Portugal))
- Zappaterra, Y.** (2007). *Art direction + editorial design*. USA: Abrahams Studio.
- Zuboff, S.** (2019). *A Era do Capitalismo da Vigilância*. Relógio D'água.

7 ANEXOS

GUIÃO DO QUESTIONÁRIO

Agradeço a participação no seguinte questionário sobre o Jornal *Panorama*. Todas as respostas fornecidas serão mantidas em anonimato. Muito obrigado pela sua contribuição.

Parte 1

Idade:

1- Com que frequência costuma aceder a notícias?

- Todos os dias;
- Várias vezes por semana;
- Uma vez por semana;
- Nunca.

2- Qual é o meio que utiliza habitualmente para aceder a notícias?

- Televisão;
- Jornais / Revistas;
- *Online*;
- Rádio;
- Outro.

3- Alguma vez encontrou *Fake News* enquanto consumia notícias?

- Sim, já me deparei ou encontrei *Fake News*;
- Não, nunca me deparei ou encontrei *Fake News*;
- Não tenho a certeza.

4- Tem por hábito verificar a origem das fontes das notícias que lê?

- Sim;
- Não;
- Às vezes.

5- Tende a questionar a veracidade do conteúdo apresentado, ou costuma aceitar o que está escrito?

- Questiono;
- Não questiono;
- Depende da fonte da notícia;
- Outro.

6- Após a leitura do Jornal *Panorama*, considerou-o de fácil compreensão e leitura?

- Sim;
- Não.

Parte 2

Após a leitura do Jornal Panorama, ser-lhe-á solicitado que identifique se cada notícia é verdadeira ou falsa.

Panorama 4 | Quarta-feira, 20 de Janeiro de 2024

Congresso dos EUA está num impasse, com apoio à Ucrânia refém de projeto de lei sobre imigração.

Ajuda à Ucrânia "por um fio"

"A SOBREVIVÊNCIA DA PRÓPRIA UCRÂNIA ESTÁ TREMIDA, DEVIDO A UMA POLÍTICA DE ALTO RISCO NO CONGRESSO"

DIZ UM ANALISTA POLÍTICO

HELDER GOMES

A Ucrânia não recebeu qualquer apoio financeiro oficial para contrariar a inflação a nível durante todo o mês de janeiro. A última entrega de ajuda militar americana ao país, enviado em larga escala por tempo mais há quase dois anos, foi anunciada a 27 de dezembro. A Casa Branca já reconheceu que, sem nova dotação orçamental aprovada pelo Congresso, não haverá novas entregas de assistência militar ou financeira. Por pressão do Partido Republicano, as negociações do assunto ficaram refém da política de imigração, tema central na campanha de Donald Trump, que em novembro deverá tentar a reeleição contra Joe Biden. O Presidente democrata em exercício pediu ao Congresso a aprovação de cerca de 6 mil milhões de dólares adicionais para a Ucrânia, mas as negociações com o Partido Republicano, que dedica a maioria na Câmara dos Representantes (a câmara baixa do Congresso), estão num impasse. O antigo Presidente e atual favorito à nomeação republicana para as presidenciais apelou a um acordo sobre imigração negociado no Senado.



"UM MAU ACORDO PARA A FRONTEIRA É MUITO PIOR DO QUE NENHUM ACORDO"

- TRUMP -

"Sobrevivência tremida"

Oli Unidos Unidos são o principal fornecedor de equipamento militar à Ucrânia na sua resistência à invasão russa. Os 27 Estados-membros da União Europeia chegaram a acordo para financiar Kiev até ao final de 2027, com 50 mil milhões de euros. Especialistas alegam que sem os apoios de ambos os lados do Atlântico, a Ucrânia não conseguirá continuar a lutar contra as tropas russas nem sustentar a sua debilitada economia durante muito mais tempo.

"A ajuda à Ucrânia está por um fio e a sobrevivência da própria Ucrânia também está tremida, devido a uma política de alto risco no Congresso", avalia o gestor de relações públicas e analista político Russell Schaffner. Este, lembra que "os republicanos do Senado associaram o apoio à ajuda à Ucrânia e a Israel a um projeto de lei mais vasto sobre segurança fronteiriça, destinado a trazer a entrada de um grande número de imigrantes provenientes do México".

A seu vez, o problema é que "os republicanos da Câmara dos Representantes, onde o apoio à Ucrânia nunca foi particularmente forte, não estão de acordo" e "talvez mais importante", Trump também não concordou, tendo apelado aos congressistas republicanos para que analisarem o acordo sobre a fronteira sul, por não pretender dar essa vitória a Biden, recorda Schaffner.

Para o analista político, "abandonar a Ucrânia depois de os Estados Unidos serem obrigados tão longe pode ter impacto devastador no prestígio americano em todo o mundo", porque "monstraria aos nossos aliados e potenciais aliados que não estamos comprometidos na sua soberania a longo prazo". "Se os líderes de um país que faz fronteira com a Rússia, sentem-se especialmente preocupados. Não é algo que Putin sente falta de um império russo e de uma esfera de influência, que continuam a penetrar profundamente na Europa Central", diz.

FOTO: MAXIMA TANGER

1- Fake News ou Verdídica?

- Fake News;
- Notícia Verdadeira;
- Outro.

Num mês, morreram mais 5800 pessoas do que o normal

Menor contacto com a gripe desde 2020 pode ter reduzido proteção.

N um intervalo de apenas quatro semanas morreram mais de 5800 pessoas além do que se iria esperar. Segundo a informação enviada ao jornal Panorama, pelo Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge (INSA), "foi estimado um excesso de mortalidade de 180%", entre os dias de 18 de dezembro e 14 de janeiro. Tanto na última semana de dezembro como na primeira semana de janeiro, tendo com o site europeu de vigilância da mortalidade (EuroMomo), Portugal foi o país que registou níveis de óbitos fora do normal, numa altura em que o frio, a gripe e a circulação de outros vírus respiratórios são um cenário comum na Europa.

O EuroMomo aponta para um excesso de mortalidade em Portugal três vezes acima da Grécia, Itália e Alemanha na primeira semana de janeiro, tendo alteraram os especialistas foi o aumento das hospitalizações de pessoas mais jovens, provocando mesmo excessos de mortalidade entre os 45 e os 64 anos. Na última semana de dezembro e na primeira de janeiro nenhum outro país da Europa teve níveis de mortalidade neste grupo etário tão elevados.

R. SOARES ALBUQUERQUE

EVOLUÇÃO DA MORTALIDADE DIÁRIA EM PORTUGAL

Número de óbitos em cada dia entre 18 de dezembro, até todos os sábados, até 16 de janeiro de 2024



2- Fake News ou Verdídica?

- Fake News;
- Notícia Verdadeira;
- Outro.

Universidade portuguesa desenvolve vacina inovadora contra alergias alimentares

Universidade de Coimbra realiza testes bem sucedidos



Dr. Miguel Santos, Farmacologista - Centro de Investigação Molecular.

Uma equipa de investigadores da Universidade de Coimbra divulga uma vacina promissora contra alergias alimentares. Após os testes preliminares bem-sucedidos, a vacina mostra-se capaz de atenuar reações alérgicas graves a alimentos como amendoim, nozes e leite. A descoberta inovadora da vacina visa não apenas tratar os sintomas, mas também as causas subjacentes das alergias. Embora seja necessário efetuar mais testes para validar a sua segurança e eficácia, os investigadores encontram-se otimistas com os futuros resultados. **P.D.**



Dra. Sofia Pereira, Imunologista - Instituto de Investigação Biomédica.

"Embora seja um passo promissor, é importante manter uma perspetiva cautelosa sobre o assunto. Ainda há muito a ser feito antes de podermos considerar esta solução definitiva para as alergias alimentares."

"A descoberta desta vacina é verdadeiramente emocionante. Abordar as alergias alimentares de uma forma que não só trata os sintomas, mas também as causas subjacentes, é um avanço revolucionário na imunoterapia."

3- Fake News ou Verdídica?

- Fake News;
- Notícia Verdadeira;
- Outro.

Manifestação marcada para 18 de fevereiro



As inquietações quanto à segurança, face às políticas migratórias, têm sido um motivo de crescente tensão na capital

“A SEGURANÇA DO PAÍS DEVE SER UMA PRIORIDADE, E DEVEMOS TOMAR MEDIDAS DECISIVAS PARA GARANTIR QUE AS POLÍTICAS MIGRATÓRIAS SEJAM JUSTAS, EQUILIBRADAS E CAPAZES DE PROTEGER OS INTERESSES DE TODOS OS NOSSOS CIDADÃOS.”

“DEVEMOS NOS LEMBRAR QUE A DIVERSIDADE É A ESSÊNCIA DA NOSSA SOCIEDADE, E DEVEMOS ACOLHER OS IMIGRANTES COM SOLIDARIEDADE, MANTENDO AO MESMO TEMPO UM COMPROMISSO FIRME COM A SEGURANÇA E A INTEGRIDADE DA NOSSA COMUNIDADE.”

CLARA MARTINS
ADVOGADA ESPECIALIZADA EM DIREITOS DOS IMIGRANTES

SOULS VILLERA

FOTO: JOANA ALMEIDA

FOTO: ANTONIO AUGUS

4- Fake News ou Verdica?

- Fake News;
- Notícia Verdadeira;
- Outro.

Libra virtual brilha no G7



“O PROJETO DA LIBRA VIRTUAL É UMA DEMONSTRAÇÃO DO COMPROMISSO DO REINO UNIDO EM LIDERAR A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E PROMOVER A ESTABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA.”

ASH SINAK

A Revolução Digital através da Blockchain

No cenário da transformação digital, a Blockchain destaca-se como uma tecnologia revolucionária, representando um marco na evolução dos registros digitais. É caracterizada pela sua natureza imutável, descentralizada e à prova de fraudes, a Blockchain é mais do que uma simples ferramenta tecnológica; é um paradigma que redefine a confiança e a transparência nas transações digitais.

Na prática, a Blockchain opera criando uma cadeia de blocos interligados, onde cada bloco contém uma série de transações verificadas e validadas. Estes blocos são então sincronizados, sequencialmente, formando um registro digital contínuo e inalterável. Esta abordagem garante que cada transação seja permanentemente registrada e imutável, reduzindo os riscos de fraude e aumentando a segurança e integridade dos dados.

Embora tenha sido popularizada inicialmente pelo pagamento de criptomoedas Bitcoin, a aplicação da Blockchain vai muito além do âmbito das moedas digitais. O seu potencial disruptivo abrange uma vasta gama de setores, incluindo finanças, saúde e logística.

MICHELLE COSTANTE

RENO LEMOSCO

FOTO: ANTONIO AUGUS

5- Fake News ou Verdica?

- Fake News;
- Notícia Verdadeira;
- Outro.

Deslizamento de terra deixa dezenas de mortos

Na foto: Deslizamento de terra em Palermo, Itália. Pelo menos 29 viajantes ficaram desafiados pelo deslizamento de terra.

TRANSPORTES AFUNDADOS E COULOS INCRERÁVEIS

Um acidente de trânsito ocorreu em Palermo, Itália, após um deslizamento de terra. O veículo ficou enterrado sob toneladas de terra e escombros. Os socorristas enfrentaram dificuldades para alcançar o local devido à profundidade do deslizamento.

ESTE ACONTECIMENTO É UM EXEMPLO DE LAMENTOS DA NATUREZA E DA VULNERABILIDADE DA HUMANIDADE DIANTE DOS EFETOS DA MUDANÇA CLIMÁTICA.

TRANSPORTES AFUNDADOS E COULOS INCRERÁVEIS

Um acidente de trânsito ocorreu em Palermo, Itália, após um deslizamento de terra. O veículo ficou enterrado sob toneladas de terra e escombros. Os socorristas enfrentaram dificuldades para alcançar o local devido à profundidade do deslizamento.

6- Fake News ou Verdídica?

- Fake News;
- Notícia Verdadeira;
- Outro.

Venda de casas caiu 17% em 2023, mas dá sinais de recuperação

Em 2023 venderam-se 131.682 unidades residenciais em Portugal Continental, um valor que ficou 17% abaixo do registado em 2022 e o mais baixo desde 2017

ELISABETE SOARES

Do total das casas vendidas 88% era habitação usada e os restantes 12% habitação nova. Contudo, de acordo com as projeções realizadas a partir das transações reportadas ao SIR-Sistema de Informação Residencial da base de dados Confidencial Imobiliária, no quarto trimestre de 2023 foram já vendidas 33.200 fogos em Portugal Continental.

Este é, assim, o quarto trimestre consecutivo em que a venda de habitação não usa se situa em torno das 33.000 unidades, em um comportamento que atenua a tendência de queda sinalizada no arranque do ano e sugere que o mercado está a recuperar do choque da subida das taxas de juro.

De referir que no período antes da pandemia, as vendas atingiram nos 9º trimestre de 2019, o maior número de vendas em 43 mil, no 4º trimestre de 2020. Contudo, o período com maior número de vendas em 2021, em plena pandemia, no quarto trimestre de 2021, registou 33.200 unidades, segundo o relatório do relatório de 2023 demonstram, assim, que as vendas de habitação estão a recuperar

NÚMERO DE TRANSAÇÕES DE HABITAÇÃO
Fonte: SICRECONFIDENCIAL IMOBILIÁRIO

Trimestre	2019	2020	2021	2022	2023
1º	18	26	8	3	1
2º	18	26	8	3	1
3º	18	26	8	3	1
4º	18	26	8	3	1

7- Fake News ou Verdídica?

- Fake News;
- Notícia Verdadeira;
- Outro.

O vinho português vendido a 500€ o copo nos restaurantes de Gordon Ramsay

Custa 28 mil euros uma garrafa de Uranus, o segundo vinho do outro mundo. Os grandes formatos chegam agora aos compradores e investidores que pedem, cada vez mais, esta opção

No Natal de 2022 chegou ao mercado o segundo "vinho do outro mundo". Depois da experiência com o português Jigiter, o primeiro da série "Wines From Another World", Claudio Martins, o mentor do projeto, escocês Bruno Espinosa, mais precisamente o região de Princes, em parceria com Danush Hobel da Teroir al Lami, e apostou, pela primeira vez, nos formatos grandes. Foram lançadas 500 garrafas de 1,75 litros, a 1.700 euros, já praticamente esgotadas, e a serem vendidas, agora, a 2.040 euros. Agora, o consumidor e investidor já tem disponíveis algumas das 24 garrafas maiores (1,5 litros, vendida a 2.500 euros, 12 de 1 litro, com um custo de 7.000 euros. Para além de um grande orgulho ser vindos portugueses a colaborar com os grandes vinhos de Bordeaux em da Borgonha nesta categoria de vinhos mais exclusivos", diz Claudio Martins.

Costas feitas em fevereiro de 2024, do abelheiro Jigiter, lançado em 2021, em parceria com a Herdade do Rocim, a 1.000 euros, está já há muito esgotada e "há investidores a vendê-lo pelo dobro". De "planta Urana", o mesmo foi lançado de 0,75L, já foram vendidas 5 magnum. No final de 2023, foi lançado o terceiro planeta, "Saturn", em parceria com o alemão Erwin "Erm" Loosen, de Vale do Mosel, Alemanha, este vinho provém de vinhedos com mais de 150 anos no que colheitas da parcela mais antiga de vinhos de Erwin "Erm" Loosen, vinhos de 60 anos no Erwin "Erm" Loosen.

As contrárias do Jigiter, um tipo da tália abelheira de 2015, o Urana e um vinho jo-

8- Fake News ou Verdídica?

- Fake News;
- Notícia Verdadeira;
- Outro.

Ativistas do Climáximo pintam e partem vidros da fachada da sede da Galp



O movimento acusa a empresa de ser "assassina".

Apoiantes do Climáximo pintaram e estilhaçaram os vidros da fachada da nova sede da Galp, em Lisboa, esta terça-feira de manhã.

"É INTOLERÁVEL QUE, EM PLENA CRISE CLIMÁTICA, EMPRESAS COMO A GALP CONTINUEM A TER CARTA BRANCA PARA PERPETUAREM O ASSASSÍNIO EM MASSA DE PESSOAS POR TODO O MUNDO ATRAVÉS DA QUEIXA INCESSANTE DE COMBUSTÍVEIS FOSSEIS"
INES TELES
PORTA-VOZ DA AÇÃO

HELDER GOMES — "Galp, nem aqui nem em lado nenhum" foi a frase que pintaram na fachada do edifício para denunciar a "exceção anómala" da empresa de combustíveis fósseis. Helder Teles acrescenta que "quebrar os vidros" da sede da Galp é que em "legítima defesa contra uma empresa colonial e assassina", que avança com projetos de "mortes para a extinção de combustíveis fósseis em países como Moçambique e a Namíbia". No comunicado enviado às redações, o movimento refere que 2023 foi o segundo ano consecutivo em que a Galp "pagou o recorde de lucros", atingindo os 1 000 milhões de euros e distribuindo 425,06 milhões de euros aos acionistas. "Não podemos continuar a permitir novos projetos fósseis, nem aqui nem em lado nenhum. O único futuro para a

Galp tem que ser o desmantelamento e a responsabilização da empresa pela destruição que está a causar: os recursos da Galp devem ser usados não para excluir os bolões dos acionistas, mas sim para pagar a necessária transição energética, que tem de ser iniciada já, e que tem de colabar no centro de decisão os trabalhadores da empresa e comunitários afetados", defende Helder Teles. O Climáximo apela à sociedade para "continuar em resistência face à destruição levada a cabo de forma coordenada e consistente por governos e empresas".

Galp avança com queixa
A Galp vai avançar com uma queixa no tribunal contra os elementos do movimento Climáximo que partiram vidros na sede da empresa. "A Galp não concorda com o vandalismo que pela sua natureza criminal deveria ser tratado em sede própria pelos tribunais", refere a empresa, numa reação enviada à agência Lusa. Frente ao Comando Metropolitano de Lisboa do PSP disse à Lusa que cerca de 14 elementos do movimento vandalizaram a fachada da sede da Galp, partindo vidros. "A mesma fonte referiu que o alerta foi dado às 07:14 e que quando as miriadas chegaram ao local já não estava nenhum dos elementos. Assim, ninguém foi identificado.

9- Fake News ou Verdíca?

- Fake News;
- Notícia Verdadeira;
- Outro.

Mentiras e clima são os maiores riscos para 2024



A elite do Fórum Económico Mundial teme a crise climática, a desinformação e a polarização como as grandes ameaças para 2024

Apoiantes do Climáximo pintaram e estilhaçaram os vidros da fachada da nova sede da Galp, em Lisboa, esta terça-feira de manhã.

Ouro inflacionista e o dipuro dos juros pelo Banco Central já pressionam há meses as grandes ameaças para 2024. O Fórum Económico Mundial tem eleições em 4 de maio e para o Parlamento da União Europeia. A eleição à fedra, a mais populosa democracia do mundo, em Estados Unidos, com eleições presidenciais em novembro, creiam para a geopolítica em 2025, segundo da In- diana, Espanha, México e Rússia, entre outros maiores eleitorados. Bill Gates, o funda-

do da Microsoft, disse em Davos que é o primeiro ano em que "os vidros serão mais produtivos" com o uso da inteligência artificial para fins políticos. O próprio andamento mediano da economia mundial, com as previsões do Banco Mundial e da maioria dos economistas-chefes inquiridos pelo fórum a apontarem para um ano de menor crescimento do que em 2023, carregado nominalmente pela divisão sobre o desequilíbrio da Alemanha e da China, foi digerido com resignação. O Banco

Mundial, e primeiro a avançar com previsões para 2024, aponta uma desaceleração mundial de 2,8% para 2,4%. O Fundo Monetário Internacional não se dista de não mudar as suas previsões. O que é certo é que este ano vai ser fraco em termos de crescimento económico, mas mesmo assim não vai ser ruim de todo, esperando-se uma "aterragagem suave" na Europa e nos Estados Unidos e mais aban- donamento na China.

10- Fake News ou Verdíca?

- Fake News;
- Notícia Verdadeira;
- Outro.

ERC vai ter sistema de alerta sobre desinformação nas plataformas digitais

Em declarações à Lusa, Telmo Gonçalves, membro da ERC, afirmou que o regulador tem uma parceria com o Labcom, unidade de investigação de comunicação da Universidade da Beira Interior, na Covilhã (Castela Branca) para "monitorizar e identificar ações de desinformação que surjam nas plataformas digitais", como o Facebook, Instagram ou TikTok, relacionadas com as eleições europeias, "mas com impacto em Portugal".

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) vai ter um sistema para identificar e dar o alerta para situações de desinformação até às eleições europeias de 9 de junho

Segundo explicou, será "criado um sistema de alertas para sinalizar e também atuar sobre situações de desinformação". A nível externo, disse Telmo Gonçalves, está ainda prevista a cooperação da ERC com o Grupo de Reguladores Europeus do Audiovisual e "apoiar a

Comissão Europeia na identificação de situações de desinformação". Uma das ações é o "desenvolvimento de uma base de dados partilhada a nível institucional para reportar conteúdos como ligados à luz do regulamento dos serviços digitais sobre situações que ocorram nos motores de busca de grande dimensão ou nas plataformas digitais de grande dimensão".

Paralelamente, estão em curso campanhas públicas de sensibilização dos cidadãos, no âmbito da literacia mediática, através de um "oper de informação pública que "visa alertar os cidadãos para a importância de se protegerem contra a desinformação", orientado com a celebração dos canais de televisão portugueses. As campanhas "pretendem alertar os cidadãos para três aspetos fun-

damentais", nas palavras de Telmo Gonçalves, da ERC.

A primeira é "desenvolver uma atitude crítica relativamente à informação que consomem por via das plataformas digitais", a segunda é "prevenir fontes de informação reconhecidas como credíveis e que reconhecem como credíveis" e a terceira "desenvolver uma atitude crítica e alerta na partilha de informação".

Além de verificadores e "fact checkers", no início de maio o Conselho Nacional de Esportes (CNE) e o SICTE - Instituto Universitário de Lisboa assinaram um protocolo para "monitorizar e detetar desinformação política" na campanha eleitoral para as eleições de 9 de junho.

11- Fake News ou Verdíca?

- Fake News;
- Notícia Verdadeira;
- Outro.



A vida é um jogo

Há 3,3 mil milhões de pessoas ligadas em todo o mundo e no ano passado deram 330 mil milhões de euros de receitas. Portugueses jogam entre uma e cinco horas por semana

RETA ROSA

Tudo começou com "Tetris para Dólar", um jogo que foi criado no final dos anos 80. A partir daí, a área cresceu, chegaram os jogos de arcade, que se foram desenvolvendo e tornando rápidos que hoje conhecemos, os famosos videogames, que podem ser jogados em consola, no computador, no telemóvel ou até em aparelhos de realidade virtual. A indústria tem crescido e, além de novos jogadores, há quem faça disso profissão. Mas, afinal, quanto dinheiro está em jogo? E quantos jogadores existem? Vamos analisar.

Traçado de um gigantesco mercado, que em 2021 contabilizou mais de 3,3 mil milhões de jogadores em todo o mundo, dos quais cerca de 1,7 mil milhões no registo da Asia/Pacífico, o maior mercado do mundo, segundo dados de Newzoo, consultora do sector. Na Europa - o segundo maior mercado, atrás do Médio Oriente e da Ásia - contam-se 447 milhões de jogadores no ano passado.

E no pequeno recanto da bota-mat que é o nosso país registaram-se 2,1 milhões de jogadores online, segundo dados da Statista, que não incluem os jogadores não online, pois não incluem os jogadores não online, pois

desde este número ser, assim, ainda maior. E esses jogadores jogaram, em média, em 2021, 1 a 5 horas por semana - um número bastante inferior ao dos Estados Unidos, onde se estima que as horas semanais gastadas a jogar variam entre as 8 e as 12.

Seja considerado muito ou pouco tempo, é um mercado já bem estabelecido em Portugal. São vários os jogos que vendem estas jogas - e alguns são vendidos em pré-venda, de tão famosos que são. Nos jogos encontramos um grande variedade de jogos, para todos os gostos, que vão desde o "FIFA" (que na última edição, que saiu em setembro de 2021, mudou de nome para "EA FC") ou o "Call of Duty" ao famoso "GTA" ("Grand Theft Auto"). Um destes é, inclusive, um dos jogos mais vendidos de sempre. Entre jogos, filmes e música, o "GTA V" é um dos jogos que se encontra no pólo dos jogos mais vendidos em toda a história. Já os primeiros lançamentos variam consoante a fonte consultada, mas estão há sempre: "Minecraft" e "Tetris".

Entre os jogos mais vendidos também encontramos nomes icónicos, como "Super Mario Bros" e "Pokémon", cujas franquias possuem qualquer milhar de jogos-Z mais vendidos desde a sua criação.

QUANTAS PESSOAS JOGAM VIDEOGAMES?

Dados de 2021, em milhões



AS EMPRESAS COM MAIS RECEITAS

Valores em milhões de euros



PLATAFORMAS DE JOGOS MAIS VALIOSAS

Valores em mil milhões de euros



Fonte: Statista

"TETRIS", MINECRAFT E "GTA V" SÃO OS JOGOS MAIS VENDIDOS DE SEMPRE. O MERCADO DEVERÁ CONTINUAR A CRESCER EM 2024. DEPOIS DE EM 2023 AS RECEITAS TEREM ULTRAPASSADO OS 330 MILHÕES DE EUROS.

Os milhões do sector

O "GTA" pertence ao grupo Rockstar, e "Minecraft" à Microsoft (desde 2014) e "Tetris", que já tem milhares de versões, foi criado nos anos 80 por Alexey Pajitnov (sendo hoje um dos jogos mais vendidos de sempre) e é da empresa Tetris Holding. Depois dele, apenas a Microsoft está na Bolsa e, entre as empresas cotadas que em uma divisão de jogos ou que se dedicam exclusivamente ao desenvolvimento de jogos, a empresa fundada por Bill Gates está entre as cinco com maior receita neste

sector, pelo menos no segundo trimestre de 2022, os últimos dados disponibilizados pela Newzoo.

A líder do sector está a chinesa Tencent, que, no período analisado, registou receitas de cerca de 6,5 mil milhões de euros. A Newzoo tem em conta as receitas de cada empresa para a sua análise de jogos (caso não haja, baseia-se em estimativas) e exclui vendas de hardware (por exemplo, no caso da Sony, exceto as vendas da PlayStation e no da Microsoft do Xbox).

Apesar de a Tencent liderar - e com alguma distância para o segundo lugar - as receitas no período em análise, não entra no famoso

trio a que o sector chama big three ("três gigantes" - em português: Sony, Microsoft e Nintendo). Estas três empresas apresentam as consolas que com certeza já passaram pelas mãos de todos nós - PlayStation, Xbox e Nintendo Switch - e, segundo dados compilados pela Statista, juntas representam 29% do mercado. Olhando apenas para os resultados anuais destas empresas, conseguimos perceber que a Sony é a que tem mais receitas associadas aos jogos. No ano fiscal de 2022 (que termina em abril de 2023), as receitas de jogos da Sony atingiram os 22,6 mil milhões de euros, que representam cerca de 31% das receitas totais da empresa.

Mais de 16 milhões de americanos acham que o leite achocolatado provém de vacas



Estudo sobre a população adulta dos EUA volta a pôr a descoberto a iliteracia do país.

Mais de 16 milhões de adultos norte-americanos acham que o leite achocolatado provém de vacas castradas, segundo revela um estudo do Centro de Inovação dos Estados Unidos, cidade em Washington Post. Estes cidadãos dos Estados Unidos desconhecem completamente que o chocolate é formado por leite, cacão e açúcar. São consumidores de leite, mas pensam que o leite achocolatado provém de vacas castradas.

Há décadas que vários

estados revelam que uma grande parte dos norte-americanos é herdada em agricultura. Pouco sabem como são produzidos os alimentos, como chegam às lojas, quais as condições de produção, ou, neste caso, o que contém o chocolate. Segundo o Washington Post, um estudo dos anos 1990 do Departamento de Agricultura norte-americano releva que um em cada cinco adultos desconhecia que os hambúrgueres são feitos de carne bovina. Mostra ainda

que o leite achocolatado provém de vacas castradas, segundo revela um estudo do Centro de Inovação dos Estados Unidos, cidade em Washington Post. Estes cidadãos dos Estados Unidos desconhecem completamente que o chocolate é formado por leite, cacão e açúcar. São consumidores de leite, mas pensam que o leite achocolatado provém de vacas castradas.

Muitos mais desconheciam factos básicos da agricultura, como o tamanho das quintas americanas e o que os animais comem. O número de tomates que acedimam que o Homem coexistiu com os dinossauros também pode ser surpreendente: 30%. Ainda, 25% dos norte-americanos não sabem que a Terra anda à volta do Sol. Uma percentagem que se repete quando se contabilizam os que não sabem que os EUA tornaram independentes do Reino Unido.

TEXTO: BEGO SANTOS

13- Fake News ou Verdíca?

- Fake News;
- Notícia Verdadeira;
- Outro.

Protecção Civil engana-se em alerta SMS e indica número da Glassdrive para informações

Na mensagem enviada, o número de emergência aconselhado começa por 808 em vez de 800. Situação já terá sido corrigida, mas nem todos os destinatários receberam a mensagem com o número correcto da Protecção Civil. L.B.

14- Fake News ou Verdíca?

- Fake News;
- Notícia Verdadeira;
- Outro.

Papa apela à proibição universal da “barriga de aluguer”

Num discurso aos embaixadores acreditados junto da Santa Sé, Francisco referiu-se à maternidade de substituição ao listar uma série de ameaças à paz global e à dignidade humana.

Segundo o Papa, a vida deve ser protegida e não “suprimida ou transformada em objeto de tráfico”. D.N.

15- Fake News ou Verídica?

- Fake News;
- Notícia Verdadeira;
- Outro.

Fisco em cima das vendas na internet

Plataformas de comércio eletrónico têm de comunicar à AT, ainda este mês, vendas online superiores a 2 mil euros mensais. J.N.

16- Fake News ou Verídica?

- Fake News;
- Notícia Verdadeira;
- Outro.

Jorge Jesus vai continuar no Al Hilal durante mais uma temporada.

Depois da conquista da Liga e a poucos dias da final da Taça, o Al Hilal divulgou o acordo com o responsável luso até ao final da época 2024/25. Nas redes sociais, o clube publicou várias fotos do técnico no momento da renovação e apelida o português

de “mestre da tática”.

Além da Liga, que selou sem derrotas, o Al Hilal venceu a Supertaca e entrou para o “Guinness World Records” como a equipa com mais vitórias consecutivas no mundo: 34.

17- Fake News ou Verídica?

- Fake News;
- Notícia Verdadeira;
- Outro.

Consultora alerta acionistas da Tesla para recusarem pacote salarial de 56 mil milhões para Elon Musk

A consultora de proxy norte-americana Glass Lewis aconselhou os acionistas da Tesla a rejeitarem um pacote de remuneração de 56 mil milhões de dólares (cerca de 52 mil milhões de euros) para o CEO da fabricante automóvel, Elon Musk.

O relatório dos assessores dos acionistas da Tesla, divulgado este domingo pela agência Reuters, defende que o pacote tem um “tamanho excessivo” para o acordo salarial, que diz respeito ao efeito diluidor sobre o exercício e a concentração de propriedade da empresa de carros elétricos. Em causa está um pacote de ordenado proposto pelo conselho de administração da Tesla que nem abrange bónus em dinheiro. Se este salário for aprovado será o maior pacote de

remuneração para um CEO no mundo corporate da América, o que tem gerado repetidas críticas por parte da opinião pública, até porque estabelece recompensas com base no valor de mercado da Tesla, que está avaliada em 571,6 mil milhões de dólares (na ordem dos 527 mil milhões de euros), de acordo com a LSEG.

A análise da consultora enviada aos acionistas da Tesla menciona ainda a “lista de projetos extraordinariamente demorados” de Elon Musk, nomeadamente a aquisição da rede social Twitter (renomeada X), e faz críticas à proposta de mudança da base legal de Delaware para o Texas devido a “benefícios incertos e riscos adicionais” para a estrutura acionista.

18- Fake News ou Verídica?

- Fake News;
- Notícia Verdadeira;
- Outro.

Parte 3

Esta secção tem como objetivo recolher dados sobre as imagens exibidas no Jornal. Será necessário identificar se as imagens são verdadeiras ou falsas.



1- Verdadeira ou Falsa?

- Verdadeira;
- Falsa;
- Não tenho a certeza.



2- Verdadeira ou Falsa?

- Verdadeira;
- Falsa;
- Não tenho a certeza.



3- Verdadeira ou Falsa?

- Verdadeira;
- Falsa;
- Não tenho a certeza.



4- Verdadeira ou Falsa?

- Verdadeira;
- Falsa;
- Não tenho a certeza.



5- Verdadeira ou Falsa?

- Verdadeira;
- Falsa;
- Não tenho a certeza.



6- Verdadeira ou Falsa?

- Verdadeira;
- Falsa;
- Não tenho a certeza.



7- Verdadeira ou Falsa?

- Verdadeira;
- Falsa;
- Não tenho a certeza.



8- Verdadeira ou Falsa?

- Verdadeira;
- Falsa;
- Não tenho a certeza.



9- Verdadeira ou Falsa?

- Verdadeira;
- Falsa;
- Não tenho a certeza.



10- Verdadeira ou Falsa?

- Verdadeira;
- Falsa;
- Não tenho a certeza.



11- Verdadeira ou Falsa?

- Verdadeira;
- Falsa;
- Não tenho a certeza.



- 12-** Verdadeira ou Falsa?
- Verdadeira;
 - Falsa;
 - Não tenho a certeza.



- 13-** Verdadeira ou Falsa?
- Verdadeira;
 - Falsa;
 - Não tenho a certeza.



- 14-** Verdadeira ou Falsa?
- Verdadeira;
 - Falsa;
 - Não tenho a certeza.

Parte 4

Serão feitas perguntas de avaliação e resposta livre sobre o Jornal Panorama. A avaliação será feita numa escala de *Likert*, de um a cinco, onde um representa *Muito Pouco Credível*, dois representa *Pouco Credível*, três representa *Neutro*, quatro representa *Credível* e cinco representa *Muito Credível*.

- 1- Perante o *layout* (disposição dos elementos visuais) deste jornal, classificaria-o como uma fonte credível?
- 2- Perante as imagens deste jornal, classificaria-o como uma fonte credível?
- 3- Perante o conteúdo escrito deste jornal, classificaria-o como uma fonte credível?
- 4- Se indentificou uma Fake New, que indícios o levaram a identificar a mesma?
- Resposta Livre.
- 5- Caso tenha descoberto alguma imagem falsa, como afetou a sua percepção da notícia?
- Resposta Livre.
- 6- Após descobrir que algumas das imagens eram falsas, ainda confia nas imagens apresentadas em jornais e media *online*?
- Resposta Livre.
- 7- Na sua opinião, acredita que as *Fake News* têm influência significativa em decisões políticas e sociais? Se sim, quais?
- Resposta Livre.
- 8- Que sugestões tem para melhorar este jornal e torná-lo mais informativo ou confiável?
- Resposta Livre.

RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO

Parte 1

Idade:

- Inquerido 1 - 24
- Inquerido 2 - 29
- Inquerido 3 - 25
- Inquerido 4 - 59
- Inquerido 5 - 26
- Inquerido 6 - 25
- Inquerido 7 - 27
- Inquerido 8 - 26
- Inquerido 9 - 24
- Inquerido 10 - 29
- Inquerido 11 - 28
- Inquerido 12 - 34
- Inquerido 13 - 68
- Inquerido 14 - 24
- Inquerido 15 - 26
- Inquerido 16 - 31

1- Com que frequência costuma aceder a notícias?

- Inquerido 1 - Todos os dias
- Inquerido 2 - Várias vezes por semana
- Inquerido 3 - Todos os dias
- Inquerido 4 - Todos os dias
- Inquerido 5 - Todos os dias
- Inquerido 6 - Várias vezes por semana
- Inquerido 7 - Várias vezes por semana
- Inquerido 8 - Todos os dias
- Inquerido 9 - Uma vez por semana
- Inquerido 10 - Uma vez por semana
- Inquerido 11 - Todos os dias

Inquerido 12 - Várias vezes por semana
Inquerido 13 - Várias vezes por semana
Inquerido 14 - Várias vezes por semana
Inquerido 15 - Todos os dias
Inquerido 16 - Todos os dias

2- Qual é o meio que utiliza habitualmente para aceder a notícias?

Inquerido 1 - Televisão e *Online*
Inquerido 2 - *Online*
Inquerido 3 - Televisão
Inquerido 4 - Televisão, Jornais / Revistas, *Online*, Rádio
Inquerido 5 - Televisão, Jornais / Revistas, *Online*
Inquerido 6 - Televisão
Inquerido 7 - Televisão, Jornais / Revistas, *Online*
Inquerido 8 - *Online*
Inquerido 9 - Televisão, *Online*
Inquerido 10 - *Online*
Inquerido 11 - *Online*
Inquerido 12 - Televisão, *Online*
Inquerido 13 - Televisão, Jornais / Revistas, Rádio
Inquerido 14 - Televisão, *Online*
Inquerido 15 - Televisão, Jornais / Revistas, *Online*
Inquerido 16 - Televisão, *Online*

3- Alguma vez encontrou *Fake News* enquanto consumia notícias?

Inquerido 1 - Sim, já me deparei ou encontrei *Fake News*
Inquerido 2 - Sim, já me deparei ou encontrei *Fake News*
Inquerido 3 - Sim, já me deparei ou encontrei *Fake News*
Inquerido 4 - Sim, já me deparei ou encontrei *Fake News*
Inquerido 5 - Sim, já me deparei ou encontrei *Fake News*
Inquerido 6 - Sim, já me deparei ou encontrei *Fake News*
Inquerido 7 - Sim, já me deparei ou encontrei *Fake News*
Inquerido 8 - Sim, já me deparei ou encontrei *Fake News*
Inquerido 9 - Sim, já me deparei ou encontrei *Fake News*
Inquerido 10 - Sim, já me deparei ou encontrei *Fake News*

Inquerido 11 - Sim, já me deparei ou encontrei *Fake News*
Inquerido 12 - Sim, já me deparei ou encontrei *Fake News*
Inquerido 13 - Não tenho a certeza
Inquerido 14 - Sim, já me deparei ou encontrei *Fake News*
Inquerido 15 - Sim, já me deparei ou encontrei *Fake News*
Inquerido 16 - Sim, já me deparei ou encontrei *Fake News*

4- Tem por hábito verificar a origem das fontes das notícias que lê?

Inquerido 1 - Às vezes
Inquerido 2 - Não
Inquerido 3 - Sim
Inquerido 4 - Às vezes
Inquerido 5 - Sim
Inquerido 6 - Às vezes
Inquerido 7 - Às vezes
Inquerido 8 - Às vezes
Inquerido 9 - Às vezes
Inquerido 10 - Às vezes
Inquerido 11 - Às vezes
Inquerido 12 - Não
Inquerido 13 - Não
Inquerido 14 - Às vezes
Inquerido 15 - Sim
Inquerido 16 - Às vezes

5- Tende a questionar a veracidade do conteúdo apresentado, ou costuma aceitar o que está escrito?

Inquerido 1 - Depende da fonte da notícia
Inquerido 2 - Não questiono
Inquerido 3 - Questiono
Inquerido 4 - Depende da fonte da notícia
Inquerido 5 - Depende da fonte da notícia
Inquerido 6 - Depende da fonte da notícia
Inquerido 7 - Depende da fonte da notícia
Inquerido 8 - Questiono
Inquerido 9 - Questiono

Inquerido 10 - Depende da fonte da notícia
Inquerido 11 - Depende da fonte da notícia
Inquerido 12 - Não questiono
Inquerido 13 - Não questiono
Inquerido 14 - Depende da fonte da notícia
Inquerido 15 - Questiono
Inquerido 16 - Depende da fonte da notícia

6- Após a leitura do Jornal Panorama, considerou-o de fácil compreensão e leitura?

Inquerido 1 - Sim
Inquerido 2 - Sim
Inquerido 3 - Sim
Inquerido 4 - Sim
Inquerido 5 - Sim
Inquerido 6 - Sim
Inquerido 7 - Sim
Inquerido 8 - Sim
Inquerido 9 - Não Respondeu
Inquerido 10 - Sim
Inquerido 11 - Sim
Inquerido 12 - Sim
Inquerido 13 - Sim
Inquerido 14 - Sim
Inquerido 15 - Sim
Inquerido 16 - Sim

Parte 2

1- *Fake News* ou Verídica?

Inquerido 1 - Verídica
Inquerido 2 - Verídica
Inquerido 3 - *Fake News*
Inquerido 4 - Não Respondeu
Inquerido 5 - Verídica
Inquerido 6 - Verídica

Inquerido 7 - Verídica
Inquerido 8 - *Fake News*
Inquerido 9 - Não Respondeu
Inquerido 10 - Verídica
Inquerido 11 - *Fake News*
Inquerido 12 - Verídica
Inquerido 13 - Verídica
Inquerido 14 - Verídica
Inquerido 15 - *Fake News*
Inquerido 16 - Verídica

2- *Fake News* ou Verídica?

Inquerido 1 - Verídica
Inquerido 2 - Verídica
Inquerido 3 - *Fake News*
Inquerido 4 - Verídica
Inquerido 5 - Verídica
Inquerido 6 - Verídica
Inquerido 7 - Verídica
Inquerido 8 - Verídica
Inquerido 9 - *Fake News*
Inquerido 10 - *Fake News*
Inquerido 11 - Verídica
Inquerido 12 - Verídica
Inquerido 13 - Verídica
Inquerido 14 - Verídica
Inquerido 15 - Verídica
Inquerido 16 - Verídica

3- *Fake News* ou Verídica?

Inquerido 1 - Verídica
Inquerido 2 - Verídica
Inquerido 3 - *Fake News*
Inquerido 4 - *Fake News*
Inquerido 5 - Verídica
Inquerido 6 - *Fake News*
Inquerido 7 - *Fake News*

Inquerido 8 - *Fake News*
Inquerido 9 - Verídica
Inquerido 10 - *Fake News*
Inquerido 11 - Verídica
Inquerido 12 - *Fake News*
Inquerido 13 - Verídica
Inquerido 14 - Verídica
Inquerido 15 - Verídica
Inquerido 16 - Verídica

4- *Fake News* ou Verídica?

Inquerido 1 - Verídica
Inquerido 2 - Verídica
Inquerido 3 - *Fake News*
Inquerido 4 - Verídica
Inquerido 5 - Verídica
Inquerido 6 - Verídica
Inquerido 7 - *Fake News*
Inquerido 8 - Verídica
Inquerido 9 - *Fake News*
Inquerido 10 - Verídica
Inquerido 11 - Verídica
Inquerido 12 - *Fake News*
Inquerido 13 - *Fake News*
Inquerido 14 - *Fake News*
Inquerido 15 - *Fake News*
Inquerido 16 - Verídica

5- *Fake News* ou Verídica?

Inquerido 1 - Verídica
Inquerido 2 - Verídica
Inquerido 3 - Verídica
Inquerido 4 - *Fake News*
Inquerido 5 - Verídica
Inquerido 6 - Verídica
Inquerido 7 - *Fake News*
Inquerido 8 - Verídica

Inquerido 9 - *Fake News*
Inquerido 10 - *Fake News*
Inquerido 11 - Verídica
Inquerido 12 - *Fake News*
Inquerido 13 - Verídica
Inquerido 14 - *Fake News*
Inquerido 15 - Verídica
Inquerido 16 - *Fake News*

5- *Fake News* ou Verídica?

Inquerido 1 - Verídica
Inquerido 2 - Verídica
Inquerido 3 - Verídica
Inquerido 4 - *Fake News*
Inquerido 5 - *Fake News*
Inquerido 6 - *Fake News*
Inquerido 7 - Verídica
Inquerido 8 - *Fake News*
Inquerido 9 - *Fake News*
Inquerido 10 - *Fake News*
Inquerido 11 - Verídica
Inquerido 12 - Verídica
Inquerido 13 - Verídica
Inquerido 14 - *Fake News*
Inquerido 15 - Verídica
Inquerido 16 - Verídica

5- *Fake News* ou Verídica?

Inquerido 1 - Verídica
Inquerido 2 - Verídica
Inquerido 3 - Verídica
Inquerido 4 - Verídica
Inquerido 5 - Verídica
Inquerido 6 - Verídica
Inquerido 7 - Verídica
Inquerido 8 - Verídica
Inquerido 9 - Verídica

Inquerido 10 - Verídica
Inquerido 11 - Verídica
Inquerido 12 - Verídica
Inquerido 13 - Verídica
Inquerido 14 - Verídica
Inquerido 15 - *Fake News*
Inquerido 16 - Verídica

6- *Fake News* ou Verídica?

Inquerido 1 - *Fake News*
Inquerido 2 - Verídica
Inquerido 3 - Verídica
Inquerido 4 - Verídica
Inquerido 5 - Verídica
Inquerido 6 - *Fake News*
Inquerido 7 - *Fake News*
Inquerido 8 - Verídica
Inquerido 9 - Verídica
Inquerido 10 - Verídica
Inquerido 11 - *Fake News*
Inquerido 12 - *Fake News*
Inquerido 13 - *Fake News*
Inquerido 14 - Verídica
Inquerido 15 - *Fake News*
Inquerido 16 - Verídica

7- *Fake News* ou Verídica?

Inquerido 1 - Verídica
Inquerido 2 - Verídica
Inquerido 3 - Verídica
Inquerido 4 - Verídica
Inquerido 5 - Verídica
Inquerido 6 - Verídica
Inquerido 7 - Verídica
Inquerido 8 - Verídica
Inquerido 9 - Verídica
Inquerido 10 - Verídica

Inquerido 11 - Verídica
Inquerido 12 - Verídica
Inquerido 13 - Verídica
Inquerido 14 - Verídica
Inquerido 15 - Verídica
Inquerido 16 - Verídica

8- *Fake News* ou Verídica?

Inquerido 1 - Verídica
Inquerido 2 - Verídica
Inquerido 3 - Verídica
Inquerido 4 - *Fake News*
Inquerido 5 - Verídica
Inquerido 6 - Verídica
Inquerido 7 - *Fake News*
Inquerido 8 - Verídica
Inquerido 9 - Verídica
Inquerido 10 - Verídica
Inquerido 11 - Verídica
Inquerido 12 - *Fake News*
Inquerido 13 - *Fake News*
Inquerido 14 - *Fake News*
Inquerido 15 - Verídica
Inquerido 16 - Verídica

9- *Fake News* ou Verídica?

Inquerido 1 - Verídica
Inquerido 2 - Verídica
Inquerido 3 - *Fake News*
Inquerido 4 - Verídica
Inquerido 5 - *Fake News*
Inquerido 6 - Verídica
Inquerido 7 - Verídica
Inquerido 8 - *Fake News*
Inquerido 9 - Verídica
Inquerido 10 - Verídica
Inquerido 11 - Verídica

Inquerido 12 - Verídica
Inquerido 13 - *Fake News*
Inquerido 14 - *Fake News*
Inquerido 15 - Verídica
Inquerido 16 - Verídica

10- *Fake News* ou Verídica?

Inquerido 1 - Verídica
Inquerido 2 - Verídica
Inquerido 3 - Verídica
Inquerido 4 - Verídica
Inquerido 5 - Verídica
Inquerido 6 - Verídica
Inquerido 7 - Verídica
Inquerido 8 - Verídica
Inquerido 9 - *Fake News*
Inquerido 10 - *Fake News*
Inquerido 11 - Verídica
Inquerido 12 - Verídica
Inquerido 13 - Verídica
Inquerido 14 - Verídica
Inquerido 15 - *Fake News*
Inquerido 16 - Verídica

11- *Fake News* ou Verídica?

Inquerido 1 - Verídica
Inquerido 2 - Verídica
Inquerido 3 - *Fake News*
Inquerido 4 - Verídica
Inquerido 5 - Verídica
Inquerido 6 - Verídica
Inquerido 7 - Verídica
Inquerido 8 - Verídica
Inquerido 9 - Verídica
Inquerido 10 - *Fake News*
Inquerido 11 - Verídica
Inquerido 12 - Verídica

Inquerido 13 - Verídica
Inquerido 14 - Verídica
Inquerido 15 - Verídica
Inquerido 16 - *Fake News*

12- *Fake News* ou Verídica?

Inquerido 1 - Verídica
Inquerido 2 - Verídica
Inquerido 3 - Verídica
Inquerido 4 - *Fake News*
Inquerido 5 - Verídica
Inquerido 6 - Verídica
Inquerido 7 - Verídica
Inquerido 8 - *Fake News*
Inquerido 9 - Verídica
Inquerido 10 - *Fake News*
Inquerido 11 - Verídica
Inquerido 12 - *Fake News*
Inquerido 13 - *Fake News*
Inquerido 14 - Verídica
Inquerido 15 - Verídica
Inquerido 16 - Verídica

13- *Fake News* ou Verídica?

Inquerido 1 - *Fake News*
Inquerido 2 - *Fake News*
Inquerido 3 - *Fake News*
Inquerido 4 - Verídica
Inquerido 5 - *Fake News*
Inquerido 6 - Verídica
Inquerido 7 - Verídica
Inquerido 8 - *Fake News*
Inquerido 9 - Verídica
Inquerido 10 - *Fake News*
Inquerido 11 - Verídica
Inquerido 12 - Verídica
Inquerido 13 - *Fake News*

Inquerido 14 - *Fake News*
Inquerido 15 - *Fake News*
Inquerido 16 - *Fake News*

14- *Fake News* ou Verídica?

Inquerido 1 - Verídica
Inquerido 2 - *Fake News*
Inquerido 3 - *Fake News*
Inquerido 4 - Verídica
Inquerido 5 - Verídica
Inquerido 6 - *Fake News*
Inquerido 7 - *Fake News*
Inquerido 8 - Verídica
Inquerido 9 - *Fake News*
Inquerido 10 - *Fake News*
Inquerido 11 - *Fake News*
Inquerido 12 - *Fake News*
Inquerido 13 - *Fake News*
Inquerido 14 - Verídica
Inquerido 15 - *Fake News*
Inquerido 16 - Verídica

15- *Fake News* ou Verídica?

Inquerido 1 - Verídica
Inquerido 2 - Verídica
Inquerido 3 - *Fake News*
Inquerido 4 - *Fake News*
Inquerido 5 - Verídica
Inquerido 6 - Verídica
Inquerido 7 - Verídica
Inquerido 8 - Verídica
Inquerido 9 - Verídica
Inquerido 10 - *Fake News*
Inquerido 11 - Verídica
Inquerido 12 - *Fake News*
Inquerido 13 - Verídica
Inquerido 14 - *Fake News*

Inquerido 15 - *Fake News*
Inquerido 16 - Verídica

16- *Fake News* ou Verídica?

Inquerido 1 - Verídica
Inquerido 2 - Verídica
Inquerido 3 - Verídica
Inquerido 4 - Verídica
Inquerido 5 - Verídica
Inquerido 6 - *Fake News*
Inquerido 7 - *Fake News*
Inquerido 8 - *Fake News*
Inquerido 9 - *Fake News*
Inquerido 10 - Verídica
Inquerido 11 - Verídica
Inquerido 12 - Verídica
Inquerido 13 - Verídica
Inquerido 14 - *Fake News*
Inquerido 15 - *Fake News*
Inquerido 16 - *Fake News*

17- *Fake News* ou Verídica?

Inquerido 1 - Verídica
Inquerido 2 - Verídica
Inquerido 3 - *Fake News*
Inquerido 4 - Verídica
Inquerido 5 - Verídica
Inquerido 6 - Verídica
Inquerido 7 - Verídica
Inquerido 8 - Verídica
Inquerido 9 - Verídica
Inquerido 10 - Verídica
Inquerido 11 - Verídica
Inquerido 12 - Verídica
Inquerido 13 - *Fake News*
Inquerido 14 - Verídica
Inquerido 15 - Verídica

Inquerido 16 - Verídica

18- Fake News ou Verídica?

Inquerido 1 - Verídica
Inquerido 2 - Verídica
Inquerido 3 - Fake News
Inquerido 4 - Verídica
Inquerido 5 - Verídica
Inquerido 6 - Verídica
Inquerido 7 - Verídica
Inquerido 8 - Verídica
Inquerido 9 - Verídica
Inquerido 10 - Verídica
Inquerido 11 - Verídica
Inquerido 12 - Verídica
Inquerido 13 - Fake News
Inquerido 14 - Fake News
Inquerido 15 - Verídica
Inquerido 16 - Verídica

Parte 3

1- Verdadeira ou Falsa?

Inquerido 1 - Verdadeira
Inquerido 2 - Verdadeira
Inquerido 3 - Falsa
Inquerido 4 - Verdadeira
Inquerido 5 - Verdadeira
Inquerido 6 - Não tenho a certeza
Inquerido 7 - Não tenho a certeza
Inquerido 8 - Não tenho a certeza
Inquerido 9 - Não tenho a certeza
Inquerido 10 - Verdadeira
Inquerido 11 - Verdadeira
Inquerido 12 - Verdadeira
Inquerido 13 - Verdadeira
Inquerido 14 - Não tenho a certeza

Inquerido 15 - Não tenho a certeza
Inquerido 16 - Não tenho a certeza

2- Verdadeira ou Falsa?

Inquerido 1 - Falsa
Inquerido 2 - Falsa
Inquerido 3 - Verdadeira
Inquerido 4 - Não tenho a certeza
Inquerido 5 - Falsa
Inquerido 6 - Falsa
Inquerido 7 - Não tenho a certeza
Inquerido 8 - Falsa
Inquerido 9 - Falsa
Inquerido 10 - Verdadeira
Inquerido 11 - Falsa
Inquerido 12 - Não tenho a certeza
Inquerido 13 - Verdadeira
Inquerido 14 - Falsa
Inquerido 15 - Falsa
Inquerido 16 - Falsa

3- Verdadeira ou Falsa?

Inquerido 1 - Verdadeira
Inquerido 2 - Não tenho a certeza
Inquerido 3 - Falsa
Inquerido 4 - Não tenho a certeza
Inquerido 5 - Não tenho a certeza
Inquerido 6 - Falsa
Inquerido 7 - Não tenho a certeza
Inquerido 8 - Não tenho a certeza
Inquerido 9 - Verdadeira
Inquerido 10 - Falsa
Inquerido 11 - Verdadeira
Inquerido 12 - Verdadeira
Inquerido 13 - Verdadeira
Inquerido 14 - Verdadeira
Inquerido 15 - Verdadeira

Inquerido 16 - Não tenho a certeza

4- Verdadeira ou Falsa?

Inquerido 1 - Falsa
Inquerido 2 - Falsa
Inquerido 3 - Falsa
Inquerido 4 - Não tenho a certeza
Inquerido 5 - Falsa
Inquerido 6 - Falsa
Inquerido 7 - Falsa
Inquerido 8 - Falsa
Inquerido 9 - Falsa
Inquerido 10 - Verdadeira
Inquerido 11 - Não tenho a certeza
Inquerido 12 - Falsa
Inquerido 13 - Não tenho a certeza
Inquerido 14 - Falsa
Inquerido 15 - Falsa
Inquerido 16 - Falsa

5- Verdadeira ou Falsa?

Inquerido 1 - Verdadeira
Inquerido 2 - Verdadeira
Inquerido 3 - Verdadeira
Inquerido 4 - Verdadeira
Inquerido 5 - Verdadeira
Inquerido 6 - Verdadeira
Inquerido 7 - Verdadeira
Inquerido 8 - Verdadeira
Inquerido 9 - Verdadeira
Inquerido 10 - Verdadeira
Inquerido 11 - Verdadeira
Inquerido 12 - Verdadeira
Inquerido 13 - Verdadeira
Inquerido 14 - Verdadeira
Inquerido 15 - Verdadeira
Inquerido 16 - Verdadeira

6- Verdadeira ou Falsa?

Inquerido 1 - Verdadeira
Inquerido 2 - Verdadeira
Inquerido 3 - Verdadeira
Inquerido 4 - Não tenho a certeza
Inquerido 5 - Verdadeira
Inquerido 6 - Verdadeira
Inquerido 7 - Verdadeira
Inquerido 8 - Verdadeira
Inquerido 9 - Verdadeira
Inquerido 10 - Verdadeira
Inquerido 11 - Verdadeira
Inquerido 12 - Não tenho a certeza
Inquerido 13 - Verdadeira
Inquerido 14 - Não tenho a certeza
Inquerido 15 - Verdadeira
Inquerido 16 - Verdadeira

7- Verdadeira ou Falsa?

Inquerido 1 - Falsa
Inquerido 2 - Falsa
Inquerido 3 - Verdadeira
Inquerido 4 - Falsa
Inquerido 5 - Falsa
Inquerido 6 - Falsa
Inquerido 7 - Falsa
Inquerido 8 - Falsa
Inquerido 9 - Não tenho a certeza
Inquerido 10 - Falsa
Inquerido 11 - Falsa
Inquerido 12 - Falsa
Inquerido 13 - Verdadeira
Inquerido 14 - Falsa
Inquerido 15 - Falsa
Inquerido 16 - Falsa

8- Verdadeira ou Falsa?

Inquerido 1 - Verdadeira
Inquerido 2 - Não tenho a certeza
Inquerido 3 - Verdadeira
Inquerido 4 - Não tenho a certeza
Inquerido 5 - Não tenho a certeza
Inquerido 6 - Falsa
Inquerido 7 - Falsa
Inquerido 8 - Verdadeira
Inquerido 9 - Verdadeira
Inquerido 10 - Verdadeira
Inquerido 11 - Verdadeira
Inquerido 12 - Verdadeira
Inquerido 13 - Verdadeira
Inquerido 14 - Verdadeira
Inquerido 15 - Verdadeira
Inquerido 16 - Não tenho a certeza

9- Verdadeira ou Falsa?

Inquerido 1 - Verdadeira
Inquerido 2 - Verdadeira
Inquerido 3 - Falsa
Inquerido 4 - Não tenho a certeza
Inquerido 5 - Verdadeira
Inquerido 6 - Verdadeira
Inquerido 7 - Verdadeira
Inquerido 8 - Verdadeira
Inquerido 9 - Verdadeira
Inquerido 10 - Verdadeira
Inquerido 11 - Verdadeira
Inquerido 12 - Verdadeira
Inquerido 13 - Verdadeira
Inquerido 14 - Verdadeira
Inquerido 15 - Verdadeira
Inquerido 16 - Verdadeira

9- Verdadeira ou Falsa?

Inquerido 1 - Verdadeira
Inquerido 2 - Verdadeira
Inquerido 3 - Verdadeira
Inquerido 4 - Falsa
Inquerido 5 - Verdadeira
Inquerido 6 - Verdadeira
Inquerido 7 - Verdadeira
Inquerido 8 - Verdadeira
Inquerido 9 - Verdadeira
Inquerido 10 - Falsa
Inquerido 11 - Verdadeira
Inquerido 12 - Verdadeira
Inquerido 13 - Verdadeira
Inquerido 14 - Não tenho a certeza
Inquerido 15 - Verdadeira
Inquerido 16 - Não tenho a certeza

10- Verdadeira ou Falsa?

Inquerido 1 - Verdadeira
Inquerido 2 - Não tenho a certeza
Inquerido 3 - Não tenho a certeza
Inquerido 4 - Verdadeira
Inquerido 5 - Verdadeira
Inquerido 6 - Verdadeira
Inquerido 7 - Verdadeira
Inquerido 8 - Verdadeira
Inquerido 9 - Verdadeira
Inquerido 10 - Não tenho a certeza
Inquerido 11 - Verdadeira
Inquerido 12 - Verdadeira
Inquerido 13 - Verdadeira
Inquerido 14 - Não tenho a certeza
Inquerido 15 - Verdadeira
Inquerido 16 - Não tenho a certeza

11- Verdadeira ou Falsa?

Inquerido 1 - Verdadeira
Inquerido 2 - Verdadeira
Inquerido 3 - Verdadeira
Inquerido 4 - Verdadeira
Inquerido 5 - Verdadeira
Inquerido 6 - Verdadeira
Inquerido 7 - Verdadeira
Inquerido 8 - Não tenho a certeza
Inquerido 9 - Verdadeira
Inquerido 10 - Verdadeira
Inquerido 11 - Verdadeira
Inquerido 12 - Verdadeira
Inquerido 13 - Verdadeira
Inquerido 14 - Não tenho a certeza
Inquerido 15 - Verdadeira
Inquerido 16 - Verdadeira

12- Verdadeira ou Falsa?

Inquerido 1 - Verdadeira
Inquerido 2 - Falsa
Inquerido 3 - Verdadeira
Inquerido 4 - Falsa
Inquerido 5 - Não tenho a certeza
Inquerido 6 - Não tenho a certeza
Inquerido 7 - Não tenho a certeza
Inquerido 8 - Falsa
Inquerido 9 - Verdadeira
Inquerido 10 - Verdadeira
Inquerido 11 - Falsa
Inquerido 12 - Falsa
Inquerido 13 - Verdadeira
Inquerido 14 - Falsa
Inquerido 15 - Falsa
Inquerido 16 - Falsa

13- Verdadeira ou Falsa?

Inquerido 1 - Verdadeira
Inquerido 2 - Verdadeira
Inquerido 3 - Verdadeira
Inquerido 4 - Verdadeira
Inquerido 5 - Verdadeira
Inquerido 6 - Verdadeira
Inquerido 7 - Verdadeira
Inquerido 8 - Falsa
Inquerido 9 - Verdadeira
Inquerido 10 - Verdadeira
Inquerido 11 - Verdadeira
Inquerido 12 - Verdadeira
Inquerido 13 - Verdadeira
Inquerido 14 - Verdadeira
Inquerido 15 - Verdadeira
Inquerido 16 - Verdadeira

14- Verdadeira ou Falsa?

Inquerido 1 - Verdadeira
Inquerido 2 - Verdadeira
Inquerido 3 - Falsa
Inquerido 4 - Verdadeira
Inquerido 5 - Falsa
Inquerido 6 - Falsa
Inquerido 7 - Não tenho a certeza
Inquerido 8 - Falsa
Inquerido 9 - Verdadeira
Inquerido 10 - Verdadeira
Inquerido 11 - Verdadeira
Inquerido 12 - Verdadeira
Inquerido 13 - Verdadeira
Inquerido 14 - Falsa
Inquerido 15 - Falsa
Inquerido 16 - Falsa

Parte 4

1- Perante o *layout* (disposição dos elementos visuais) deste jornal, classificaria-o como uma fonte credível?

Inquerido 1 - Credível
Inquerido 2 - Credível
Inquerido 3 - Pouco Credível
Inquerido 4 - Credível
Inquerido 5 - Credível
Inquerido 6 - Credível
Inquerido 7 - Credível
Inquerido 8 - Credível
Inquerido 9 - Credível
Inquerido 10 - Credível
Inquerido 11 - Credível
Inquerido 12 - Credível
Inquerido 13 - Credível
Inquerido 14 - Credível
Inquerido 15 - Credível
Inquerido 16 - Credível

2- Perante as imagens deste jornal, classificaria-o como uma fonte credível?

Inquerido 1 - Credível
Inquerido 2 - Credível
Inquerido 3 - Neutro
Inquerido 4 - Credível
Inquerido 5 - Neutro
Inquerido 6 - Credível
Inquerido 7 - Neutro
Inquerido 8 - Credível
Inquerido 9 - Pouco Credível
Inquerido 10 - Credível
Inquerido 11 - Credível
Inquerido 12 - Neutro
Inquerido 13 - Muito Credível

Inquerido 14 - Neutro
Inquerido 15 - Neutro
Inquerido 16 - Pouco Credível

3- Perante o conteúdo escrito deste jornal, classificaria-o como uma fonte credível?

Inquerido 1 - Credível
Inquerido 2 - Muito Credível
Inquerido 3 - Neutro
Inquerido 4 - Credível
Inquerido 5 - Neutro
Inquerido 6 - Neutro
Inquerido 7 - Neutro
Inquerido 8 - Neutro
Inquerido 9 - Neutro
Inquerido 10 - Credível
Inquerido 11 - Credível
Inquerido 12 - Credível
Inquerido 13 - Credível
Inquerido 14 - Credível
Inquerido 15 - Credível
Inquerido 16 - Credível

4- Se indentificou uma Fake New, que indícios o levaram a identificar a mesma?

Inquerido 1 - Algumas imagens no jornal foram suspeitas para a veracidade das notícias
Inquerido 2 - Alguns comentários não pareciam verdadeiros
Inquerido 3 - Imagens falsas
Inquerido 4 - O pouco detalhe da notícia e argumento para sustentar a notícia.
Inquerido 5 - Falta de informação em alguns casos e imagens manipuladas
Inquerido 6 - Fez me desconfiar da noticia

Inquerido 7 - Algumas imagens e notícias que parecem absurdas

Inquerido 8 - Imagens

Inquerido 9 - Alguns títulos e frases sensacionalistas.

Inquerido 10 - Falta de dados justificativos

Inquerido 11 - Na notícia da manifestação a imagem pareceu-me falsa por isso não acreditei na mesma

Inquerido 12 - A fotografia

Inquerido 13 - Apenas não me pareceu verdadeira

Inquerido 14 - As fotografias foram o indício mais importante

Inquerido 15 - Talvez as imagens e alguns textos

Inquerido 16 - Imagens falsas

5- Caso tenha descoberto alguma imagem falsa, como afetou a sua perceção da notícia?

Inquerido 1 - Fez-me questionar se o conteúdo da notícia era verdadeiro

Inquerido 2 - Não afetou

Inquerido 3 - Não li

Inquerido 4 - Deixa imediatamente dúvidas quanto a veracidade da notícia.

Inquerido 5 - Sendo a imagem falsa a notícia fica com ar suspeito

Inquerido 6 - Fez-me desconfiar da notícia

Inquerido 7 - Fez-me duvidar

Inquerido 8 - Fiquei a desconfiar da notícia

Inquerido 9 - Descredibilizou a notícia.

Inquerido 10 - Criou alguma suspeita relativamente à veracidade da notícia

Inquerido 11 - Afetou a minha decisão perante a notícia

Inquerido 12 - Se a imagem é falsa a notícia também pode ser

Inquerido 13 - Não afetou

Inquerido 14 - Questionei-me perante a informação

Inquerido 15 - Apesar de algumas imagens parecerem falsas o conteúdo parecia verdadeiro. mas fez-me pensar 2 vezes

Inquerido 16 - Se a imagem é falsa a notícia também pode ser falsa

6- Após descobrir que algumas das imagens eram falsas, ainda confia nas imagens apresentadas em jornais e media *online*?

Inquerido 1 - Não

Inquerido 2 - Não

Inquerido 3 - Sim

Inquerido 4 - Sim

Inquerido 5 - Não

Inquerido 6 - Não

Inquerido 7 - Sim

Inquerido 8 - Não

Inquerido 9 - Não

Inquerido 10 - Sim

Inquerido 11 - Um misto dos dois

Inquerido 12 - Não

Inquerido 13 - Sim

Inquerido 14 - Depende da fonte da notícia

Inquerido 15 - Depende de quem publica a notícia

Inquerido 16 - Sim e não

7- Na sua opinião, acredita que as *Fake News* têm influência significativa em decisões políticas e sociais? Se sim, quais?

Inquerido 1 - Sim, as notícias acabam por mudar a opinião pública

Inquerido 2 - Sim

Inquerido 3 - Sim. Exemplo: eleições

Inquerido 4 - Sim, porque os criadores das *Fake News* têm como objetivo destabilizar e mesmo manipular a opinião pública, por sua vez levar a alterações políticas e por arrastamento sociais.

Inquerido 5 - Sim, conseguem manipular e enganar as pessoas, tal como o pensamento crítico

Inquerido 6 - Sim. as notícias falsas enganam as pessoas e a forma com que elas vêm a realidade

Inquerido 7 - Sim, porque manipulam a verdade

Inquerido 8 - Sim

Inquerido 9 - Sim têm. Mover grandes grupos de pessoas e incitar a radicalismos.

Inquerido 10 - Sim, as pessoas deixam-se influenciar pelo que ouvem, vêm e pelo que lhe cativa. Algumas coisas nas notícias são embelezadas para influenciar dessa forma. Por exemplo, aliciar para o voto num determinado partido.

Inquerido 11 - Sim, podem afetar a maneira como as pessoas pensam

Inquerido 12 - Sim. Para as pessoas menos informadas, qualquer notícia pode ser considerada verdade

Inquerido 13 - Acho que sim, engana as pessoas

Inquerido 14 - Sim, por exemplo nas eleições dos Estados Unidos

Inquerido 15 - Sim

Inquerido 16 - Sim tem. Todos os dias somos afetados por isso

8- Que sugestões tem para melhorar este jornal e torná-lo mais informativo ou confiável?

Inquerido 1 - Melhor qualidade nas imagens

Inquerido 2 - Melhorar imagens

Inquerido 3 - Imagens mais orgânicas

Inquerido 4 - Desenvolver algumas notícias, do foro político ou económico (por exemplo), de forma mais esclarecedora.

Inquerido 5 - Melhorar certos textos e imagens

Inquerido 6 - Melhores imagens

Inquerido 7 - Melhorar texto

Inquerido 8 - Melhorar o conteúdo do texto

Inquerido 9 - Imagens com fonte mencionada. Títulos sérios.

Inquerido 10 - Sitar no conteúdo, fontes com credibilidade.

Inquerido 11 - Talvez um pouco mais de texto

Inquerido 12 - Melhores imagens

Inquerido 13 - Não tenho

Inquerido 14 - Menos imagens falsas

Inquerido 15 - Não Respondeu

Inquerido 16 - Melhorar as imagens

EXCLUSIVO PANORAMA

Universidade portuguesa desenvolve vacina inovadora contra alergias alimentares



Dr. Miguel Santos, Farmacologista
"Embora seja um passo promissor, é importante manter uma perspetiva cautelosa sobre o assunto. Ainda há muito a ser feito antes de podermos considerá-la uma solução definitiva para as alergias alimentares." P5

Libra Virtual brilha no G7



O Reino Unido está a desenvolver e a testar a sua própria moeda digital, a e-ukp P7

Deslizamento de terras deixa dezenas de mortos em Itália

Mais de 26 mortos confirmados e pelo menos 23 casas destruídas
Transportes públicos e escolas fechadas durante a semana P8



Congresso dos EUA está num impasse, com apoio à Ucrânia refém de projeto de lei sobre imigração. P4

Manifestação marcada para 18 de fevereiro

As inquietações quanto à segurança, face às políticas migratórias, têm sido um motivo de crescente tensão na capital P6

Papa apela à proibição universal da "barriga de aluguer" P16

Venda de casas caiu 17% em 2023

Foram vendidas mais de 131 mil unidades residenciais em Portugal Continental

De acordo com as projeções realizadas a partir das transações reportadas ao SIR-Sistema de Informação Residencial, da base de dados Confidencial Imobiliário, no quarto trimestre de 2023 terão sido vendidos 33.200 fogos em Portugal Continental. P10

Num mês, morreram mais 5800 pessoas do que o normal P5

Portugueses passam entre uma a cinco horas ligados a videojogos P12

Mentiras e clima são os maiores riscos de 2024 P14

BENFICA vs INTER
24 MARÇO | 20H



Panorama

www.jornalpanorama.pt



Até onde vão as Fake News?

Num mundo onde há cada vez mais informação, os cidadãos estão, contraditoriamente, cada vez menos bem informados, ou mesmo mal informados, com uma torrente de notícias que surge literalmente do nada.

Com a crise dos meios tradicionais de comunicação social e o desenvolvimento das redes sociais, a disseminação das chamadas notícias falsas, ou falsas, ou falsificadas, se quisermos ser mais rigorosos e não utilizar o termo em inglês com que entram no léxico transnacional (as 'fake news'), chegou ao ponto de as fazer ter repercussão direta em todos os setores da sociedade, nomeadamente na política, na segurança ou na saúde.

Todos nós somos capazes de nomear casos em que os conteúdos falsos fizeram dano e, em alguns casos, levaram mesmo à morte de pessoas, quando através das redes se difundiram informações que suscitaram o ódio de multidões contra elas; ou que falaram de fantásticos e milagrosos produtos para curar doenças ou ganhar melhor figura e acabaram por provocar outras doenças ou sequelas irreversíveis - sabendo-se que as notícias sobre saúde são precisamente as mais procuradas na Internet.

FONTE: LUSA



Não é preciso ir muito longe para lembrar os exemplos recentes da eleição do Presidente americano, Donald Trump, onde este tipo de conteúdos teve uma importância particular na sua vitória, do referendo a favor do Brexit ou da eleição do Presidente brasileiro, Jair Bolsonaro. O fenómeno não é, obviamente, responsável pelos resultados eleitorais, mas contribuiu para o enviesamento das convicções dos cidadãos, sendo determinante para a sua escolha.

Esta nova relação, a tão grande escala, altera o sentido da democracia em que queremos viver. E não se sabe o que é pior: se um mundo em que as pessoas acreditam em mentiras, ou um mundo em que se recusam a acreditar na verdade, por impossível de descortiná-la, por descrença ou desconfiança. As Fake News podem ser crime, mas ainda não têm castigo. E o facto de se terem tornado um negócio, que rende e vale milhões à medida dos cliques, deve alertar-nos para que nem tudo vale tudo. Conteúdos falsos, ou modificados, ou descontextualizados, tudo serve de engodo de muitos para conforto de alguns.

FONTE: LUSA

Em que contexto as Fake News são utilizadas

No panorama digital atual, as Fake News emergem como uma ferramenta multifacetada de manipulação da informação, sendo amplamente utilizadas em diversos contextos para moldar opiniões e influenciar comportamentos.

Imitação

A prática de se fazer passar por uma fonte credível de informação revela-se altamente eficaz. A maioria das pessoas tende a prestar pouca atenção às fontes, o que torna esta estratégia particularmente influente.

Polarização

Ao intensificar acusações e amplificá-las, é possível criar uma divisão entre as pessoas e induzi-las a acreditar que a narrativa é significativamente mais relevante do que realmente é. Atualmente, percebe-se uma clara polarização entre os diferentes espectros ideológicos, revelando um distanciamento crescente entre os pontos de vista da esquerda e da direita.

Desacreditar

Desacreditar é uma estratégia frequentemente utilizada quando as Fake News são confrontadas quanto à sua credibilidade. Neste contexto, recorre-se a um contra-ataque difamatório contra os oponentes.

Emoção

Explorar as emoções das pessoas, como o medo, a raiva ou a compaixão, revela-se uma ferramenta eficaz na disseminação da mensagem. Os artigos virais apresentam títulos curtos e cativantes, que evocam este tipo de emoções. Em muitos casos, os leitores limitam-se a ler os títulos, tornando esta estratégia ainda mais impactante.

Conspiração

O aproveitamento do desejo humano pela verdade como uma estratégia para atrair seguidores para teorias da conspiração é uma tática manipulativa e eficaz. Ao capitalizar este desejo intrínseco de conhecimento genuíno, as teorias conseguem ganhar seguidores e influenciar opiniões de forma significativa.

Trolar

Trolar consiste em enganar e provocar uma resposta emocional, como raiva, irritação ou tristeza. Estas ações exploram as emoções das pessoas e intencionalmente distorcem a linha entre a verdade e a mentira.

FONTE: BAD NEWS

Congresso dos EUA está num impasse, com apoio à Ucrânia refém de projeto de lei sobre imigração.

Ajuda a Kiev "por um fio"

"A SOBREVIVÊNCIA DA PRÓPRIA UCRÂNIA ESTÁ TREMIDA, DEVIDO A UMA POLÍTICA DE ALTO RISCO NO CONGRESSO"


DIZ UM ANALISTA POLÍTICO

FOTO: MASON TAYLOR

HÉLDER GOMES

A Ucrânia não recebeu qualquer apoio financeiro oficial para contrariar a ofensiva russa durante todo o mês de janeiro. A última entrega de ajuda militar americana ao país, invadido em larga escala por tropas russas há quase dois anos, foi anunciada a 27 de dezembro. A Casa Branca já reconheceu que, sem nova dotação orçamental aprovada pelo Congresso, não haverá novas tranches de assistência militar ou financeira.

Por pressão do Partido Republicano, as negociações do assunto ficaram reféns da política de imigração, tema central na campanha de Donald Trump, que em novembro deverá tentar a reeleição contra Joe Biden. O Presidente democrata em exercício pediu ao Congresso a aprovação de cerca de 61 mil milhões de dólares adicionais para a Ucrânia, mas as negociações com o Partido Republicano, que detém a maioria na Câmara dos Representantes (a câmara baixa do Congresso), estão num impasse. O antigo Presidente e atual favorito à nomeação republicana para as presidenciais opõe-se a um acordo sobre imigração negociado no Senado.



"UM MAU ACORDO PARA A FRONTEIRA É MUITO PIOR DO QUE NENHUM ACORDO"

- TRUMP -

"Sobrevivência tremida"

Os Estados Unidos são o principal fornecedor de equipamento militar à Ucrânia na sua resistência à invasão russa. Os 27 Estados-membros da União Europeia chegaram a acordo para financiar Kiev até ao final de 2027, com 50 mil milhões de euros. Especialistas alegam que sem os apoios de ambos os lados do Atlântico, a Ucrânia não conseguirá continuar a lutar contra as tropas russas nem sustentar a sua debilitada economia durante muito mais tempo.

"A ajuda à Ucrânia está por um fio e a sobrevivência da própria Ucrânia também está tremida, devido a uma política de alto risco no Congresso", avalia o gestor de relações públicas e analista político Russell Schaffer. Este, lembra que "os republicanos do Senado associaram o apoio à ajuda à Ucrânia e a Israel a um projeto de lei mais vasto sobre segurança fronteiriça, destinado a travar a entrada de um grande número de imigrantes provenientes do México".

A seu ver, o problema é que "os republicanos da Câmara dos Representantes, onde o apoio à Ucrânia nunca foi particularmente forte, não estão de acordo" e, "talvez mais importante", Trump também não concorda, tendo apelado aos congressistas republicanos para que anulassem o acordo sobre a fronteira sul, por não pretender dar essa vitória a Biden, recorda Schaffer.

Para o analista político, "abandonar a Ucrânia depois de os Estados Unidos terem chegado tão longe pode ter impacto devastador no prestígio americano em todo o mundo", porque "mostraria aos nossos aliados e potenciais aliados que não estamos empenhados na sua soberania a longo prazo". "Se eu fosse o líder de um país que faz fronteira com a Rússia, sentir-me-ia especialmente preocupado. Não é segredo que Putin sente falta de um império russo e de uma esfera de influência, que costumava penetrar profundamente na Europa Central", diz.

Num mês, morreram mais 5800 pessoas do que o normal

Menor contacto com a gripe desde 2020 pode ter reduzido proteção.

Num intervalo de apenas quatro semanas morreram mais 5800 pessoas além do que seria esperado. Segundo a informação enviada ao jornal Panorama, pelo Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge (INSA), "foi estimado um excesso de mortalidade de 108%" entre os dias de 18 de dezembro e 14 de janeiro. Tanto na última semana de dezembro como nas duas primeiras de janeiro, de acordo

com o site europeu de vigilância da mortalidade (EuroMomo), Portugal foi o país que registou níveis de óbitos mais fora do normal, numa altura em que o frio, a gripe e a circulação de outros vírus respiratórios são um cenário comum na Europa.

O EuroMomo aponta para um excesso de mortalidade em Portugal três vezes acima da Grécia, Israel e Alemanha na primeira semana de janeiro, tendo en-

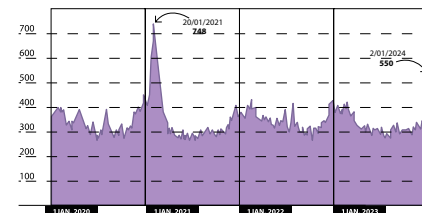
tretanto, diminuído. Um dos dados que alertaram os especialistas foi o aumento das hospitalizações de pessoas mais jovens, provocando mesmo excesso de mortalidade entre os 45 e os 64 anos. Na última semana de dezembro e na primeira de janeiro nenhum outro país da Europa teve níveis de mortalidade neste grupo etário tão elevados.

TEXTO: RAQUEL ALBUQUERQUE

EVOLUÇÃO DA MORTALIDADE DIÁRIA EM PORTUGAL

Número de óbitos e média dos sete dias anteriores, em todas as idades, até 16 de janeiro de 2024

FONTE: SICO



Universidade portuguesa desenvolve vacina inovadora contra alergias alimentares

Universidade de Coimbra realiza testes bem sucedidos

Uma equipa de investigadores da Universidade de Coimbra divulgou uma vacina promissora contra alergias alimentares. Após os testes preliminares bem-sucedidos, a vacina mostra-se capaz de atenuar reações alérgicas graves a alimentos como amendoim, marisco e leite. A abordagem inovadora da vacina visa não apenas tratar os sintomas, mas também as causas subjacentes das alergias. Embora seja necessário efectuar mais testes para validar a sua segurança e eficácia, os investigadores encontram-se otimistas com os futuros resultados. P.D.



Dr. Miguel Santos, Farmacologista - Centro de Investigação Molecular:

"Embora seja um passo promissor, é importante manter uma perspectiva cautelosa sobre o assunto. Ainda há muito a ser feito antes de podermos considerá-la uma solução definitiva para as alergias alimentares."



Dra. Sofia Pereira, Imunologista - Instituto de Investigação Biomédica:

"A descoberta desta vacina é verdadeiramente emocionante. Abordar as alergias alimentares de uma forma que não só trata os sintomas, mas também as causas subjacentes, é um avanço revolucionário na imunoterapia."

75 ANOS AO SERVIÇO DA SAÚDE DOS PORTUGUESES

Publicidade

Manifestação marcada para 18 de fevereiro



FOTO: JOANA ALMEIDA

As inquietações quanto à segurança, face às políticas migratórias, têm sido um motivo de crescente tensão na capital

No próximo dia 18 de fevereiro, está prevista uma manifestação em Arroios, Lisboa, que promete ser palco de um intenso debate sobre as questões relacionadas à entrada de imigrantes no país. O evento, marcado para ocorrer na Praça do Rossio, tem gerado uma crescente polarização na comunidade, com opiniões divergentes sobre a imigração.

A manifestação, organizada por grupos defensores de políticas mais rígidas e uma abordagem mais seletiva à imigração, visa destacar os desafios enfrentados pelo país diante do aumento do fluxo migratório e medidas eficazes para proteger as fronteiras e controlar a entrada de estrangeiros.

Várias questões como o aumento da criminalidade relacionada à imigração ilegal e a pressão sobre os serviços públicos têm

gerado crescente preocupação entre os residentes da capital. Os participantes esperam transmitir uma mensagem clara às autoridades e à opinião pública de que a imigração desenfreada representa uma ameaça à segurança e à coesão social do país e deve ser abordada com seriedade e determinação.

A medida que a data da manifestação se aproxima, a expectativa é de que o evento provoque um debate acalorado e polarizado sobre as políticas migratórias em vigor e o futuro da imigração em Portugal.

Os organizadores enfatizam a importância de se unirem em defesa de uma abordagem mais responsável e controlada à imigração, visando garantir a segurança e o bem-estar de todos os cidadãos e residentes do país.

TEXTO: TOMÁS TEIXEIRA

"A SEGURANÇA DO PAÍS DEVE SER UMA PRIORIDADE, E DEVEMOS TOMAR MEDIDAS DECISIVAS PARA GARANTIR QUE AS POLÍTICAS MIGRATÓRIAS SEJAM JUSTAS, EQUILIBRADAS E CAPAZES DE PROTEGER OS INTERESSES DE TODOS OS NOSSOS CIDADÃOS."

PEDRO SILVA
AGENTE DE IMIGRAÇÃO
E CONTROLO DE FRONTEIRAS

"DEVEMOS-NOS LEMBRAR QUE A DIVERSIDADE É A ESSÊNCIA DA NOSSA SOCIEDADE, E DEVEMOS ACOLHER OS IMIGRANTES COM SOLIDARIEDADE, MANTENDO AO MESMO TEMPO UM COMPROMISSO FIRME COM A SEGURANÇA E A INTEGRIDADE DA NOSSA COMUNIDADE."

CLARA MARTINS
ADVOGADA ESPECIALIZADA EM
DIREITOS DOS IMIGRANTES



FOTO: ANTÓNIO ALVES

Libra virtual brilha no G7



"O PROJETO DA LIBRA VIRTUAL É UMA DEMONSTRAÇÃO DO COMPROMISSO DO REINO UNIDO EM LIDERAR A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E PROMOVER A ESTABILIDADE ECONÓMICA E FINANCEIRA."

- RISHI SUNAK -

O Reino Unido está a realizar um projeto pioneiro no G7, com o desenvolvimento e teste da sua própria moeda digital, a Libra Virtual ou e-UKP. Esta moeda eletrónica poderá ser uma alternativa aos métodos de pagamento tradicionais, impulsionando a economia digital e inclusão financeira.

A Libra Virtual é baseada na tecnologia *blockchain*, que assegura a segurança, transparência e rastreabilidade das transações, podendo ser armazenada numa carteira digital acessível através de dispositivos móveis ou cartões inteligentes.

O projeto está sob a supervisão do Banco da Inglaterra, que pretende assegurar a estabilidade e a confiança para uma eventual aceitação generalizada. A Libra Virtual também tem um compromisso com a sustentabilidade, destinando parte das transações para projetos ambientais e iniciativas de preservação.

A e-UKP está atualmente em fase de testes preliminares, envolvendo um grupo restrito de cidadãos britânicos, que podem adquirir, usar e converter a moeda

em condições controladas. Está também a ser avaliada por vários reguladores, bancos e empresas, que poderão integrar a moeda nos seus sistemas e serviços.

O governo britânico espera que a e-UKP esteja disponível para todos os cidadãos britânicos até ao final de 2025, caso passe nos testes submetidos e após a conclusão de aprovação legal. O lançamento da Libra Virtual representaria um marco significativo na modernização do sistema financeiro britânico, refletindo a tendência global para a digitalização e a adaptação às exigências do século XXI.

O governo britânico espera que a moeda digital incentive a inclusão financeira e a competitividade da economia nacional de forma a reforçar a soberania monetária do Reino Unido, que saiu da União Europeia em 2020, e que enfrentou uma crise económica e social devido ao Brexit e à pandemia do Covid-19.

TEXTO: HUGO LOURENÇO

A Revolução Digital através da Blockchain

No epicentro da transformação digital, a *Blockchain* destaca-se como uma tecnologia revolucionária, representando um marco na evolução dos registos digitais. É caracterizada pela sua natureza imutável, descentralizada e à prova de fraudes, a *Blockchain* é mais do que uma simples ferramenta tecnológica; é um paradigma que redefine a confiança e a transparência nas transações digitais.

Na prática, a *Blockchain* opera criando uma cadeia de blocos interligados, onde cada bloco contém uma série de transações verificadas e validadas. Estes blocos são então encadeados sequencialmente, formando um registo digital contínuo e inalterável. Esta abordagem garante que cada transação seja permanentemente registada e imune a alterações ou manipulações, proporcionando um nível sem precedentes de segurança e integridade aos dados.

Embora tenha sido popularizada inicialmente pelo surgimento da criptomoeda Bitcoin, a aplicação da *Blockchain* vai muito além do âmbito das moedas digitais. O seu potencial disruptivo abrange uma vasta gama de setores, incluindo finanças, saúde e logística. M.C.



Deslizamento de terra deixa dezenas de mortos

Noite de terror em Palermo, na ilha de Sicília, onde um deslizamento de terra de grandes proporções atingiu a região. A derrocada, que afetou 23 habitações, é considerada agora o “caso mais grave” de sempre.

ANA PIRES

As catástrofes naturais custaram ao país mais de 116 milhões de euros desde 2023, antes do mais recente acidente catastrófico. - “Este ano, tivemos chuvas extraordinárias que causaram inundações em áreas fluviais, aumento do nível do mar em áreas costeiras e deslizamentos de terra em algumas zonas. Enfrentamos padrões climáticos extraordinários e mudanças de secura para humidade”, refere Giorgio Rossi, presidente da Câmara de Palermo. Já a primeira-ministra italiana, Giorgia Meloni, culpa a “chuva extraordinária” e as mudanças nos padrões climáticos por vários desastres no país.

Partes de uma montanha na área de Ciaculli, na cidade e capital Palermo, da ilha de

Sicília, desmoronaram na madrugada da última sexta-feira, resultando em 26 mortes confirmadas e ainda uma dezena de pessoas desaparecidas nos escombros.

Rossi, deu conta também, que o deslizamento de terras afetou cerca de 14 residências e afirma que a situação ainda não se encontra totalmente controlada, havendo o perigo de novas derrocadas. - “Estamos no terreno com as equipas de resgate a fazer a limpeza das estradas. Temos os Serviços de Salubridade e do Ambiente também a funcionar, os Bombeiros Voluntários estão a trabalhar para resolver a situação o mais breve possível”. Estão a decorrer operações de busca e salvamento na região, uma vez que as autoridades receiam que alguns corpos possam estar presos na lama. Os feridos estão a ser tratados em hospitais locais, enquanto as pes-

soas que perderam tudo são acolhidas em abrigos temporários ou casas de familiares.

- “Os habitantes foram dormir pela última vez, sem saber que iriam dar o último suspiro enquanto dormiam tranquilamente. A natureza provocou um deslizamento de terras desastroso, submergindo parte da região”, disse Rossi ao Parlamento.

Ciaculli enfrenta agora um longo caminho de reconstrução, com as autoridades locais e organizações de ajuda, mobilizando esforços para fornecer assistência às vítimas. primeira-ministra, prometeu que o governo irá fornecer todo o apoio necessário para apoiar no resgate sendo já sido entregue vários materiais de socorro, incluindo alimentos, água, cobertores e tendas, fornecidos por dois aviões militares italianos.

“

O IMPORTANTE AGORA É CRIAR SITUAÇÕES DE SEGURANÇA À POPULAÇÃO E RESOLVER OS CASOS DE DESALOJADOS

FRANCESCA CONTI
BOMBEIRA VOLUNTÁRIA

“

ESTE ACONTECIMENTO É UM SOMBRIO LEMBRETE DA FRAGILIDADE DA VIDA HUMANA DIANTE DAS FORÇAS DA NATUREZA

GIORGIO ROSSI
PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE PALERMO

Pelo menos 29 viaturas ficaram destruídas pelo deslizamento de terra

FOTO: MARCO ROSSI

Transportes afetados e escolas encerradas

Os meios de transporte da região encontram-se paralisados devido às estradas obstruídas e vias de acesso bloqueadas pela lama e pelos escombros. O tráfego está completamente interrompido, depois de uma ponte se ter desmoronado na estrada principal em direção à área do desastre, dificultando ainda mais os esforços de resgate e evacuação das pessoas. As escolas locais também foram afetadas e viram as aulas suspensas durante a semana devido à gravidade da situação e à necessidade de garantir a segurança dos alunos e funcionários.

Venda de casas caiu 17% em 2023, mas dá sinais de recuperação

Em 2023 venderam-se 131.682 unidades residenciais em Portugal Continental, um valor que ficou 17% abaixo do registado em 2022 e o mais baixo desde 2017

— ELISABETE SOARES —

Do total das casas vendidas 88% era habitação usada e os restantes 12% habitação nova.

Contudo, de acordo com as projeções realizadas a partir das transações reportadas ao SIR-Sistema de Informação Residencial, da base de dados Confidencial Imobiliário, no quarto trimestre de 2023 terão sido vendidos 33.200 fogos em Portugal Continental.

Este é, assim, o quarto trimestre consecutivo em que as vendas de habitação no país se situam em torno das 33.000 unidades, com um comportamento que atenua a tendência de quebra sinalizada no arranque do ano e sugere que o mercado está a recuperar do choque da subida das taxas de juro.

De referir que no período antes da pandemia, as vendas se situavam nos 39 mil (4º trimestre de 2019), reduzindo-se para os 37 mil, no 4º trimestre de 2020. Contudo, o período com maior número de vendas - 43 mil - registou-se no 4º trimestre de 2021, em plena pandemia.

Na opinião de Ricardo Guimarães, diretor da Confidencial Imobiliário (CI), os dados relativos à segunda parte do ano de 2023 demonstram, assim, que as vendas de habitação estão a recuperar

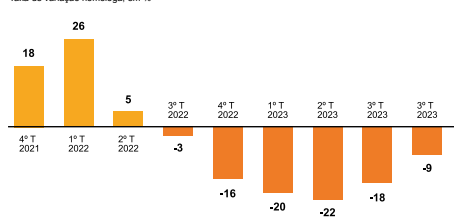
após o impacto da subida dos juros. “Após uma correção pós-pico pandémico, para cerca de 41.000 vendas por trimestre, na primeira metade de 2022, o mercado acusou claramente o efeito negativo do aumento das taxas de juro, com quebras trimestrais de 4% a 9% nas transações a partir do terceiro trimestre desse ano”, refere o responsável da CI.

“Mesmo que com oscilações residuais de +1%, o 3º e 4º trimestres de 2023 deram já sinais de evolução positiva, consolidando a tendência de recuperação nas transações após o impacto inicial das subidas de juros”, destaca.

Estes dados alimentam algum otimismo, segundo aquele responsável, quanto ao comportamento das vendas para este ano.

“O comportamento mais favorável dos juros nos últimos meses do ano com os primeiros sinais de tréguas em novembro e o que parece ser uma consolidação do abrandamento das subidas já este ano deverá ter um efeito mais visível sobre as vendas em 2024, pese embora poder ter já tido algum impacto positivo a nível da confiança do mercado”, alerta Ricardo Guimarães.

NÚMERO DE TRANSAÇÕES DE HABITAÇÃO
Taxa de variação homóloga, em %



FONTE: SIR/CONFIDENCIAL IMOBILIÁRIO



O vinho português vendido a 500€ o copo nos restaurantes de Gordon Ramsay

FOTO: OLIVER PEREIRA

Custa 28 mil euros uma garrafa de Uranus, o segundo vinho do outro mundo. Os grandes formatos chegaram agora aos compradores e investidores que pedem, cada vez mais, esta opção

No Natal de 2022 chegou ao mercado o segundo “vinho do outro mundo”. Depois da experiência com o português Júpiter, o primeiro da série “Wines From Another World”, Cláudio Martins, o mentor do projeto, escolheu Espanha, mais precisamente a região de Priorat, em parceria com Dominik Huber da Terroir al Limit, e apostou, pela primeira vez, nos formatos grandes. Foram lançadas 500 garrafas de 0,75 litros, a 1.700 euros, já praticamente esgotadas, e a serem vendidas, agora, a 2040 euros. Agora, o consumidor e investidor já têm disponíveis algumas das 24 garrafas magnum (1,5 litros), vendidas a 3.500 euros, 12 de 3 litros, com um custo de 7.000 euros, e seis de 6 litros, cujo preço é de 13.000 euros. Há, ainda, 3 garrafas de 12 litros a 28 mil euros cada uma. “Quando lançamos os

grandes formatos, tínhamos que houvesse atrasos tendo em conta as dificuldades das matérias-primas, o que se veio a verificar. Quem fez as reservas, no entanto, não desistiu o que reforça a essência deste projeto: são vinhos para beber, mas para colecionar e investir, acima de tudo”, adianta Cláudio Martins. O quarto planeta mantém-se na Europa e é apresentado este ano.

“O grande objetivo do Júpiter foi alavancar a marca de Portugal e a categoria de Fine Wines a nível internacional. E conseguimos, ele está à venda em alguns restaurantes icônicos, nomeadamente no grupo Gordon Ramsay, que está a servir o Júpiter a copo, a 500 euros. Para nós é um grande orgulho ver vinhos portugueses a ombrear com os grandes vinhos de Bordéus ou da Borgonha nesta cate-

goria de vinhos mais exclusivos”, diz Cláudio Martins.

Contas feitas, em fevereiro de 2024, do alentejano Júpiter, lançado em 2021, em parceria com a Herdade do Rocim, a 1.000 euros, está já há muito esgotado e “há investidores a vendê-lo pelo dobro”. Do “planeta Uranus”, restam 100 garrafas de 0,75L e já foram vendidas 5 magnans. No final de 2023, foi lançado o terceiro planeta, “Saturn”, em parceria com o alemão Ernest “Erni” Loosen, de Vale do Mosel. São 1780 garrafas de 0,75l por 900 euros e 60 magnans, pelo valor de 2.000. “Já estão vendidas 300 garrafas de 0,75l e 15 magnans”, refere.

Ao contrário do Júpiter, um tinto da talha alentejana de 2015, o Uranus é um vinho jo-

ved, da colheita de 2021, embora seja produzido a partir de uma vinha velha, com 75 anos, sendo que a casta maioritária (85%) é a garracha negra peluda, mais 10% de garracha branca e 5% de carfena. O Saturn, por seu turno, colhido no famoso vinhedo Grand Cru Erdener Treppchen, é um Riesling produzido na tradição alemã de GG seco e homenageia Saturno, o sexto planeta a partir do Sol e o segundo maior do Sistema Solar, depois de Júpiter. Proveniente de Erdener Treppchen, Vale do Mosel, Alemanha, este vinho provém de vinhedos com mais de 130 anos: as uvas são colhidas da parcela mais antiga de vinhas de Ernest “Erni” Loosen, vinhas de pé franco no Erdener Treppchen.

TEXTO: SARA LOPES

Ativistas do Climáximo pintam e partem vidros da fachada da sede da Galp



O movimento acusa a empresa de ser "assassina"

Apoiantes do Climáximo pintaram e estilhaçaram os vidros da fachada da nova sede da Galp, em Lisboa, esta terça-feira de manhã.

"É INTOLERÁVEL QUE, EM PLENA CRISE CLIMÁTICA, EMPRESAS COMO A GALP CONTINUEM A TER CARTA BRANCA PARA PERPETUAREM O ASSASSÍNIO EM MASSA DE PESSOAS POR TODO O MUNDO ATRAVÉS DA QUEIMA INCESSANTE DE COMBUSTÍVEIS FÓSSEIS"

INÊS TELES
PORTA-VOZ DA AÇÃO

— RITA ROGADO —

"Galp: nem aqui nem em lado nenhum" foi a frase que pintaram na fachada do edifício para denunciar o "negócio assassino" da empresa de combustíveis fósseis.

Inês Teles acrescenta que "quebrar os vidros" da sede da Galp é agir em "legítima defesa contra uma empresa colonial e assassina", que avança com projetos de "morte para a extração de combustíveis fósseis em países como Moçambique e a Namíbia".

No comunicado enviado às redações, o movimento refere que 2023 foi o segundo ano consecutivo em que a Galp "quebrou o recorde de lucros", atingindo os 1.002 milhões de euros e distribuindo 425,06 milhões de euros aos acionistas. "Não podemos continuar a permitir novos projetos fósseis, nem aqui nem em lado nenhum. O único futuro para a

Galp tem que ser o desmantelamento e a responsabilização da empresa pela destruição que está a causar: os recursos da Galp devem ser usados não para encher os bolsos dos acionistas, mas sim para pagar a necessária transição energética, que tem de ser iniciada já, e que tem de colocar no centro de decisão os trabalhadores da empresa e comunidades afetadas", defende Inês Teles.

O Climáximo apela à sociedade para "entrar em resistência face à destruição levada a cabo de forma coordenada e consciente por governos e empresas".

"A Galp e outras empresas destruidoras não vão parar de queimar combustíveis fósseis e prescindir dos seus lucros assassinos de livre e espontânea vontade, nem vão ser traçadas pelos Governos que são cúmplices das mesmas. Nós, pessoas comuns, somos quem tem de pará-las".

Galp avança com queixa

A Galp vai avançar com uma queixa no tribunal contra os elementos do movimento Climáximo que partiram vidros na sede da empresa. "A Galp não comenta atos de vandalismo que pela sua natureza criminal deverão ser tratados em sede própria pelos tribunais", refere a empresa, numa reação enviada à agência Lusa.

Fonte do Comando Metropolitano de Lisboa da PSP disse à Lusa que cerca de 10 elementos do movimento vandalizaram a fachada da sede da Galp, partindo vidros.

A mesma fonte referiu que o alerta foi dado às 07:14 e que quando as autoridades chegaram ao local já não estava nenhum dos elementos. Assim, ninguém foi identificado.

FOTO: OLIVEIRA PEREIRA

Mentiras e clima são os maiores riscos para 2024

A elite do Fórum Económico Mundial teme a crise climática, a desinformação e a polarização como as grandes ameaças para 2024



Apoiantes do Climáximo pintaram e estilhaçaram os vidros da fachada da nova sede da Galp, em Lisboa, esta terça-feira de manhã.

FOTO: OLIVEIRA PEREIRA

Surto inflacionista e o disparo dos juros pelos Bancos Centrais já passaram há história nas grandes ameaças que atormentam os 1500 especialistas ouvidos pelo Fórum Económico Mundial (World Economic Fórum), em Davos, o encontro anual da elite global nos Alpes Suíços. Os principais riscos eleitos para 2024 e para os próximos anos são dominados pela crise climática e pela desinformação e a polarização nas sociedades e acabaram por marcar muitas sessões da 54ª edição do evento

criado pelo economista e engenheiro alemão Klaus Martin Schwab em 1971.

A desinformação e a polarização ganham ainda mais importância num ano em que 49% da população mundial tem eleições em 64 países e para o Parlamento da União Europeia. À cabeça a Índia, a mais populosa democracia do mundo, os Estados Unidos, com eleições presidenciais em novembro, cruciais para a geopolítica em 2025, seguidos da Indonésia, Paquistão, México e Rússia, entre os maiores eleitorados. Bill Gates, o funda-

dos da Microsoft, disse em Davos que é o primeiro ano em que "os vilões serão mais produtivos" com o uso da inteligência artificial para fins políticos.

O próprio andamento mediocre da economia mundial, com as previsões do Banco Mundial e da maioria dos economistas-chefes inquiridos pelo fórum a apontarem para um ano de menor crescimento do que em 2023, carregado nomeadamente pelas dúvidas sobre o desempenho da Alemanha e da China, foi digerido com resignação. O Banco

Mundial, o primeiro a avançar com previsões para 2024, aponta uma desaceleração mundial de 2,6% para 2,4%. O Fundo Monetário Internacional só no final do mês atualiza as suas previsões. O que é certo é que este ano vai ser fraco em termos de crescimento económico, mas mesmo assim não vai ser ruim de todo, esperando-se uma "aterragem suave" na Europa e nos Estados Unidos e mais abrandamento na China.

TEXTO: OTÁVIO GOMES

ERC vai ter sistema de alerta sobre desinformação nas plataformas digitais

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) vai ter um sistema para identificar e dar o alerta para situações de desinformação até às eleições europeias de 9 de junho

Em declarações à Lusa, Telmo Gonçalves, membro da ERC, afirmou que o regulador tem uma parceria com o Labcom, unidade de investigação de comunicação da Universidade da Beira Interior, na Covilhã (Castelo Branco), para "monitorizar e identificar ações de desinformação que surjam nas plataformas digitais", como o Facebook, Instagram ou TikTok, relacionadas com as eleições europeias, "mas com impacto em Portugal".

Segundo explicou, será "criado um sistema de alertas para sinalizar e também atuar sobre situações de desinformação". A nível externo, disse Telmo Gonçalves, está ainda prevista a cooperação da ERC com o Grupo de Reguladores Europeus do Audiovisual e "apoiar a Comissão Europeia na identificação de

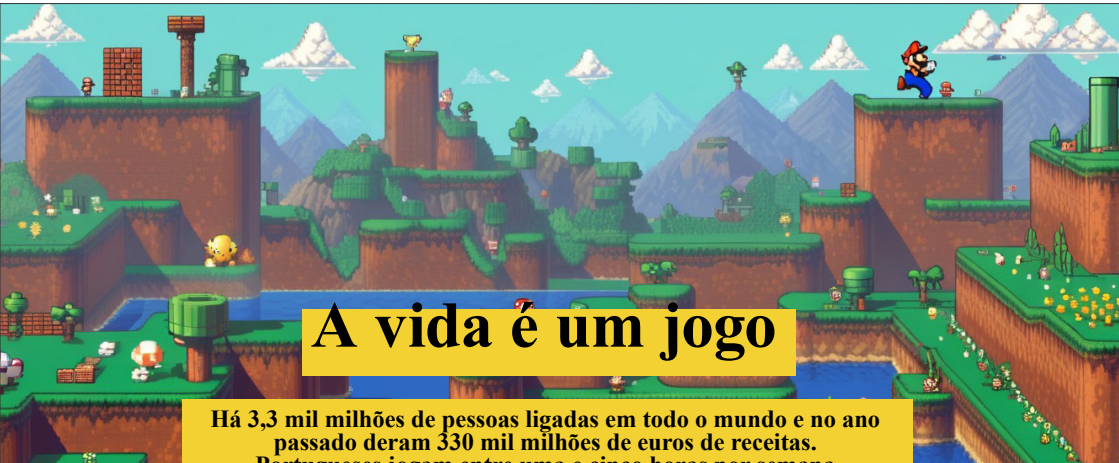
situações de desinformação". Uma das ações é o "desenvolvimento de uma base de dados partilhada a nível internacional para reportar conteúdos como ilegais à luz do regulamento dos serviços digitais sobre situações que ocorram nos motores de busca de grande dimensão ou nas plataformas digitais de grande dimensão".

Paralelamente, estão em curso campanhas públicas de sensibilização dos cidadãos, no âmbito da literacia mediática, através de um "spot" de informação pública que "visa alertar os cidadãos para a importância de se protegerem contra a desinformação", contando com a colaboração dos canais de televisão portugueses. As campanhas "pretendem alertar os cidadãos para três aspetos fundamentais".

A primeira é "desenvolver uma atitude crítica relativamente à informação que consomem por via das plataformas digitais", a segunda é "privilegiar fontes de informação reconhecidas credíveis e a terceira "desenvolverem uma atitude criteriosa e atenta na partilha de informação".

Além de verificadores ("fact checkers"), no início de maio a Comissão Nacional de Eleições (CNE) e o ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa assinaram um protocolo para "monitorizar e despistar desinformação política" na campanha eleitoral para as europeias de 09 de junho.

TEXTO: LUSA



A vida é um jogo

Há 3,3 mil milhões de pessoas ligadas em todo o mundo e no ano passado deram 330 mil milhões de euros de receitas. Portugueses jogam entre uma e cinco horas por semana

FOTO: OLIVER PEREIRA

RITA ROSA

Tudo começou com "Ténis para Dois", um jogo que foi criado no final dos anos 50. A partir daí, a área cresceu, chegaram os jogos de arcade, que se foram desenvolvendo e tornando naquilo que hoje conhecemos, os famosos videogames, que podem ser jogados em consola, no computador, no telemóvel ou até em aparelhos de realidade virtual. A indústria tem crescido e, além de meros jogadores, há quem faça disto profissão. Mas, afinal, quanto dinheiro está em jogo? E quantos jogadores existem? Vamos analisar.

Trata-se de um gigantesco mercado, que em 2023 contabilizou mais de 3,3 mil milhões de jogadores em todo o mundo, dos quais cerca de 1,7 mil milhões na região da Ásia/Pacífico, o maior mercado do mundo, segundo dados da Newzoo, consultoria do sector. Na Europa - o terceiro maior mercado, atrás do Médio Oriente e da África - contam-se 447 milhões de jogadores no ano passado.

E no pequeno retângulo à beira-mar que é o nosso país registaram-se 2,3 milhões de jogadores online, segundo dados da Statista, que não incluem os jogadores não online, por

deno este número ser, assim, ainda maior. E estes jogadores jogaram, em média, em 2023, 1 a 5 horas por semana - um número bastante inferior ao dos Estados Unidos, onde as horas semanais passadas a jogar variam entre as 8 e as 12.

Seja considerado muito ou pouco tempo, é um mercado já bem estabelecido em Portugal. São várias as lojas que vendem estes jogos - e alguns são vendidos em pré-venda, de tão famosos que são. Nas lojas encontra-se um grande variedade de jogos, para todos os gostos, que vão desde o "FIFA" (que na última edição, que saiu em setembro de 2023, mudou de nome para "EAFC") ou o "SIMS" ao famoso "GTA" ("Grand Theft Auto"). Um destes é, inclusive, um dos jogos mais vendidos de sempre. Entre tiros, carros e assaltos, o "GTA V" é um dos jogos que se encontra no pódio dos jogos mais vendidos em toda a história. Já os primeiros lugares variam consoante a fonte consultada, mas estão lá sempre: "Minecraft" e "Tetris".

Entre os jogos mais vendidos também encontramos nome sonantes, como "Super Mario" e "Pokemon", cujas tradicionais músicas qualquer millennial ou gen-Z mais velho saberá ainda cantar.

Os milhões do sector

O "GTA" pertence ao grupo Rockstar, o "Minecraft" à Microsoft (desde 2014) e o "Tetris", que já tem inúmeras versões, foi criado nos anos 80 por Alexey Pajitnov (sendo hoje em dia uma empresa por si só, a Tetris Holding). Destes três, apenas a Microsoft é cotada na Bolsa e, entre as empresas cotadas que têm uma divisão de jogos ou que se dedicam exclusivamente ao desenvolvimento dos mesmos, a empresa fundada por Bill Gates está entre as cinco com maior receita neste

sector, pelo menos no segundo trimestre de 2023, os últimos dados disponibilizados pela Newzoo.

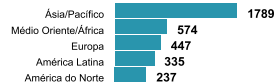
A liderar o sector está a chinesa Tencent, que, no período analisado, registou receitas de cerca de 6,5 mil milhões de euros. A Newzoo tem em conta as receitas de cada empresa para a sua unidade de jogos (caso não haja, baseia-se em estimativas) e exclui vendas de hardware (por exemplo, no caso da Sony, exclui as vendas da Playstation e no da Microsoft da Xbox).

Apesar de a Tencent liderar - e com alguma distância para o segundo lugar - as receitas no período em análise, não entra no famoso

trio a que o sector chama big three ("três gigantes", em português): Sony, Microsoft e Nintendo. Estas três empresas apresentam as consolas que com certeza já passaram pelas mãos de todos nós - Playstation, Xbox e Nintendo Switch - e, segundo dados compilados pela Statista, juntas representam 29% do mercado. Olhando apenas para os resultados anuais destas empresas, conseguimos perceber que a Sony é a que tem mais receitas associadas aos jogos. No ano fiscal de 2022 (que terminou em abril de 2023), as receitas de jogos da Sony atingiram os 22,6 mil milhões de euros, que representam cerca de 31% das receitas totais da empresa.

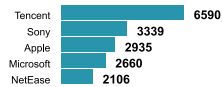
QUANTAS PESSOAS JOGAM VIDEOJOGOS?

Dados de 2023, em milhões



AS EMPRESAS COM MAIS RECEITAS

Valores do terceiro trimestre de 2023, em milhões de euros



PLATAFORMAS DE JOGOS MAIS VALIOSAS

Valores em mil milhões de euros



FONTE: STATISTA

Sudoku

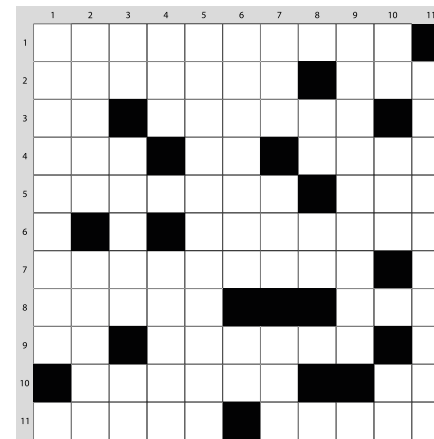
4								8
2	6	7						
	8		6			2		
			5	7	1		4	
		6	1		4	8		
	1	4				3		
				7			6	3
	4							9
7		9	4					

Médio

	3			1	7			
4	5				8			
						7		8
			1				4	
		2						
				3				7
	1	8	4					
					1			
						8	4	

Difícil

Palavras Cruzadas



Horizontais:

1. O banqueiro de Fernando Pessoa 2. Combinação de várias coisas. Órgão da região lombar 3. É quase ovo. A ecológica tem em consideração os padrões de consumo 4. Prefixo novo. No meio do cabelo. Autarca 5. Onde se compra e consome vinho. Liga 6. Provocados pelo roçar de dois corpos 7. Olha de cima 8. O duque de Viseu que D. João II matou. Formosa no Solavento 9. Toma ao centro. É uma flor 10. Capta e transmite ondas eletromagnéticas. Contração 11. São proprietárias. Sulcos na pele

Verticais:

1. Acumulado sem ordem 2. Branca como a neve. Citrino 3. Tem uma pinta. Certificado que o interessado não assina. Letra repetida 4. Emissora oficial. Variedade de quartzo 5. Dá o nome a um ballet de Tchaikovsky 6. Não admite demoras. Era a AR 7. Três vogais. Grande fúria de baixo para cima. É suposto ser doce 8. Preposição. Deslocar-se 9. Passa para outra língua 10. Suspiro. Filha de Cadmo e Harmonia. Vogal repetida 11. Incomodados

Descubra as 6 diferenças



ILUSTRAÇÃO: OLIVER PEREIRA

Soluções

Difícil

8	3	9	2	1	7	6	5	4
4	5	7	3	6	8	1	9	2
1	2	6	5	9	4	7	3	8
3	6	1	7	5	2	4	8	9
5	7	2	8	4	9	3	1	6
6	4	3	8	2	7	5	6	1
9	8	4	3	1	5	2	7	6
2	4	8	6	7	1	9	5	3
7	9	5	3	6	2	3	8	4

Médio

4	9	5	3	2	1	7	8	6
2	6	1	7	8	9	4	3	5
3	8	7	4	6	5	9	2	1
9	2	3	8	5	7	1	6	4
5	7	6	1	3	4	8	9	2
8	1	4	6	9	2	3	5	7
1	5	9	2	7	8	6	4	3
6	4	8	5	1	3	2	7	9
7	3	2	9	4	6	5	3	8

- Palavras Cruzadas
- HORIZONTAIS**
 1. barómetro 2. enólogo 3. numeologia 4. ela: alô 5. fa: Parnaso 6. ida: nitrato 7. cons: ia 8. autemico 9. OE: ditongos 10. torce: lo 11. farras: crio
- VERTICAIS**
 1. benéfico 2. anulado: eta 3. Roma: aras: or 4. olé: audira 5. mercanatico 6. ego: ri: ees 7. Tolentim 8. etanic 9. gasa: lgor 10. nilotico 11. anão: osso



Últimas

Proteção Civil engana-se em alerta SMS e indica número da Glassdrive para informações

Na mensagem enviada, o número de emergência aconselhado começa por 808 em vez de 800. Situação já terá sido corrigida, mas nem todos os destinatários receberam a mensagem com o número correcto da Protecção Civil. L.B.

Papa apela à proibição universal da "barriga de aluguer"

Num discurso aos embaixadores acreditados junto da Santa Sé, Francisco referiu-se à maternidade de substituição ao listar uma série de ameaças à paz global e à dignidade humana. Segundo o Papa, a vida deve ser protegida e não "suprimida ou transformada em objeto de tráfico". D.N.

Fisco em cima das vendas na internet

Plataformas de comércio eletrónico têm de comunicar à AT, ainda este mês, vendas online superiores a 2 mil euros mensais. J.N.

Mais de 16 milhões de americanos acham que o leite achocolatado provém de vacas castanhas



FOTO: GUYER/FEIRA

Estudo sobre a população adulta dos EUA volta a pôr a descoberto a iliteracia do país.

Mais de 16 milhões de adultos norte-americanos acham que o leite achocolatado provém de vacas castanhas, segundo revela um estudo do Centro de Inovação dos Estados Unidos, citado esta Washington Post. Estes cidadãos dos Estados Unidos desconhecem completamente que o chocolate é formado por leite, cacau e açúcar. São consumidores de leite, mas pensam que o leite achocolatado provém de vacas castanhas. Há décadas que vários

estudos revelam que uma grande parte dos norte-americanos é iletrada em agricultura. Pouco sabem como são produzidos os alimentos, como chegam às lojas, quais as cadeias de produção, ou, neste caso, o que contém o chocolate. Segundo o Washington Post, um estudo dos anos 1990 do Departamento de Agricultura norte-americano relevava que um em cada cinco adultos desconhecia que os hambúrgueres são feitos de carne bovina. Mostrava ainda

muitos mais desconheciam factos básicos da agricultura, como o tamanho das quintas americanas e o que os animais comem. O número de texanos que acreditam que o Homem coexistiu com os dinossauros também pode ser surpreendente: 30%. Ainda, 25% dos norte-americanos não sabem que a Terra anda à volta do Sol. Uma percentagem que se repete quando se contabilizam os que não sabem que os EUA se tornaram independentes do Reino Unido. L.G.

Jorge Jesus vai continuar no Al Hilal durante mais uma temporada.

Depois da conquista da Liga e a poucos dias da final da Taça, o Al Hilal divulgou o acordo com o responsável luso até ao final da época 2024/25. Nas redes sociais, o clube publicou várias fotos do técnico no momento da renovação e apelida o português

de "mestre da tática".

Além da Liga, que selou sem derrotas, o Al Hilal venceu a Supercopa e entrou para o "Guinness World Records" como a equipa com mais vitórias consecutivas no mundo: 34. L.M.

Consultora alerta acionistas da Tesla para recusarem pacote salarial de 56 mil milhões para Elon Musk

A consultora de proxy norte-americana Glass Lewis aconselhou os acionistas da Tesla a rejeitarem um pacote de remuneração de 56 mil milhões de dólares (cerca de 52 mil milhões de euros) para o CEO da fabricante automóvel, Elon Musk.

O relatório dos assessores dos acionistas da Tesla, divulgado este domingo pela agência Reuters, defende que o pacote tem um "tamanho excessivo" para o acordo salarial, que diz respeito ao efeito diluidor sobre o exercício e a concentração de propriedade da empresa de carros elétricos. Em causa está um pacote de ordenado proposto pelo conselho de administração da Tesla que nem abrange bónus em dinheiro. Se este salário for aprovado será o maior pacote de

remuneração para um CEO no mundo corporato da América, o que tem gerado repetidas críticas por parte da opinião pública, até porque estabelece recompensas com base no valor de mercado da Tesla, que está avaliada em 571,6 mil milhões de dólares (na ordem dos 527 mil milhões de euros), de acordo com a LSEG.

A análise da consultora enviada aos acionistas da Tesla menciona ainda a "lista de projetos extraordinariamente demorados" de Elon Musk, nomeadamente a aquisição da rede social Twitter (renomeada X), e faz críticas à proposta de mudança da base legal de Delaware para o Texas devido a "benefícios incertos e riscos adicionais" para a estrutura acionista. G.B.

PROZZIS

NOVA PROTEÍNA WHEY HORSE MILK

SEM AÇÚCARES ADICIONADOS*



*Desfrute do nosso produto, que é cuidadosamente elaborado sem a adição de açúcares, garantindo uma opção saudável e saborosa para você aproveitar.

WWW.PROZZIS.COMV



PUBLICIDADE



ESCOLA SUPERIOR
DE ARTES E DESIGN