

Um guia prático para o prebunking *da desinformação*

Uma colaboração entre:

Universidade de Cambridge

BBC Media Action

Jigsaw

SOBRE

O prebunking é uma técnica que está ganhando destaque como forma de criar resiliência preventiva contra a desinformação. Este guia foi elaborado para os profissionais que querem se defender contra informações enganosas e manipuladoras. Os autores documentam as bases do prebunking com o objetivo de converter a pesquisa acadêmica em um guia prático, para que grupos ou pessoas sem conhecimento prévio de psicologia comportamental implantem intervenções próprias.

Este trabalho é uma colaboração entre a Universidade de Cambridge, a Jigsaw (Google) e a BBC Media Action. O Laboratório de Tomada de Decisões Sociais da Universidade de Cambridge está na vanguarda do desenvolvimento de abordagens de prebunking com base na teoria da inoculação. O objetivo desse trabalho é aumentar a resiliência das pessoas a desinformações e informações enganosas.

A [Jigsaw](#), uma equipe do Google, trabalha com importantes universidades de todo o mundo, incluindo a de Cambridge, para testar as estratégias de prebunking em várias situações e entender as vantagens e as limitações dessa abordagem.

[BBC Media Action](#), a instituição beneficente internacional da BBC, está adaptando e testando o uso do prebunking como uma das [estratégias para enfrentar a desordem informacional](#) nos vários países em que a empresa atua.

Este guia foi criado pelas seguintes pessoas (em ordem alfabética por organização): Mikey Biddlestone, Trisha Harjani, Sander van der Linden e Jon Roozenbeek (Universidade de Cambridge), Alasdair Stuart (BBC Media Action), Beth Goldberg, Meghan Graham, Mari Iwahara, Bomo Piri, Peter Weigand e Rachel Xu (Jigsaw).

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa deste guia, entre em contato com [Jon Roozenbeek](#) do [Laboratório de Tomada de Decisões Sociais da Universidade de Cambridge](#).

Se quiser saber mais sobre o trabalho da BBC Media Action no enfrentamento à desordem informacional (incluindo abordagens de prebunking) ou tiver outras dúvidas sobre a instituição, entre em contato por e-mail com [Alasdair Stuart](#).

Forma de citação: Harjani, T., Roozenbeek, J., Biddlestone, M., van der Linden, S., Stuart, A., Iwahara, M., Piri, B., Xu, R., Goldberg, B., & Graham, M. (2022). Um guia prático para o prebunking da desinformação.



SUMÁRIO

Parte 1: *Por que fazer* prebunking

1.1 O cenário	p5
1.2 Como o prebunking funciona	p6
Teoria da inoculação	
O prebunking serve para que tipos de desinformação?	
Narrativas de desinformação	
Técnicas de desinformação	
1.3 Formatos e considerações técnicas	p11
1.4 Limitações do prebunking	p13
1.5 Áreas futuras para análise	p15

Parte 2: *Como fazer* prebunking

2.1 Quem deve fazer, quando fazer	p19
2.2 Como começar	p21
Etapa 1: escolha o assunto	
Etapa 2: escolha o público-alvo	
Etapa 3: defina as metas	
Etapa 4: escolha uma abordagem:	
com base em assunto ou em técnica	
Etapa 5: escolha um formato	
Etapa 6: elabore a intervenção	
2.3 Como medir o sucesso	p26
2.4 Considerações criativas	p29
2.5 Alertas	p31
2.6 Lista de verificação do prebunking	p32

01:

Por que fazer prebunking

1.1 O cenário	p5
1.2 Como o prebunking funciona	p6
Teoria da inoculação	
O prebunking serve para que tipos de desinformação?	
Narrativas de desinformação	
Técnicas de desinformação	
1.3 Formatos e considerações técnicas	p11
1.4 Limitações do prebunking	p13
1.5 Áreas futuras para análise	p15

1.1

O cenário

A proliferação da desinformação online é uma grave ameaça à segurança pública e à democracia moderna. As consequências na vida real são sérias: as regiões onde houve muitas informações falsas sobre a COVID-19 tiveram maiores taxas de morte pelo vírus do que as regiões vizinhas, apesar da disponibilidade da vacina.¹

Enquanto isso, em uma pesquisa do Pew Research Center de 2022 em 19 países, 70% dos entrevistados citaram a desinformação como a maior ameaça ao país deles, atrás apenas da mudança climática como uma ameaça global.²

Combater a desinformação é um desafio. Algumas intervenções foram criadas para minimizar a disseminação e o consumo de desinformação e informações falsas,³ incluindo refutações, alertas, rótulos automáticos e a ampliação do letramento informacional.⁴ Mas há muitas dificuldades, tanto práticas quanto conceituais, que impedem o sucesso em grande escala. Uma abordagem proeminente, chamada de debunking (refutação reativa), é usada para desinformações que já estão disseminadas. As medidas corretivas exibidas após o contato com a desinformação (como checagens de fatos) podem ser efetivas, mas são geralmente demoradas, caras e difíceis de implantar na velocidade necessária. A desinformação pode ser muito persistente, no sentido de que as pessoas continuam a citá-la após a exposição, mesmo quando há uma correção.⁵ Além disso, as checagens de fatos não costumam receber muito engajamento. Segundo uma pesquisa com mais de 50.000 publicações de refutação no Facebook, uma parte muito pequena do público exposto à desinformação interagiu com elas.⁶

Por isso, pesquisadores têm procurado maneiras de evitar a desinformação antes que ela seja estabelecida. As abordagens preventivas, que ocorrem antes da exposição das pessoas à desinformação, são chamadas de prebunking ("refutação preventiva", em tradução livre). Há muitos tipos de intervenções de prebunking, mas elas geralmente se baseiam na teoria da inoculação. Essas mensagens apresentam avisos e contra-argumentos para desenvolver as defesas mentais das pessoas antes do contato com a desinformação. A inoculação é mais eficaz quando chega antes da exposição, porém é possível inocular uma pessoa que teve acesso à desinformação, mas ainda não foi persuadida por ela (discutimos melhor isso em [2.2: defina o público-alvo](#)).

MAIORES AMEAÇAS GLOBAIS

Fonte: Pew Research Center

"AMEAÇA GRAVE" ← → "AMEAÇA LEVE"

Mudança climática global

75%

19%

Disseminação de informações falsas on-line

70%

24%

Ataques cibernéticos de outros países

67%

25%

Condição da economia global

61%

31%

Disseminação de doenças contagiosas

61%

26%

1.2

Como o prebunking funciona

O foco do prebunking é a maneira como as pessoas costumam ser manipuladas e enganadas on-line, em vez de contestar falsidades diretamente ou dizer em que as pessoas devem acreditar.

Dada a dificuldade de superar opiniões baseadas na desinformação, mais pesquisa tem sido dedicada a ajudar as pessoas a resistir à persuasão das informações incorretas. Uma das abordagens é baseada na ciência biomédica. A [inoculação](#) expõe as pessoas a uma dose enfraquecida de declarações enganosas para que aprendam a identificar e refutar a desinformação. O prebunking (ou "[inoculação de atitude](#)") é uma forma de ensinar as pessoas a identificar mensagens manipuladoras e resistir a elas antes do contato. Foi demonstrado que essa técnica é eficaz em ajudar diversas pessoas, de todo o espectro político, a desenvolver resiliência às informações enganosas.⁷ O foco é a forma como as pessoas costumam ser manipuladas e enganadas on-line, em vez de contestar um dado falso diretamente ou dizer no que as pessoas devem acreditar. Por isso, a estratégia de prebunking pode atingir um público maior, já que usa um tom educacional sem julgamentos nem acusações. Ela foca nas técnicas e narrativas mais gerais que são compartilhadas, buscando capacitar as pessoas a identificarem quando estão sendo manipuladas. O

EXEMPLO: PREBUNKING DE TÉCNICAS DE MANIPULAÇÃO (FALSAS DICOTOMIAS)



Um exemplo de prebunking revela as "falsas dicotomias", um truque comum das desinformações em que se apresenta uma escolha entre apenas duas opções, quando, na verdade, há outras possíveis. [Assistir o vídeo >](#)

prebunking não exige capacidade nem conhecimento prévio sobre um assunto, então é possível usar a técnica em diversas faixas etárias e situações. Por exemplo, o primeiro jogo de prebunking, [Bad News](#), foi criado para que educadores ensinassem os jovens nas escolas a identificar as técnicas usadas por pessoas mal-intencionadas.

VANTAGENS DO PREBUNKING



RESULTADO

Teoria da inoculação

O prebunking se baseia na teoria da inoculação, desenvolvida na década de 1960 pelo psicólogo social William McGuire, e foi criado para ser usado como uma "vacina [psicológica] contra a lavagem cerebral".⁹

Assim como as vacinas médicas criam resistência fisiológica contra infecções futuras, as inoculações psicológicas criam resistência contra futuras tentativas de manipulação comportamental (semelhante à imunidade proporcionada pelos anticorpos).

Estudos dos últimos 60 anos mostraram que a inoculação é eficaz em diferentes culturas e em vários assuntos, incluindo ambiente, saúde pública, gestão de crise, direitos dos animais e outros.^{10,11,12,13,14}

Mais recentemente, estudiosos demonstraram que mensagens de inoculação podem reduzir a influência da desinformação e da propaganda extremista on-line.¹⁵

Em termos práticos, a inoculação tem duas partes:



1. Aviso

A pessoa recebe um aviso sobre possíveis mensagens enganosas no futuro próximo, o que ativa as defesas mentais dela contra as tentativas indesejadas de persuasão.



2. Refutação preventiva

Uma refutação eficaz oferece à pessoa as ferramentas para combater informações enganosas que venham a surgir. Além de apresentar contra-argumentos antecipadamente, também ajuda incluir uma "microdose" do exemplo de desinformação enfraquecido para que a pessoa o reconheça no futuro.

As mensagens de prebunking baseadas nessa estrutura básica podem fortalecer a resiliência mental do público a ataques persuasivos no futuro.¹⁶ Discutimos melhor as limitações dessa resiliência em [1.4 Limitações do prebunking](#).

O prebunking serve para que tipos de informações?

Há duas formas predominantes de prebunking, que combatem a desinformação em um nível maior além de afirmações específicas. Elas combatem tipos diferentes de desinformação:

1. Narrativas de desinformação

A desinformação presente on-line geralmente tem a forma de afirmações ou opiniões sobre determinado tópico. No entanto, afirmações enganosas individuais podem alimentar narrativas mais amplas. As estratégias de prebunking com base em assunto combatem as narrativas amplas e persistentes da desinformação além das afirmações específicas.

Combater afirmações enganosas individuais é algo demorado e reativo, enquanto o prebunking de narrativas amplas pode dismantelar as bases de várias afirmações de uma vez. Por isso, ele é mais eficaz em criar resiliência a novas afirmações que tenham a mesma base falsa.

EXEMPLO: OS SERES HUMANOS E A MUDANÇA CLIMÁTICA

Considere esta afirmação:

"31.000 cientistas assinaram uma petição: muitos cientistas do clima discordam que a liberação de gases do efeito estufa por seres humanos esteja prejudicando o clima da Terra."

Essa é uma das mentiras que fazem parte da narrativa enganosa ampla de que não existe consenso científico sobre a responsabilidade humana na mudança climática, e de que esta seria parte do ciclo natural da Terra. As estratégias de prebunking combatem essa narrativa ampla, alertando as pessoas para que desconfiem de quem colocar em dúvida o consenso científico de que os seres humanos estão contribuindo para a mudança climática, sem necessariamente debater os fatos dessa afirmação sobre uma petição.

2. Técnicas de desinformação

No prebunking baseado em técnica, o alvo são as táticas usadas para espalhar a desinformação. As informações usadas para manipular e influenciar as pessoas on-line variam muito, mas as técnicas usadas para enganar costumam ser repetidas em diferentes tópicos ao longo do tempo. Apresentamos algumas das táticas mais usadas abaixo.

EXEMPLO: TÉCNICAS COMUNS DE DESINFORMAÇÃO

Apresentamos algumas das técnicas mais usadas na próxima página.



TÉCNICAS COMUNS DE DESINFORMAÇÃO

TÉCNICA	EXEMPLO
<p>Falsificação de identidade</p> <p>Espalhar informações como outra pessoa ou organização para aparentar maior confiança e credibilidade.</p>	<p><i>"A Nasa admitiu que a mudança climática ocorre de maneira natural devido às mudanças na órbita solar da Terra, e não por fatores antropogênicos."</i></p> <p>EXPLICAÇÃO: neste exemplo, a Nasa é usada para aumentar a credibilidade da afirmação, embora a agência nunca tenha anunciado isso.</p>
<p>Manipulação emocional</p> <p>O uso de linguagem com forte apelo emotivo para causar reações, incluindo medo ou indignação.</p>	<p><i>"O que esta companhia aérea fez pelos passageiros vai fazer você chorar. MUITO emocionante."</i></p> <p>EXPLICAÇÃO: este exemplo mostra como a informação pode ser apresentada de forma a causar deliberadamente uma reação emocional, incentivando o clique e o compartilhamento e reduzindo a avaliação crítica.</p>
<p>Polarização</p> <p>Exagerar as diferenças entre dois grupos para criar uma sensação de hostilidade contra alguém, como o uso de "nós" versus "eles". Esta técnica costuma ser usada com grupos políticos, mas pode ser aplicada a vários contextos.</p>	<p><i>"Partido Popular: Não acredite nas mentiras do Partido Trabalhista. Eles disseram que iam abolir o débito do financiamento estudantil, mas as pessoas estão mais endividadas do que nunca."</i></p> <p>EXPLICAÇÃO: neste exemplo, é usada uma linguagem hostil do "outro", que descreve outro partido como mentiroso.</p>
<p>Ideia conspiratória</p> <p>Explicar eventos das notícias tradicionais usando argumentos alternativos, que indicam a ideia de que um pequeno conjunto de pessoas, geralmente um grupo secreto e malicioso da elite, está controlando esses eventos.</p>	<p><i>"As vacinas são apenas um jeito para os bilionários implantarem microchips de monitoramento! Quem realmente controla nossos corpos?"</i></p> <p>EXPLICAÇÃO: este exemplo incentiva uma ideia conspiratória com a afirmação de que as pessoas não estão no comando, se referindo a um grupo misterioso que detém o controle (neste caso, bilionários) e fazendo afirmações infundadas.</p>
<p>Ataque ad hominem</p> <p>O ataque ad hominem (expressão em latim que significa "à pessoa") mira no indivíduo que fez o argumento para desviar a atenção do teor da afirmação para detalhes pessoais. Esses detalhes podem ser relevantes (por exemplo, quando mostram que a pessoa não tem credibilidade), mas também podem ser totalmente irrelevantes e usados como tática de distração.</p>	<p><i>"Barbara tem um temperamento descontrolado e parece ter um distúrbio de personalidade também! Não podemos ter uma louca no poder."</i></p> <p>EXPLICAÇÃO: neste exemplo, a pessoa ataca as características do líder em vez de discutir políticas ou decisões.</p>

TÉCNICAS COMUNS DE DESINFORMAÇÃO (CONT.)

TÉCNICA	EXEMPLO
<p>Falsa dicotomia</p> <p>Este é um tipo de falácia lógica que indica que há apenas dois lados ou opções em um debate ou situação, quando, na verdade, existem muitos mais.</p>	<p><i>"Ou você apoia os protestos sobre energia, ou você não acredita na justiça."</i></p> <p>EXPLICAÇÃO: neste exemplo, duas ideias são apresentadas como lados opostos de um espectro, como se "apoiar os protestos sobre energia" e "acreditar na justiça" estivessem em oposição. Na verdade, é possível apoiar ambas ou nenhuma das ideias ao mesmo tempo, sem contar as demais posições possíveis.</p>
<p>Falso equilíbrio</p> <p>Indicar que um debate tem dois pontos de vista opostos relativamente equilibrados, quando, na verdade, há muito mais evidências apoiando um dos argumentos.</p>	<p><i>"Especialistas debatem o formato da Terra. Enquanto o cientista Reece Chow constatou que a Terra é esférica, o especialista Rene Paul argumenta que ela é plana."</i></p> <p>EXPLICAÇÃO: nesse exemplo, apesar do consenso entre os cientistas de que a Terra é redonda, a indicação de um "especialista" que apoia a teoria da Terra plana confere ao argumento um apoio maior que o real.</p>

1.3

Formatos e considerações técnicas

Geralmente as intervenções de prebunking são ativas (quando a pessoa interage com perguntas ou comandos para aprender sobre a criação de desinformações) ou passivas (quando a pessoa observa uma mensagem de prebunking).

Cada abordagem tem vantagens e desvantagens em termos de escalabilidade, eficácia, longevidade, custo e engajamento on-line. Em termos gerais, quanto maior o envolvimento do público em uma intervenção, maiores serão a eficácia e a longevidade do efeito de inoculação.



ADAPTE O CONTEÚDO À PLATAFORMA

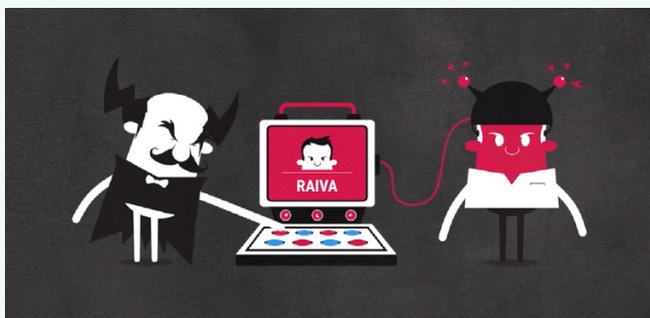
Nem sempre é fácil compartilhar o conteúdo criado para uma plataforma (como YouTube, TikTok ou um site) em outras. Por isso, é importante escolher o formato considerando onde o conteúdo será disponibilizado.

Prebunking "passivo"

Estas intervenções apresentam ao público todos os dados necessários para resistir à desinformação, sem exigir uma interação maior do que apenas processar as informações. Por exemplo, um vídeo que explica como uma técnica é manipulativa seria uma abordagem passiva. Alguns dos formatos passivos já pesquisados foram **textos, gráficos e vídeos**.^{17,18,19,20}

As intervenções de prebunking passivas podem ser mais simples do ponto de vista da produção. Por exemplo, uma intervenção em texto (como uma série de mensagens pop-up) é fácil de implementar e escalonar nas mídias sociais. Mas ela é menos imersiva e interativa, então deve ter um impacto menor e mais curto do que um formato mais envolvente ou ativo, como um jogo.²¹

EXEMPLOS



EXEMPLO DE VÍDEO: FALSAS DICOTOMIAS

Neste exemplo de vídeo, produzido pela Jigsaw e Universidade de Cambridge, exemplos com relevância cultural são usados para que o público entenda e reconheça o uso de falsas dicotomias na disseminação da desinformação.

[Assistir o vídeo >](#)



EXEMPLO DE INFOGRÁFICO: TEORIAS CONSPIRATÓRIAS SOBRE A COVID-19

Este infográfico da Unesco explica as teorias da conspiração usando a COVID-19 como exemplo.²²

Prebunking "ativo"

As intervenções de prebunking ativo exigem uma ação da pessoa, que faz escolhas para reter as informações e se engajar mais com o conteúdo. A abordagem ativa mais pesquisada até o momento são os jogos.^{23,24}

Os jogos são mais imersivos e permitem a inoculação das pessoas contra várias técnicas de manipulação usadas na desinformação, mas também exigem maior investimento de tempo e atenção, o que pode reduzir o público que interage com eles. Eles também exigem maior investimento na produção, embora alguns jogos de alto impacto tenham sido implementados em larga escala, como [Go Viral](#) (abaixo).

O prebunking por áudio, como a transmissão de mensagens por rádio ou apps de chat (por exemplo, o WhatsApp), é um meio pouco explorado que merece uma pesquisa maior (consulte [1.5 Áreas futuras para análise](#)).



COMO SELECIONAR UM FORMATO

Cada formato de prebunking tem vantagens e desvantagens em termos de escalabilidade, eficácia, longevidade, custo e engajamento on-line. Em termos gerais, quanto mais longa e intensa for a interação da pessoa com o prebunking, maior será o tamanho e a duração do efeito.

EXEMPLOS DE JOGOS:



BAD NEWS

Este foi o primeiro jogo com estratégias de prebunking. É um jogo de escolhas para navegador, criado pela DROG e Universidade de Cambridge. Nele os jogadores assumem o papel de um produtor de fake news e aprendem a identificar e repetir seis técnicas de desinformação (como trollagem, raciocínio conspiratório, falsificação de identidade) em seis níveis. Desde então, vários outros jogos com premissas semelhantes já foram criados. [Confira o jogo >](#)



HARMONY SQUARE

Este jogo se passa em uma pacata comunidade, famosa pelo cisne que mora no lago e pelo festival de pizza com abacaxi. Os jogadores atuam como o "diretor de desinformação", encarregado de polarizar a população de Harmony Square e usar campanhas de trollagem durante as eleições. [Confira o jogo >](#)



GO VIRAL!

Este jogo simula a descida dos jogadores em uma câmara de eco on-line, na qual a desinformação sobre a pandemia da COVID-19 é comum. Em três níveis, os jogadores aprendem sobre o uso de linguagem de apelo emocional, de especialistas falsos para conferir credibilidade à desinformação e de ideias conspiratórias para disseminar dúvidas. O jogo teve mais de 200 milhões de impressões até agora.²⁵ [Confira o jogo >](#)

1.4

Limitações do prebunking

As estratégias de prebunking se mostraram eficazes em proteger as pessoas contra tentativas de manipulação, mas existem algumas limitações já conhecidas e outras que precisam de maior investigação para serem compreendidas.



Escalabilidade

As estratégias de prebunking se mostraram eficazes com diversos públicos, mas os usuários das técnicas devem ter cuidado e fazer testes piloto ao compartilhar mensagens com diferentes tipos de desinformação, públicos e plataformas. Quando escalamos para um público amplo demais sem a especificidade apropriada nem o contexto local, existe o risco de diminuir o engajamento ou de simplificar demais, o que reduz a eficácia. Por outro lado, quando usamos o prebunking com uma única narrativa ou assunto, reduzimos o público relevante da mensagem e limitamos a escalabilidade (por exemplo, direcionar uma mensagem relacionada à desinformação sobre vacinas para um público que hesitou em se imunizar).

LIMITAÇÕES DO CONTEÚDO

A escalabilidade não é igual para todas as estratégias de prebunking. Algumas narrativas, mesmo que formadas por várias afirmações, ainda são muito específicas de um tópico ou uma área de desinformação. Dado que o prebunking com base em técnica pode ser usado em vários tópicos, ele pode ser mais escalável entre diferentes tipos de desinformação do que o modo baseado em assunto.

No entanto, o prebunking baseado em assunto provavelmente oferece maior proteção contra tópicos ou narrativas específicos. Ao selecionar uma abordagem, é importante observar as vantagens e as desvantagens de cada uma.

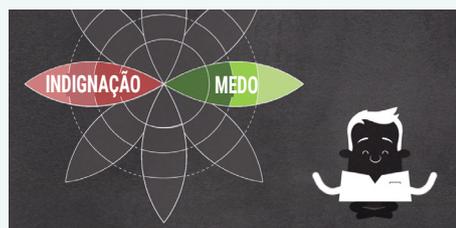
RISCO DE SIMPLIFICAÇÃO EXAGERADA

Um grande desafio para o escalonamento do prebunking é a maneira como os usuários interagem com o conteúdo on-line. Para que as pessoas interajam com o conteúdo nas mídias sociais, é necessário reduzi-lo para entregar informações da forma mais concisa possível. Isso ocorre cada vez mais com o surgimento de novas plataformas de mídia, o que torna difícil capturar as nuances necessárias para a eficácia. Apresentar os três componentes do prebunking de maneira curta e envolvente pode ser um desafio. Quando a mensagem é simplificada demais, há o risco de ser ineficaz, causar confusão e ainda espalhar mais desinformação.

LIMITAÇÕES DE PLATAFORMA

Plataformas diferentes incentivam interações distintas do público, então usar o mesmo formato criativo em vários canais pode limitar a eficácia. As plataformas de mídias sociais são criadas para formatos específicos de conteúdo, que podem não ter o mesmo desempenho em outras plataformas. Além disso, cada plataforma pode conter narrativas de desinformação diferentes e usar tipos distintos de mensageiros, como influenciadores. Por isso, é difícil otimizar uma mensagem para mais de uma plataforma.

EXEMPLO: SÉRIE "TRUTH LABS"



Por exemplo, Roozenbeek et al. criaram cinco vídeos curtos de animação, que foram apresentados aos participantes como anúncios de 30 ou 90 segundos em vídeos do YouTube.²⁶ Eles constataram que os vídeos melhoraram a detecção de tentativas de manipulação, a distinção entre conteúdo confiável ou não e a decisão de compartilhar a desinformação.

[Assistir o vídeo >](#)



Duração dos efeitos

É normal que o aprendizado das intervenções educativas desapareça com o tempo. Pesquisas mostraram que é possível evitar isso com "doses de reforço", ou seja, lembretes rápidos que fazem de novo o prebunking da desinformação mais tarde. Para isso, repetimos a estratégia original ou usamos uma versão abreviada, com um resumo dos principais pontos.^{27,28}

EXEMPLO: VÍDEOS DE REFORÇO



Pesquisadores da Jigsaw e das Universidades de Cambridge e de Bristol criaram vídeos de reforço para lembrar às pessoas o que elas viram em vídeos mais longos anteriores de prebunking, como uma "dose de reforço" digital. O experimento constatou que os vídeos com essas estratégias protegeram as pessoas inicialmente por cerca de 10 dias e que um vídeo de reforço de 30 segundos no 10º dia foi um lembrete útil, que estendeu a proteção para ao menos 30 dias. [Assista os vídeos >](#)



Efeitos não intencionais

Ao elaborar intervenções de prebunking, os criadores precisam ter cuidado e considerar as possíveis reações negativas à mensagem. Efeitos de "tiro pela culatra" (ou seja, intervenções que aumentam a confiança das pessoas na desinformação) não parecem ser causa significativa de preocupação,²⁹ mas algumas pessoas são mais resistentes a qualquer intervenção. No caso do prebunking, por exemplo, algumas pessoas que são resistentes a tentativas de influência e alteração do próprio comportamento não apreciam esse tipo de mensagens.

Por exemplo, segundo um estudo, mensagens de prebunking contra narrativas de supremacia branca não afetam pessoas com opiniões de extrema direita, o que sugere uma resistência a esse tipo de mensagem para aqueles com visões solidificadas.³⁰ É importante considerar a influência dos pontos fora da curva do público ao criar e analisar as mensagens de prebunking.

1.5

Áreas futuras para análise

Embora as intervenções de inoculação existam desde a década de 1960, as estratégias de prebunking na era digital estão sendo pesquisadas e desenvolvidas ativamente. É preciso mais investimento, pesquisa e teste para entender totalmente como criar a melhor abordagem de prebunking em uma escala global.



Compreensão global

Embora a desinformação seja um problema global, grande parte da pesquisa sobre prebunking foi realizada no Norte global, como EUA, Reino Unido e Europa. É preciso mais pesquisas para entender como melhor aplicar e contextualizar a técnica em outros países do mundo.

Fatores como idioma, informações demográficas, geografia e diversidade cultural podem levar ao sucesso ou fracasso do escalonamento de uma abordagem como o prebunking. Por isso, é necessário entender melhor esses fatores dentro do contexto.



Lidando com aplicativos fechados

Um desafio ainda maior é entender a disseminação de desinformações em plataformas fechadas de mensagens, como o WhatsApp e o Telegram. Quando a tecnologia é criada especificamente para privacidade, é difícil entender tendências e hábitos. Até hoje, houve poucas pesquisas sobre a aplicação do prebunking nesse espaço de informações.

Seria importante testar quais tipos de conteúdo de prebunking têm maior engajamento entre os usuários dos apps de chat fechados, quais formatos eles decidem compartilhar com outras pessoas (para multiplicar o impacto da intervenção) e qual efeito isso tem no impacto e disseminação da desinformação em espaços fechados. Por exemplo, o conteúdo baseado na teoria da inoculação pode reduzir a confiança dos usuários em informações enganosas ou falsas compartilhadas por amigos ou familiares? Pode reduzir o número de usuários que compartilham esse conteúdo com os próprios contatos?

EXEMPLO: BAD NEWS NA ÍNDIA



Um estudo recente constatou que o jogo Bad News era eficaz no prebunking junto a pessoas na Índia, com os participantes classificando notícias falsas como menos confiáveis após jogar.³¹

A BBC Media Action está trabalhando para adaptar e distribuir vídeos de prebunking pelos canais de mídias sociais com alto alcance no Norte da África. A eficácia da campanha será avaliada depois, com previsão de divulgação dos resultados no início de 2023.



Formatos e tamanhos das mensagens

Até hoje, o foco da pesquisa em prebunking tem sido textos, vídeos e jogos interativos. Mas as pessoas também consomem informações em vários outros formatos. É preciso mais pesquisas para entender como adaptar as estratégias de prebunking para formatos como áudio ou memes.

INTERVENÇÕES EM ÁUDIO

Em alguns contextos, o público ainda usa os formatos de áudio como meio principal para receber e passar informações. Por exemplo, em algumas comunidades rurais da África, onde o rádio comunitário continua sendo a principal fonte de informações. Ou onde as pessoas preferem usar áudios em vez de vídeos nos grupos do WhatsApp devido ao alto custo dos dados.

O desenvolvimento de abordagens de prebunking em áudio e a análise e a testagem da disseminação dessas abordagens por meio da programação do rádio ou de apps de chat são áreas não exploradas, que teriam grande benefício nesses contextos.

INFORMAÇÕES CURTAS

As intervenções de prebunking que usam jogos on-line e animações curtas (de cerca de dois minutos) criadas para distribuição digital têm se mostrado eficazes. Mas alguns públicos digitais interagem mais com conteúdo curto (por exemplo, 30 segundos ou menos) e/ou estão migrando para plataformas que favorecem esse tipo de conteúdo, como o TikTok. Embora alguns trabalhos iniciais tenham demonstrado a eficácia de vídeos de prebunking de 30 segundos, é preciso maior pesquisa para saber como adaptar a técnica a esse tipo de conteúdo de mídia digital curto.³²

MÍDIAS NARRATIVAS LONGAS

A programação em formato longo, como novelas, radionovelas ou reality shows, são feitas para alcançar um público de massas. Um conjunto convincente de evidências, incluindo o trabalho da BBC Media Action, demonstra que mídias narrativas bem pesquisadas e de criação local podem engajar públicos em grande escala, trazendo mudanças sociais e de comportamento. Há uma ampliação constante do uso das narrativas (e das evidências desse uso) para lidar com problemas de desenvolvimento em grande escala com poucos recursos. Isso inclui: HIV/AIDS, violência de gênero, normas de gênero, coesão social, saneamento, uso de contraceptivos e sobrevivência infantil.^{33,34,35,36,37,38,39}

A experiência da BBC Media Action demonstrou que formatos narrativos são muito úteis para levantar questões difíceis sem confronto, o

que é essencial em sociedades em que as pessoas que detêm o poder estão contribuindo diretamente para disseminar a desinformação. No entanto, até hoje, ainda não houve uma tentativa de integrar as abordagens de prebunking nesse conteúdo. Seria algo inovador testar se as histórias de uma obra de ficção podem ser usadas para transmitir uma mensagem de prebunking ao público, de modo que as pessoas vivenciem o aviso por meio do que acontece com os personagens. Essas abordagens têm o potencial de alcançar um público muito maior. Mais importante ainda, elas podem atrair populações mais vulneráveis, que não costumam jogar on-line nem acessar conteúdo da teoria da inoculação. Exemplo disso são os idosos, que usam as mídias sociais com menor frequência.



O papel do mensageiro

Até hoje, grande parte da pesquisa sobre prebunking teve como foco o conteúdo e o formato da mensagem (o que serviu de base para este documento), bem como o impacto desses fatores sobre a eficácia. No entanto, há pouca ou nenhuma pesquisa sobre a possível variação que o mensageiro ou porta-voz do prebunking pode ter sobre a eficácia.

Os humanos têm reações diferentes a informações de fontes distintas. Conhecimento, autoridade, confiança e preconceito podem influenciar a forma como percebemos e internalizamos as mensagens de alguém. Análises mais recentes da literatura sobre inoculação começaram a examinar o papel da credibilidade da fonte para conquistar a resistência comportamental.⁴⁰ É preciso mais pesquisas para entender quais pessoas (por exemplo, influenciadores de mídias sociais, figuras públicas, organizações oficiais, apresentadores de telejornal) são mensageiros mais eficazes das informações de prebunking, em quais contextos e para quais públicos.



Outras áreas de pesquisa

O campo do prebunking está crescendo rapidamente para acompanhar as constantes mudanças no ambiente das informações. Conforme a pesquisa avança, aqueles que procuram espalhar a desinformação também evoluem, se adaptando para descobrir novas maneiras de manipular. Outras áreas de pesquisa vão surgir naturalmente, e os pesquisadores e os usuários da técnica precisam ampliar constantemente o conhecimento para entender como melhor proteger nossa sociedade contra a desinformação.

02: *Como fazer* prebunking

2.1 Quem deve fazer, quando fazer	p19
2.2 Como começar	p21
Etapa 1: escolha o assunto	
Etapa 2: escolha o público-alvo	
Etapa 3: defina as metas	
Etapa 4: escolha uma abordagem: com base em assunto ou em técnica	
Etapa 5: escolha um formato	
Etapa 6: elabore a intervenção	
2.3 Como medir o sucesso	p26
2.4 Considerações criativas	p29
2.5 Alertas	p31
2.6 Lista de verificação do prebunking	p32

2.1

Quem deve fazer, quando fazer

As estratégias de prebunking funcionam melhor quando o público não entende bem as narrativas e técnicas de manipulação ou tem uma posição dinâmica sobre o tópico. Quando as opiniões sobre um tópico estão solidificadas ou polarizadas, o prebunking pode ser difícil.

Ao considerar o prebunking como uma abordagem para enfrentar a desinformação, é útil verificar se estas condições se aplicam:



É possível antecipar as narrativas ou as técnicas

As narrativas e as técnicas de desinformação costumam ser repetidas ao longo do tempo em diferentes tópicos. Com uma análise atenciosa dessas tendências, é possível antecipar a aplicação dessas narrativas e técnicas a novas desinformações. Por exemplo, momentos recorrentes como ciclos de eleição, crises sanitárias e desastres ambientais são propensos à desinformação, e algumas técnicas e narrativas que ocorrem nesses momentos são repetidas.

EXEMPLO: VARÍOLA E COVID

As vacinas são um tópico constante de desinformação. Elas são acusadas de serem "contra a natureza" desde a invenção, e as afirmações falsas sobre elas costumam ser recicladas.

Por exemplo, no século XIX, havia rumores de que a vacina contra a varíola tornaria as pessoas "meio gente, meio vaca" porque a fórmula era derivada da varíola bovina. Hoje, da mesma forma, dizem que as vacinas da COVID-19 "alteram nosso DNA".⁴¹ Essa narrativa foi prevista antecipadamente e, portanto, era uma boa candidata para prebunking.



O público ainda não se convenceu

A receptividade do público é um fator essencial ao elaborar uma intervenção de prebunking. O ideal é que a intervenção chegue ao público antes que as pessoas se convençam da desinformação. Algumas evidências sugerem que o prebunking ainda pode funcionar após a exposição à desinformação (chamada de "inoculação terapêutica"), mas ela é mais eficaz quando o público ainda não se convenceu da afirmação ou narrativa.⁴² Ao elaborar uma intervenção de prebunking, considere quem é o público, em que medida eles já acreditam na desinformação que você quer refutar e qual é o cenário atual na mídia e/ou na política, para determinar se uma intervenção é apropriada.

EXEMPLO: RACISMO CIENTÍFICO

Segundo uma pesquisa da Jigsaw e da American University, o prebunking de narrativas de supremacia branca entre americanos foi eficaz em reduzir o apoio aos mensageiros dessa ideologia e à narrativa deles entre a ampla maioria das pessoas testadas. No entanto, os vídeos de prebunking não tiveram efeito sobre as pessoas que já tinham fortes opiniões a favor da supremacia branca (medidas por pesquisas como a escala de autoritarismo de direita e a escala de orientação de dominação social).⁴³

Quem deve fazer

Devido à crescente desconfiança das informações on-line, é importante ter uma base sólida de confiança e credibilidade junto ao público para fazer o prebunking.

Sua organização precisa destes fatores:

Conhecimento para mencionar o tópico com autoridade

O espaço das informações está saturado de conselhos e controvérsias sobre a precisão. Antes de embarcar no prebunking, você precisa ter o conhecimento suficiente e necessário para lidar com a desinformação em questão com credibilidade. Se necessário, parcerias com especialistas respeitados, acadêmicos e órgãos oficiais são uma ótima maneira de demonstrar conhecimento.

Confiança e boa-fé do público

O público costuma confiar mais no conteúdo da mensagem quando confia na fonte. Se você tem uma relação sólida com o público a ser alcançado ou acha que ele tem uma afinidade positiva por você ou sua marca, você está em boa situação para fazer o prebunking de desinformações. Se a confiança do público em você é motivo de preocupação, considere uma parceria com um grupo ou um criador que tenha um sólido relacionamento com essas pessoas.

A capacidade de gerar engajamento

O prebunking não deve ser uma conversa de mão única. Tenha recursos para monitorar, iterar e medir seus esforços. Também é importante manter a humildade para ter um diálogo com o público depois de divulgar as mensagens que combatem a desinformação.

2.2

Como começar

Ao criar o material de prebunking, observe estas cinco etapas:

ETAPA 1:

Escolha o assunto:

Em qual informação você quer usar o prebunking?

O assunto da intervenção depende da desinformação que você quer refutar. Pode ser desde crises globais, como a mudança climática e pandemias, a questões mais individuais, como as percepções em torno da saúde mental.

Como observamos antes em [2.1 Quem deve fazer, quando fazer](#), considere estes fatores ao escolher o assunto:

- Você precisa ter conhecimento relevante sobre a desinformação e o público-alvo ou trabalhar com especialistas que tenham esse conhecimento.
- Pesquise o cenário da desinformação para identificar as narrativas e as técnicas proeminentes e em ascensão que o público está encontrando.

ETAPA 2:

Escolha o público-alvo:

A quem você quer direcionar o prebunking?

Considere o público-alvo da intervenção. Tente entender qual é a relação deles com as informações que você quer compartilhar e o que eles querem ouvir de você.

Como observamos antes em [2.1 Quem deve fazer, quando fazer](#), considere estes fatores ao escolher o público-alvo:

- É possível antecipar algumas das técnicas ou narrativas antes que se espalhem? É possível antecipar novas técnicas ou narrativas que surgem com a evolução do cenário da informação?
- O público-alvo já interagiu com a técnica ou a narrativa que você quer derrubar? As opiniões deles estão solidificadas?

2.2

COMO COMEÇAR (CONT.)

ETAPA 3:

Defina as metas:

Especifique as metas da intervenção: quais resultados você espera alcançar depois de divulgar a intervenção de prebunking?

As intervenções de prebunking podem alcançar diversos resultados, divididos em três categorias:

1. Conhecimento ou habilidades

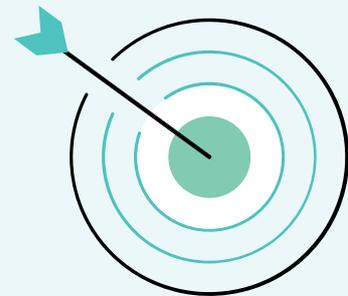
O prebunking pode ensinar ao público novos conhecimentos (como estatísticas corretas) ou habilidades (como a capacidade de identificar a desinformação) para combater as informações falsas e desenvolver resiliência às manipulações futuras.

2. Atitudes

O prebunking pode mudar as atitudes do público sobre a própria capacidade de se defender da desinformação. Ele também pode mudar a forma como o público vê alguém que está espalhando informações falsas (por exemplo, a confiabilidade de uma fonte de desinformação).

3. Comportamentos

O prebunking pode mudar o comportamento do público em relação à interação, ao consumo ou à resposta à desinformação (por exemplo, reduzir o compartilhamento de desinformação).



RESULTADOS E OBJETIVOS

Aqui, nós só damos alguns exemplos, e talvez você queira alcançar outros objetivos. É importante definir isso de forma clara logo no início, para que sua organização esteja alinhada em relação ao objetivo da intervenção.

Os resultados visados determinam como criar a intervenção de prebunking (consulte [2.2 Como começar](#) e [2.3 Como medir o sucesso](#)).

2.2

COMO COMEÇAR (CONT.)

ETAPA 4:

Escolha uma abordagem:
com base em assunto ou em técnica

*Selecione uma abordagem: você quer
fazer o prebunking de um assunto ou
de uma técnica?*



Abordagem baseada em assunto

No prebunking baseado em assunto (ou em narrativa), você ataca narrativas persistentes e amplas de desinformação, além de afirmações específicas. Dessa forma, você ataca a base de várias afirmações ao mesmo tempo, o que é mais eficaz para desmontar a desinformação do que checá-las uma por uma. Saiba mais em [1.2 Narrativas de desinformação](#).

QUANDO O PREBUNKING COM BASE EM ASSUNTO É APROPRIADO?

Se a desinformação exige uma refutação amparada em fatos específicos e em explicações sobre um tópico, o prebunking narrativo pode ser uma ótima abordagem.

Abordagem baseada em técnica

O prebunking com base em técnica revela as estratégias e as táticas mais usadas em várias afirmações e narrativas de desinformação. Essa abordagem ajuda o público a entender como ele é manipulado, em vez de contestar o conteúdo da manipulação. Saiba mais sobre as táticas de manipulação usadas para espalhar desinformação em [1.2 Técnicas de desinformação](#).

QUANDO O PREBUNKING COM BASE EM TÉCNICA É APROPRIADO?

Se há métodos usados com frequência em diferentes afirmações e narrativas, o prebunking com base em técnica pode ser uma maneira eficaz de desenvolver resistência ampla contra várias exposições à desinformação. Esse tipo de estratégia não tem ligação com afirmações falsas ou narrativas específicas. Por isso, a intervenção com esse método pode ser mais apolítica, o que é útil para tópicos de desinformação mais politizados.

2.2

COMO COMEÇAR (CONT.)

ETAPA 5:

Escolha um formato:

Qual é o melhor meio para divulgar a mensagem de prebunking?

É possível divulgar as mensagens de prebunking em vários formatos. Até hoje, há análises na literatura nestes formatos: texto, áudio, visual, vídeo e jogos.

Cada um tem vantagens e desvantagens em termos de escalabilidade, engajamento do público, tamanho do efeito, eficácia a longo prazo e custo. Apresentamos os detalhes dos formatos em [1.3 Formatos e considerações técnicas](#).

Em geral, abordagens mais "ativas" geram uma resiliência mais profunda à manipulação. No entanto, formatos mais engajadores (como videogames) exigem mais tempo e esforço, além de mais disposição do público para o engajamento. Com as abordagens "passivas", o desenvolvimento e o escalonamento são mais rápidos, mas é preciso criar e implantá-las com atenção para que o efeito seja duradouro. Essas são generalizações com base na literatura atual. O tamanho do efeito varia de acordo com a intervenção.



Ao escolher um formato, considere o seguinte:

- Com quais plataformas e formatos de mídia o público-alvo já interage?
- Quanto tempo, esforço e dinheiro você tem para investir na produção?
- Você tem a capacidade de design necessária para criar mensagens com apelo visual, como infográficos, vídeos ou jogos?
- Qual escalabilidade e grau de engajamento on-line você espera alcançar? O formato vai manter a atenção do público-alvo?
- A mensagem será fixa, ou vai exigir recursos para atualizações periódicas?

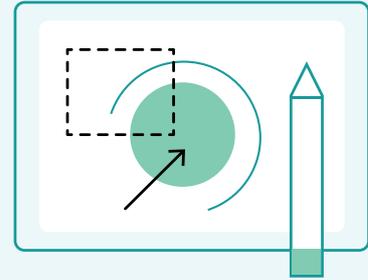
ETAPA 6:

Elabore a intervenção

Quais componentes você deve ter em mente?

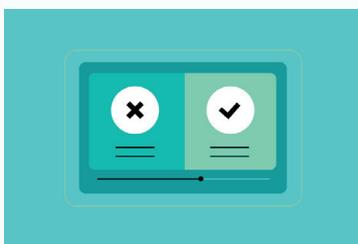
As mensagens de inoculação podem desenvolver a resistência (ou os "anticorpos mentais") das pessoas para futuros contatos com a desinformação, da mesma forma que as vacinas criam anticorpos que combatem a infecção futura. Mas a intervenção precisa cumprir alguns critérios para ser qualificada como prebunking.

As mensagens de prebunking bem-sucedidas têm três componentes principais:



1. Alerta

Alerte os usuários sobre tentativas de manipulação



2. Refutação preventiva

Explique qual é a narrativa ou a técnica e como ela é manipuladora



3. Microdose

Um exemplo enfraquecido ou prático de desinformação que seja inofensivo, ou seja, não vai radicalizar nem estressar o público-alvo nem vai repetir a informação falsa



SEJA HUMILDE

Às vezes, o cenário da informação muda com rapidez, especialmente em períodos de crise (como o surgimento de um novo vírus). Reconheça os limites das suas explicações e os possíveis contra-argumentos, identificando com clareza quando as informações ainda estão em evolução.

Você pode usar da licença criativa para elaborar a intervenção, mas reter esses componentes essenciais é importante para manter a integridade científica. Consulte outras orientações em [2.4 Considerações criativas](#).

2.3

Como medir o sucesso

Depois de criar o prebunking, como saber se ele está alcançando as metas?

É útil ter um plano de medição para entender se a intervenção está atingindo as metas. Com a medição do impacto da intervenção, você tem um feedback útil para intervenções de prebunking futuras e pode ajudar outros usuários. Existem três etapas básicas para medir o sucesso:

ETAPA 1:

Defina as principais métricas

Escolha métricas que estejam diretamente ligadas às suas metas.

Como discutimos em [2.2 Defina as metas](#), alguns objetivos comuns são mudar **o conhecimento/habilidades, as atitudes ou os comportamentos do público**. Estas são algumas métricas comuns que correspondem a esses resultados:

Resultados baseados em conhecimento ou habilidade

- Capacidade de identificar uma técnica de desinformação
- Capacidade de identificar uma narrativa de desinformação
- Capacidade de distinguir entre informações verdadeiras e falsas

Resultados baseados em atitude

- Confiança na própria capacidade de detectar desinformação
- Confiança na credibilidade de uma fonte
- O estado de espírito após o contato com uma desinformação (por exemplo, raiva, medo)
- Tendência a teorias da conspiração

Resultados baseados em comportamento

- Consumo de desinformação (por exemplo, tempo gasto em fontes de informações falsas)
- Engajamento com desinformação (por exemplo, comentários)
- Compartilhamento de desinformação
- Apoio à desinformação (por exemplo, curtidas)

Você pode criar métricas próprias para sua intervenção. Seja quais forem as métricas usadas, elas precisam medir as metas estabelecidas de maneira adequada e precisa. Recomendamos usar uma combinação de métricas para medir as metas.



ASSOCIE AS MÉTRICAS À MENSAGEM

No caso do prebunking com base em assunto, as métricas devem incluir questões sobre o mesmo tema discutido na mensagem.

Da mesma forma, as intervenções com base em técnica devem ser medidas com perguntas que testam o conhecimento, as atitudes ou os comportamentos do público-alvo em relação às mesmas táticas apresentadas no prebunking.

ETAPA 2:

Colete dados

Depois de definir as métricas, quais dados são necessários para medir os resultados? Por exemplo, se você quer inocular alguém para identificar falsas dicotomias, qual informação indicaria que a pessoa aprendeu o que é uma falsa dicotomia?

Na literatura, os pesquisadores têm usado uma maneira ou uma combinação de três maneiras para coletar dados e medir os resultados desejados:

1. Tarefas

As tarefas são usadas para testar o conhecimento, as habilidades ou as características de uma pessoa que foi exposta à intervenção. Isso poderia ser algo simples, como uma pesquisa em que o participante precisa identificar a tática de manipulação presente em um exemplo.

2. Autodeclarações

As autodeclarações são coletadas por pesquisas, com perguntas sobre a pessoa antes e depois da interação com a intervenção. As perguntas podem ser sobre uma atitude ou uma intenção que a pessoa tenha após ser exposta à intervenção. Por exemplo, uma autodeclaração para medir uma mudança em atitudes poderia ser a classificação da credibilidade, confiabilidade, precisão e outros fatores⁴⁴ de um exemplo de mídia social em uma escala Likert, de 1 ("nem um pouco confiável") a 7 ("muito confiável").^{45,46,47,48,49,50,51}

3. Observação comportamental

Na observação comportamental, você coleta dados que registram o comportamento de uma pessoa antes, durante ou depois da interação com a intervenção. Por exemplo, você poderia coletar dados de determinada plataforma de mídia social e avaliar a quantidade de desinformação compartilhada por um conjunto de usuários. Os dados comportamentais são a medida mais direta do impacto real, mas são difíceis de conseguir. Geralmente isso exige acesso aos dados da plataforma em que o estudo é realizado ou um esforço computacional intenso para coletar os dados.

Como o acesso a dados comportamentais é limitado, muitos pesquisadores acadêmicos usam **pesquisas de autodeclaração como substituto**, solicitando que a pessoa identifique a intenção ou os julgamentos dela. Por exemplo, para medir a intenção comportamental, você poderia perguntar se a pessoa compartilharia determinada informação.



ACESSO A DADOS

A forma de coletar os dados depende da plataforma em que a intervenção de prebunking foi implantada.

Por exemplo, se você usar uma plataforma de mídias sociais, poderá coletar os dados com uma pesquisa de acompanhamento (se disponível).

Se usar uma plataforma própria, talvez você tenha acesso a dados comportamentais (por exemplo, se uma pessoa clicou em um link que leva a desinformação).

ETAPA 3:

Analise os dados

Depois de coletar os dados, como saber se a intervenção de prebunking afetou a métrica principal?

A análise de dados pode ser realizada em diferentes níveis de sofisticação:

1. Medir depois (mais fácil)

Colete dados sobre as métricas desejadas depois da interação com a intervenção de prebunking. Com isso, você sabe qual é a resiliência do público à desinformação no momento da medição, mas não sabe se a causa disso foi sua atividade.

2. Comparar o antes e o depois

Colete dados sobre as principais métricas do público-alvo antes e depois da exposição à intervenção. Com isso, você verifica a mudança no desempenho das pessoas depois da intervenção, o que permite entender a eficácia do prebunking. No entanto, é possível que outros fatores influenciem a mudança nos resultados. Sem um grupo de controle, não é possível afirmar com certeza se o prebunking foi o principal fator da mudança no conhecimento/habilidades, atitudes ou comportamentos do público-alvo.

Realizar um estudo randomizado controlado (solidez científica)

Esta é a maneira mais rigorosa e científica de medir a eficácia da intervenção. Um guia de introdução aos estudos desse tipo está [disponível aqui](#). A única maneira de saber com certeza se a intervenção de prebunking é mesmo eficaz é realizar um estudo randomizado controlado e uma análise estatística dos dados. No entanto, sabendo que muitas organizações não têm a capacidade de realizar análises estatísticas completas, oferecemos algumas alternativas mais simples neste guia.

2.4

Considerações criativas



Tom

Ao escrever a mensagem de prebunking, determine qual tom é apropriado para a mensagem e o público-alvo (por exemplo, sério, engraçado, formal, casual, educacional). O tom certo depende da relação entre sua organização e o público-alvo e do assunto em questão.

Ao decidir o tom, considere o que vai manter a atenção do público-alvo e qual é a maneira mais eficaz de transmitir a mensagem.

Muitas intervenções de prebunking usam explicações e exemplos divertidos, misturados com humor, para manter a atenção do público-alvo.^{52,53} Algumas intervenções usam narrativas para explicar melhor os componentes do prebunking. Mas o humor não é adequado para muitos tópicos, como eventos que envolvem sofrimento humano. Use seu bom-senso e o conhecimento sobre o público-alvo para determinar o melhor tom para alcançar as pessoas.



EFICAZ VERSUS APROPRIADO

Refleta bem sobre qual tom é apropriado para seu material e qual tom é eficaz. Caso contrário, algo pode viralizar pelo motivo errado.

EXEMPLO: PREBUNKING LEVE E ANIMADO



Neste vídeo de prebunking, criado pela Jigsaw e Universidade de Cambridge para definir a tática dos ataques ad hominem, vilões de desenho animado ajudam o público a detectar manipulações on-line.

[Assistir o vídeo >](#)

EXEMPLO: PREBUNKING SÉRIO



Neste vídeo mais sério, produzido pela Jigsaw e Demagog, atores interpretam amigos que discutem situações e narrativas reais sobre os refugiados da Ucrânia.

[Assistir o vídeo >](#)

CONSIDERAÇÕES CRIATIVAS (CONT.)

Antes de implantar a mensagem, confira estas considerações finais:



Verifique as fontes

Verifique as fontes. Deixe claro qual é a origem das informações e evite fazer com que o público precise adivinhar suas intenções.



Contexto

Ao criar uma mensagem de prebunking, é importante dar ao público acesso a mais informações contextuais sobre o assunto e as próximas etapas. O que o público vai fazer depois de receber a mensagem? Você pode direcionar as pessoas a algum local para saberem mais ou para ajudarem a divulgar a intervenção de prebunking dessa desinformação? Considere usar uma página de destino com mais informações ou criar uma chamada à ação para amplificar a mensagem.



Testes de criativos

Há variáveis que são impossíveis de prever, mesmo com as melhores intenções e o melhor processo criativo. Recomendamos testar os criativos (vídeos, infográficos, jogos) com grupos de discussão que representem o público-alvo. Assim, você entende como as pessoas vão responder à mensagem antes de divulgá-la a grandes grupos on-line.

2.5

Alertas

O prebunking não é uma panaceia para eliminar toda a desinformação atual. Existem limites e mudanças de tendências, que vão afetar seus esforços. Apresentamos alguns deles abaixo.



É APENAS UMA DAS FERRAMENTAS

O prebunking não é definitivamente melhor que todas as outras intervenções, mas é uma boa linha inicial de defesa. Também é importante lembrar que as intervenções individuais (incluindo o prebunking) funcionam em conjunto com as intervenções sistêmicas (como o combate à polarização e à desinformação organizada).⁵⁴ Todas as intervenções contra a desinformação têm vantagens e desvantagens e podem ser eficazes nas circunstâncias certas. O prebunking é apenas uma das ferramentas disponíveis. Ele pode até mesmo ser [combinado a outras ferramentas](#).



TENHA CUIDADO COM OS PONTOS DE VISTA SOLIDIFICADOS

Como mencionamos em [2.1 Quem deve fazer, quando fazer](#), o prebunking se mostrou eficaz quando o público ainda não aderiu totalmente à desinformação. Depois que os pontos de vista estão solidificados devido à politização ou à radicalização de um tópico, a eficácia do prebunking é menor, e o público pode ter uma baixa resposta. Pode ser difícil identificar quando isso aconteceu. Dependendo do público-alvo, você pode escolher mensagens ou canais diferentes para grupos distintos.



NÃO SEJA CONDESCENDENTE COM O PÚBLICO-ALVO

Quando você divulga informações ou ensina uma habilidade a um público-alvo, existe o risco de fazer as pessoas se sentirem inferiorizadas. Os públicos on-line são inteligentes e consomem grandes quantidades de informações com muita rapidez. Evite tratar essas pessoas com condescendência ou como crianças. Sempre mantenha a humildade intelectual e um tom sem julgamentos.



EVITE SIMPLIFICAR DEMAIS A MENSAGEM

Muitas vezes, ao divulgar informações on-line, os criadores de conteúdo precisam condensar as mensagens em um tamanho adequado para prender a atenção do público. Essa é uma tendência cada vez maior nas novas plataformas de mídia social. As informações mais curtas facilitam o escalonamento, mas é mais difícil transmitir nuances dessa forma. Não simplifique demais a mensagem a ponto de torná-la ineficaz. Se a plataforma ou o meio usado não é adequado para mensagens complicadas, direcione as pessoas a uma fonte mais detalhada para saber mais sobre o assunto caso queiram.



POSSIBILIDADE DE INTERPRETAÇÃO ERRADA

Apesar dos esforços de se comunicar de maneira eficaz, eficiente e profunda, é possível que o público-alvo interprete incorretamente a mensagem. Para se antecipar à má-interpretação, inclua um link para as pessoas entenderem o contexto dos seus esforços e metas.

2.6

Lista de verificação do prebunking

Como criar a intervenção

Escolha o assunto

Qual é a desinformação que você quer refutar com prebunking?

Escolha o público-alvo

A intervenção é direcionada para quais pessoas?

Defina as metas

Quais resultados você espera alcançar?

Escolha uma abordagem

O foco da intervenção será o conteúdo da desinformação ou as táticas?

Escolha um formato

Qual é o melhor formato para a intervenção? Por exemplo: texto, infográfico, vídeo etc.

Elabore a mensagem

Crie a intervenção com base em informações culturais, táticas e do público-alvo.

Implante a mensagem

Compartilhe os criativos nas plataformas designadas.

Avalie o sucesso

Quais métricas estão alinhadas aos resultados desejados? Como medir os resultados?

Referências

- 1 Leonardo Bursztyn, Aakaash Rao, Christopher P. Roth e David H. Yanagizawa-Drott, "Misinformation during a Pandemic", National Bureau of Economic Research, junho de 2020. <https://www.nber.org/papers/w27417>
- 2 Jacob Poushter, Moira Fagan e Sneha Gubbala, "Climate Change Remains Top Global Threat Across 19-Country Survey", Pew Research Center's Global Attitudes Project (blog), 31 de agosto de 2022. <https://www.pewresearch.org/global/2022/08/31/climate-change-remains-top-global-threat-across-19-country-survey/>
- 3 Definimos desinformação como informações que são incorretas, enganosas e/ou falaciosas e podem resultar, intencionalmente ou não, em consequências nocivas. A informação falsa é aquela produzida intencionalmente, por exemplo, como parte de uma campanha organizada. Para facilitar a referência, ao longo deste documento, vamos nos referir a todas as informações incorretas ou enganosas como desinformação, incluindo aquelas que surgiram como desinformação intencional.
- 4 Jon Roozenbeek, Jane Suiter e Eileen Culloty, "Countering Misinformation: Evidence, Knowledge Gaps, and Implications of Current Interventions", *European Psychologist* (20 de setembro de 2022), publicação antecipada on-line. <https://doi.org/10.31234/osf.io/b52um>
- 5 Stephan Lewandowsky et al., "Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing", *Psychological Science in the Public Interest* 13, nº 3 (dezembro de 2012): 106–31. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- 6 Fabiana Zollo et al., "Debunking in a World of Tribes", ed. Jose Javier Ramasco, *PLOS ONE* 12, nº 7 (24 de julho de 2017): e0181821. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181821>
- 7 Sander van der Linden et al., "Inoculating the Public against Misinformation About Climate Change", *Global Challenges* 1, nº 2 (fevereiro de 2017): 1600008. <https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>
- 8 Jon Roozenbeek et al., "Psychological Inoculation Improves Resilience against Misinformation on Social Media", *Science Advances* 8, nº 34 (26 de agosto de 2022): eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- 9 W. J. McGuire, "Resistance to Persuasion Conferred by Active and Passive Prior Refutation of the Same and Alternative Counterarguments", *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 63, nº 2 (setembro de 1961): 326–32. <https://doi.org/10.1037/h0048344>
- 10 Jon Roozenbeek, Sander van der Linden e Thomas Nygren, "Prebunking Interventions Based on the Psychological Theory of 'Inoculation' Can Reduce Susceptibility to Misinformation across Cultures", *Harvard Kennedy School Misinformation Review* (3 de fevereiro de 2020). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-008>
- 11 Sander van der Linden et al., "Inoculating the Public against Misinformation About Climate Change", *Global Challenges* 1, nº 2 (fevereiro de 2017): 1600008. <https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>
- 12 Josh Compton, Ben Jackson e James A. Dimmock, "Persuading Others to Avoid Persuasion: Inoculation Theory and Resistant Health Attitudes", *Frontiers in Psychology* 7 (9 de fevereiro de 2016). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00122>
- 13 Bobi Ivanov et al., "Using an Inoculation Message Approach to Promote Public Confidence in Protective Agencies", *Journal of Applied Communication Research* 44, nº 4 (outubro de 2016): 381–98. <https://doi.org/10.1080/00909882.2016.1225165>
- 14 Robin L. Nabi, "'Feeling' Resistance: Exploring the Role of Emotionally Evocative Visuals in Inducing Inoculation", *Media Psychology* 5, nº 2 (maio de 2003): 199–223. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEPO502_4
- 15 John Cook, Stephan Lewandowsky e Ullrich K. H. Ecker, "Neutralizing Misinformation through Inoculation: Exposing Misleading Argumentation Techniques Reduces Their Influence", ed. Emmanuel Manalo, *PLOS ONE* 12, nº 5 (5 de maio de 2017): e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>
- 16 Cecilie S. Traberg, Jon Roozenbeek e Sander van der Linden, "Psychological Inoculation against Misinformation: Current Evidence and Future Directions", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 700, nº 1 (março de 2022): 136–51. <https://doi.org/10.1177/00027162221087936>
- 17 Sander van der Linden et al., "Inoculating the Public Against Misinformation About Climate Change", *Global Challenges* 1, nº 2 (fevereiro de 2017): 1600008. <https://doi.org/10.1002/gch2.201600008>
- 18 John Cook, Stephan Lewandowsky e Ullrich K. H. Ecker, "Neutralizing Misinformation Through Inoculation: Exposing Misleading Argumentation Techniques Reduces Their Influence", ed. Emmanuel Manalo, *PLOS ONE* 12, nº 5 (5 de maio de 2017): e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>
- 19 Jon Roozenbeek et al., "Psychological Inoculation Improves Resilience against Misinformation on Social Media", *Science Advances* 8, nº 34 (26 de agosto de 2022): eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- 20 Stephan Lewandowsky e Muhsin Yesilada, "Inoculating against the Spread of Islamophobic and Radical-Islamist Disinformation", *Cognitive Research: Principles and Implications* 6, nº 1 (dezembro de 2021): 57. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00323-z>
- 21 Jon Roozenbeek e Sander van der Linden, "How to Combat Health Misinformation: A Psychological Approach", *American Journal of Health Promotion* 36, nº 3 (março de 2022): 569–75. <https://doi.org/10.1177/08901171211070958>
- 22 Melisa Basol et al., "Towards Psychological Herd Immunity: Cross-Cultural Evidence for Two Prebunking Interventions against COVID-19 Misinformation", *Big Data & Society* 8, nº 1 (janeiro de 2021): 2053951721101388. <https://doi.org/10.1177/20539517211013868>

Referências (cont.)

- 23 Melisa Basol, Jon Roozenbeek e Sander Van der Linden, "Good News About Bad News: Gamified Inoculation Boosts Confidence and Cognitive Immunity Against Fake News", *Journal of Cognition* 3, nº 1 (10 de janeiro de 2020): 2. <https://doi.org/10.5334/joc.91>
- 24 John Cook et al., "The Cranky Uncle Game—Combining Humor and Gamification to Build Student Resilience Against Climate Misinformation", *Environmental Education Research* (14 de junho de 2022), 1–17. <https://doi.org/10.1080/13504622.2022.2085671>
- 25 "GCS International Joins the Fight against Health Misinformation Worldwide", Government Communication Service of the United Kingdom (18 de fevereiro de 2021). <https://gcs.civilservice.gov.uk/news/gcs-international-joins-the-fight-against-health-misinformation-worldwide/>
- 26 Jon Roozenbeek et al., "Psychological Inoculation Improves Resilience against Misinformation on Social Media", *Science Advances* 8, nº 34 (26 de agosto de 2022): eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- 27 Rakoen Maertens et al., "Long-Term Effectiveness of Inoculation against Misinformation: Three Longitudinal Experiments", *Journal of Experimental Psychology: Applied* 27, nº 1 (março de 2021): 1–16. <https://doi.org/10.1037/xap0000315>
- 28 Bobi Ivanov, Kimberly A. Parker e Lindsay L. Dillingham, "Testing the Limits of Inoculation-Generated Resistance", *Western Journal of Communication* 82, nº 5 (20 de outubro de 2018): 648–65. <https://doi.org/10.1080/10570314.2018.1454600>
- 29 Briony Swire-Thompson, Joseph DeGutis e David Lazer, "Searching for the Backfire Effect: Measurement and Design Considerations", *Journal of Applied Research in Memory and Cognition* 9, nº 3 (setembro de 2020): 286–299. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2020.06.006>
- 30 Brian Hughes, Kurt Braddock, Cynthia Miller-Idriss, Beth Goldberg, Meili Criezis, Pasha Dashtgard e Kesa White, "Inoculating Against Persuasion by Scientific Racism Propaganda: The Moderating Roles of Propaganda Form and Subtlety", *SocArXiv* (31 de julho de 2021). <https://doi:10.31235/osf.io/ecqn4>
- 31 Ananya Iyengar, Poorvi Gupta e Nidhi Priya, "Inoculation Against Conspiracy Theories: A Consumer Side Approach to India's Fake News Problem", *Applied Cognitive Psychology* (14 de setembro de 2022) acp.3995. <https://doi.org/10.1002/acp.3995>
- 32 Jon Roozenbeek et al., "Psychological Inoculation Improves Resilience against Misinformation on Social Media", *Science Advances* 8, nº 34 (26 de agosto de 2022): eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- 33 Abhijit Banerjee, Eliana La Ferrara e Victor Orozco-Olvera, "The Entertaining Way to Behavioral Change: Fighting HIV with MTV", Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research (julho de 2019). <https://doi.org/10.3386/w26096>
- 34 S. Usdin et al., "Achieving Social Change on Gender-Based Violence: A Report on the Impact Evaluation of Soul City's Fourth Series", *Social Science & Medicine* 61, nº 11 (dezembro de 2005): 2434–45. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2005.04.035>
- 35 UNICEF, "Technical Note on Gender Norms" (Organização das Nações Unidas, s/d). <https://www.unicef.org/media/65381/file/GP-2020-Technical-Note-Gender-Norms.pdf>
- 36 Ada Sonnenfeld et al., "Strengthening Intergroup Social Cohesion in Fragile Situations", *3ie Systematic Review* 46 (2021). <https://www.3ieimpact.org/evidence-hub/publications/systematic-reviews/strengthening-intergroup-social-cohesion-fragile>
- 37 "Creatively Tackling Sanitation in India", BBC Media Action (setembro de 2020). <https://www.bbc.co.uk/mediaaction/publications-and-resources/research-summaries/executive-summary-navarangi-re-sept-2020/>
- 38 Rachel Glennerster, Joanna Murray e Victor Pouliquen, "The Media or the Message? Experimental Evidence on Mass Media and Contraception in Burkina Faso", 21 de agosto de 2022. https://www.povertyactionlab.org/sites/default/files/research-paper/working-paper_3835_Mass-Media-and-Contraception_Burkina-Faso_Aug2022.pdf
- 39 Danielle A. Naugle e Robert C. Hornik, "Systematic Review of the Effectiveness of Mass Media Interventions for Child Survival in Low- and Middle-Income Countries", *Journal of Health Communication* 19, nº sup1 (6 de maio de 2014): 190–215. <https://doi.org/10.1080/10810730.2014.918217>
- 40 Josh Compton, Sander van der Linden, John Cook e Melisa Basol, "Inoculation Theory in the Post-Truth Era: Extant Findings and New Frontiers for Contested Science, Misinformation, and Conspiracy Theories", *Compass* (5 de maio de 2021). <https://doi.org/10.1111/spc3.12602>
- 41 Renee DiResta, "'Prebunking' Health Misinformation Tropes Can Stop Their Spread", *Wired* (28 de agosto de 2021). <https://www.wired.com/story/prebunking-health-misinformation-tropes-can-stop-their-spread/>
- 42 Josh Compton et al., "Inoculation Theory in the Post-Truth Era: Extant Findings and New Frontiers for Contested Science, Misinformation, and Conspiracy Theories", *Social and Personality Psychology Compass* 15, nº 6 (junho de 2021). <https://doi.org/10.1111/spc3.12602>
- 43 Brian Hughes et al., "Inoculating against Persuasion by Scientific Racism Propaganda: The Moderating Roles of Propaganda Form and Subtlety", pré-impressão: *SocArXiv* (31 de julho de 2021). <https://doi.org/10.31235/osf.io/ecqn4>

Referências (cont.)

- 44 Jon Roozenbeek, Sander Van der Linden, Rakoén Maertens, Stefan M. Herzog, Michael Geers, Ralf Kurvers e Mubashir Sultan, "Susceptibility to Misinformation Is Consistent Across Question Framings and Response Modes and Better Explained by Myside Bias and Partisanship than Analytical Thinking", *Judgment and Decision Making*, Vol. 17, Nº 3 (maio de 2022): pp. 547–573. <https://journal.sjdm.org/22/220228/jdm220228.pdf>
- 45 Rakoén Maertens et al., "Long-Term Effectiveness of Inoculation against Misinformation: Three Longitudinal Experiments", *Journal of Experimental Psychology: Applied* 27, nº 1 (março de 2021): 1–16. <https://doi.org/10.1037/xap0000315>
- 46 Jon Roozenbeek et al., "Psychological Inoculation Improves Resilience Against Misinformation on Social Media", *Science Advances* 8, nº 34 (26 de agosto de 2022): eabo6254. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>
- 47 Melisa Basol et al., "Towards Psychological Herd Immunity: Cross-Cultural Evidence for Two Prebunking Interventions against COVID-19 Misinformation", *Big Data & Society* 8, nº 1 (janeiro de 2021): 205395172110138. <https://doi.org/10.1177/20539517211013868>
- 48 Stephan Lewandowsky e Muhsin Yesilada, "Inoculating Against the Spread of Islamophobic and Radical-Islamist Disinformation", *Cognitive Research: Principles and Implications* 6, nº 1 (dezembro de 2021): 57. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00323-z>
- 49 Melisa Basol, Jon Roozenbeek e Sander Van der Linden, "Good News About Bad News: Gamified Inoculation Boosts Confidence and Cognitive Immunity Against Fake News", *Journal of Cognition* 3, nº 1 (10 de janeiro de 2020): 2. <https://doi.org/10.5334/joc.91>
- 50 Jon Roozenbeek e Sander van der Linden, "How to Combat Health Misinformation: A Psychological Approach", *American Journal of Health Promotion* 36, nº 3 (março de 2022): 569–75. <https://doi.org/10.1177/08901171211070958>
- 51 Jon Roozenbeek e Sander van der Linden, "The Fake News Game: Actively Inoculating against the Risk of Misinformation", *Journal of Risk Research* 22, nº 5 (4 de maio de 2019): 570–80. <https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1443491>
- 52 John Cook et al., "The Cranky Uncle Game— Combining Humor and Gamification to Build Student Resilience Against Climate Misinformation", *Environmental Education Research*, 14 de junho de 2022, 1–17. <https://doi.org/10.1080/13504622.2022.2085671>
- 53 Jody C. Baumgartner e Amy Becker, eds., "Political Humor in a Changing Media Landscape: A New Generation of Research", *Lexington Studies in Political Communication* (Lanham: Lexington Books, 2018).
- 54 Jon Roozenbeek, Jane Suiter e Eileen Culloty, "Countering Misinformation: Evidence, Knowledge Gaps, and Implications of Current Interventions", *European Psychologist* (20 de setembro de 2022), publicação antecipada online. <https://doi.org/10.31234/osf.io/b52um>

Um guia prático para o prebunking da
desinformação
(c) 2022

