
Educação midiática e transparência jornalística: aproximações e possibilidades¹

Rodrigo Pelegrini Ratier²
Faculdade Cásper Líbero

Resumo

Este trabalho discute as possibilidades de educação midiática dentro do noticiário. Enfoca o atual momento do ecossistema midiático, em que predomina um cenário de hiperinformação e infoxicação, com baixa capacidade de distinção, por parte da audiência, entre conteúdos jornalísticos legítimos e diferentes formatos de desinformação. Inspirando-se no conceito de news fluency de Tom Rosenstiel, aponta que a transparência jornalística pode ser uma ferramenta eficiente de educação midiática. Embutidos na estrutura das produções jornalísticas, observáveis de transparência explicitam como se deu a coleta das informações, a construção da notícia, as perguntas respondidas e as que estão por responder, aproximando o fazer jornalístico de seu público. Argumenta-se que a explicitação dos procedimentos técnicos e éticos da profissão pode ajudar na reconstrução da credibilidade da mídia profissional.

Palavras-chave

Educação midiática; transparência; desinformação; infoxicação; credibilidade.

1- Introdução

A pandemia do novo coronavírus acentuou um cenário paradoxal quanto ao consumo de jornalismo. Diversas sondagens indicaram que a população recorreu ao jornalismo profissional para obter informações sobre a doença, atribuindo-lhe maior confiabilidade do que conteúdos veiculados em mídias sociais. Segundo o relatório global Digital News Report 2020, do Reuters Institute, a confiança na mídia sobre a covid-19 foi o dobro do índice de redes sociais, plataformas de vídeo ou serviços de mensagem nos 40 países pesquisados (NEWMAN; FLETCHER; SCHULZ; ANDI *et al.*, 2020). Contudo, conforme a emergência sanitária se prolongava, a pesquisa registrou fenômenos como *news avoidance* (“fuga do noticiário”, em tradução livre) e hostilidades – parte significativa da sociedade (32%) acredita que a cobertura de notícias agravou a crise do coronavírus.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor assistente do curso de jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, doutor em educação pela Faculdade de Educação da USP.

Hábitos de mídia se transformaram durante o período de isolamento. Se por um lado mais pessoas voltaram a buscar o jornalismo televisivo e sites confiáveis, muitas outras ingressaram no ambiente online, participaram de lives ou se inseriram em grupos públicos em aplicativos de troca de mensagens como o WhatsApp pela primeira vez – em muitas ocasiões, sem as competências midiáticas que lhe auxiliariam nesses processos.

A sondagem indicou que menos de quatro em cada dez pessoas (38%) disseram que confiam na maioria das notícias na maioria das vezes – baixa de quatro pontos percentuais em relação a 2019. No Brasil, os índices são melhores (51%), mas o histórico de confiança na mídia também indica declínio. O país é um dos líderes em pessoas dizem se preocupar com a desinformação (84%, contra 56% da média global), mas também ponteia entre que preferem notícias que confirmem seus pontos de vista (43%, contra 31% da média dos mercados pesquisados). O país experimenta os efeitos da polarização política na esfera pública (ORTELLADO; RIBEIRO, 2018), convivendo com a estratégia de atores políticos que trabalham deliberadamente para desacreditar a mídia e outros sistemas peritos como a ciência e a universidade, oferecendo à militância formas alternativas de verificação e uma comunicação supostamente direta com o líder – o fenômeno da desintermediação (CESARINO, 2020). Com efeito, Oliveira (2014) indica a perda do monopólio do jornalismo sobre o relato da realidade. A escassa credibilidade jornalística e a baixa confiança social no noticiário aparecem, assim, como problemas sociais relevantes na contemporaneidade.

2- Hiperinformação, desinformação e as “infos”-demia, -xicação, -calipse

O monitor Internet Live Stats exibe números superlativos sobre a web e seus aplicativos. Em 12 de outubro de 2020, o serviço contabilizava 4,7 bilhões de internautas em todo o mundo. O total de sites chega a 1,8 bilhão, os usuários ativos de Facebook somam 2,6 bilhões, as buscas diárias ao Google, 6,4 bilhões, mesmo número de vídeos assistidos no Youtube nas últimas 24 horas. Vive-se a era da hiperinformação, em que a quantidade de conteúdo circulante supera, em muito, a capacidade humana para processá-lo (ROMERO-RODRIGUEZ; DE-CASAS; PEDREIRA, 2018).

A infinidade de informação, por sua vez, não possui qualidade homogênea. Conteúdo legítimo e confiável se mistura a diversos tipos de conteúdo questionável – *fake news*, fraudes, falsas controvérsias, conteúdo enviesado ou hiperpartidário, humor (entendido como notícia), opinião (entendida como informação), informação

descontextualizada, erro jornalístico, boatos, rumores, teorias da conspiração, publicidade ou propaganda política disfarçada de notícia – que se abrigam, como sugere Wardle (2017), sob o guarda-chuva da *desinformação*. O termo comporta variadas definições, sendo que as mais abrangentes evitam trabalhar com o critério de intencionalidade do emissor em enganar. Como mostramos em outro lugar (PRAZERES; RATIER, 2020), entendemos necessário considerar a dimensão da recepção na coconstrução da desinformação, abarcando no conceito eventuais equívocos de interpretação por parte das audiências. É o caso de um dos sentidos de desinformação segundo Pinheiro e Brito (2014, online): informação de baixo valor cultural ou utilidade, que “não supriria o indivíduo com conhecimento necessário para participar do processo político e tomar as decisões necessárias ao progresso de sua própria vida e de seus semelhantes.”

Neologismos surgem para nomear um ecossistema em que a informação confiável e a desinformação circulam lado a lado, muitas vezes indissociáveis aos olhos das audiências. Em 2016, Aviv Ovadya, chefe de tecnologia do Centro de Responsabilidade para Mídias Sociais, antecipou a crise das notícias falsas com o termo *infocalipse*, referência a um vindouro “apocalipse da informação” em que o real e o falso seriam indistinguíveis (RIBEIRO, 2018). Criado por Alfons Cornella na década de 1990, o termo *infoxicação* (junção de intoxicação e informação) sugere a dificuldade de digerir o excesso de informação no ambiente digital e também de distinguir características fundamentais do que será absorvido: qualidade, veracidade e relevância (KWIECINSKI; DE CASTRO BERTAGNOLLI; VILLARROEL, 2020). das informações a serem absorvidas. *Infodemia* (junção de informação e epidemia) foi a palavra utilizada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) para designar a dificuldade de encontrar orientações fidedignas sobre a covid-19 num contexto de sobreabundância de informação (ALEIXANDRE-BENAVENT; CASTELLÓ-COGOLLOS; VALDERRAMA-ZURIÁN, 2020).

3- Transparência jornalística

As iniciativas que permitam às audiências conhecer como se dá a construção do noticiário ainda são tímidas. Christofolletti, Villegas e Vegas (2019) assinalam que o jornalismo profissional tem sido refratário à prestação de contas, mas que não pode se furtar a discuti-la em virtude do interesse público e de seu potencial para o fortalecimento da democracia. Argumentam os autores:

Alguns dos desafios mais emergentes para a ética jornalística estão relacionados à capacidade de profissionais e meios de comunicação adotarem boas práticas de prestação de contas e de transparência de seus métodos e procedimentos. Para além da criação de instrumentos que facilitem uma maior aproximação entre os produtores da informação e seus públicos, é necessário ainda desafiar culturas profissionais locais (CHRISTOFOLETTI; VILLEGAS; VEGAS, 2019, p. 89).

Os autores classificam transparência como uma das três dimensões da prestação de contas. Juntamente com a autoregulação e a participação, a transparência combateria a cultura do segredo. Ao evocar o grande interesse pelo tema no discurso público, Han (2019) confere à transparência uma dupla função, a do controle social e a do direito à informação de interesse uma coletividade. Ressalva, contra ingenuidades, que transparência não é sinônimo de verdade, uma vez que, na dimensão individual, o ser humano sequer consegue ser transparente consigo mesmo, e, na social, a hiperinformação pode gerar o efeito contrário, tornando o mundo intransparente (HAN, 2019, p. 96). Em outro texto, Christofolletti e Becker (2020) também advertem para a idealização do conceito, que na América Latina teria se convertido em solução mágica, panaceia universal em virtude da história do subcontinente ser marcada por corrupção, opacidade corporativa, desigualdade econômica, instabilidade política, tutela militar e pouca participação cidadã (CHRISTOFOLETTI; BECKER, 2020, p. 3).

Analisando o conceito pelo prisma da gestão da qualidade jornalística, Guerra (2014) afirma que a medida da credibilidade passa necessariamente pela transparência editorial – a explicitação de informações sobre o veículo de mídia e os processos de construção da notícia elevariam a confiabilidade das audiências. Nota o autor que, na concretude da organizações de mídia, essa relação ainda é frágil:

A credibilidade propalada [pelas organizações jornalísticas] está muitas vezes encoberta por obscuridades que não permitem avaliar criteriosamente a existência de fatores objetivos capazes de demonstrar tal compromisso. A credibilidade reivindicada não vem acompanhada de nenhum mecanismo que permita aferir, quando necessário ou desejável, os atributos que tornam o produtor de conteúdo efetivamente credível. Falta, portanto, transparência capaz de revelar os procedimentos e as credenciais que tornem dignos de confiança as notícias e os autores, respectivamente (GUERRA, 2014, p. 200).

4- Educação midiática

Nesse contexto, a educação midiática, por vezes considerada como proposta alternativa e isolada na interface comunicação e educação, passa a ocupar espaço

relevante – sobretudo na educação formal, com a adoção do termo pela recém-promulgada Base Nacional Comum Curricular (BNCC) e com programas de formação continuada docente em âmbito nacional, como o Mídias na Educação (COSTA, 2018). Segundo Costa (2018), a educação midiática se alimenta das origens anglosaxônicas da *media education* e da *media literacy* na América Latina. A concepção pode abarcar várias perspectivas e paradigmas, da mídia-educação à educomunicação. Pode, ainda, destinar-se a variadas finalidades, da formação de professores às próprias audiências. O objetivo é o chamado multiletramento, com o conhecimento e a compreensão das mídias, a reflexão e a avaliação dos textos e produtos culturais midiáticos, e o uso do meios para a produção de mensagens de interesse social (COSTA, 2018, p. 87).

Ao definir *media education*, Buckingham (2013) fala no desenvolvimento de competências amplas em relação à mídia, abrangendo e combinando diversas linguagens ou formas de comunicação: visual, auditiva e escrita. Entendida como uma forma de letramento, esse rol ampliado é tão necessário na contemporaneidade quanto o letramento tradicional:

Educação midiática, então, é o processo de ensino e aprendizagem sobre a mídia; a *letramento midiático* é o resultado – o conhecimento e as habilidades que os alunos adquirem. (...) A alfabetização midiática envolve necessariamente “leitura” e “escrita” da mídia. A educação midiática, portanto, visa desenvolver a compreensão crítica e a participação ativa. Ele permite que os jovens interpretem e façam julgamentos informados como consumidores da mídia; mas também permite que se tornem produtores de mídia por direito próprio. A educação para a mídia trata do desenvolvimento das habilidades críticas e criativas dos jovens. (BUCKINGHAM, 2013, p. 4, itálico no original).³

Sendo a mídia um local de aprendizagem enquanto instituição socializadora de modos de ser, agir e pensar (SETTON, 2012), considera-se adequado que as “escolas paralelas” de que nos fala Citelli – televisão, rádio, jornal, publicidade, internet, blogs, redes sociais etc. – também comportem possibilidades pedagógicas de entendimento e reflexão acerca do próprio funcionamento e construção das mídias (CITELLI, 1999). A mídia, portanto, pode ser espaço privilegiado para ensinar sobre a mídia.

5- Educação midiática e transparência jornalística: algumas experiências

³ No original: Media education, then, is the process of teaching and learning about media; media literacy is the outcome - the knowledge and skills learners acquire. (...) Media literacy necessarily involves 'reading' and 'writing' media. Media education therefore aims to develop both critical understanding and active participation. It enables young people to interpret and make informed judgements as consumers of media; but it also enables them to become producers of media in their own right. Media education is about developing young people's critical and creative abilities.

O contexto jornalístico em transformação tem aproveitado o ecossistema digital para ampliar as possibilidades de prestação de contas sobre suas atividades. No que se refere à transparência, Christofolletti, Villegas e Vegas (2019) identificam, inicialmente, mecanismos tradicionais, no âmbito das próprias organizações de mídia (informações sobre dados corporativos) e externos a elas (estudos de opinião e de mercado, crítica de mídia, publicações especializadas, academia). Em seguida, listam as possibilidades abertas pela comunicação online para a prestação de contas como um todo. Internamente às empresas: blogs das redações, blogs de jornalistas hospedados no site dos veículos, ombudsmans online, chats e encontros digitais com os leitores, contribuições dos usuários na criação de conteúdo, botões de notificação de erro, redes sociais e comentários, instrumentos de transparência corporativa. Fora dos grupos de mídia: observatórios e publicações eletrônicas de crítica de mídia, sites de instituições e associações profissionais, iniciativas particulares, como blogs de jornalistas ou comunicadores, blogs de cidadãos ou acadêmicos, redes sociais e outros instrumentos conduzidos pelos cidadãos.

Algumas iniciativas recentes de transparência editorial têm se aproximado mais consistentemente da educação midiática. Com alcance global, o Trust Project⁴, cujo capítulo brasileiro se chama Projeto Credibilidade⁵, desenvolveu oito indicadores de confiança apresentados em centenas de sites de notícias: políticas para garantir honestidade, precisão e justiça, compromissos de assumir erros, detalhes sobre propriedade, informações sobre a experiência do jornalista etc.

Em linha semelhante, o projeto Trusting News⁶ advoga o trabalho ativo, por parte das organizações de mídia, para que as audiências entendam a missão, a ética e os processos por trás do trabalho jornalístico. O programa oferece cursos online para redações e investiga oportunidades para demonstrar credibilidade explicando processos de notícias, objetivos de cobertura e ética do jornalismo. Há, ainda, veículos de mídia desenvolvendo iniciativas próprias, como o *Washington Post*. Atual diretor de redação da publicação, o jornalista Martin Baron tem incentivado o que chama de medidas de letramento midiático no noticiário, sobretudo quanto à identificação dos gêneros

⁴ thetrustproject.org

⁵ projetocredibilidade.org

⁶ trustingnews.org

jornalísticos em questão – informação, opinião e análise são claramente indicados e definidos em hiperlink na versão online do jornal (LAKSHMANAN, 2017).

6- A proposta de *news fluency* de Tom Rosenstiel

Coautor do clássico *Elementos do Jornalismo* (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004) e um dos pensadores mais reconhecidos do jornalismo contemporâneo, o norte-americano Tom Rosenstiel é uma das vozes mais inquietas acerca dos desafios da profissão. Publicando suas reflexões no âmbito do American Press Institute, entidade em que é diretor, Rosenstiel afirma o autor que o novo cenário informacional, em que predominam desinformação e hiperinformação, é um dado estrutural e não episódico. Sendo assim:

Os desafios atuais do jornalismo repertorial – notícias falsas, desinformação, viés de confirmação, líderes políticos manipuladores -não são problemas que você conserta e depois esquece, como reparar um cano furado. São condições com as quais você luta perpetuamente, como o crime. E tais condições exigem mudança e evolução constante (ROSENSTIEL, 2016, online)⁷.

Para o autor, a transparência sempre foi a melhor maneira de dizer a verdade (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004). Em trabalhos recentes (ROSENSTIEL, 2016; ROSENSTIEL; ELIZABETH, 2018), junto a Jane Elisabeth, Rosenstiel tem desenvolvido o conceito de *news fluency* – “fluência em notícias”, em uma tradução livre. A ideia de fluência é derivada do aprendizado de línguas: é possível ser fluente também na linguagem das notícias. O termo vem do desejo de propor uma nova linguagem para a discussão, de modo a ampliá-la para todos os públicos (“letramento”, para os autores, é termo excessivamente identificado com a escolarização) e para o papel que os jornalistas podem desempenhar no desenvolvimento dessas habilidades. Nesse sentido, a expressão “fluência em notícias” parece mais clara, argumentam, além de descrever o processo de dominar algo que todos já realizam.

A provocação dos autores aos jornalistas é construir seus relatos jornalísticos de maneira a indicar às audiências, com clareza, a diferença entre bom jornalismo, mau jornalismo e falsificação. O caminho seria pensar quais dúvidas o público poderia ter sobre a apuração, o conteúdo, os procedimentos técnicos e éticos. Em seguida, fornecer essas respostas explicitamente. Alguns exemplos que podem ser abordados: O que há de

⁷ No original: The challenges before repertorial journalism today – fake news, misinformation, confirmation bias, manipulative political leaders – are not problems you fix and then forget like a leaky pipe. They are conditions with which you contend perpetually, like crime. And such conditions require constant change and evolution.

novo nesta notícia? Quais as evidências? Por que você escolheu contar essa história? Com quantas e quais fontes você falou – e por que elas? Que fatos ainda não sabemos? Há questões que seguem em aberto? Quais?

Os autores reconhecem que, em uma boa apresentação de notícias tradicional, essas perguntas são abordadas e respondidas ao longo do texto. Presume-se que o público reconhecerá as pistas, o que nem sempre ocorre, defendem Rosenstiel e Elisabeth. Por outro lado, se elas estiverem apresentadas de forma mais explícita – em boxes e quadros-resumo no início da reportagem, por exemplo –, o efeito pode ser tão revolucionário como o processo de rotulagem de valores nutricionais na embalagem de alimentos ocorrida na virada do milênio:

Imagine se mais jornalistas levantassem e respondessem a essas questões em um elemento colocado no topo da narrativa - em caixas, boxes, rollovers, anotações, janelas pop-up ou outros tratamentos. Perguntas como “Qual é a nossa evidência?” ou “O que é novo aqui?” ou “O que é desconhecido?” seriam respondidas rapidamente e tornariam os pontos-chave das reportagens mais fáceis de ver. Acreditamos que eles também atrairiam mais público para o próprio texto da história. Tão importante quanto isso, os consumidores se familiarizarão e começarão a perguntar essas questões naturalmente ou “organicamente” à medida que encontram as notícias (ROSENSTIEL; ELIZABETH, 2018, online)⁸.

Os autores finalizam a defesa do modelo de “fluência orgânica” em notícias listando três vantagens: 1- seu caráter educativo, uma vez que o público refinaria suas competências midiáticas à medida que consumisse o noticiário; 2- elevação da qualidade do jornalismo, pois as produções estariam mais transparentes ao escrutínio público e precisariam aprimorar seus controles de qualidade; 3- reconstrução da credibilidade das organizações de mídia, uma vez que a transparência cria confiança. Em tempos de ceticismo, afirmam os autores, os velhos modelos não são mais suficientes.

7- Conclusões

Um conteúdo importante no processo de letramento midiático é explicar como são feitas as notícias. Entender que no jornalismo profissional a construção das notícias envolve procedimentos técnicos e éticos rigorosos – seleção da pauta, apuração precisa e com pluralidade de fontes, redação completa e de acordo com os fatos, edição honesta

⁸ No original: Imagine, however, if more journalists were to raise and answer these questions in an element placed at the top of the narrative — in boxes, billboards, rollovers, annotations, popup windows or other treatments. Questions such as “What’s our evidence?” or “What is new here?” or “What is unknown?” would be answered quickly and would make key details of reporting easier to see. We believe they would also pull more audiences into the story text itself. Just as important, consumers will become familiar with and begin to ask these questions themselves naturally or “organically” as they encounter news.

que reflita adequadamente o teor da reportagem – pode ser um importante caminho para diferenciar o jornalismo de qualidade de outros tipos de conteúdo – hiperpartidário, enviesado ou simplesmente falso – no ecossistema midiático.

Tais propostas já são relativamente comuns em iniciativas de educação midiático. Sua aplicação dentro do próprio noticiário, contudo, continua tímida. É nessa seara a proposta de *organic news fluency* pretende atuar: critérios de credibilidade podem ser exibidos dentro das notícias.

Ao buscar o diálogo franco e aberto, jornalistas estariam compartilhando com o público procedimentos técnicos e éticos do ofício. Ao colocar voluntariamente seu trabalho sob escrutínio minucioso, poderiam elevar o próprio padrão de qualidade e aproximar seu trabalho das audiências, que teriam uma ideia mais clara de que o jornalismo profissional, diferentemente de outras formas de conteúdo menos compromissadas com a objetividade relato da realidade ou mesmo de produções profissionais menos sérias, é um trabalho justo e honesto, na qualificação de Martin Baron (LAKSHMANAN, 2017), sendo por essas características merecedor de credibilidade social.

REFERÊNCIAS

ALEIXANDRE-BENAVENT, R.; CASTELLÓ-COGOLLOS, L.; VALDERRAMA-ZURIÁN, J.-C. Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. **El profesional de la información (EPI)**, 29, n. 4, 2020.

BUCKINGHAM, D. **Media education: Literacy, learning and contemporary culture**. Londres: John Wiley & Sons, 2013.

CESARINO, L. Pós-verdade: uma explicação cibernética. Dossiê VII Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia. Ilha Revista de Antropologia: UFSC 2020.

CHRISTOFOLETTI, R.; BECKER, D. Retos para la adopción de la transparencia en la agenda de ética periodística en América Latina. **Sintaxis**, 1, n. 5, p. 11-30, 2020.

CHRISTOFOLETTI, R.; VILLEGAS, J. C. S.; VEGAS, X. R. Accountability e transparência na mídia. **Mediapolis–Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, n. 9, p. 89-100, 2019.

CITELLI, A. **Comunicação e educação: a linguagem em movimento**. Senac, 1999.

COSTA, E. R. D. **Educomunicação e políticas públicas: estudo comparativo de educação midiática entre as redes municipais de ensino do Rio de Janeiro e de São Paulo**. 2018. -, Universidade de São Paulo.

GUERRA, J. L. Transparência editorial: a credibilidade jornalística à luz dos sistemas de gestão da qualidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, 11, n. 20, 2014.

HAN, B.-C. **Sociedade da transparência**. São Paulo: Vozes, 2019.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber eo público deve exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KWIECINSKI, A. M.; DE CASTRO BERTAGNOLLI, S.; VILLARROEL, M. A. C. U. Infociação, políticas públicas e educação. **ScientiaTec**, 7, n. 1, 2020.

LAKSHMANAN, I. A. R. Marty Baron: Fair and honest reporting ‘will be validated over the long run’. Poynter Institute 2017.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; SCHULZ, A.; ANDI, S. *et al.* Digital news report 2020. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism 2020.

OLIVEIRA, D. D. Jornalismo e ação cultural pela emancipação: uma práxis jornalística com base nos conceitos de Paulo Freire. **São Paulo: ECA-USP**, 2014.

ORTELLADO, P.; RIBEIRO, M. M. **Polarização e desinformação online no Brasil**. 2018.

PINHEIRO, M. M. K.; BRITO, V. D. P. Em busca do significado da desinformação. **DataGramZero - Revista de Ciência da Informação** v.15, n. 6, Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/51758>. Acesso em: 12 de outubro de 2020

PRAZERES, M.; RATIER, R. O fake é fast? Velocidade, desinformação, qualidade do jornalismo e media literacy. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, 17, n. 1, p. 86-95, 2020.

RIBEIRO, G. F. **O "infocalipse" vem aí**. UOL, 2018. Disponível em: <https://www.uol/noticias/especiais/ele-previu-o-apocalipse-das-noticias-falsas.htm>. Acesso em: 12 de outubro de 2020.

ROMERO-RODRIGUEZ, L.; DE-CASAS, P.; PEDREIRA, M. Desinformación e Infociação en las cuartas pantallas. *In: Competencias mediáticas en medios digitales emergentes*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2018. p. 73-92.

ROSENSTIEL, T. **What the post-Trump debate over journalism gets wrong**. Brookings.edu, 2016. Disponível em: <https://www.brookings.edu/research/what-the-debate-over-journalism-post-trump-gets-wrong/>. Acesso em: 12 de outubro de 2020.

ROSENSTIEL, T.; ELIZABETH, J. Journalists can change the way they build stories to create organic news fluency. American Press Institute, 2018. Disponível em: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/organic-news-fluency>. Acesso em: 12 de outubro de 2020

SETTON, M. D. G. **Mídia e educação**. São Paulo: Contexto, 2012.

WARDLE, C. **Fake news. It's complicated**. First Draft, 2017. Disponível em: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>. Acesso em: 12 de outubro de 2020.