
Educação midiática e organizações: é possível combater a desinformação e as *fake news* em ambientes organizacionais? ¹

Francisco Camolezi Melo²

Nicollie Vargas Santos³

Steyce Dayane Lopes⁴

Elza Aparecida de Oliveira Filha⁵

Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR

Resumo

O presente artigo propõe uma reflexão voltada à disseminação da educação midiática nas organizações⁶. Considerando que o tema foi pouco explorado bibliograficamente, até o momento, as discussões se baseiam em interligações de conceitos, com objetivo de evidenciar a correlação Educação Midiática X Organizações. A temática se justifica ao observamos a realidade informacional da contemporaneidade, permeada por distúrbios como *fake news*, pós-verdade, discurso de ódio e desinformação. A educação midiática constitui uma alternativa para a superação deste cenário. É importante ampliar o debate da educação midiática para além do meio escolar, podendo alcançar os ambientes organizacionais, locais reúnem públicos chave para a conscientização acerca das questões atreladas à mídia.

Palavras-chave: Educação midiática; Organizações; Desinformação; Fake News

Introdução

O século XX é designado muitas vezes como a fase histórica na qual a “sociedade da informação” veio à tona. De acordo com Burch (2005) essa expressão marcou principalmente os últimos anos do século, visto que foi o momento em que emergiram tecnologias que propiciaram novas maneiras de se fazer comunicação, tais como as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e a Internet. Castells (2000, apud WERTHEIN, 2000) traz uma nova designação para a sociedade do século

¹ Trabalho apresentado na IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do curso de Comunicação Organizacional da UTFPR. Email: franciscom@alunos.utfpr.edu.br

³ Estudante do curso de Comunicação Organizacional da UTFPR. Email: nicollie@alunos.utfpr.edu.br

⁴ Estudante do curso de Comunicação Organizacional da UTFPR. Email: steyce@alunos.utfpr.edu.br

⁵ Professora do bacharelado em Comunicação Organizacional da UTFPR, orientadora do trabalho, doutora em Ciências da Comunicação. Email: elzafilha@utfpr.edu.br

⁶ O presente artigo representa a primeira produção dos integrantes do projeto de pesquisa Educação Midiática nas Organizações, registrado na UTFPR em março de 2021. As reflexões aqui apresentadas estão, parcialmente, no projeto homologado e foram redigidas em conjunto com a estudante Steyce Dayane Lopes, bolsista voluntária deste.

XXI, nomeando-a como “sociedade informacional”. Nesta, tecnologia, comunicação e informação, sobretudo, são tidas como essenciais.

Outros eventos marcam a atualidade e fazem com que o fluxo informacional torne-se ainda mais relevante e poderoso. A globalização, por exemplo, é um fenômeno que evidencia transformações econômicas, políticas, sociais e culturais. Com isso, como enfatiza o pensador Milton Santos (1996, p.273, apud CAMPOS, 2020, p.164) "cada lugar é, ao mesmo tempo, objeto de uma razão global e de uma razão local, convivendo dialeticamente". Deste modo, as barreiras físicas e geográficas dão lugar a uma rede, em que os acontecimentos ocorrem de forma mais rápida e são repassados em mesma velocidade.

Para mais, tem-se a transformação digital, que trouxe consigo uma nova forma de organização social. Weiss (2019) afirma que essa mudança de paradigma é uma das mais intensas que o mundo já viveu. Para ele, as novas configurações globais apontam para o surgimento da “sociedade sensoriada”. Esta designação provém de uma perspectiva em que cada indivíduo teria um sensor embarcado em si, sendo este responsável por monitorar seus dados e informações, principalmente por meio da Inteligência Artificial (IA). Logo, ações comuns, como a mudança de humor, seriam vigiadas por meio destes aparatos. Como salienta o autor, esta não é uma previsão ou visão futurística, mas sim a materialização do futuro no presente.

Demo (2000) faz uma análise crítica do panorama informacional, visto que, de acordo com ele, há uma ambivalência entre informar e desinformar e há uma linha tênue entre um fenômeno e outro. O pesquisador afirma que, por vezes, a informação é repassada de maneira manipulada ou então de forma residual, o que acaba causando desinformação. Além disso, a desinformação é utilizada em alguns casos como estratégia, visto que, como lembra Breton (2005, p.61, apud RASQUEL, 2019, p.17) “a desinformação é uma mentira calculada, cujo objetivo é construir uma informação crível, mas totalmente falsa, com o objetivo de fazer com que tomemos uma decisão equivocada”. Assim, esse mecanismo pode ser utilizado para fins manipulatórios, guiando os interlocutores para uma mentira.

Outros fatos a serem considerados são a velocidade e o volume em que as informações circulam, sejam essas verdadeiras, falsas, imorais ou fraudulentas. Inclusive, houve a criação de um termo para designar este fenômeno, a infodemia.

Esta expressão define a disseminação excessiva, quase como uma epidemia, de informações sobre um determinado tema. Zarocostas (2020) exemplifica o fenômeno com a pandemia da COVID 19, em que houve, e ainda há, uma enxurrada de informações sobre o tema e, junto disso, abre-se espaço para a circulação de rumores, boatos e *fake news*. O autor lembra também que tudo isso é impulsionado pelas mídias sociais, que fazem com que muitas pessoas tenham acesso e compartilhem rapidamente as informações, causando uma reação em cadeia.

Considerando as problemáticas citadas, é necessário trazer à tona a urgência deste debate. Além do mais, é importante enfrentar certas questões vinculadas às mídias, como a desinformação e as *fake news*, com uso de instrumentos adequados à educação midiática. Como menciona Santos Neto (2020, p.160), com a educação midiática é possível propiciar ao indivíduo que este “seja instrumentalizado a questionar, concordar e até contrapor ideias que estão sendo comunicadas”. Logo, pensar em educação midiática é mais do que essencial na sociedade atual.

Outro ponto a ser ressaltado é em qual local ocorre, normalmente, a disseminação dos conceitos e da prática da educação midiática. Preponderantemente observa-se que as ações ligadas ao tema são direcionadas ao ambiente escolar. Porém, como observam Moura e Zucchetti (2010, p.630) “a educação está para além dos muros da escola”. Assim sendo, é oportuno pensar a educação midiática em outros locais que não a escola, visto que as problemáticas citadas atingem toda a sociedade e, para uma mudança significativa, necessita-se de atuações em diversos âmbitos.

Deste modo, cabe pensar nas organizações como espaço pertinente para o debate da temática, já que neste local há, como alude Drucker (1994 apud CARAVANTES 1998, p.27, apud SCHULTZ, 2016, p.17), “um grupo humano, composto por especialistas que trabalham em conjunto em uma atividade comum”. E, com a existência de indivíduos que interagem entre si e com a organização, é cabível repensar este espaço como um local educacional também, em que os trabalhadores possam adquirir e desenvolver não apenas habilidades técnicas, mas também humanas, interligadas à educação midiática.

Desafios Contemporâneos

Para compreender com integralidade o papel da educação midiática é necessário, primeiramente, entender os desafios contemporâneos que a fizeram surgir. E, para isso, é conveniente investigar mais a fundo alguns dos fenômenos citados anteriormente - e outros de mesma relevância. Inicialmente, pode-se abordar a realidade midiática do Brasil.

Os discursos midiáticos atuam firmemente na vida dos indivíduos, operando na construção de opiniões, ideologias e saberes. Alguns autores consideram a mídia como o quarto poder institucional, se equiparando, por exemplo, com as esferas legislativa, judiciária e executiva.

A mídia é chamada e considerada o Quarto Poder, ou seja, o quarto maior segmento econômico do mundo, sendo a maior fonte de informação e entretenimento que a população possui. O poder de manipulação da mídia pode atuar como uma espécie de controle social, que contribui para o processo de massificação da sociedade, resultando num contingente de pessoas que caminham sem opinião própria. Subliminarmente, através da televisão, das novelas, jornais e internet, é transmitido um discurso ideológico, criando modelos a serem seguidos e homogeneizando estilos de vida. (SILVA; BARROS SANTOS, 2009, p. 02)

Dessa forma, percebe-se a grande interferência que a mídia tem sobre seus consumidores. Porém, ao analisar quem verdadeiramente detém esse poder de influência, especialmente no Brasil, verifica-se que há um monopólio neste ramo, ou seja, existe um grande domínio das mídias nas mãos de poucos. Sobre isso, tem-se um cenário inverso ao ideal, em que poucas corporações ditam as regras do setor e, assim, a sociedade fica refém de discursos homogêneos. Biz (2012, p.28) discorre sobre a problemática e infere que “a formação deste monopólio e suas redes facilitam a transmissão de uma mesma imagem, um mesmo e único som e, principalmente, impossibilitam a multiplicidade de informações”.

Além disso, o monopólio vai contra as estruturas da sociedade democrática. Chauí (2017) esclarece que, nas atuais circunstâncias do Brasil, é notória a carência da democracia comunicativa visto, principalmente, a alta concentração de poder dos canais de comunicação, que impedem o pleno acesso às informações, indo contra a um direito constitucional, o direito à informação.

Afinal, informação é ou não é um bem público? O direito à informação faz ou não parte das sociedades democráticas? Embora as emissoras de rádio e televisão sejam oficialmente concessões do governo, mais parecem propriedades particulares com proveitos nitidamente mercadológicos, em

detrimento do interesse social. (CALDAS, 1998, p.40 apud LIEDTKE, 2003, p.65)

Ainda em relação aos direitos, pensados principalmente na esfera midiática, é possível perceber que o direito fundamental à liberdade de expressão é amplamente discutido, e, em alguns casos, reivindicado. É oportuno lembrar que a liberdade de expressão diz respeito ao direito que assegura a qualquer cidadão poder manifestar suas ideias, pensamentos, dogmas, crenças, juízos e afins (FARIAS, 2001). É incontestável a importância deste direito para uma sociedade democrática, tendo em vista que a democracia se faz com a voz de todos os participantes da sociedade.

No entanto, outro fato disposto em sociedades democráticas é o de que os direitos não são absolutos, e, como lembra Napolitano (2014), no ordenamento jurídico brasileiro, especialmente, não há a hierarquia entre direitos fundamentais, ou seja, eles são, de certa forma, limitados pelos demais direitos. Porém, este fato parece não ser de entendimento público, visto que muitos indivíduos, e até mesmo instituições, se respaldam na liberdade de expressão para difundir informações não condizentes com uma sociedade democrática, tais como o discurso de ódio e as *fake news*, que ferem diretamente outros direitos fundamentais, indo contra a Constituição vigente no país.

É veraz que o discurso de ódio e as *fake news* não foram criados recentemente. Como enfatiza Frias Filho (2018), o que é novidade é a forma e o meio de reprodução desses fenômenos. Pode-se citar a internet como uma das grandes facilitadoras da propagação em larga escala desses acontecimentos acarretando, dessa forma, prejuízos de mesma magnitude (MACHADO, 2002 apud MORAES, 2020).

Sucintamente, *fake news* são definidas como “artigos noticiosos que são intencionalmente falsos e aptos a serem verificados como tal, e que podem enganar os leitores” (ALLCOTT; GENTZKOW 2017, p.04 apud DELMAZO; VALENTE, 2018, p. 157). Com elas, tem-se a manipulação das informações, e, assim, cria-se um ambiente propício para acentuar ainda mais os distúrbios informacionais, sendo alguns destes a desinformação e a pós-verdade.

Claire Wardle (2017) apresenta alguns dos principais tipos de *fake news*. Elas podem surgir por meio de ‘sátiras e paródias’, neste caso são compartilhados conteúdos ridicularizando determinado assunto que podem ser interpretados de forma

errônea. Outro tipo comum é o de ‘conexão errônea’, que acontece quando a notícia induz o leitor ao erro. Esse tipo de notícia falsa é comum em manchetes em redes sociais, com muita imagem e pouco texto. Existe também o ‘conteúdo enganoso’, que é quando alguma informação falsa é produzida para afetar alguém ou um tema específico. Já o ‘conteúdo falso’ é quando uma história é real, porém é tirada de contexto com o objetivo de atrair atenção para a notícia. O ‘conteúdo de impostor’ é aquela notícia que possui aparência de jornal com fontes confiáveis para aumentar a credibilidade, porém não passa de fraude. Existe também a *fake news* de ‘manipulação de conteúdo’ que acontece quando uma imagem é manipulada para parecer real e passar uma informação falsa. E por fim, o ‘conteúdo fabricado’, que segundo a autora é um dos mais comuns. Esse conteúdo pode ser considerado a união de todos os anteriores, sendo produzido com o objetivo de enganar o público e prejudicar alguém ou algum assunto.

A desinformação difere das *fake news*, observado que este fenômeno abarca um compilado de problemáticas atreladas às informações. Assim, dentro deste conceito estão integradas as informações residuais, descontextualizadas, fragmentadas, manipuladas, fora de contexto, tendenciosas, distorcidas, rotuladas e/ou fraudulentas, ou seja, a desinformação não se resume às *fake news* (BRISOLA; BEZERRA, 2018). Desse modo, nota-se que a desinformação não provém de falta de informações; na realidade, as informações existem, porém com brechas que trazem à tona processos fraudulentos dentro da comunicação.

Após a observação destes distúrbios informacionais, pode-se avaliar um panorama mais abrangente resultante desses fenômenos. A pós-verdade, por exemplo, emerge neste cenário e consolida, de certo modo, as anomalias vistas anteriormente. Nas palavras de Zarzalejos (2017, p.11) “a pós-verdade consiste na relativização da verdade, na banalização da objetividade dos dados e na supremacia do discurso emotivo”. À vista disso, há uma distorção da realidade: o que era considerado fato passa a ser questionado, ou até mesmo desmentido pelos mecanismos de deturpação informacional, como as *fake news*. Um exemplo deste cenário provém do fortalecimento das teorias da conspiração nos últimos anos, podendo ser citados os casos dos movimentos anticientíficos que colocam em pauta o terraplanismo e a crença antivacina.

Em síntese, é perceptível que atualmente existe um ambiente caótico vinculado ao fluxo de informações e todos os distúrbios informacionais estão estritamente relacionados, agravando ainda mais a situação. Ferreira, Lima e Souza (2021, p.40) exemplificam esse fato com um ciclo das relações dinâmicas entre desinformação, infodemia e caos social: “a desinformação contribui para a propagação de *Fake News*, que gera a infodemia e o caos social que, por suas peculiaridades, favorecem a desinformação, e assim por diante”.

Logo, é notória a crucialidade (imediata) da amplificação dos debates sobre educação midiática para que o atual cenário seja repensado e, gradativamente, modificado, já que, como lembra Paulo Freire (2000, p. 67) “se a educação sozinha não transforma a sociedade, sem ela, tampouco, a sociedade muda”.

Imprescindibilidade da educação midiática

Para Blanco (2019, p.02), a educação midiática “pode ser definida como o conjunto de habilidades para acessar, analisar, criar e participar de maneira reflexiva e responsável do ambiente informacional e midiático em todos os seus formatos”. Além disso, a autora lembra que a educação midiática vai além do combate às *fake news*, visto que com ela é possível repensar o ambiente midiático como um todo, englobando uma percepção mais rica do que é e como funciona este espaço.

De acordo com o Guia da Educação Midiática (2020, p.11), elaborado pela plataforma Educamídia - iniciativa do Instituto Palavra Aberta - uma pessoa educada midiaticamente possui capacidade de ler de forma crítica todas as informações que recebe, utilizando as ferramentas de comunicação para se expressar e participar de forma consciente, ética e responsável do ambiente informacional, exercendo seu direito à liberdade de expressão de forma plena.

A educação midiática também incentiva o diálogo com base em fatos e fontes confiáveis, sendo uma prática de exercício da cidadania. “Educação Midiática volta-se para reflexões de ensino e análise sobre, para e com os meios de comunicação e compõe arcabouço teórico que toma as ações comunicativas em diversos âmbitos na tentativa de considerar esse processo tão fundamental da vida do ser humano e estimular práticas democráticas em que a cidadania seja exercida (CORTES; MARTINS, 2017, p. 658).

Podemos compreender a educação midiática como uma das grandes soluções para a não disseminação de notícias falsas. É o acultramento da população para que analise de forma crítica as informações que recebe e participe de forma ativa dos meios de comunicação, identificando o tipo do conteúdo, questionando e verificando as fontes das notícias.

Cabe ressaltar também a importância da educação midiática para a efetivação da democracia e da cidadania. Em conformidade com as reflexões de Sayad (2019), pode-se lembrar as problemáticas que fazem com que a educação midiática se torne tão relevante: as informações falsas, discurso de ódio e outros distúrbios já mencionados. Para o autor, sem a educação midiática ficamos à mercê de tais anomalias da mídia, e, dessa forma, pode ocorrer uma fragilização da democracia. Com foco na cidadania, Sayad lembra que, atualmente, os indivíduos não são mais seres passivos das mídias, já que agora os cidadãos são produtores de informação. Desse modo, enfatiza que é necessário que os sujeitos se tornem soberanos de suas próprias decisões, podendo, assim, exercer de fato sua cidadania, com informações prudentes e adequadas.

Organizações: potenciais aliadas

Acerca das organizações, Kunsch (2014, p.42) menciona que “a realidade organizacional é socialmente construída por meio da comunicação e das interações entre as pessoas”. Logo, sabendo da interação entre os indivíduos neste ambiente, fica evidente que, em algum momento, questões midiáticas virão à tona nestas relações. Sob essa ótica, é observável que as organizações - ou então a interação entre os componentes desta - são também ambientes propícios às problemáticas atreladas à mídia, bem como toda a sociedade. Assim, é pertinente que se reflita acerca do papel das organizações em face desta realidade.

Domingos (2007) discorre sobre a responsabilidade social das organizações, e, por meio disso, enfatiza que atualmente há um complexo aglomerado de problemáticas, no âmbito social, econômico e político, que exigem uma aliança entre o Estado, a comunidade e o setor privado em prol de soluções concretas e ágeis, que possam auxiliar na resolução de tais empecilhos. Portanto, quando se pensa na realidade midiática caótica existente, é necessária a efetivação da união destes setores

para que caminhos sejam traçados a favor da conscientização acerca do tema. A inserção do debate, e da prática, de educação midiática nas organizações pode contribuir efetivamente neste processo.

Farias (2009) define a comunicação organizacional como área do pensamento responsável pela constante procura de teorias e suas transformações em modos compreensíveis pelos agentes de comunicação: é o campo ligado ao fazer saber, com o objetivo de criar e cuidar da manutenção de um sistema de comunicação excelente para as organizações (FARIAS, 2009, p. 58). Mas para esse sistema alcançar a sua excelência, é necessário que a organização dialogue com a sociedade na qual está inserida, criando processos comunicacionais que ultrapassem as mídias tradicionais e construindo canais com diferentes interlocutores.

Para isso, é importante ressaltar que as organizações possuem um forte impacto na sociedade, não só no aspecto econômico. Os funcionários passam grande parte do seu tempo nos ambientes corporativos, sejam eles físicos ou digitais, socializam, interagem, criam memórias e se desenvolvem. Utilizar deste espaço para desenvolver senso crítico no consumo de informação é um ato de cidadania e preservação da democracia.

Um número grande e próspero de organizações tende a se perceber (e a ser percebido) como responsável pela gestão social do território em que atua, inclusive a entender como investimento (e não mais como gasto ou despesa) os recursos deslocados para o atendimento das demandas sociais de seus públicos de interesse, tanto o interno quanto o externo (PEREIRA et al., 2009, p. 293). Trabalhar a comunicação de forma estratégica e integrada fortalece a cultura organizacional.

Um dos temas que está ascendendo na preocupação das organizações é o combate às notícias falsas e fraudulentas. A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial lançou, em 2021, a Aliança Aberje de Combate às Fake News - Movimento Empresarial Contra a Desinformação. Segundo pesquisa desenvolvida pela Associação, 85% das empresas entrevistadas apresentaram preocupação em relação ao impacto dessas notícias em seus ambientes internos. 29% dos entrevistados relataram que já foram afetados por *fake news* e, em 35% dos casos, as informações estavam relacionadas com o produto ou serviço, 33% com as pessoas da organização e 28% diretamente com a marca.

Além disso, é cabível refletir sobre os públicos atingidos pela educação midiática atualmente, já que grande parte das ações se direciona para crianças e jovens, o que, apesar de não ser errado, acaba por excluir uma parcela significativa da sociedade, que enquadra adultos e idosos, preponderantemente presentes no ambiente organizacional - evidenciando neste fato mais um motivo para que a educação midiática transcenda o ambiente escolar.

Assim, nota-se a relevância de estreitar os vínculos entre a educação midiática e as organizações, tendo em vista que os projetos atuais vinculados à temática não alcançam o público que está dentro do ambiente organizacional. Além disso, percebe-se que para que a educação midiática seja, de fato, realizada neste ambiente, não basta estender o que já existe em relação ao tema para o meio organizacional: é preciso repensar todo o contexto, já que, como lembra Paulo Freire (1983), não existe a extensão sistemática de um saber; necessita-se reconhecer a realidade do educando e só assim a educação, seja ela qual for, poderá se efetivar.

Considerações finais

No presente artigo, exploramos o campo das organizações como potencial aliado na luta pela democracia informacional. Considerando que a transformação digital proporcionou o desenvolvimento de um novo formato de socialização dos indivíduos de forma global, este cenário está promovendo uma "sociedade sensorizada", assim como indicado por Weiss (2019). Os proprietários desses ambientes virtuais possuem dados de utilização dos usuários, podendo segmentar, ocultar, manipular informação e atuar como meio para a disseminação de distúrbios informacionais, como *fake news*, pós-verdade, discurso de ódio e desinformação.

Este fato torna-se ainda mais preocupante quando os ambientes de socialização virtual passam a ser a fonte de informação e entretenimento mais utilizada na atualidade. Sendo assim, estabelecer medidas em prol da democracia comunicativa nestes meios é um ato de cidadania. Diante disso, a educação midiática, já presente na Base Nacional Comum Curricular (BNCC), surge como um recurso primordial, mas necessita ir além. A intenção do trabalho em curso, desenvolvido no âmbito do projeto de pesquisa Educação Midiática e Organizações (UTFPR,2021) é incentivar esta prática também em ambientes organizacionais.

A proposta, em um segundo momento do projeto, é o desenvolvimento de processos, planejamentos e materiais de apoio, destinados a organizações dos mais variados segmentos e portes, entendendo que estes *locus* podem ser propícios ao combate à desinformação. Para além, esta alternativa tem potencial de favorecer as próprias organizações, cujos integrantes ampliarão seus vínculos e sua confiança na mesma e, ainda, beneficiar a sociedade em geral, contribuindo na defesa da democracia e no combate aos males provocados pela desinformação.

Referências

ABERJE. Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. **Aliança Aberje de Combate às Fake News**. ABERJE, 2021. Disponível em <https://www.aberje.com.br/alianca-aberje>. Acesso em: 21 de junho 2021

BIZ, Osvaldo. Mídia, educação e cidadania. In, OLIVEIRA, Maria Olívia de M. e PESCE, Lucila(orgs) **Educação e cultura midiática**. Salvador: EDUNEB, p. 19-46, 2012. Disponível em https://portal.uneb.br/eduneb/wp-content/uploads/sites/73/2017/05/Educacao_e_Cultura_Midiatica_Volume_I.pdf Acesso em: 17 jan. 2021.

BLANCO, Patrícia. **Educação midiática: muito além das fake news**. Contra o ódio, educação, 2019. Disponível em: <https://sciam.com.br/wp-content/uploads/2019/11/57-64-ESPECIAL-BRv3.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2021.

BRISOLA, A.; BEZERRA, A. C. Desinformação e circulação de “fake news”: distinções, diagnóstico e reação. in. **anais XIX ENANCIB 2018** Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação.. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/102819>. Acesso em: 23 jan. 2021.

BURCH, Sally. Sociedade da informação/sociedade do conhecimento. In: AMBROSI, Alain; PEUGEOT, Valérie; PIMIENTA, Daniel (Coord.) **Desafios de palavras: enfoques multiculturais sobre as sociedades da informação**. 2005. Disponível em <https://dcc.ufrj.br/~jonathan/compsoc/Sally%20Burch.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2021.

CAMPOS, R. R. de. A natureza do espaço para Milton Santos. **Geografares**, [S. l.], n. 6, 2020. DOI: 10.7147/GEO6.1023. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/geografares/article/view/1023>. Acesso em: 09. jan. 2021.

CHAUI, Marilena. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006. Disponível em: <http://www.unirio.br/cchs/ess/Members/rafaela.ribeiro/identidade-e-cultura-no-brasil-2018.2/simulacro-e-poder-uma-analise-da-midia/view> Acesso em: 03 mar. 2021.

CORTES, Anisse Paes Bóvio Barcelos; MARTINS, Analice de Oliveira. A educomunicação: uma abordagem para educação midiática. **V Colóquio Interdisciplinar em Cognição e Linguagem**, [s. l.], v. 1, n. 54, ed. 1, 12/2017.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C.L.. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 18, n. 32, p. 155-169, abr. 2018. Disponível em:
http://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000100012&lng=pt&nrm=iso
o Acesso em: 22 jan. 2021.

DEMO, Pedro. Ambivalências da sociedade da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 37-42, Aug. 2000. Available from
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652000000200005&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 11 jan. 2021.

DOMINGOS, Maria de Lurdes Costa. Responsabilidade social nas organizações de trabalho: benevolência ou culpa?. **Psicologia e Ciência**. Brasília, v. 27, n. 1, p. 80-93, Mar. 2007. Available from
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932007000100007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 28 jan. 2021.

EDUCAMIDIA. **Guia da educação midiática**. Disponível em <https://educamidia.org.br/guia>. Acesso 28 jan, 2021

FARIAS, Luiz Alberto. O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, Margarida (org.). **Comunicação Organizacional: Histórico, fundamentos e processos**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

FARIAS, Edilsom Pereira de. **Liberdade de expressão e comunicação**. 2001. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/79426> Acesso em: 19 jan. 2021.

FERREIRA, João Rodrigo Santos; LIMA, Paulo Ricardo Silva; SOUZA, Edivanio Duarte de. Desinformação, infodemia e caos social: impactos negativos das fake news no cenário da COVID-19. **Em Questão**, v. 27, n. 1, p. 30-53, 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/102195>. Acesso em: 24 jan. 2021.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da indignação: cartas pedagógicas e outros escritos**. Apresentação de Ana Maria Araújo Freire. Carta-prefácio de Balduino A. Andreola. São Paulo: Editora UNESP, 2000. Disponível em:
<https://nepegeo.paginas.ufsc.br/files/2018/11/Paulo-Freire-Pedagogia-da-indigna%C3%A3o.pdf> Acesso em: 24 jan. 2021.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 7a ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1983, (O Mundo, Hoje, v. 24). Disponível em:
https://www.athuar.uema.br/wp-content/uploads/2018/01/Livro_P_Freire_Extensao_ou_Comunicacao.pdf. Acesso em: 29 jan. 2021.

FRIAS FILHO, O. O que é falso sobre fake news. **Revista USP**, [S. l.], n. 116, p. 39-44, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146576>. Acesso em: 23 jan. 2021. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i116p39-44>

KUNSCH, Margarida M. KrohliNg. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**, v. 8, n. 2, p. 35-61, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143032897003.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2021.

LIEDTKE, Paulo Fernando. Políticas públicas de comunicação e o controle da mídia no Brasil. **Em Tese**, v. 1, n. 1, p. 39-69, 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/13681> Acesso em: 17 jan. 2021.

MORAES, Alexandre de. Democracia e liberdade de expressão. In: **Democracia e liberdade de expressão**. [S. l.]: Editora Juspodivm, 14 abr. 2020. Disponível em: <https://meusitejuridico.editorajuspodivm.com.br/2020/04/14/democracia-e-liberdade-de-expressao/>. Acesso em: 19 jan. 2021.

MOURA, Eliana Perez Gonçalves de; ZUCCHETTI, Dinora Tereza. Educação além da escola: acolhida a outros saberes. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 40, n. 140, p. 629-648, Aug. 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742010000200016&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 15 jan. 2021.

NAPOLITANO, CJ. Censura judicial à liberdade de expressão do pensamento. In: SIMIS, A., et al., orgs. **Comunicação, cultura e linguagem** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. Desafios contemporâneos collection, pp. 130-149. ISBN 978-85-7983-560-5. Disponível em: SciELO Books <<http://books.scielo.org/id/2h3ks/pdf/simis-9788579835605-07.pdf>>. Acesso: 19 jan. 2021.

PEREIRA, Carlos; COSTA, Carlos; MURAD, Eduardo; AMBRÓSIO, Vicente. Comunicação e gestão corporativa: diálogo social para alinhamento de expectativas e articulação com o território produtivo. In: KUNSCH, Margarida (org.). **Comunicação Organizacional: Histórico, fundamentos e processos**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

RASQUEL, Sandra Gomes. A desinformação como estratégia de manipulação e abuso de poder no discurso político. **Letras Escreve**, v. 8, n. 2, p. 07-32, 2019. Disponível em: <https://periodicos.unifap.br/index.php/letras/article/view/3893> Acesso em: 11 jan. 2021. <http://dx.doi.org/10.18468/letras.2018v8n2.p07-32>

SANTOS NETO, José Leite. O que é Educação Midiática? Um campo de interação entre cinema e educação. **Revista Educação, Pesquisa e Inclusão**, v. 1, p. 156-168, 2020. Disponível em <https://revista.ufr.br/revista/article/view/e202012> Acesso em: 15 jan. 2021.

SAYAD, Alexandre Le Voci. **Liberdade de expressão e educação midiática** são alicerces da democracia contemporânea. Disponível em: <https://sciam.com.br/wp-content/uploads/2019/11/57-64-ESPECIAL-BRv3.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2021.

SCHULTZ, Glauco. **Introdução à gestão de organizações** (DERAD103). Plageder, Porto Alegre: Editora da UFRG, 2016. Disponível em:
<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad103.pdf>. Acesso em 11 jan. 2021.

SILVA, Ellen Fernanda Gomes da; BARROS SANTOS, Suely Emilia de. **O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade**. 2009. Disponível em:
<https://cutt.ly/azY6oXK>. Acesso em: 17 jan. 2021

WARDLE, Claire. Fake news. It's complicated. **First Draft News**, [S. l.], 16 fev. 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

WEISS, Marcos Cesar. Sociedade sensoriada: a sociedade da transformação digital. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 33, n. 95, p. 203-214, jan. 2019. Disponível em
<https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/159485/154261> . Acesso em: 11 jan. 2021.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da Informação.**, Brasília , v. 29, n. 2, p. 71-77, Aug. 2000 . Disponível em:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652000000200009Ing=en&nrm=iso>. Acesso em: 08 mar. 2021.

ZAROCOSTAS, John. How to fight an infodemic. **The Lancet**, v. 395, n. 10225, p. 676, 2020. Disponível em <https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S0140-6736%2820%2930461-X>
Acesso em: 12 jan. 2021.

ZARZALEJOS, José Antonio. A era da pós-verdade: realidade versus percepção. **Revista UNO**, São Paulo, n. 27, p. 9, 2017. Disponível em:
https://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf. Acesso em: 23 jan. 2021.