

## Desinformação nas organizações: reflexões sobre estratégias comunicacionais a partir de perspectivas de responsabilidade, transparência e educação midiática<sup>1</sup>

Carla Maria da Silva<sup>2</sup>

Karine Moura Vieira<sup>3</sup>

Mônica Cristine Fort<sup>4</sup>

Nicole Caroline Thessing Konieczniak<sup>5</sup>

### Resumo

Este artigo tem como objetivo discutir estratégias adotadas no enfrentamento da desinformação dentro das organizações e como ela afeta as lógicas de consumo. Para tanto, apresenta revisão teórica sobre desinformação nas organizações e observa o podcast Apura Verdade, produto híbrido de investigação e extensão universitária, no episódio que contou com a participação de Rosângela Florczack e Daniel Reis Silva discutindo propostas para o entendimento do fenômeno e o combate à desinformação nas organizações. Entre as temáticas abordadas no estudo estão: estratégias de comunicação no combate à desinformação nas organizações; uso do *astroturfing* para influenciar comportamentos; promoção da educação midiática no contexto organizacional e de que forma a desinformação interfere nas lógicas de consumo.

### Palavras-chave

Desinformação; organizações; educação midiática; *podcast* Apura Verdade.

### Introdução

O fenômeno da desinformação ganhou novos contornos com a emergência das mídias sociais na Internet, afetando várias áreas do conhecimento. O momento político pelo qual o país atravessa tornou a questão ainda mais acirrada. O processo de disseminação de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, Ética e Alteridade em Processos Relacionais de Subjetivação e Conflitos no Ambiente Organizacional, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP), carla.msd@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos), professora do curso de Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter, karinemourav@gmail.com.

<sup>4</sup> Doutora em Engenharia da Produção, mídia e conhecimento (UFSC). Professora e pesquisadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). Professora do Uninter. monicafort@gmail.com.

<sup>5</sup> Bacharel em Direito (Unicuritiba). Graduanda em Jornalismo, Centro Universitário Internacional Uninter, nicolectk@hotmail.com.

informações falsas atravessa a sociedade em todas as suas esferas e mobiliza a atenção de diferentes atores, como as organizações, que podem se ver envolvidas como vítimas de desinformação ou mesmo relacionando suas marcas e reputações a produtores de conteúdos falsos ou que estimulam discursos de ódio e preconceito em mídia programática. Este artigo aborda aspectos pertinentes às ações que gestores adotam para enfrentar esses desafios e qual papel exercem dentro do contexto desinformacional. Isto é, em que medida as organizações são vítimas desse sistema ao mesmo tempo em que atuam de forma a colaborar com ele se utilizando da desinformação como forma de influenciar comportamentos. Outro ponto de debate são as medidas adotadas para o enfrentamento da disseminação de informações falsas.

Como objetivo, este trabalho propõe discutir a atuação das organizações nesse contexto, identificando e debatendo as estratégias de comunicação que se utilizam da desinformação, como é o caso do *astroturfing*, mas também as estratégias utilizadas para se blindar dos riscos a que está suscetível, e que podem afetar sua reputação e credibilidade. Para tanto, promove revisão teórica em complemento a dados obtidos a partir das questões levantadas durante um episódio do programa Apura Verdade de 2022<sup>6</sup> que foi ao ar no mês de setembro. Na ocasião, foram entrevistados os pesquisadores Rosângela Florczak de Oliveira, jornalista, doutora e mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS)<sup>7</sup> e Daniel Reis Silva, relações públicas, mestre e doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)<sup>8</sup>. Ambos são docentes nos programas de pós-graduação em Comunicação Social das instituições citadas.

O Apura Verdade faz parte do estudo *Novas Práticas do Jornalismo: Inovações no Ensino para o Combate à Desinformação*, orientado pelas professoras Mônica Fort, na Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), e Karine Moura Vieira, no Centro Universitário Internacional (Uninter). Trata-se de um projeto híbrido de pesquisa e extensão universitária que apresenta uma série de entrevistas com jornalistas, pesquisadores e personalidades que trabalham no combate à desinformação e à proliferação de notícias falsas. Por meio das entrevistas, o podcast vem promovendo diálogos sobre o papel do jornalismo no enfrentamento da desinformação e como esse fenômeno atravessa nossa sociedade em

---

<sup>6</sup> <<https://www.projetoapuraverdade.com/podcast/episode/2e18cfe3/apura-verdade-rosangela-florczak-and-daniel-reis-silva-episodio-13>>

<sup>7</sup> Especialista em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em Comunicação Empresarial e em Teorias e Práticas de Ensino pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

<sup>8</sup> É também sub-coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Graduado em Relações Públicas. Ganhador do Prêmio Capes de Teses na Categoria Comunicação e Informação em 2018 com a pesquisa "Relações Públicas, Ciência e Opinião: Lógicas de Influência na Produção de (In)Certezas". É autor do livro "Astroturfing: Lógicas e Dinâmicas de Manifestações de Públicos Simulados". É vice-presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp).

diferentes esferas. O conteúdo foi desenvolvido por bolsistas e voluntários de iniciação científica do Centro Universitário Internacional (Uninter) e discentes do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), instituições que abrigam o projeto de pesquisa. As produções são objeto de pesquisa para os estudos do grupo e as entrevistas são produzidas em formato de podcast, com distribuição nas principais plataformas de áudio e no YouTube.

A primeira temporada foi produzida e divulgada em 2021, com a realização de dez entrevistas com jornalistas e pesquisadores que atuam no enfrentamento da desinformação. Atualmente, o programa está na segunda temporada, que teve início em 2022. Até o presente momento, foram realizados cinco episódios – com dois entrevistados cada – abordando os temas: Projeto de Lei das Fake News, ciência e desinformação, desinformação nas organizações, desinformação e gênero, desinformação e discursos de ódio racial.

É importante destacar que a entrevista, como técnica jornalística e metodologia na condução do projeto, se mostra adequada no desenvolvimento do trabalho dentro do contexto da pesquisa sobre jornalismo, uma vez que “a mobilização das falas dos jornalistas como sujeitos da atividade, estabelece um outro nível de observação e compreensão sobre a atividade, os produtos, os valores e a constituição de identidade do grupo profissional e do campo” (VIEIRA, 2017, p. 1). Contudo, no quadro de intersecção como técnica e gênero jornalístico e como metodologia de pesquisa, observa-se no âmbito desse projeto a entrevista em uma perspectiva dialógica (ARFUCH, 1995; 2010), compreendendo uma natureza heterogênea, a partir dos usos, apropriações e interações. A perspectiva adotada pela autora pensa a entrevista dentro de um espaço de interseção com mais interações entre os campos, porém, compreendendo as variáveis da sua configuração a partir de cada prática, intenção e apropriação. Nesse processo, a autora enquadra a entrevista dentro do quadro de gêneros secundários que compreenderiam os jornalísticos, literários e oficiais. “[...] a entrevista, sem dúvida é um dos grandes gêneros periodísticos/mediáticos, que também é suscetível de ser considerada literatura ou discurso científico, segundo certas formas, funções, temáticas ou enunciadores” (ARFUCH, 1995, p. 33). Dessa forma, a investigação empreendida a partir da análise das entrevistas do podcast Apura Verdade, busca o exercício teórico-metodológico de abordar a entrevista nas suas possibilidades como prática jornalística e técnica de pesquisa qualitativa.

A partir da apresentação de como foi construída a proposta de reflexão a que este artigo se propõe, desenvolve-se na sequência deste trabalho a análise do diálogo entre os entrevistados sobre comunicação estratégica e práticas abusivas que se utilizam de

desinformação com o objetivo de influenciar determinados comportamentos, e como a ansiedade por ganhar visibilidade faz com que organizações adotem esse tipo de conduta, assumindo riscos para sua reputação e credibilidade. Nesse sentido, o risco reputacional é acentuado com o ambiente de vigilância favorecido pelas mídias sociais digitais. Outra temática colocada em debate foi a responsabilidade que as organizações têm no combate à desinformação e quais medidas podem ser adotadas, como educação midiática e regulação das plataformas, que coletam informações dos usuários e não se tem conhecimento de como esses dados são utilizados. Entra aqui a questão da transparência utilizada como estratégia, em que se faz uma diferenciação entre discurso e prática. Na observação desses processos, reflete-se sobre a responsabilidade das organizações e a sua configuração como espaço para a construção educacional de habilidades e práticas para o enfrentamento da desinformação relacionadas à educação midiática.

### **Estratégias comunicacionais e desinformação**

O amplo acesso a tecnologias de edição e de publicação proporcionou ao público em geral a criação e distribuição de conteúdos de diversos temas e formatos (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Embora tenham crescido os serviços de checagem de fatos, o fenômeno da desinformação domina o discurso público em diferentes esferas e ambiências. Como explicam Ireton e Posseti (2020, p. 7) o termo desinformação é “comumente usado para se referir a tentativas deliberadas (frequentemente orquestradas) para confundir ou manipular pessoas por meio de transmissão de informações desonestas”. A produção e distribuição de conteúdos inverídicos e enganosos com a intenção de influenciar a opinião pública e alterar o comportamento da sociedade protegendo interesses particulares é considerada desinformação (BERGER in IRETON; POSSETI, 2020). A propagação de conteúdos enganosos criados a partir da apropriação do formato de textos jornalísticos (*fake news*) e seus impactos trouxeram para o Jornalismo instabilidades e desafios (PALACIOS, 2019, SANTAELLA, 2018, FOGEL, 2020).

Convém pontuar que quando se trata de desinformação, compreende-se a utilização de práticas que fazem uso dissonante do significado das informações, com descontextualização, distorção, manipulação ou fragmentação, estratégias que se apropriam não da falta de informação, mas das brechas proporcionadas pela infodemia<sup>9</sup>. No excesso informacional, o

---

<sup>9</sup> Infodemia, segundo a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), é o “grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico” (OPAS, 2020, p. 2)

processo comunicativo é permeado pela fraude, pela mentira, convulsionando as relações sociais em uma dinâmica perversa, como descrevem Ferreira, Lima e Souza (2021, p. 40): “...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”.

O ambiente organizacional também é afetado por esse contexto de produção e disseminação de desinformação. Um ponto a ser destacado seria quando as empresas se tornam atores da prática de desinformação com o *astroturfing*. Daniel Reis Silva (2015) define o *astroturfing* como uma prática abusiva de comunicação no qual é simulado um público fictício com o intuito de influenciar a opinião pública. Inventase um apoio popular inexistente para uma determinada ideia. Uma maneira fácil de compreender o *astroturfing* seriam os *bots*. “Simula-se uma multidão de pessoas apoiando determinada causa ou mesmo seguindo uma empresa, marca ou influenciadores, tentando fazer com que pareçam mais populares, mas aquilo não existe” (SILVA, 2022, informação oral).

Reis Silva ressalta ainda que o *astroturfing* está relacionado à maneira como as empresas podem ser atores de desinformação. “Quando comecei a estudar *astroturfing*, o tema da desinformação não estava colocado como está hoje dentro das Ciências da Comunicação e das Ciências Sociais como um todo” (SILVA, 2022, informação oral). Esse enfoque teria surgido com a eleição do ex-presidente americano Donald Trump, mas apesar do uso político da prática, a lógica do *astroturfing* se desenvolve a partir das ações desenvolvidas pelas grandes organizações. No livro *Astroturfing: lógicas e dinâmicas de manifestações de públicos simulados*, o autor explica que a partir de 1995 a prática começa a ganhar maior repercussão na cena pública, especificamente com a crítica dirigida a campanhas realizadas pelas empresas de relações públicas em prol de grandes corporações e governos. Este posicionamento resultou na criação de redes de vigilância civil e na denúncia de práticas abusivas adotadas por setores de relações públicas (SILVA, 2015).

Rosângela Florczak questiona se as organizações têm dedicado a devida atenção ao tema ao lidar com as oportunidades e desafios do meio digital. Movidas pela ansiedade de explorar os potenciais das estratégias de *marketing* digital para obter visibilidade neste ambiente, “as organizações acabam se envolvendo em situações que, em um primeiro momento, podem até parecer favoráveis, mas que acabam se virando contra elas”. Florczak cita os estudos da professora Ana Luisa de Castro Almeida (2005) ao mencionar que o combo da reputação organizacional hoje está fundado na visibilidade e na credibilidade. “Mas como articular esses dois pontos nesse ambiente?”, pergunta, admitindo ser este tema ainda novo e com algumas armadilhas. “Questionamos se as organizações que estão vivendo e disputando a

atenção dos públicos no ambiente midiático realmente refletem sobre isso” (FLORCZAK, 2022, informação oral).

É nesse ponto que entra o risco reputacional, que “se intensifica com esse ambiente midiático de vigilância. Antes disso, a gente não tinha como denunciar grandes marcas. Vê-se esse fenômeno muito comum que acontece hoje da pressão sobre os patrocinadores de marcas que incorrem em situações que afetam as grandes causas sociais”, ressalta Florczack (2022, informação oral).

Apesar disso, Reis Silva aponta que “as práticas abusivas de relações públicas vão continuar existindo, em parte porque elas geram resultados” e existe um cálculo de benefício ao optar por essas práticas. Então, “o primeiro grande risco é quando elas praticam a desinformação, o risco de serem descobertas, e que continua existindo e elas continuam praticando, porque faz parte do jogo” (SILVA, 2022, informação oral).

Florczack pontua que em muitos casos apenas uma crise ou alguma situação que desestabilize a organização de forma profunda ou comprometa sua própria continuidade é capaz de fazer ela olhar para o problema, pois “jogam holofote sobre os equívocos, os erros da organização para o mundo inteiro. É uma pena que, muitas vezes, a partir das crises a gente não avança para melhorias efetivas”. Já quando se fala em prevenção, ela explica que é um processo mais gradual, pois “implica em criação de consciência, e por muitas vezes, ela exige que eu abra mão de ganhos, que eu abra mão de algumas coisas” (FLORCZAK, 2022, informação oral).

Ao desenvolver um projeto de comunicação estratégica em uma organização, Florczack pontua que primeiro é preciso entender o que é comunicação e que tipo de relações se quer ter, pois a construção e o fortalecimento da reputação passam pelos relacionamentos – e os relacionamentos dependem da comunicação. Portanto, é preciso refletir sobre qual é o objetivo em adotar uma comunicação sistemática, planejada, organizada. “Entendendo que tem uma boa dimensão da comunicação que foge a esse planejamento e organização, é o que eu chamo de gerir a comunicação espontânea, essa comunicação que se dá no fluxo da vida entre as pessoas que se relacionam com a organização” (FLORCZAK, 2022, informação oral).

O segundo ponto seria superar uma ideia alimentada no decorrer dos anos de que a organização detém a centralidade do debate público, de que ela é a interlocutora principal. “Ela precisa hoje se enxergar como mais um interlocutor em diálogo. Ela precisa estar no diálogo, não pode estar fora. Mas ela não pode querer ter o monopólio, ser a única fonte” (FLORCZAK, 2022, informação oral). Reis Silva complementa que é necessário superar a



necessidade de controle, pois muito do que ainda se fala de planejamento e do que a gente entende por estratégia “advém de algumas das teorias administrativas mais clássicas que implicam num certo grau de controle, de previsibilidade, que caiu por terra quando a gente pensa na amplitude da comunicação e na natureza da comunicação” (SILVA, 2022, informação oral).

### **Transparência, responsabilização e educação**

Ao longo do referido episódio do podcast Apura Verdade, Rosângela Florczak e Daniel Reis refletiram sobre o papel das organizações no ambiente desinformativo. Os entrevistados destacaram as plataformas digitais como organizações que ocupam um protagonismo como espaço de construção do debate público e suas práticas pouco transparentes na promoção da informação e na forma como se relacionam com a audiência, seja pelo uso dos dados, no uso dos mesmos nas estratégias comunicativas. Por isso, faz-se necessário a discussão ampla sobre questões como responsabilização e transparência. Reis Silva problematizou a forma como se pode responsabilizar essas organizações.

“É fundamental que a gente pense em como elas devem ser regularizadas. O grande problema é que o poder dessas plataformas não só é gigantesco, como ele é muito assimétrico. Eu, como público, não sei o que elas sabem sobre mim e não sei como elas usam essa informação nos algoritmos delas para trazer informação ou desinformação”. [...] “Então, não acho que é pelo lado da proibição da categorização absoluta de conteúdo, mas principalmente pelo lado da transparência, eu preciso saber o que está acontecendo. Como público, eu preciso diminuir essa assimetria” (SILVA, 2022, informação oral).

Daniel Reis Silva traz para a conversa as reflexões de Byung-Chul Han (2017), em *Sociedade da Transparência*, para sustentar sua argumentação: “Ele vai fazer a distinção: existe a transparência e existe a estratégia. Não existe estratégia transparente. A estratégia prevê algo que não é mostrado”. Ou seja, há nessas organizações “uma estratégia de falar que eu sou transparente, sabendo que eu nunca serei e que é impossível eu ser totalmente transparente o tempo todo para todas as pessoas” (SILVA, 2022, informação oral).

A professora Rosângela Florczak reforça que as organizações estão começando a perceber a existência de um grande espaço de vigilância, na ambiência das redes sociais que, como destacou Reis Silva, são empresas que fazem do uso da informação um negócio. “Se a gente olhar para o Twitter principalmente, nós temos ali um ambiente de vigilância. E por trás dessas plataformas todas têm grandes negócios” (FLORCZAK, 2022, informação oral).

Florczak enfatiza que há uma dissonância na percepção das organizações para as vantagens e potenciais prejuízos às marcas do reforço da visibilidade no ambiente digital das redes sociais.

“O algoritmo gosta da audiência. Então, o que dá audiência? As marcas também gostam da audiência, elas ainda acreditam que a visibilidade é mais importante que a credibilidade, que a visibilidade é mais importante do que a consistência e a coerência com a sua identidade, com as suas causas, com a sua responsabilidade social” (FLORCZAK, 2022, informação oral)

O custo desinformação é alto e causa também prejuízos financeiros às organizações. Um levantamento realizado pela Universidade de Baltimore, nos Estados Unidos, estimou um prejuízo anual de US\$ 78 bilhões com notícias falsas em todo o mundo. Desse total, US\$ 17 bilhões em perdas provocadas por desinformação no setor financeiro e US\$ 9 bilhões em prejuízos na área de saúde (CAVAZOS, 2019). A preocupação em proteger a reputação de suas empresas e evitar danos financeiros também aparece no Brasil. Pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) sobre desinformação no ambiente empresarial (2018) mostrou que 85% das empresas brasileiras preocupavam-se com os efeitos da desinformação para os seus negócios. Com o objetivo de estimular as empresas a atuarem no combate à desinformação, a Associação lançou a Aliança Aberje de Combate às *Fake News* – Movimento Empresarial contra a Desinformação, estabelecendo como estratégia principal ações de educação midiática (ABERJE, 2021).

A iniciativa proposta pela entidade traz para dentro das organizações não apenas o debate, mas a necessidade de fazer desse espaço um ambiente de ação, de construção e de diálogo para o enfrentamento da desinformação, pois como explica Kunsch (2014, p. 42) “a realidade organizacional é socialmente construída por meio da comunicação e das interações entre as pessoas”. Enquanto um espaço formado por “um grupo humano, composto por especialistas que trabalham em conjunto em uma atividade comum”, como propôs Drucker (1993, p. 27), ao definir uma organização, cabe a este lugar ser também um espaço para uma formação crítica sobre o tema, compreendendo o quanto esse fenômeno o afeta nas mais diferentes frentes.

Rosângela Florczak comentou a necessidade de vários agentes sociais que precisam assumir a responsabilidade de combate à desinformação e, nesse sentido, destacou que o ambiente interno das organizações é um dos espaços para construção desse processo. A pesquisadora citou como exemplo a área educacional, na qual atua e, segundo ela:



“as escolas secundaristas, as escolas de educação básica, as universidades como agentes que parecem completamente alheios a esse tema, não enxergando a sua responsabilidade social no trato da desinformação. A própria grande imprensa, agora que ela está assumindo um pouco da responsabilidade de dizer o que é uma informação apurada, mas começou com as pequenas iniciativas, as startups de fact-checking que começaram a olhar para isso, para depois os grandes grupos de comunicação começarem a acordar. E claro que esses movimentos acontecem quando o risco reputacional começa a pegar nas marcas” (FLORCZAK, 2022, informação oral).

Nesse contexto, faz-se necessário de olhar para a presença da educação midiática para além da escola, mas nos diferentes âmbitos de atuação dos indivíduos, como instrumento de cidadania, de construção de saberes, de construção de diálogos e tomadas de decisões a partir de dados confiáveis, análise de fatos e de conhecimento sobre o que se está produzindo e comunicando. “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).

### Considerações finais

As reflexões sobre o permear do fenômeno desinformativo nas organizações a partir de entrevista com Daniel Reis Silva e Rosângela Florczak ao podcast Apura Verdade estimulam a problematização sobre como essa temática chega ao interior das mesmas. Assim, observamos que, para que as organizações possam enfrentar a desinformação, seria preciso levar em consideração alguns parâmetros. Em primeiro lugar, seria preciso estabelecer estratégias de combate à desinformação nas organizações, o que significa envolver tanto a execução de ações no sentido de garantir a credibilidade e a reputação, quanto evitar ser o próprio canal de desinformação, como expresso na ideia de *astroturfing* (SILVA, 2015). Para isso, recomenda-se agir com transparência. Embora empresas demonstrem preocupação com danos e prejuízos provenientes da desinformação (afetam o consumo), o meio organizacional ainda carece de medidas mais efetivas de atuação. Muitas organizações ainda resistem à adoção de boas práticas, acreditando ser possível obter benefícios e visibilidade, sobretudo nos meios digitais.

Na construção desse quadro, percebe-se a necessidade de se estabelecer a configuração de outros vieses de atuação da comunicação organizacional como, por exemplo,

na construção de espaços de educação para as mídias, desenvolvendo habilidades, promovendo a idealização da cultura de combate à desinformação, compreendendo este como um desafio social que envolve a todos na luta por ambiente de democracia e cidadania informacional.

## 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: 05 mar. 2023.

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. A Influência da identidade projetada na reputação organizacional. Tese defendida em 2005, na Universidade Federal de Minas Gerais. **Repositório UFMG**. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUBD-99MG2Z>>. Acesso em 05 mar. 2023.

**APURA VERDADE**. Episódio 13. Daniel Reis Silva e Rosângela Florczac. Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/0ky4TLcHmfVHN9iLLom0m>>. Acesso em: 05 mar. 2023.

BERGER, Guy. Prefácio. In: IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie (editores). Jornalismo, fake news & desinformação – manual para educação e treinamento em jornalismo. **Série Unesco sobre Educação em Jornalismo**. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2020. Disponível em: . Acesso em: Outubro de 2022.

CAVAZOS, Roberto. **The economic cost of bad actors on the Internet**: fake news in 2019. CHEQ, 2019.

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

DRUCKER, Peter F. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1993.

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: 05 mar. 2023.

FOGEL, Jean-François. Qué es la desinformación?. El periodismo ante la desinformación. Fundaciongabo.org, 2021. Disponível em: <[https://drive.google.com/file/d/1enemzK3uHptSdr\\_Tb9i9eCz0BCq2\\_1p/view](https://drive.google.com/file/d/1enemzK3uHptSdr_Tb9i9eCz0BCq2_1p/view)>. Acesso em: 05 mar. 2023.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da Transparência**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2017.

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: 05 mar. 2023.

OPAS – Organização Pan-Americana de Saúde. Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a Covid-19. Página Informativa 5, 2020. Disponível em:

<[https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic\\_por.pdf?sequence=14&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14&isAllowed=y)>. Acesso em: 21 abr. 2021.

PALÁCIOS, Marcos. **Fake News e a emergência das agências de checagem: terceirização da credibilidade jornalística?** Braga, Portugal: Edições Humus, 2019.p.17.

SANTAELLA, Lúcia. **A Pós-verdade é verdadeira ou falsa?**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018. 96p.

SILVA, Daniel Reis. **Astroturfing**: lógicas e dinâmicas de manifestações de públicos simulados. Belo Horizonte: UFMG, 2015.

VIEIRA, Karine Moura. O aprender e o saber da escuta: a entrevista como arquivo, prática e estratégia metodológica na pesquisa com jornalistas. **Intercom** – 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2017. p. 1-15. Disponível em:  
<<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2831-1.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2023.

WARDLE, Claire. Fake News. It's Complicated. **First Draft News**. 2017.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe Report**. 2017.