**COVID-19: LITERACIAS E PENSAMENTO CRÍTICO FRENTE A DETECÇÃO DE FAKE NEWS POR ALUNOS DE ESCOLAS PÚBLICAS**

Diego Sebastião de Deus[[1]](#footnote-1)

Adinan Carlos Nogueira[[2]](#footnote-2)

**Resumo:**

Este estudo demonstrou o nível de habilidade que estudantes de ensino médio de duas escolas públicas da cidade de Botelhos, no sul de Minas Gerais, possuem em identificar uma notícia falsa, como fenômeno da ciberculuta a respeito da Covid-19. Trata-se de um estudo exploratório e experimental com amostra quantitativa não-probabilística entre os participantes. Assim, o experimento problematizou o papel das literacias de informação, midiática e digital averiguando os seus desdobramentos na percepção dos participantes diante do excesso de informações acerca da pandemia. Verificou-se, ainda, o comportamento dos estudantes nas redes sociais (como a participação em grupos políticos e/ou ideológicos) e o nível de habilidade que eles consideram ter ao lidarem com elas. Dessa forma, buscou-se verificar se esses fatores possuem relação na capacidade dos participantes de identificarem a *fake news* usada no experimento. Constatou-se que não há essa relação, mas que existe um déficit entre o que se declara de conhecimento a respeito do assunto e a detecção de uma notícia pressupostamente verdadeira.

**Palavras-chave:** *fake news*; Covid-19; literacia; cibercultura; redes sociais

**Introdução**

Com o desenvolvimento das redes sociais on-line, criou-se novas formas de se comunicar e métodos de acesso à informação (DELMAZO; VALENTE, 2018). Porém, o ambiente digital também potencializou a criação e o compartilhamento em massa de conteúdos em diversas plataformas. Nesse contexto de cybercultura, entretanto, estão as informações falsas (popularmente chamadas de *fake news*) que são criadas e compartilhadas por uma partede seus usuários (SPINELLI; SANTOS, 2018). As informações falsas, por sua vez, têm sido amplamente criticadas pelo seu potencial ataque à democracia, além de promoverem conflitos interpessoais (DUFFY et al. 2018) devido à sua capacidade de obstruir recursos de informações de qualidade para o acesso do público (ISMAILOVA, 2020).

Para tanto, a elaboração deste estudo teve como objetivo demonstrar a percepção que estudantes de ensino médio de escolas públicas, com idades entre 15 e 18 anos, possuem sobre os novos meios de comunicação, acesso à informação e como se comportam, por meio de seus conhecimentos e habilidades com as novas ferramentas de comunicação digital, frente à detecção de *fake news,* em especial sobre a pandemia de Covid-19.

Dessa forma, no primeiro momento buscou-se definir a expressão *fake news* sob a luz de Allcott e Gentzkow (2017), bem como as elucidações a respeito da literacia da informação e digital seguindo os passos de Catts e Lau (2008) e Jones-Kavalier e Flannigan (2006), respectivamente, sendo a primeira discorrida por Loureiro e Rocha (2012) além da literacia mediática trabalhada por Lopes (2015) e Potter (2014) e suas relações com o pensamento crítico pontuados Tiruneh et al. (2014). Além delas, também levou-se em conta o processo de homofilia percorrida por Santaella (2019) na perspectiva das relações entre as pessoas dentro do ecossistema midiático digital.

**Fake news e literacias: competências em uma sociedade hiper-conectada**

A expressão *fake news* ganhou destaque nos últimos anos, primordialmente em consequência a fenômenos políticos e sociais em paralelo ao desenvolvimento tecnológico das formas de comunicação – e dispositivos para esta finalidade – e mudanças nos métodos de acesso à informação (DELMAZO; VALENTE, 2018). Entende-se por *fake news* conteúdos organizados, muitas vezes logicamente, que carregam consigo elementos informacionais intencionalmente distorcidos ou completamente opostos à realidade com o intuito de causar dano (ALLCOTT;GENTZKOW, 2017). Conforme os autores, o termo se popularizou em meio a eleição presidencial norte-americana de 2016, na campanha do candidato republicano Donald Trump, que mais tarde assumiria o posto de presidente estadunidense. No mesmo sentido, Conroy et al. (2015) define *fake news* como qualquer conteúdo noticioso que é comprovadamente falso mas que, ainda sim, é construído intencionalmente sob o objetivo de enganar o leitor.

No entanto, Malik (2018) chama a atenção de que, por definição, as *fake news* possuem uma contextualização histórica. No século XVII, por exemplo, o Rei da Inglaterra, Carlos II fez uma proclamação para impedir o espalhamento de notícias falsas que incentivavam “a alimentar um ciúme e uma insatisfação universal nas mentes de todos os bons súditos de Suas Majestades”. Já no início do século XXI, em 2003, vários jornais em todo o mundo publicaram uma série de notícias que afirmavam que Saddan Husseim possuía um arsenal de destruição em massa, durante a Guerra do Iraque. No entanto, o armamento nunca existiu, mas a mentira foi transmitida como uma notícia verdadeira nos principais veículos de comunicação do mundo. Nesse sentido, as *fake news* nada mais são do que mentiras disfarçadas como notícias (MALIK, 2018) o que as difere no contexto contemporâneo são as maneiras de produção, disseminação e interpretação desses conteúdos que circulam pelas redes digitais (SANTAELLA, 2019).

Assim, para Wardle e Derakhshan (2017) o termo *fake news* não é adequado para lidar com a complexidade este fenômeno resultante do desenvolvimento das mídias digitais, além de ter sido empregado de forma incorreta por políticos de todo o mundo para classificar informações que para eles são desagradáveis (ALZAMORA; ANDRADE, 2019). Por isso, os autores sugerem o emprego dos termos *disinformation* (informação maliciosa), referindo-se às informações falsas criadas premeditadamente e direcionadas a um objetivo e com o intuito de causar dano; e *misinformation* (desinformação) quando o conteúdo fraudulento é compartilhado de forma impensada.

A partir disto, os autores apontam sete tipos de informações fraudulenta que são comumente encontradas nas redes sociais on-line, e que seus usuários devem se atentar para conseguirem distinguir uma informação verdadeira de uma falsa; são elas: a) sátira ou paródia, que apesar de não ter a intenção de causar dano, ainda possui potencialidade enganadora; b)contexto falso; c) manipulação de contexto, isto é, quando um conteúdo noticioso verídico é colocado em um contexto falso; d) conteúdo enganoso direcionado contra um assunto ou pessoa; e) conteúdo manipulado, quando uma informação verdadeira é usada para enganar as pessoas; f) conteúdo fraudulento, quando o uso das fontes são falsas; g) conteúdo fabricado integralmente falso criado sob a intenção de desinformar e causar dano.

Dessa forma, o desenvolvimento das mídias digitais foi, em muitos casos, capaz de acirrar laços ideológicos entre indivíduos e grupos em suas relações sociais. Santaella (2019) percorre pelo processo de homofilia para trabalhar esta questão. A homofilia dá-se na troca constante de informação entre indivíduos de posições ideológicas em comum, criando espécies de “bolhas de filtro”, pois as redes digitais possibilitam que seus usuários definam qual tipo de conteúdo consumir, compartilhar e até mesmo classificar como credível dificultando determinados processos cognitivos de percepção e confiança entre o comprovadamente verdadeiro e o falso.

Dessa forma, os ambientes on-line tornaram-se em locais de relações potencializadores para o compartilhamento de informações não verificadas, pois em muitos casos, a autenticidade da notícia recebida pelos seus usuários torna-se menos relevante do que a representação simbólica que elas inferem às emoções ou crenças de quem as recebem e/ou compartilham (D’ANCONA, 2018).Assim, pelo fato de as notícias virem de múltiplas plataformas e fontes, muitas vezes a falta compreensão do funcionamento das redes sociais digitais, ou mesmo pela confusão propiciada pelo excesso de informações, por parte do público torna-se difícil saber da autenticidade de uma notícia, isto é, a capacidade de percepção e detecção de conteúdos possivelmente enganosos nas redes (SANTAELLA, 2019).

Em meio a isso, Loureiro e Rocha (2012) chamam a atenção para o papel das literacias de informação e digital, pois entendem que, em paralelo ao processo de evolução e de adaptação dos métodos de acesso às informações, ambas devem seguir juntas e serem trabalhadas a fim de capacitar as pessoas a lidarem com as novas ferramentas de comunicação digital, para que precisamente estes saibam lidar frente ao problema da desinformação recorrente a esses processos.

De acordo com Morais (2013, p.4), o termo literacia vem da literatura anglo-saxônica (*literacy)* e se refere ao “conjunto das habilidades da leitura e da escrita (identificação das palavras escritas, conhecimento da ortografia das palavras, aplicação aos textos dos processos linguísticos e cognitivos de compreensão)”. Já Soares (2012) diz que, no Brasil, o termo é menos empregado do que letramento ou alfabetismo, sendo o primeiro mais relativo à capacidade de empregar a linguagem escrita em múltiplas práticas sociais (INAF, 2007).

Por outro lado, Catts e Lau (2008) chamam a atenção para a literacia de informação, isto é, a capacidade do indivíduo em lidar de forma eficaz em um ambiente onde a informação é abundante e abrange diversos assuntos. Em outro sentido, a literacia digital para Jones-Kavalier e Flannigan (2006) diz respeito à capacidade de indivíduos em realizarem tarefas de maneira efetivas nos ambientes digitais. Nesse contexto, inclui-se a capacidade de leitura crítica e a interpretação de informações “para reproduzir dados e imagens através de manipulação digital e avaliar e aplicar novos conhecimentos adquiridos em ambientes digitais” (LOUREIRO; ROCHA, 2012).

Para além disso, Lopes (2015) também recorre à literacia midiática que se baseia na capacidade do indivíduo em acessar, avaliar, compreender e criar as mensagens dos vários meios de informação. Nesse sentido, em acessar o autor se refere na relação entre o indivíduo e a plataforma por meio em que este tem acesso à informação (televisão, rádio, jornais impressos, redes sociais on-line, etc.). Em avaliar e compreender, o autor chama a atenção na capacidade de pensar e atribuir uma perspectiva crítica sobre a mensagem recebida. No quarto ponto, criar significa a capacidade do indivíduo em produzir algo que, posteriormente, será mediatizado e avaliado por outras pessoas (LOPES, 2015). Potter (2014) também lembra que, a literacia midiática também requer uma apreciação crítica sobre conteúdos recebidos por meio das redes digitais.

Assim, é preciso levar em conta o papel preponderante da educação midiática afim de desenvolver a literacia mediática por meio de habilidades que também se relacionam com literacia digital e da informação; quer seja a partir da população em geral (ANTUNES; LOPES; SANCHES, 2019), quer seja e, talvez, principalmente, pela participação dos jovens diante desse cenário (NAEEM; BHATIP; KHAN, 2020) a começar pelo trabalho nas escolas, de quaisquer níveis, superior ou básica.

Nessa perspectiva, também se faz necessário a promoção ao pensamento crítico a níveis que sejam capazes de atribuir um raciocínio saudável (FRANCO et al.*,* 2018) diante do excesso de informação e ferramentas digitais disponíveis atualmente. Assim, McPeck (1990) associa o pensamento crítico ao ceticismo, pois o define como o uso adequado de uma reflexão cética frente a um problema de determinada área de consideração. Já para Tiruneh et al. (2014), a instrução do pensamento crítico parte da premissa de que existem habilidades de pensamentos identificáveis e definíveis e, por isso, são independentes de qualquer tipo de domínio. Dessa forma, o autor afirma que as habilidades de pensamento crítico devem ser ensinadas, em especial a alunos, para que estes possam desempenhá-las de forma categórica em problemas do cotidiano, seja na vida pessoal ou futuramente profissional. O objetivo da instrução do pensamento crítico “é, portanto, ajudar os alunos a adquirirem e transferirem essas habilidades de pensamento independente de domínio para resolver problemas enfrentados no cotidiano” (TIRUETH, et. al, 2014, p. 3).

Dessa maneira, o pensamento crítico relaciona-se precisamente às literacias da informação, digital e midiática principalmente no atual contexto de acesso e compartilhamento de informações no ecossistema midiático digital. Pois assim, a informação recebida por meio do ambiente on-line poderá ser criticamente analisada, compreendida e aplicada de forma ética nos campos práticos da sociedade por quem as recebe.

**Método**

Este é um estudo de natureza exploratória e experimental com amostra quantitativa não-probabilística com a aplicação de questionários on-line. Os estudos de cunho exploratório podem ser realizados como experimentos baseados em investigações empíricas, cujo objetivo é o teste de hipóteses acerca de relação causa-efeito (MARCONI; LAKATOS, 2010). Já os estudos experimentais dão-se a partir do controle de determinados fatores que estes têm sobre a relação causa-efeito (MARCONI; LAKATOS, 2017). Além disso, Novelli (2006) diz que as amostras quantitativas-não probabilísticas são amostras que reúnem critérios de intenção e conveniência por parte dos investigadores. Por outro lado, Mattar (2014) define tal amostra apenas como intencional, sendo que existe um direcionamento, por parte dos investigadores, na seleção dos participantes que possuem determinados perfis que, por sua vez, atendam à proposta empregada pela pesquisa.

Para a elaboração desta investigação, os estudantes que participaram do experimento foram divididos entre os três anos escolares que fazem parte do ensino médio, no Brasil, de duas escolas públicas de Botelhos, Minas Gerais.

Ao todo, 65 alunos concordaram em participar deste estudo e, para eles, foram aplicadas questões relacionadas ao modo com que se portam nas redes sociais on-line; o nível de habilidades que consideram ter com elas; meios onde mais confiam e acompanham notícias e o quantitativo destes estudantes que participam de grupos ideológicos e/ou políticos a partir das redes digitais. Dessa forma, buscou-se, por meio de um teste de detecção de uma *fake news* a respeito da pandemia de Covid-19, relacionar se os fatores anteriormente mencionados possuem relação nas respostas fornecidas pelos alunos no momento de avaliarem e, posteriormente, acreditarem (ou não) em uma notícia em tese verídica.

A falsa notícia utilizada neste experimento, dava conta de um estudo norte-americano que constatou o surto de contaminação de Covid-19 entre animais domésticos e humanos em alguns países asiáticos e casos de mortes por esse tipo de contaminação no Brasil. A informação foi construída conforme características comuns de uma *fake news;* como a não citação de autores, apresentação de credenciais acadêmicas dos falsos pesquisadores a fim de gerar credibilidade aos participantes, mas sem referenciar trabalhos baseados em evidências, erros ortográficos e geográficos.

Como base sustentada em evidências, levou-se em conta informações da Fiocruz (Fundação Oswaldo Cruz), instituto de pesquisa do Governo Federal Brasileiro, que disponibiliza em seu portal esclarecimentos de boatos da possibilidade de contaminações por Covid-19 entre animais domésticos e humanos[[3]](#footnote-3), publicados em junho de 2020. Para isso, o médico veterinário Paulo Lisboa, pesquisador do Instituto de Comunicação e informação em Saúde (ICICT), da Fiocruz, afirma em uma publicação: “Não há evidência ou estudos nesse sentido. Os poucos animais infectados parecem ter adquirido a infecção dos seus donos, pelo contato direto, e não o inverso. Tampouco há evidência de que animais sejam vetores mecânicos ou possam carregar o vírus, ou que o vírus possa se replicar nos animais.”

**Resultados e discussão**

Em meio ao contexto de desinformação, *fake news* e informações não verificadas que circulam nas redes sociais, durante eacerca da pandemia de Covid-19, levantou-se, portanto, um diagnóstico sobre a percepção dos alunos de ensino médio das duas escolas participantes a respeito do fenômeno da desinformação.

Ao abordar especificamente *fake news*, 96,9% (100%) dos estudantes das duas escolas disseram já ter ouvido falar do assunto e 95,4% responderam que sabem o que são. Ademais, também foi perguntado se sabem exatamente o que são agências de checagem, isto é, canais digitais especializados em verificação de notícias. A tabela 1 demonstra os resultados:

**Tabela 1. Percepção dos alunos com relação a agência de checagem de informação**

| **Sabe o que é uma agência de checagem de informações** | | | **Amostra** |
| --- | --- | --- | --- |
| Sim |  |  | 34 (52,3%) |
| Não |  |  | 31 (47,7%) |
| **Conhece alguma agência de checagem de informações** | | |  |
| Sim |  |  | 6 (9,2%) |
| Não |  |  | 59 (90,8%) |

Fonte: elaborada pelos autores (2021)

Nota-se, portanto, que pouco mais de 95% dos estudantes dizem conhecer e/ou saber o que são *fake news*. Além disso, 32,8% alegaram acreditar que o tema, na caracterização conhecida na contemporaneidade, surgiu durante os últimos 10 anos e 30,8% declararam ter certeza disso. Entretanto, a quantidade de alunos que disseram saber o que é uma agência de checagem de informações, em comparação àqueles que conhecem ao menos uma, demonstra que estes estudantes não possuem acesso a canais especializados em verificação de notícias. Tampouco, uma fonte confiável onde possam recorrer quando depararem com uma informação que considerem duvidosa.

Além disso, ao todo, 81,5% dos estudantes disseram ter a TV como o meio mais confiável para acompanhar notícias no Brasil e no mundo relacionados à pandemia de coronavírus. Por outro lado, apenas 20% disseram confiar no que é colocado como informação do mesmo assunto nas redes sociais. Este número, no entanto, considera que as redes sociais possuem um nível de confiança maior do que veículos tradicionais como o rádio, que têm 12,3% da confiança dos alunos, mas fica atrás do jornal impresso que detem 26,2% da confiança dos estudantes.

Ao comparar esses dados com uma pesquisa realizada pelo Datafolha (Instituto de pesquisa do Grupo Folha; conjunto de empresas na qual o jornal “Folha de São Paulo” participa), sobre os meios de maior confiança entre os brasileiros para o acesso à informação acerca da Covid-19, em março de 2020, é possível apontar algumas similaridades. Em primeiro lugar também aparece a TV, com 61% do nível de confiança. Depois vem o jornal impresso que ocupa a mesma colocação relativa àquela apontada pelos alunos participantes deste estudo. Entretanto, o terceiro meio de maior confiança da população brasileira em geral, de acordo com o Datafolha, é o rádio, que tem 50% de confiança dos participantes. Porém, no caso dos estudantes, sãos as redes sociais quem se apresentam neste lugar.

Além disso, 53,8% dos estudantes disseram que quase nunca compartilham informações (notícias, opiniões etc.) em suas redes sociais. A tabela 2 apresenta os demais números:

**Tabela 2. Frequência com que os alunos compartilham informações nas redes sociais**

| **Frequência de compartilhamento nas redes sociais** **Amostra** | | | |
| --- | --- | --- | --- |
| Sempre |  |  | 1 (1,5%) |
| Quase sempre |  |  | 7 (10,8%) |
| Quase nunca |  |  | 35 (53,8%) |
| Nunca |  |  | 22 (33,8%) |

Fonte: elaborada pelos autores (2021)

No intuito de ilustrar a percepção que os alunos têm sobre as suas habilidades com as redes sociais, os números alcançados se mostram satisfatórios sob a perspectiva dos participantes, o que ilustraria determinado nível de literacia midiática, de informação e digital. Assim mostra a tabela 3:

**Tabela 3. Nível de habilidades que os alunos consideram ter com as redes sociais**

| **Nível de habilidade com as redes sociais** |  |  | **Amostra** | **p-valor** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 (Péssimo) |  |  | 0 (0,0%) | 0,0654 |
| 2 (Ruim) |  |  | 4 (6,2%) |  |
| 3 (Regular) |  |  | 13 (20,0%) |  |
| 4 (Bom) |  |  | 33 (50,8%) |  |
| 5 (Ótimo) |  |  | 15 (23,1%) |  |

Fonte: elaborada pelos autores (2021)

Entretanto, tais habilidades enquanto percepções dos próprios respondentes mostram-se ineficientes em certa medida, pois entre as respostas analisadas constatou-se que, entre os estudantes que já compartilharam notícias em suas redes sociais, 13,6% afirmaram já terem repassado *fake news* em seus perfis e 95,4% deste quantitativo soube se tratar de uma *fake news* somente após o compartilhamento, o que aponta limitações na análise crítica dos estudantes frente às informações recebidas ou mesmo buscadas por meio do ambiente digital. Do mesmo modo, o nível de literacia midiática apresentadas pelos estudantes mostra-se insuficiente sob o ponto de vista das competências com os meios digitais, igualmente a literacia de informação – pois parte dos estudantes já havia compartilhado informação falsa em seus perfis de redes sociais.

Verificou-se ainda que, 13,9% dos alunos fazem parte de grupos partidários e/ou ideológicos nessas redes sociais. Do mesmo modo que, 6,2% se informam por eles diariamente e outros 4,6%, semanalmente. Em contrapartida, 18,5% dos alunos que fazem parte de grupos dessa natureza procuram por outras fontes para certificarem-se da veracidade da informação recebida, o que demonstra uma perspectiva crítica frente à informação recebida no ambiente on-line. Entretanto, 15,4% disse que nunca consulta outras fontes e se satisfaz com as informações originárias desses grupos.

Além disso, 76,9% dos estudantes afirmaram não ter certeza de serem capazes de reconhecer uma *fake news* e apenas 13,8%, que sim. Dessa forma, foi possível averiguar qual o quantitativo da amostra geral que conseguiu classificar como “falsa” a notícia fraudulenta sobre a contaminação de Covid-19 entre animais domésticos e humanos. Por fim, 45,7% dos estudantes afirmaram que se tratava de uma *fake news,* face a 54,3% que acreditaram na autenticidade na notícia. Constatou-se estatisticamente que não há relação entre os estudantes que fazem parte de grupos ideológicos na detecção da *fake news*. Assim, existe uma dificuldade, na maioria dos casos, por parte dos estudantes, em identificar e reconhecer uma notícia falsa.

**Considerações**

O principal diagnóstico levantado foi a dificuldade da maior parte dos estudantes em identificar e classificar uma notícia como falsa. A partir deste contexto, faz-se necessário o trabalho de desenvolvimento das literacias de informação, digital e midiática no campo escolar de forma pedagógica e didática a respeito dos novos meios de comunicação. Assim como formas de se relacionar e maneiras de acesso à informação, além da consequente aplicação do conhecimento adquirido nos campos práticos da sociedade de forma ética, sob uma reflexão crítica frente aos conteúdos recebidos por meio do ecossistema midiático digital.

A começar pelo trabalho conjunto aos professores, para que estes adquiram a literacia que os capacite a trabalhar de forma categórica tais questões com os alunos em sala de aula para que também promovam o pensamento crítico nesse processo. Dessa forma, será possível a preparação, desenvolvimento ou adequações de metodologias de ensino que sejam capazes de contemplar as necessidades expostas por meio deste estudo.

**Referências**

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017. Disponível em: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2020.

ALZAMORRA, Geane; ANDRADE, Luciana. A dinâmica transmídia de *fake news* conforme a concepção pragmática de verdade. *Revista MATRIZes*, São Paulo, v. 13, n. 1, pág. 109-131, jan./abr. 2017. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i1p109-131>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/149592>. Acesso em: 06 jun. 2020.

ANTUNES, Maria da Luz; SANCHES, Tatiana; LOPES, Carlos. Literacia da informação no combate às fake news: desafios e estratégias formativas no ensino superior. *In*: IX ENCUENTRO IBÉRICO EDICIC 2019, Barcelona. Facultad de Bibliotecnomía y Documentación, Universidad de Barcelona, p. 1-15, 9/11, jul. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/10323/1/A%20literacia%20da%20informa%c3%a7%c3%a3o%20no%20combate%20%c3%a0s%20fake%20news_desafios%20e%20estrat%c3%a9gias%20formativas%20no%20ensino%20superior_paper.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2021.

BRASIL. Ministério da Educação. Base nacional comum curricular: ensino médio. Brasília: MEC/Secretaria de Educação Básica, 2018.

CATTS, Ralph; LAU, Jesus. Towards Information Literacy Indicators: Conceptual Framework Paper. Paris, France: UNESCO, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1893/2119>.

CONROY, Nadia; RUBIN, Victoria; CHEN, Yimin. Automatic deception detection: Methods for finding fake news.  *Association for Information Science and Technology*, Saint Louis, p. 6-10, nov. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1002/pra2.2015.145052010082> Disponível em: <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/pra2.2015.145052010082>. Acesso em: 06 jan. 2021.

D’ANCONA, Matthew. *Pós-verdade*/ Matthew D’ancona; [tradução Carlos Szlak]. - 1. ed. - Barueri: Faro Editorial, 2018.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas Chagas Lúcio. 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. DOI: <https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_1>. Disponível em <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_32_11>. Acesso em:  10 jan. 2021.

DUFFY, Andrew; TANDOC, Edson; LING, Rich. Too good be true not share: the social utility of fake news. *Taylor & Francis Online*, v. 23, n. 13, p. 1965-1979, jun. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1623904>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2019.1623904>. Acesso em: 05 jan. 2021.

FRANCO, Amanda.; VIEIRA, Rui Marques; TENREIRO-VIEIRA, Celina. Educating for critical thinking in university: The criticality of critical thinking in education and everyday life. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, v. 11, n. 2, p. 131-144, set. 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/331973070_Educating_for_critical_thinking_in_university_The_criticality_of_critical_thinking_in_education_and_everyday_life>. Acesso em: 8 jan. 2021.

NACIONAL, Indicador de alfabetismo (INAF). 2007. *Levantamento.* Disponível em: [<http://www.ipm.org.br>](https://ipm.org.br/inaf). Acesso em: 17 fev. 2021.

ISAMAILOVA, Larisa et al. Semantic models to indicate pos-truth with fake news channels. *Procedia Computer Science,* Moscou,v. 169, p. 297-303, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.02.182>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050920303057>. Acesso em: 15 jan. 2021.

JONES-KAVALIER, Barbara; FLANNINGAN, Suzanne. Connecting the Digital Dot: Literacy of the 21st Century, *Educase Quartely*, n. 2, p.8-10, jan. 2006. Disponível em: <https://er.educause.edu/articles/2006/1/connecting-the-digital-dots-literacy-of-the-21st-century>. Acesso em: 15 jan. 2021.

LOPES, Paula. Avaliação de competências de literacia mediática: instrumentos de recolha de informação e opções teóricometodológicas. *Media & Jornalismo*, Lisboa, v. 15, n. 27, p. 45-68, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.14195/2183-5462_27_2>. Disponível em <file:///C:/Users/Pc-%20hp/Downloads/201852035513211outfile.pdf>. Acesso em: 12/01/2021.

LOUREIRO, Ana; ROCHA, Dina. Literacia Digital e Literacia da Informação - Competências de uma era digital. *In* MATOS, João Felipe. et al (Eds.) Atas do ticEDUCA2012 - II CONGRESSO INTERNACIONAL TIC E EDUCAÇÃO, p. 2726-2738, Lisboa, dez. 2012. Instituto de Educação da Universidade de Lisboa. ISBN 978-989-96999-8-4. Disponível em: <https://repositorio.ipsantarem.pt/handle/10400.15/758>. Acesso em: 08 jan. 2021.

MALIK, Kenan. Fake news has a long history. Beware the state being keeper of ‘the truth’, fev. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/feb/11/fake-news-long-history-beware-state-involvement>. Acesso em: 20/01/2021.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos da metodologia científica.* 7. ed., São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos da metodologia científica.* 8. ed., São Paulo: Atlas, 2017.

MATTAR, Fauze Najib, 1944. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise* / Fauze Najib Mattar, Braulio Oliveira, Sérgio Luís Stirbolov Motta. – 7. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MCPECK, Jonh. Critical thinking and subject specificity: A reply to Ennis. *Educational Researcher,* 19, 10-12, 1990. Disponível: <http://dx.doi.org/10.3102/0013189X019004010>.

NAEEM, Salman Bin; BHATTI, Rubina; KHAN, Aqsa. An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. *Health Information and Libraries Journal*, p. 2-7, jul. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/hir.12320>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/hir.12320>. Acesso em: 04 jan. 2021.

NOVELLI, Ana Lúcia Romero. *Pesquisa de opinião***.** *In*: Duarte, Jorge, Barros, Antônio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

POTTER, W. James. *Media literacy.* 7. ed. University of California, Santa Barbara, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?*/Lucia Santaella, - Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

TAYLOR, Robert. Value-added processes in information systems*.* Norwood, N.J: *Ablex Publishing*, 1986. DOI: <https://doi.org/10.1002/leap/10034br3>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/leap/10034br3>. Acesso em: 03 jan. 2021.

TENREIRO-VIEIRA, Celina; VIEIRA, R. M. Literacia e pensamento crítico: um referencial para a educação em ciências e em matemática. *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 52, p. 163-188, mar. 2013. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1413-24782013000100010>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/GMVMV8cdGj8F4PDTdnpjxgm/?lang=pt>. Acesso em: 22 jan. 2021.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information Disorder: Toward and interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe Report*, set./out.2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Acesso em: 17 mar. 2021.

1. Graduando no 5º período de jornalismo pela UNIFAE. É bolsista do programa de Iniciação Científica (PAIC) pela mesma instituição. - [diegodeus.bot@gmail.com](mailto:diegodeus.bot@gmail.com) [↑](#footnote-ref-1)
2. Publicitário pela FAAP, tem pós-graduação em Gestão Estratégia de Marketing pela PUC-MINAS. É doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Lusófona (Lisboa/Portugal), diretor da Agência Cervantes Montenegro e professor na PUC Minas e na UNIFAE. - [adinan@cervantesmontenegro.com](mailto:adinan@cervantesmontenegro.com) [↑](#footnote-ref-2)
3. https://portal.fiocruz.br/noticia/covid-19-pesquisador-esclarece-quais-cuidados-devem-ser-tomados-com-os-animais-domesticos [↑](#footnote-ref-3)