

Comunicação ou Desinformação: O Poder das Palavras

 *Fábio A. P. da Silva Pinho*

fabio_pinho_21@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-2454-4167>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

A desinformação é um dos maiores desafios enfrentados atualmente, com repercussões significativas na sociedade e na democracia. Este artigo explora as causas, as consequências e as estratégias de combate à desinformação, destacando a importância da compreensão dos mecanismos subjacentes e da promoção da literacia mediática. Ao analisar iniciativas nacionais e globais, como o fact-checking e a promoção da transparência nas várias plataformas digitais, podem-se desenvolver soluções mais eficazes para enfrentar este problema em ascensão fortalecendo os pilares da informação confiável e responsável.

Palavras-chave: Comunicação, Desinformação, Digital, Credibilidade, Responsabilidade, Transparência

Abstract

Disinformation is one of the biggest challenges we face today, with significant repercussions on society and democracy. This article explores the causes, consequences, and strategies for combating disinformation, highlighting the importance of understanding the underlying mechanisms and promoting media literacy. By analyzing national and global initiatives, such as fact-checking and the promotion of transparency on various digital platforms, more effective solutions can be developed to tackle this growing problem by strengthening the pillars of reliable and responsible information.

Keywords: Communication, Disinformation, Digital, Credibility, Responsibility, Transparency

Introdução

Como tudo mudou...

Num mundo cada vez mais conexo, a comunicação desempenha um papel central na forma como se interage, como se partilham informações e como se constrói a visão sobre o mundo. No entanto, aos benefícios da conectividade global, surgem também desafios significativos, sendo um dos mais prementes a disseminação generalizada de desinformação.

“Communication turn”: o foco no recetor

Com a Internet, o mundo mudou. O ritmo da mudança cresceu de forma exponencial e o que costumava ser partilhado em ambientes restritos – e privados – passou a ganhar visibilidade num espaço público, virtual, vasto e, praticamente, incontrolável. Tudo se tornou mais instantâneo e acessível do que nunca. Entrou-se, então, numa era em que a informação circula livremente, de um modo confuso e insciente.

Ao longo do tempo, a comunicação evoluiu de uma abordagem centrada no emissor, onde o foco residia na transmissão da mensagem, para uma abordagem mais equilibrada e interativa, onde o recetor triunfa.

"Communication Turn" (Wolton, 2004) é uma expressão que marca uma reviravolta significativa na forma como se entende e se pratica, atualmente, a comunicação. O conceito enfatiza o papel central do recetor na dinâmica comunicativa, reconhecendo-lhe poder na interpretação e na resposta às mensagens recebidas.

Neste novo paradigma, o recetor deixa de ser visto como um mero destinatário passivo, onde a comunicação era feita de um modo unidirecional, passando a ser um participante ativo que, juntamente com o emissor, constrói significados e influencia o processo comunicativo.

Comunicar é ser livre, é ter o direito de falar, de se expressar. No entanto, será que se tem conhecimento acerca de tudo aquilo sobre o que se opina? A ausência de saber conduz a uma nova era: a da desinformação.

A Comunicação em tempos de desinformação

No início do século XXI, alertava-se para o surgimento de um ecossistema comunicativo tão vital quanto o ecossistema ambiental (Martín-Barbero, 2000). Numa era digital, a comunicação enfrenta hoje desafios sem precedentes devido à disseminação de desinformação, a qual cria um ambiente dinâmico e multifacetado, composto por informações falsas e enganosas.

A internet cumpre um papel de destaque na atual sociedade globalizada, estabelecendo múltiplas conexões (Deuze, 2011) e, à medida que se torna omnipresente, causa, por vezes, cegueira perante os assuntos que moldam a vida (Silverstone, 2007). Desde pessoas mal-intencionadas até aos algoritmos, várias forças estão em jogo neste cenário.

Cada pessoa é essencial na construção de um ambiente de comunicação responsável e confiável. Ao adotar práticas transparentes e éticas nos atos comunicativos, pode-se ajudar a mitigar os efeitos da desinformação e a promover um diálogo aberto e honesto. Mas, o que estará por trás da desinformação? Quais serão as consequências que resultam da mesma?

Causas e consequências da desinformação

De acordo com a Ordem dos Psicólogos (2020), a proliferação de *fake news* e de desinformação, não sendo exclusiva deste século, tem suscitado mais recentemente, face à utilização massiva e alcance dos meios de comunicação digitais, um aumento da preocupação, devido ao impacto aos níveis político, económico, social e ambiental.

Então, quais são as principais causas para o fenómeno da desinformação? É imperativo percebê-las para se poder agir. Segundo Felipe (2022), repetir a informação para a tornar fidedigna e alinhar o que é transmitido com aquilo em que o público acredita são mecanismos de influência. Então, como motivos para a não informação salientam-se: a não verificação das fontes; a falta de pensamento crítico; a necessidade de literacia; a facilidade de criar e de partilhar conteúdo digital; a polarização política; a influência dos algoritmos das redes sociais; o anonimato na internet; as motivações financeiras, como o *clickbait* - “estratégia de divulgação online que utiliza títulos chamativos para gerar mais cliques no conteúdo” (Tchilian, 2021); as teorias da conspiração, associadas à manipulação, e, em certos casos, a ausência de regulamentação.

Cada ação gera consequências e, no caso da desinformação, não é diferente. A perda de confiança e de reputação nas instituições governamentais, os danos à saúde pública, os negativos impactos económicos, o aumento do medo e da ansiedade e a dificuldade em tomar decisões informadas influenciam a coesão social, aumentando a incerteza.

Fake News: o ethos, o pathos e o logos da questão

O termo *fake news* tem raízes históricas, remontando ao tempo em que os rumores eram utilizados para a manipulação política e são informações falsas apresentadas como se fossem verdadeiras. O fenómeno não é novo, mas a sua disseminação e o seu impacto foram amplificados pela era digital.

Para se compreender melhor esta realidade, torna-se importante recorrer à teoria retórica de Aristóteles, a qual menciona que “*entendemos por retórica a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso, com o fim de persuadir*” (Aristóteles, 2010). Assim, de modo a influenciar as opiniões e os comportamentos, os criadores de *fake news* utilizam várias estratégias persuasivas, incluindo o apelo ao *ethos* (dando credibilidade ao que é dito, com fontes supostamente confiáveis), ao *pathos* (apelando à emoção) e ao *logos* (utilizando argumentos aparentemente lógicos e convincentes).

Misinformation vs. Disinformation

Misinformation e *disinformation* são dois termos utilizados de forma intercambiável, mas com uma nuance bem distinta. Ambos se referem à partilha de informações falsas, no entanto, no primeiro, esta é feita de forma inadvertida, enquanto no segundo é realizada com o propósito de enganar ou de manipular o público.

Realidade ou Ilusão? A psicologia da disseminação

A disseminação da desinformação é influenciada por vários fatores psicológicos e sociais, bem como por processos cognitivos que moldam a forma como se recebem, processam e partilham informações. Por isso, compreendê-los é essencial.

A psicologia revela que os seres humanos têm dificuldade em distinguir realidade de ilusão, o que é explorado pelas *fake news* para alcançar os seus objetivos. Existem dois fatores que contribuem para essa vulnerabilidade cognitiva e explicam o porquê

de se acreditar facilmente em mentiras. O primeiro é o *naive realism* (realismo ingénuo), onde as pessoas acreditam que apenas as suas próprias percepções são verdadeiras, considerando as restantes irracionais. O segundo é o *confirmation bias* (preconceito de confirmação), no qual as pessoas procuram e “consomem” apenas as informações que confirmam as suas próprias crenças e os seus pontos de vista (Hughes, 2023).

Socialmente, as decisões são influenciadas, muitas vezes, por perfis falsos, os quais são avaliados pela quantidade de *likes* que possuem e, desse simples modo, já “validam” a identidade do utilizador. Assim, as pessoas são “bombardeadas” com conteúdos enganosos que moldam a sua percepção sobre o que veem, ouvem e sentem.

Acreditar em *fake news*. Porquê? A resposta é complexa, mas, em parte, as pessoas acreditam em *fake news* porque são seres sociais. Confiar no que as outras pessoas dizem e ter a capacidade de crer nos outros são competências universais do ser humano (Psicólogos, 2020).

Divulgar *fake news*. Porquê? A forma como as *fake news* proliferam assemelha-se à forma como os vírus se propagam, usando as pessoas e as suas crenças para se disseminarem, num ciclo tendencialmente inconsciente e automático (Psicólogos, 2020). Por vezes, a partilha é feita na procura de um reconhecimento e de uma validação social, ou outras tantas vezes é realizada por ausência de conhecimento – o efeito de *Dunning-Kruger* – onde pessoas com competências limitadas tendem a confiar em informações imprecisas ou inadequadas e a contribuir para a disseminação errada (Silva, 2022).

Cognitivamente, um dos principais motivos para a partilha de desinformação é o viés de confirmação – um fenómeno psicológico pelo qual se tende a procurar e a interpretar as informações de modo a confirmar as próprias crenças preexistentes.

Exemplos reais

A desinformação tem impactado significativamente empresas de diferentes setores em todo o mundo, desencadeando uma série de desafios operacionais, legais e de reputação. Vejamos exemplos de como este fenómeno afetou as organizações:

- Volkswagen e as Emissões de Diesel (G1, 2015): a empresa enfrentou um escândalo em 2015, quando foi descoberto que eles manipularam os resultados dos testes de emissão de poluentes em veículos a diesel. A empresa tentou enganar os reguladores e os consumidores, alegando que os seus veículos eram mais limpos do que realmente eram. Resultado? Processos judiciais, multas bilionárias e danos significativos na reputação, associados a uma queda nas vendas e na confiança dos consumidores.
- Campanha Anti Vacina e o Papel das Redes Sociais: grandes empresas de tecnologia, como Facebook e YouTube, enfrentaram críticas por aceitarem e espalharem desinformação relacionada com vacinas. Isso levou a um aumento na hesitação em relação às. Como resultado, as marcas foram pressionadas pelos governos e pelas organizações de saúde pública para tomarem medidas mais rigorosas na moderação de conteúdo e de combate à desinformação nas suas plataformas.

Estratégias para combater a desinformação

Distinguir o que é verdadeiro do que é falso é um dos problemas que a desinformação traz à população. Os cidadãos veem-se envolvidos numa espiral suprema de desinformação e vão, cada vez mais, contactando com notícias “aparentes” e fontes

questionáveis. Deste modo, torna-se essencial desenvolver estratégias eficazes para combater esse fenómeno:

- Desenvolver um pensamento crítico, questionando ativamente as informações encontradas, a fim de minimizar a suscetibilidade de engano;
- Avaliar a credibilidade das fontes, o que inclui verificar o autor e pesquisar outras perspectivas que corroborem a informação;
- Apostar na educação digital, capacitando os utilizadores para uma navegação confiável;
- Promover a literacia, ajudando as pessoas a perceber o modo de funcionamento dos meios de comunicação;
- Reconhecer a responsabilidade individual, ou seja, averiguar a veracidade das informações antes da partilha.

De volta ao passado? A Biblioteca Pública como base

Num mundo sobrecarregado de informação, mas frequentemente carente de conhecimento sólido, as bibliotecas públicas emergem como faróis de luz, oferecendo uma fonte confiável de verdade e de conhecimento. *“Apesar de toda a evolução tecnológica, cultural e informacional vivida neste século, os problemas para aceder à informação e adquirir conhecimento continuam presentes e a crescer em diversos locais pelo mundo”* (Gómez, 2004).

“A biblioteca pública - porta de acesso local ao conhecimento - fornece as condições básicas para uma aprendizagem contínua, para uma tomada de decisão independente e para o desenvolvimento cultural dos indivíduos e dos grupos sociais” (IFLA, 1994). Nesse sentido, e apesar de muitas pessoas a considerarem “fora de moda”, a biblioteca é um espaço de acesso a informação de qualidade, com vários recursos físicos e digitais, que promove a literacia, o diálogo e o debate.

As bibliotecas públicas defendem a liberdade de expressão e o acesso à informação. Ao proporcionar um ambiente inclusivo e democrático onde todas as vozes são ouvidas e todas as ideias são respeitadas, ajudam a proteger os valores fundamentais da sociedade democrática e a promover o pluralismo de pensamento, contrariando assim os esforços para impor narrativas unilaterais ou agendas ideológicas. *“O direito individual à liberdade de pensamento, opinião e discussão é primordial à humanidade. Negar este direito é “roubar a humanidade” e gerações seguintes”* (Mill, 1856), pois perde-se a oportunidade de corrigir o que é falso.

Fact-checking

A implementação de plataformas e de programas de verificação de factos é destacada como um fator relevante a ser considerado. O *fact-checking* traduz-se no processo de verificação da veracidade das informações apresentadas e envolve uma investigação cuidadosa e imparcial dos factos. *“Este processo é importantíssimo, pois auxilia-nos a diferenciar o que é opinião, de facto; mentira, de verdade; as nossas inclinações pessoais, do que verdadeiramente se destaca como informação verificada; fontes de informação, de poços de desinformação”* (Allan Leonard, 2018).

Mencionam-se, então, alguns meios que vão sendo cada vez mais presentes e relevantes, tais como o Polígrafo, o primeiro jornal português de *fact-checking*, e o *factcheck.org*. Para além disso, as redes sociais, como o Facebook e o X, têm implementado medidas para sinalizar e “desmascarar” informações falsas que circulam nas suas plataformas, evitando a sua propagação.

Segundo a Ordem dos Psicólogos (2020), antes de se partilhar a informação, devem-se efetuar algumas questões, em modo *checklist*: “A fonte de informação é credível? A informação é válida, útil e vai ajudar outras pessoas? Não há dúvidas sobre a veracidade ou sobre a vantagem de partilhar?” Se as repostas forem afirmativas, a informação pode ser divulgada.

Iniciativas em Portugal e no Mundo

Tanto a nível nacional como internacional, têm surgido diversas estratégias e programas destinados a enfrentar a desinformação e a promover uma sociedade informada e consciente.

Em Portugal: organizações como a Agência Lusa e o Observador têm desenvolvido programas de verificação de factos para identificar e corrigir as informações erradas que circulam; o projeto “*Media Lab DN*”, do Diário de Notícias, visa promover a literacia mediática entre os jovens; têm, ainda, sido lançadas campanhas de sensibilização, como a iniciativa “*FactCheckPT*”, que visa educar os cidadãos sobre os riscos da desinformação e encorajá-los a verificar a veracidade das informações que encontram.

No Mundo: “o *American Press Institute*, em parceria com a *World Association of Newspapers and News Publishers* - WAN-IFRA, reúne num banco de dados 130 projetos focados na melhoria da alfabetização de crianças e adolescentes, em mais de 40 países ao redor do mundo” (Wang, 2017); em França, o “*Journal des Enfants*” - dirigido para crianças menores de 12 anos - criou uma edição especial focada nas informações falsas, com o objetivo de ajudar a entender o nascimento, a vida e a morte dos rumores; entidades como o *FactCheck.org*, nos Estados Unidos, e o *Full Fact*, no Reino Unido, têm desempenhado um papel semelhante na verificação das informações.

Por fim, mas não menos importante, organizações como a UNESCO têm desenvolvido programas educacionais para promover o conhecimento mediático e capacitar os cidadãos com as ferramentas necessárias para identificar e combater a desinformação.

Discussão

Das palavras aos algoritmos

A comunicação humana sempre foi fundamental para a interação social e para a transmissão de conhecimentos. No entanto, com o avanço do digital, testemunha-se uma transformação radical na maneira como se comunica e se interage. Das palavras aos algoritmos, esta evolução tem redefinido a forma como os conteúdos chegam às pessoas. A internet trouxe consigo um fluxo interminável de informações. O aparecimento das redes sociais proporcionou uma conexão única, permitindo que se tenha voz sobre qualquer tema e em qualquer lugar. Notícias, opiniões, memes e vídeos “*viralizam*” numa questão de segundos, positivamente capacitando e educando, mas negativamente sobrecarregando e desinformando.

Os algoritmos são cruciais nesta nova paisagem comunicativa. Estes analisam os comportamentos passados, as interações e as preferências para determinar o que ver e quando ver. Por trás de cada *feed*, trabalha-se para personalizar e para otimizar as experiências online. Assim, criam-se “*bolhas informativas*”, onde as pessoas são expostas a conteúdos que confirmam as suas visões, limitando o acesso a outras perspetivas. Verdade ou não, a partilha é certa.

Pós-Verdade: um conceito atual?

Segundo o Priberam (2024), o conceito de pós-verdade é o “conjunto de circunstâncias ou contexto em que é atribuída grande importância, sobretudo social, política e jornalística, a notícias falsas ou a versões verosímeis dos factos, com apelo às emoções e às crenças pessoais, em detrimento de factos apurados ou da verdade objetiva”.

A ideia de que a verdade pode ser subjetiva ou maleável, lembrando, remonta a tempos antigos, onde a retórica manipulava a informação. “O certo é que a verdade nunca foi uma prioridade para o Homo sapiens” (Harari, 2018).

A internet possui uma importância significativa na divulgação da pós-verdade, disponibilizando plataformas para a rápida propagação de informações, independentemente da sua veracidade. A incorreta perceção por parte do público pode minar a confiança nas instituições democráticas, corroer o debate público e polarizar ainda mais população. Além disso, pode dificultar a tomada de decisões informadas sobre questões importantes, como a saúde pública, as mudanças climáticas e a política externa.

Os problemas da comunicação

Na era da comunicação instantânea, é necessário reconhecer e identificar os problemas existentes para, posteriormente, saber como contorná-los. Cada vez mais conectados, surgem questões que preocupam:

O **“achismo”**: manifesta-se quando alguém sem conhecimento especializado opina, de forma assertiva e conclusiva, sobre determinada temática, seja numa crónica ou num mero comentário. É o chamado “não sou médico, mas...”.

Vieses cognitivos e o córtex pré-frontal: a mente humana é uma tapeçaria intrincada de perceções, de crenças e de interpretações. Por norma, diz-se que o Homem é um animal de hábitos. No entanto, nem sempre os comportamentos repetitivos são objetivos e, por vezes, o cérebro humano pode distorcer a realidade de uma maneira surpreendente. Os vieses cognitivos são padrões sistemáticos de pensamento que levam as pessoas a interpretar informações de maneira distorcida, influenciando as suas decisões e os seus julgamentos. O córtex pré-frontal é onde reside a capacidade para o pensamento crítico, essencial para avaliar e agir de forma correta. Contudo, é também suscetível a influências externas, como o stress, que podem comprometer o seu funcionamento.

Jornalismo em crise: os meios de comunicação convencionais enfrentam um novo contexto, caracterizado pela procura incessante pela instantaneidade. Os veículos de informação, influenciados pela lógica de mercado dominante, tiveram de se adaptar. O foco principal deixou de ser, em alguns casos, a qualidade e o conteúdo da notícia, passando a objetiva a focar-se na capacidade de transmitir tudo em tempo real, numa corrida desenfreada para ser o primeiro e manter-se constantemente conectado.

(Des)confiança: *“a confiança é, acima de tudo, um valor. Que se constrói e que, por isso mesmo, também se destrói”* (Guillen, 2013). Atualmente, vive-se uma crise generalizada de dúvida e de suspeita relativamente às instituições, às autoridades e, até mesmo, aos restantes comuns mortais. Depois de vários escândalos de corrupção, de abusos de poder e de desigualdades socioeconómicas, o nível de ansiedade aumenta e a coesão social tende a diminuir.

Ausência de literacia: a literacia é muito mais do que simplesmente saber ler e escrever. Envolve diversas capacidades como compreender, analisar e interpretar

informações de diversas fontes. Para navegar num mundo moderno, é imperioso abordar questões estruturais para criar um ambiente que promova o conhecimento.

A construção do sujeito crítico

Os meios de comunicação são cada vez mais fundamentais na construção da percepção da realidade. Através de notícias, de programas de televisão, de filmes, de séries, de documentários e das redes sociais, apresentam-se diferentes narrativas sobre o mundo. No entanto, é importante lembrar que estas nem sempre essas refletem a verdade e, muitas vezes, são moldadas por interesses comerciais, políticos ou ideológicos.

Nesse sentido, é essencial capacitar as pessoas para que consigam analisar criticamente as mensagens recebidas, avaliar a credibilidade das fontes de informação e, ainda, reconhecer os diferentes tipos de manipulação que podem estar presentes. Uma pessoa instruída “mediaticamente” é capaz de questionar, de desconstruir, e até reconstruir, as narrativas que lhe são apresentadas, desenvolvendo um olhar mais crítico e reflexivo sobre o mundo.

O sujeito “consome” informações, mas também partilha o seu ponto de vista, contribuindo para o debate público e assumindo um papel ativo na sociedade. Não se trata de menosprezar a comunicação, mas sim de mostrar que nela existem coisas boas e outras nem tanto.

Conclusão

À medida que exploramos os desafios e as complexidades da desinformação na era digital, torna-se evidente que estamos a enfrentar um problema multifacetado que requer uma abordagem abrangente e colaborativa. Desde as causas subjacentes à disseminação da desinformação até às estratégias para combatê-la, é essencial reconhecer a amplitude do problema e as medidas necessárias para enfrentá-lo.

Ao longo do artigo, exploraram-se as diversas causas e consequências da desinformação, desde as motivações individuais até aos sistemas sociais e tecnológicos que a alimentam. Identificaram-se vieses cognitivos, algoritmos e a falta de literacia mediática como alguns dos principais impulsionadores da desinformação. Reconheceram-se os efeitos devastadores que esta pode ter na sociedade, minando a confiança pública, alimentando a polarização e até podendo colocar em risco a saúde e a segurança públicas.

Diante destes desafios, é claro que a literacia mediática e o *fact-checking* são fundamentais na luta contra a desinformação. Ao educar os cidadãos sobre como reconhecer e verificar as informações falsas, pode-se capacitá-los a tomar decisões informadas e a resistir à manipulação. Além disso, ao promover a transparência e a responsabilidade na produção e na disseminação de conteúdo, cria-se um ambiente de comunicação mais saudável e confiável para todos.

O combate à desinformação não é apenas uma responsabilidade individual, pois requer também uma ação coletiva por parte das instituições governamentais, das empresas e dos meios de comunicação. É imperativo que se trabalhe em conjunto para desenvolver e implementar políticas e iniciativas que promovam a transparência, a responsabilidade e a integridade na comunicação.

À medida que se avança para o futuro, é crucial que se permaneça com atenção à luta contra a desinformação. Deve-se continuar a investigar e a entender as raízes profundas deste fenómeno, enquanto se desenvolvem e se implementam soluções

eficazes para enfrentá-lo. Analisar, por exemplo, o impacto da desinformação na saúde mental e no bem-estar será um bom tema para próximos artigos.

Construir um mundo onde a verdade e a honestidade na comunicação prevalecem é prioritário para manter os alicerces de uma sociedade informada.

Referências

Allan Leonard, A. M. (16 de novembro de 2018). What is fact-checking and why is it important? *What is fact-checking and why is it important?*

Aristóteles. (2010). *Retórica*.

Deuze, M. (2011). *Media, Culture & Society*, 33, 1, 137-148.

Felipe, M. (2022). *Desinformante*. Obtido de desinformante: <https://desinformante.com.br/os-motivos-que-levam-pessoas-a-acreditarem-em-fake-news-e-a-repassarem/>

G1. (23 de 09 de 2015). 'Dieselgate': veja como escândalo da Volkswagen começou e as consequências. São Paulo.

Gómez, F. J. (2004). Brecha digital, brecha social, brecha económica, brecha cultural: La biblioteca pública ante las cuatro caras de una misma moneda.

Guillen, D. G. (2013). *Construyendo Valores*.

Harari, Y. N. (2018). *21 Lições para o Século XXI*.

Hughes, J. (9 de janeiro de 2023). *bulbapp.com*. Obtido de bulbapp: <https://www.bulbapp.com/u/confirmation-bias-and-na%C3%AFve-realism>

IFLA, I. F. (1994). *Manifesto IFLA/UNESCO sobre Bibliotecas Públicas*. Obtido de ifla.org: <https://www.ifla.org/wp-content/uploads/2019/05/assets/public-libraries/publications/PL-manifesto/pl-manifesto-pt.pdf>

Martín-Barbero, J. (2000). Desafios culturais da comunicação à educação. *Comunicação & Educação*, 51-61.

Mill, J. S. (1856). *Essay on liberty. The English Philosophers from Bacon to Mill*.

Priberam. (Consultado a 04 de março de 2024). *dicionario.priberam.org*. Obtido de priberam Dicionário: <https://dicionario.priberam.org/p%C3%B3s-verdade>

Psicólogos, O. d. (2020). *Ordem dos Psicólogos*. Obtido de ordemdospsicologos.pt: www.ordemdospsicologos.pt

Silva, J. (20 de dezembro de 2022). Efeito Dunning-Kruger e a sua relação com a autoestima.

Silverstone, R. (2007). Media and Morality: on the rise of Midiapolis, 215.

Tchilian, F. (2 de julho de 2021). *blogbr.clear.sale*. Obtido de ClearSale: <https://blogbr.clear.sale/clickbait>

Wang, S. (10 de março de 2017). *niemanlab.org*. Obtido de NiemanLab: <https://www.niemanlab.org/2017/03/here-are-more-than-100-ideas-from-around-the-world-on-how-news-organizations-can-get-involved-in-news-literacy-initiatives-for-kids/>

Wolton, D. (2004). The time for communication, 38(1), 9-11.