

Ana Carolina Vieira Ribeiro

**Desinformação na era digital: um estudo sobre os hábitos de
consumo de notícias por adolescentes de São Paulo**

Mestrado em Tecnologias da Inteligência e *Design* Digital

SÃO PAULO

2023

ANA CAROLINA VIEIRA RIBEIRO

Desinformação na era digital: um estudo sobre os hábitos de consumo de notícias por adolescentes de São Paulo

Mestrado em Tecnologias da Inteligência e *Design* Digital

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Tecnologias da Inteligência e *Design* Digital, área de concentração em Processos Cognitivos em Ambientes Digitais, sob orientação da Professora Doutora Pollyana Ferrari.

SÃO PAULO

2023

Banca Examinadora

Ensino porque busco, porque indaguei, porque indago e me indago. Pesquiso para constatar, constatando, intervenho, intervindo educo e me educo.

PAULO FREIRE

AGRADECIMENTOS

À querida Profa. Dra. Pollyana Ferrari pela orientação cuidadosa e principalmente por não me deixar desistir. Você fez toda a diferença!

Ao Colégio Santa Cruz e aos Diretores Fábio Aidar, Debora Vaz e Marina Nunes, pela confiança e incentivo.

Aos meus queridos companheiros de equipe, Moisés Zylbersztajn, Carolina Gil, Ricardo Martins, Vladmir Arruda, Ana Paula Pinheiro, Danilo Cantelli, Bella Vasconcellos, Marina Matera e Tatiana Luz, por todas as contribuições e apoio durante todo esse processo.

À EMEFM Professor Derville Allegretti, pela autorização para aplicar a pesquisa.

À professora Dra. Ana Maria Di Grado Hessel e ao professor Dr. Marcelo Prioste, pelos apontamentos e sugestões por ocasião do Exame de Qualificação.

Aos queridos amigos Cristina Gil e Bruno Weinberg, pela generosidade e prontidão.

À minha família querida, sempre presente, agradeço por todo apoio e carinho.

Às minhas filhas queridas, por cada bilhetinho e gesto de amor nesses últimos meses.

Ao Gustavo, pelo companheirismo, pela presença, por sempre me incentivar, por ser meu primeiro leitor e principal apoiador ao longo desse processo.

RESUMO

RIBEIRO, Ana Carolina Vieira. **Desinformação na Era Digital**: um estudo sobre os hábitos de consumo de notícias por adolescentes de São Paulo. 2023. 130f. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2023.

Em um contexto de intensa mediação digital, em todas as esferas da vida, as redes sociais na Internet transformam o cenário da informação, impactando a produção, a divulgação e o consumo de notícias. Nesta pesquisa, investigamos como esse contexto complexo afeta e é afetado pelos jovens da contemporaneidade. Parte-se do pressuposto de que os jovens, que cresceram imersos em uma sociedade constantemente atravessada pelo digital, adquirem, mesmo que informalmente, parte significativa de sua percepção de mundo pelas redes sociais. A metodologia aplicada consiste em pesquisa bibliográfica, seguida de uma pesquisa quantitativa com adolescentes, em que 56 jovens responderam, sendo 32 da escola pública e 24 da escola privada. Dos 56 respondentes 30 são meninas, 21 meninos e 5 jovens que não se identificam exclusivamente com nenhum dos gêneros binários. A escolha do questionário como instrumento de coleta de dados tem como motivação a possibilidade de alcançar mais respondentes e proporcionar dados do ponto de vista do entrevistado (GIL, 1991). Como embasamento teórico, apoiamos-nos nas obras de David Buckingham, Eugênio Bucci, Carlos A. Scolari, Lucia Santaella, os quais estudam as tecnologias digitais e o impacto na cultura, no fluxo de informação e o fenômeno da desinformação.

Palavras-chave: Adolescentes, redes sociais, desinformação, educação midiática.

ABSTRACT

RIBEIRO, Ana Carolina Vieira. **Disinformation in the digital age: a study on news consumption habits among teenagers in São Paulo.** 2023. 130p. – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2023.

In a context of intense digital mediation in all spheres of life, social media on the Internet transforms the information landscape, impacting on the production, dissemination and consumption of news. In this research we investigate how this complex context affects and is affected by contemporary youth. We start from the presupposition that young people, who grew up immersed in a society frequently permeated by the digital, acquire a significant part of their perception of the world through social media even if informally. The applied methodology consists of bibliographic research, followed by quantitative research with 56 adolescents: 32 from public schools and 24 from private schools. Of the 56 respondents, 30 are girls, 21 boys and 5 young people, who do not identify exclusively with the gender binary. The reason for choosing the questionnaire as a data collection instrument was motivated by the possibility of reaching more respondents and providing data from the interviewee's point of view (GIL, 1995). As a theoretical basis, we rely on the works of David Buckingham, Eugênio Bucci, Carlos A. Scolari, Lucia Santaella, all of whom study digital technologies and their impact on culture, the flow of information and the phenomenon of misinformation.

Keywords: Adolescents, social media, misinformation, media education.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Folha de S.Paulo</i> e seus canais nas redes sociais	43
Figura 2 – Média de engajamento dos conteúdos sobre Covid-19	49
Figura 3 – Desordem Informacional	51
Figura 4 – Sátira da conta do Coronel Siqueira	52
Figura 5 – Ilustração sobre as confirmações presidenciais	54
Figura 6 – Imagem manipulada de Manuela D'Ávila	55
Figura 7 – Foto original de Manuela D'Ávila de 2017	56
Figura 8 – Taxonomia do Projeto Letramento Transmídia	70
Figura 9 – Pergunta sobre consumo notícia	76
Figura 10 – Pergunta aberta sobre uso das redes sociais	77
Figura 11 – Pergunta sobre hábitos de acesso e leitura de notícias da família	77

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Classificação dos conteúdos sobre Covid-19 quanto à sua acurácia	48
Gráfico 2 – Gênero dos adolescentes	78
Gráfico 3 – Idade dos adolescentes	79
Gráfico 4 – Grau de escolaridade dos responsáveis	80
Gráfico 5 – Frequência do uso da Internet	81
Gráfico 6 – Dispositivos eletrônicos utilizados para acessar a Internet	82
Gráfico 7 – Frequência de acesso a notícias	84
Gráfico 8 – Nível de interesse por conteúdo – Escola Pública	85
Gráfico 9 – Nível de interesse por conteúdo – Escola Particular	85
Gráfico 10 – Fontes de notícias/informações atuais acessadas na última semana	86
Gráfico 11 – As principais fontes de notícias	87
Gráfico 12 – Grau de confiança – Escola Pública	89
Gráfico 13 – Grau de confiança – Escola Particular	89
Gráfico 14 – Comparativo sobre fonte de notícias acessadas por jovens e famílias	90
Gráfico 15 – Conversas sobre notícias com família	91
Gráfico 16 – As plataformas que os jovens têm conta	92
Gráfico 17 – As redes sociais utilizadas na última semana	93
Gráfico 18 – Características das redes	94
Gráfico 19 – Gráfico sobre as redes sociais utilizadas pelos jovens para ler notícias	97

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1. NAS REDES	15
1.1 Vinte e poucos anos	16
1.2 Twitter	19
1.3 Instagram.....	23
1.4 TikTok.....	25
1.5 Os algoritmos e as experiências mediadas.....	27
1.6 Novas formas de capitalismo	32
1.7 Viés nas redes.....	34
2. OS JOVENS E A INFORMAÇÃO	39
2.1 Informação e engajamento.....	46
2.2 Desinformação nas redes.....	50
2.3 Bolhas informacionais	57
3. MAS QUE JOVEM É ESSE?	61
3.1 Educação Midiática.....	65
3.1.1. Letramento Transmídia	68
3.1.2 E qual o papel da escola?.....	72
3.2 Procedimentos metodológicos	74
3.3 Perfil dos estudantes.....	78
3.4 Perfil de uso da internet.....	80
3.5 Consumo de notícias.....	83
3.6 Hábitos de acesso e leitura de notícias da família.....	90
3.7 Redes sociais	92
3.8 Outras interpretações	99
CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
REFERÊNCIAS	105
APÊNDICES	115

INTRODUÇÃO

No final dos anos 1990, início dos anos 2000, trabalhando em uma empresa de telefonia móvel da cidade de São Paulo, que acabara de ganhar a concessão para explorar um mercado antes restrito à Telebras, presenciei um período de plena expansão não só de áreas de cobertura, mas de usuários de celulares. Ter um telefone móvel era uma novidade para grande parte da população, e mesmo que nesse momento o principal serviço ainda fosse a ligação de voz, já era o suficiente para impactar os hábitos de comunicação das pessoas, que agora exploravam a ampliação dos espaços de comunicação.

Ao sair do setor de telecomunicações, em 2001, e entrar para o de educação, passei a trabalhar em uma escola particular na cidade de São Paulo, que atende um público de alto poder aquisitivo, e, mesmo nesse contexto, não era comum ver adolescentes com celulares nas mãos, muito menos prever os desdobramentos que a tecnologia celular causaria no contexto escolar.

Nesse cenário, a maioria dos jovens acessava a Internet nos laboratórios de informática escolares ou em *Lan Houses*, o que parece muito distante, mas, na verdade, faz apenas vinte anos. Nesse curto período, assistimos à popularização dos celulares, que viraram *smartphones*, e o desenvolvimento da infraestrutura de telefonia e Wi-Fi contribuiu para a formação de um ecossistema que nos permite ter acesso e até produzir mídias em quase todos os lugares e a qualquer momento do dia, transformando a maneira como as pessoas se comunicam, acessam e criam conteúdo.

Além da tecnologia móvel, paralelamente, a rede cresceu e se transformou, como veremos no próximo capítulo. Rapidamente, os celulares se transformaram em artigo de desejo não só de adultos, mas também de crianças.

Gradativamente, esses equipamentos tornaram-se parte da rotina dos alunos e alunas, a começar pelos adolescentes do ensino médio, que herdaram os aparelhos antigos de seus pais. Em pouco tempo, os celulares passaram a ocupar o topo da lista de presentes dos estudantes, e ano após ano a idade de ganhar o primeiro celular diminuiu, a ponto de chegar ao ensino fundamental 2 e às séries finais do ensino fundamental 1. Esse novo elemento no ambiente escolar carrega consigo uma complexidade que ultrapassa as paredes das escolas e os próprios aparelhos.

A conexão às redes dissolve o espaço – sobretudo aquele que é pautado pelo confinamento –, mas também dilui o tempo, ambos como fontes capazes de organizar a experiência. Assim, esta passa a ser construída na pura velocidade dissolvente dos fluxos informativos (SIBILIA, 2020, p. 37).

É nesse momento que começamos a ouvir expressões como geração digital ou nativos digitais, termos carregados de uma ideia de que os jovens que nasceram a partir dos anos 2000, ou seja, a primeira geração cuja vida já era altamente mediada pelas mídias digitais, seriam muito mais capazes de transitar e aproveitar todas essas tecnologias. No entanto, em pouco tempo, tanto os profissionais de educação digital quanto os demais educadores da escola e responsáveis em geral perceberam que a destreza técnica não garante que esses jovens tenham fluência e pensamento crítico no mundo intensamente mediado pelo digital.

Em 2008, um ano após o lançamento do primeiro iPhone, Monereo e Fuentes (2010) alertavam para a urgência de incorporar aos currículos de educação básica a alfabetização informacional para garantir a manutenção da democracia. Doze anos

depois, o pesquisador norte-americano e colaboradores, Breakstone *et al.* (2019), também fazem um alerta no sentido de que a educação avança de forma lenta em comparação com a tecnologia e, se não agirmos com urgência, a capacidade de nossos alunos de se envolverem na vida cívica estará em risco. O alerta é o resultado da análise de um estudo realizado por um grupo de pesquisadores da Faculdade de Educação de Stanford. A pesquisa foi aplicada entre 2018 e 2019 e contou com a participação de 3.446 estudantes, cuja idade variava de 12 a 20 anos, com o objetivo de verificar a capacidade dos alunos de avaliar fontes digitais na Internet. Os resultados dessa pesquisa foram classificados pelos responsáveis como preocupantes, pois nas seis questões apresentadas a maioria dos alunos e alunas respondeu de forma insatisfatória, ou seja, a maior parte dos jovens, cerca de dois terços, não conseguiu discernir as informações *on-line* (BREAKSTONE *et al.*, 2019).

Buckingham (2022) aponta para a dimensão central que a mídia assume na vida contemporânea, e em uma sociedade intensamente mediada, em que os jovens já passam o equivalente a um dia por semana em seus celulares, a educação midiática torna-se pré-requisito básico da cidadania, portanto deveria ser considerada um direito fundamental de crianças e jovens.

Para o autor, o debate sobre adolescentes e as mídias segue a tendência de oscilar entre o foco nos benefícios ou nos riscos resultantes do uso das tecnologias digitais. Segundo Buckingham (2022), quando a discussão se ancora na ideia de que a principal causa de problemas contemporâneos dos jovens, como a insegurança, ansiedade, bolhas informacionais, discurso de ódio, desinformação, entre outros, é a própria tecnologia, estamos assumindo um determinismo tecnológico que explica de forma simplista fenômenos sociais muito mais complexos.

Culpar novas mídias por problemas sociais contemporâneos não é uma novidade nascida com as tecnologias digitais. Machado (2000), ao falar sobre o debate envolvendo a televisão, também alertava para as conclusões apressadas e pouco aprofundadas em que as práticas de uso e produções não eram devidamente pesquisadas, empobrecendo a reflexão (MACHADO, 2000).

Na minha opinião, a televisão é e será aquilo que nós fizermos dela. Nem ela, nem qualquer outro meio, estão predestinados a ser qualquer coisa fixa. Ao decidir o que vamos ver ou fazer na televisão, ao eleger as experiências que vão merecer a nossa atenção e o nosso esforço de interpretação, ao discutir, apoiar ou rejeitar determinadas políticas de comunicação, estamos, na verdade, contribuindo para a construção de um conceito e uma prática de televisão (MACHADO, 2000, p. 12).

Focar o discurso nos benefícios das mídias também configura uma forma de determinismo tecnológico, que nasce de uma empolgação por parte dos pesquisadores do início da Internet, quando acreditavam que esse espaço seria mais democrático e livre. Lévy, em 1998, assim como muitos entusiastas tecnológicos de sua geração, previa o surgimento de um ciberespaço que promoveria uma desintermediação, em que o cibernauta poderia escolher entre uma oferta mundial de conteúdos, sem que estes passassem por uma triagem prévia (LÉVY, 1998, p. 45). No entanto, passados 23 anos, o mesmo autor alerta para o surgimento e ação do que chamou de Estados-Plataformas, que são as grandes empresas de tecnologia, cujos poderes de reconhecimento da identidade de seus usuários são hoje mais precisos que os de muitos governos. Para o autor, as redes sociais representam na atualidade os principais espaços nos quais as pessoas se expressam, e, como são controladas pelos Estados-Plataformas, estes passam a exercer um papel central na regulação da opinião pública, pois têm o poder de liberar ou censurar o conteúdo ao qual seus usuários terão acesso (LÉVY, 2021).

Ao refletirmos sobre as relações dos jovens com as mídias, não podemos nos limitar a pensar em matéria de benefícios ou riscos dessas conexões, o cenário é mais complexo e exige que nos debruçemos sobre as práticas sociais, as lógicas de mercado, os fluxos informacionais, entre outros. Nesse sentido, este mestrado objetivou mostrar de que forma os jovens que cresceram imersos em uma sociedade constantemente atravessada pelo digital adquirem, mesmo que informalmente, parte de sua percepção de mundo pelas informações advindas das redes sociais. Com esse propósito, investigamos como estudantes, com idade entre 15 e 17 anos, moradores da cidade de São Paulo, acessam notícias nas redes, suas percepções acerca da qualidade das informações, as concepções e as estratégias que os adolescentes utilizam para escolher a rede social mais adequada para se informar.

A pesquisa foi realizada para contribuir com o debate a respeito do papel das redes sociais no cenário informacional atual e, conseqüentemente, com a construção de um currículo de educação digital, a partir da perspectiva de um determinado grupo de adolescentes, nascidos entre os anos 2006 e 2008, cuja adolescência foi marcada pelo intenso uso das redes, que teve um crescimento ainda mais acelerado em razão da pandemia de Covid-19. Hoje, com mais de vinte anos de carreira atuando com adolescentes na área de educação digital, sei que é impossível prever como estaremos daqui a dez anos, porém acredito que, em qualquer cenário, uma educação midiática será fundamental para garantir a plena ação cidadã desses jovens e, para que sejamos capazes de planejar ações formativas potentes, será necessário reconhecer e nos aproximarmos de suas práticas nas redes.

1. AS REDES

Para evitar a euforia, é necessário enxergar o fenômeno aquém e além de sua superfície borbulhante (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 8).

Neste capítulo, discorreremos sobre as redes sociais na Internet com o intuito de compreender os diversos papéis que exercem no presente momento, principalmente na esfera informacional. Além de caracterizar essas mídias, seu modelo de negócio, *design* de interface e fluxo de informação, optamos por um recorte que nos forneça elementos de comparação e, ao mesmo tempo, proporcione espaço de aproximação com as práticas sociais e informacionais dos jovens contemporâneos. Nesse sentido, escolhemos analisar em maior profundidade três redes sociais, o Instagram, o TikTok e o Twitter, não apenas por despontarem como algumas das principais redes utilizadas pelos estudantes, mas também por determinadas características, como crescimento exponencial nos últimos anos e por serem citadas com destaque quando o assunto é acesso à informação.

Rede social é um conceito que ultrapassa o digital, diz respeito às estruturas de organização social, que conectam pessoas ou mesmo empresas. Segundo Castells (2010), apesar de não representar uma novidade, com o desenvolvimento das tecnologias digitais, essa lógica de organização em rede expandiu a tal ponto que atualmente representa a principal morfologia social, alterando nossos processos produtivos, de experiência, poder e cultura.

O conceito de rede social, digital ou não, envolve dois elementos principais, os atores, simbolizados pelos nós da rede, e suas conexões, caracterizadas pelos

laços. Para analisar uma rede social, é imprescindível abordar toda a sua estrutura social, não sendo possível isolar os atores nem suas conexões (RECUERO, 2009)

As redes sociais na Internet (RECUERO, 2009), ou *sítes* de redes sociais (ELLISON; BOYD, 2013), podem ser definidas como serviços baseados na *web*, dentro de determinado sistema, no qual é possível criar perfis públicos ou semipúblicos, conectar-se com outros usuários e visualizar e percorrer sua própria lista de conexões e as feitas por outros (ELLISON; BOYD, 2013).

Além de pessoas e grupos sociais, as redes sociais podem ser compostas por artefatos, dispositivos e entidades, actantes circundantes fundamentais para o funcionamento das redes (SANTAELLA; LEMOS, 2010). Nesse caso, é importante destacar o papel dos celulares como elemento importante para a manutenção e composição das redes digitais contemporâneas.

Durante a pesquisa, ficou evidente que cada rede social apresenta um ecossistema de estrutura, interface, lógica de funcionamento que impactam a maneira como é vista e utilizada pelos jovens pesquisados. Para nos aproximarmos do objetivo principal desta pesquisa, que é entender como o fluxo de informação das redes sociais na Internet é usado pelos jovens em determinados espaço e tempo, é essencial compreender como cada estrutura funciona.

1.1 Vinte e poucos anos

As primeiras redes sociais na Internet surgiram na segunda metade da década de 1990, com as primeiras iniciativas de interatividade em tempo real (ICQ). No início dos anos 2000, entramos na era da Web 2.0, caracterizada pela possibilidade de envio de arquivos e de agregar em uma mesma interface os diversos

recursos de comunicação disponíveis até então, como comentários, fóruns, *blogs*, *chats*, mensagens, mural, repositórios de documentos, entre outros (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Na Web 2.0, podemos destacar duas grandes redes, o Orkut e o MySpace, que surgiram no mercado oferecendo a combinação de recursos, como a criação de perfis, a constituição de comunidades e a possibilidade de ver os contatos de cada membro da rede. De acordo com Boyd e Ellison (2013), o MySpace inovou ao permitir um grau maior de personalização, o que atraiu muitos usuários e, em especial, bandas de música, que passaram a usufruir da rede para se comunicarem diretamente com os fãs e promoverem suas músicas. Essa possibilidade de contato com suas bandas favoritas atraiu muitos adolescentes, que em 2004 invadiram a rede. Em vez de rejeitar esse público, a rede mudou sua política de uso para permitir que menores de 18 utilizassem seu serviço (ELLISON; BOYD, 2013).

Não obstante o sucesso mundial dessas redes, ambas foram engolidas pelo mesmo mercado que ajudaram a construir nos primeiros anos do novo milênio, exemplo da agressividade e velocidade desse setor. Santaella e Lemos (2010) assinalam a importância das redes sociais que surgiram durante a Web 2.0 para o amadurecimento da sociabilidade em rede, fator fundamental para as redes que surgiram na Web 3.0, cujo diferencial é sua integração com múltiplas redes, plataformas e funcionalidades por aplicativos e mídias móveis.

As autoras ressaltam duas mudanças na lógica de navegação que surgem nesse momento: a estrutura de interface e a temporalidade. A interface muda ao se adaptar ou ser definida pelo uso em dispositivos móveis, que transformam a maneira como acessamos as redes, além de ampliarem as possibilidades de coleta de dados

dos usuários em tempo real. A própria redução da tela, determinada pelos dispositivos móveis, impacta o conteúdo e o *design* dos aplicativos de redes sociais da Web 3.0, que por sua vez terá impacto na linguagem e formas de comunicação nessas redes.

A temporalidade também é um dos diferenciais destacados pelas autoras, em que a dinâmica de renovação de conteúdo passa a ser contínua e coletiva, ou seja, o fluxo de informação é tão fluido e dinâmico que a temporalidade perde a importância. Nesse contexto, surgem as grandes plataformas de redes sociais, que devem ser tratadas, segundo Buckingham (2022), como plataformas de mídia e, como tais, devem ser analisadas com base em conceitos críticos, organizados pelo autor em quatro princípios:

O primeiro princípio é a linguagem, pois as redes sociais combinam diversas formas de linguagem (multimodal e hipertextual) e, por essa razão, é essencial que tenhamos clareza de como os códigos e as convenções da linguagem midiática moldam e restringem o que é possível dizer.

A representação configura o segundo conceito, que diz respeito à imagem que construímos e consumimos por meio das redes, o que essas representações nos dizem sobre a construção de autoridade, credibilidade e autenticidade. Especificamente no foco da nossa pesquisa, é importante pensar nas representações ligadas à ideia de informação que circula nas redes e como estas são representadas. Um exemplo é o de jornalista-cidadão, ou seja, as diversas manifestações que surgiram nesse tipo de rede, de pessoas compartilhando vídeos e depoimentos de acontecimentos. Como é a nossa percepção de veracidade e documentação diante de algumas dessas postagens?

O terceiro princípio é o de produção, cuja dimensão remete à natureza das plataformas, que são comerciais e precisam ser encaradas como empresas que visam o lucro. Analisar a lógica de produção permite-nos compreender que existem escolhas na forma como essas plataformas são estruturadas e mediam nossas conexões e os conteúdos acessados. Como cada usuário é estimulado a produzir e consumir e como essa lógica impacta nosso consumo de notícias e informação.

O quarto conceito é o público, que nos ajuda a pensar nos vários papéis que podemos exercer nesse ecossistema, como a ideia de audiência, *prosumers* (usuários que consomem e produzem conteúdo), o quanto deixamos de ser passivos em face das mídias e o quanto somos usados por elas.

Compreender essas redes é essencial, portanto, para compreender também a apropriação da Internet como ferramenta da organização social e informação contemporânea. É essencial para compreender os novos valores construídos, os fluxos de informação divididos e as mobilizações que emergem no ciberespaço (RECUERO, 2009, p. 176).

Nesse sentido, aprofundar-nos-emos, a seguir, em três plataformas de redes sociais na Internet da contemporaneidade com o intuito de nos aproximarmos de suas lógicas de funcionamento, interfaces, estrutura de redes e fluxo de informação.

1.2 Twitter

Apesar de não estar entre as cinco principais redes sociais na Internet utilizadas pelos jovens nos últimos anos, o Twitter entra nesta pesquisa pelo destaque que essa rede recebe quando o assunto é circulação de notícias e informação. Ao longo de sua história, o Twitter marcou presença central em episódios de mobilização social e transformações políticas como a Primavera Árabe, o Brexit e também por configurar

um dos principais palcos de políticos e artistas, que encontraram na plataforma um caminho para se comunicarem diretamente com as pessoas.

Idealizado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, o Twitter foi lançado em 2006 pela empresa norte-americana Odeo.

Segundo Recuero (2009), o Twitter surge no mercado com uma característica técnica importante para sua popularização: seu sistema permitia que fosse incorporado ou utilizado em associação com outras ferramentas na Internet, ou seja, os internautas poderiam fazer uso de seu serviço por meio de outro *site* ou aplicativo. Conhecido como um serviço de micromensagens (RECUERO, 2009) ou *microblogging*, em que, a partir da pergunta disparadora “O que você está fazendo?”, os usuários podem postar mensagens de texto utilizando apenas 140 caracteres. Esse tipo de publicação, comumente chamada de *tweets*, em 2017 tem seu limite ampliado para até 280 caracteres, como resposta a um anseio da própria rede. Outra adaptação da plataforma foi alterar a pergunta disparadora para “O que está acontecendo?”, a qual convida o usuário a relatar acontecimentos à sua volta, e não mais aspectos pessoais, mudança fundamental para entender o papel que essa rede passa a ocupar no cenário midiático (MARI JUNIOR; PALLETA, 2022).

Santaella e Lemos (2010) destacam que uma das principais características do Twitter em relação às outras plataformas de mídia social é o fato de que sua rede se forma com base nas ideias e interesses de seus usuários, e menos em suas redes de contato *off-line*. Para as autoras, a estrutura criada pela plataforma, que entrelaça os fluxos informacionais a um *design* colaborativo de ideias em tempo real, fez com que o Twitter ocupasse um papel de termômetro social e político (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Na pesquisa com os jovens, fica evidente que a maioria dos entrevistados considera o Twitter uma rede interessante para ter acesso aos principais acontecimentos em tempo real:

Recorro muito às redes. Se é um assunto/notícia em alta no momento com discussões mais dinâmicas sobre as quais preciso sempre estar atualizada, entro no Twitter e vejo muito a opinião das pessoas sobre, pois é a plataforma mais rápida que tem para isso, além de que a todo momento saem informações novas.

O recurso *Trending Topics*, ou *Assuntos do Momento*, disponibiliza uma lista com os principais assuntos selecionados pelo Twitter para determinado usuário, ou seja, por meio de um algoritmo, uma lista é criada e, segundo a central de ajuda da própria plataforma[1], essa listagem é gerada com base na rede do usuário, portanto considera quem ele segue e sua geolocalização. Existe também a possibilidade de acessar uma lista dos assuntos mais comentados por região.

As relações no Twitter estruturam-se a partir de seguidores e perfis que podem ser seguidos, ou seja, um usuário pode seguir diversas pessoas ou contas e pode ser seguido por outros usuários. Ao escolher os perfis que gostaríamos de seguir na plataforma, estamos definindo os fluxos de informação, ou seja, tornam-se canais de conteúdo aos quais teremos acesso. O uso do @ (menção) antes do nome de determinado usuário permite que mensagens sejam direcionadas a ele. Outra característica do Twitter é a possibilidade de enviar mensagens de modo privado para outros usuários.

O *retweet* (RT) ou retuíte permite que um usuário replique a postagem de outro autor, referenciando este, recurso que movimenta o fluxo de informação, propagando a postagem original do usuário inicial para sua rede de seguidores. A quantidade de retuíte também representa a importância que algum assunto ganhou nas discussões

da rede, pois, se uma mensagem (*tweet*) for intensamente referenciada (retuíte), isso indica que repercutiu na rede. Em sua pesquisa, Silva (2017) identificou o valor do retuíte para dar sobrevida e acesso a determinada mensagem, mesmo que o usuário inicial tenha bom alcance, são os retuítes que farão com que sua mensagem alcance diferentes agrupamentos.

O uso de # (hashtag) à frente de uma palavra-chave serve como um indexador de tópico ou tema, por exemplo, o #MeToo, movimento de depoimentos de mulheres, famosas ou não, sobre serem vítimas de assédio sexual em algum momento da vida.

Como veremos com maiores detalhes no Capítulo 3, a visão dos adolescentes sobre o Twitter, além da colocação de que é uma plataforma para saber os assuntos do momento, como mencionado anteriormente, é percebida como palco de discussões polarizadas e tóxicas. Apesar dessa sensação, alguns alunos e alunas ressaltaram o Twitter como espaço de discussão e fala, em que o debate é possível: “O Twitter, em contrapartida, dá muita possibilidade para debates e discussões, uma vez que os comentários ficam em tanto destaque quanto o conteúdo e pode-se citar comentários, repostá-los etc., o que facilita a disseminação”.

Em outubro de 2022, o Twitter foi adquirido por Elon Musk, por 44 bilhões de dólares. Musk questionava as regras de moderação de conteúdo aplicada pela plataforma até então, acenando para mudanças que, segundo ele, trariam “maior liberdade de expressão”.

Muitas mudanças aconteceram desde então, como a saída de 80% de seu quadro de funcionários, boa parte demitida pela nova administração.

Em janeiro de 2023, o modelo do *feed* foi alterado, e na aba “para você” o algoritmo passou a recomendar conteúdos com base no interesse do usuário e sem

respeitar uma ordem cronológica, modelo parecido com o utilizado na plataforma TikTok.

Outra modificação em matéria de informações que circulam no Twitter foi a menor moderação dos conteúdos realizada pela plataforma, o que, segundo pesquisas, tem gerado mais desinformação e discursos de ódio (RIBEIRO, 2023).

O selo azul concedido anteriormente a jornalistas, políticos e personalidades importantes passou a ser cobrado, o que gerou insatisfação de muitas personalidades, bem como uma confusão, pois, a partir do pagamento, qualquer conta poderia ter o selo de “verificado”, o que na realidade gerou selos verificados de diversas contas falsas, contribuindo ainda mais para um ambiente de desconfiança.¹

1.3 Instagram

O Instagram surgiu em 2010 como um aplicativo de fotografias, cujo diferencial eram os recursos de filtros nativos do sistema. Apesar de iniciar de forma restrita, tanto pelo formato de sua mídia, que se limitava a imagens quadradas no estilo das fotografias de Polaroids, quanto pelo fato de ser um aplicativo apenas para celulares com sistema IOS, em 2013 a plataforma já contava com 90 milhões de usuários ativos, segundo pesquisa da Statista.² Entre os jovens brasileiros, com idade entre 15 e 17 anos, o Instagram apresentou um crescimento consistente ao longo dos últimos dez anos, ampliando gradativamente seu número de usuários. Segundo a pesquisa TICKids, em 2013, 25% dos jovens utilizavam a plataforma. Cinco anos depois, em 2018, foram contabilizados 64% dos adolescentes na rede. Em 2020, no

¹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2023/04/veja-as-mudancas-no-twitter-desde-o-inicio-da-era-musk.shtml>. Acesso em: 20 abr. 2023.

² Disponível em: Instagram monthly active users 2021 | Statista. Acesso em: 12 nov. 2022.

período pandêmico e de ensino remoto emergencial, o uso dos equipamentos de acesso à Internet foi mais intenso, impulsionando também alguns aplicativos e plataformas, como foi o caso do Instagram, que nesse mesmo grupo de meninos e meninas atingiu a marca de 85% de usuários ativos.

O Instagram foi concebido por Kevin Systrom e Mike Krieger, mas foi vendido em 2012 ao Facebook, fazendo parte do atual grupo Meta. Ao ser comprada, a plataforma passa pela primeira mudança importante, a possibilidade de funcionar também em aparelhos do sistema Android.

Portanto, a plataforma chega ao mercado explorando o nicho da fotografia digital, impulsionado pelo desenvolvimento das câmeras de celulares, associado à possibilidade de, após tirar as fotos com seus aparelhos móveis, aplicar filtros de forma muito simples e intuitiva. Vale ressaltar o entrelaçamento entre as redes, o qual permite que uma imagem salva no Instagram possa ser postada nas outras redes sociais, como o próprio Facebook e o Twitter.

Em 2013, o Instagram ampliou seus recursos de mídia ao lançar a possibilidade de os usuários postarem vídeos de 15 segundos e escreverem mensagens privadas, com o *Direct*. O *Stories* foi lançado em 2016, permitindo aos usuários postar fotos e vídeos efêmeros, com 24 horas de duração. Esse recurso foi implantado para concorrer com o *Snapchat* e se transformou em um dos principais recursos do Instagram.

Em 2018, a plataforma cria o IGTV, ou *Video do Instagram*, uma ferramenta de publicação de vídeos mais longos, de até 60 minutos, que, apesar da importância para a história da plataforma, foi descontinuada em 2022. O investimento em vídeos, uma tendência entre as plataformas, ganhou novo contorno com a chegada do TikTok ao

mercado internacional e seu sucesso com vídeos de curta duração. Nesse sentido, o Instagram Reels, ou Cenas do Instagram, é lançado com diversos recursos de edição de vídeo.

Assim como o Twitter, muitas celebridades utilizam o Instagram como canal de divulgação e autopromoção. Além de pessoas públicas, empresas têm criado contas no Instagram para divulgar suas marcas e produtos.

Segundo o projeto de investigação Transmídia Literacy, que pesquisou 1.633 jovens com idade entre 12 e 18 anos, o Instagram desponta como uma das principais plataformas utilizadas, especialmente como uma janela estética, em que se mostram para o mundo e ao mesmo tempo podem observar os outros. A pesquisa também destaca a função de conexão que a plataforma exerce, permitindo seguir não só amigos, mas também celebridades e influenciadores. Essa característica de propiciar que um usuário possa seguir alguém, sem que essa pessoa precise segui-lo de volta, viabiliza a conexão com pessoas ou contas de seu interesse, que em situações *off-line* não seria possível (SCOLARI, 2020).

1.4 TikTok

A plataforma TikTok foi lançada no mercado internacional em 2017 e, em poucos anos, passou a fazer parte do grupo das grandes plataformas de redes sociais na Internet, atingindo a marca de 1 bilhão de usuários ativos em 2022. Criada pela empresa chinesa Bytedance, foi concebida especialmente para o mercado externo, pois para o mercado interno a empresa tem outro aplicativo, o Douyin, lançado em 2015, cujas tecnologias e interface são as mesmas utilizadas no TikTok, porém esse atende exclusivamente o mercado interno chinês.

Fundada em 2012 por Zhang Yiming, a Bytedance, assim como outras empresas chinesas, cresceu em um ecossistema protegido em virtude de uma política de segurança pública chinesa, comumente conhecida como *Great Firewall of China*, que modera e regula todo o conteúdo que chega e sai do país. O desenvolvimento dessa política não somente significou uma barreira para que grandes plataformas externas entrassem no mercado chinês, como também exigiu que o governo aperfeiçoasse as tecnologias de moderação, aprofundando seus conhecimentos em inteligência artificial, o que foi muito importante para a ascensão das empresas chinesas nos anos seguintes (GRINBERG, 2022).

Nesse contexto, a Bytedance cria diversos aplicativos anteriores ao TikTok, cuja experiência definiu algumas decisões importantes quanto à estrutura e às estratégias utilizadas na plataforma, como a percepção de que em um aplicativo de acesso a conteúdo nem sempre o usuário sabe o que quer ver, o que poderia ser mediado por inteligência artificial, como no caso do principal produto da empresa na China, o Toutiao, um aplicativo de notícias. Outra percepção importante foi a de que os usuários se engajam mais em notícias sensacionalistas ou divertidas (CAPUTO, 2019).

Portanto, ao ser lançado no mercado internacional, em 2017, o TikTok aposta em vídeos curtos, de 30 segundos a 1 minuto, e, diferente de outras redes sociais, não é necessário criar uma conta, ou uma rede de conexões com outras contas, para ter acesso ao conteúdo da plataforma. A referência do *feed* é baseada nas preferências dos usuários, que no primeiro contato com a plataforma deve indicar algumas opções de conteúdo, como Esportes, Música, Viagem, entre outros. Assim, a partir de sua interação com o conteúdo que aparece em seu *feed*, ou seja, os vídeos assistidos, curtidos e compartilhados, o algoritmo criará as recomendações.

Em 2018, a Bytedance comprou o Musical.ly, um aplicativo que já fazia muito sucesso entre adolescentes em diversos países do mundo e que ajudou a impulsionar o TikTok para usuários fidelizados. Com a compra, os recursos de música e as ferramentas de edição também foram incorporados, facilitando a criação de conteúdo dentro da plataforma.

Portanto, o TikTok, apesar de novo no mercado externo, chega com um plano comercial bem traçado (GRINBERG, 2022), investindo no entretenimento, com uma interface simples, de rápido engajamento e com ferramentas fáceis para criação, associados a um algoritmo bastante sofisticado. O TikTok vem na contramão das imagens narcísicas e impossíveis de aplicativos como o Instagram ou de plataformas palco de discussões mais acaloradas, como o Twitter.

Segundo a pesquisa We Are Social, em 2022, o TikTok chegou a 970 milhões de usuários ativos e entre as redes sociais foi a que apresentou maior engajamento, com uma média de sessão de 10,85 minutos (WE ARE SOCIAL, 2022). Na pesquisa TickKids de 2021, 60% dos jovens entrevistados, com idade entre 15 e 17 anos, afirmaram ser usuários ativos do TikTok (CETIC, 2021).

1.5 Os algoritmos e as experiências mediadas

Pensar a complexidade de se informar por redes sociais na atualidade exige que paremos para refletir sobre os algoritmos, cada vez mais presentes quando o assunto são as experiências tecnologicamente mediadas e que atualmente controlam os fluxos de informação nas redes, definindo o que é tendência e os temas de maior relevância para cada um de seus usuários (GILLESPIE, 2018).

O termo algoritmo não é novo, uma vez que se refere às regras e fórmulas criadas para resolver um problema predefinido. Nesse sentido, uma receita de bolo

pode ser considerada um algoritmo, pois é uma sequência de passos e orientações que, se seguidos à risca, chegam sempre ao mesmo resultado, ou seja, um bolo. Na esfera digital, desde os primeiros computadores, os algoritmos já estavam presentes, afinal, são eles que possibilitam a realização das diversas tarefas, como abrir um arquivo quando clicamos em um atalho na tela ou classificar uma coluna de dados em uma planilha; todas essas ações são escritas e executadas por códigos de programação, os algoritmos.

Segundo Gillespie (2018), algoritmos são procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados. Quando utilizamos as tecnologias digitais, todas as nossas ações geram dados, como as nossas escolhas em *sites* e aplicativos, interações em redes sociais, preferências, tempo de consumo, entre outras práticas. Esses dados podem ser fornecidos voluntariamente, por exemplo, quando postamos uma foto no Instagram ou publicamos um comentário no Twitter, mas também existem muitos dados que são coletados sem que percebamos, ou seja, informações de nossas ações *on-line* fornecidas de forma involuntária. A partir dos anos 2000, o crescimento exponencial da geração e coleta de dados, acompanhadas pelo aumento da capacidade de processamento computacional e a expansão da computação em nuvem, possibilitaram o rápido desenvolvimento do processo de aprendizagem de máquinas, técnica capaz de transformar grandes quantidades de dados em informação útil. (KAUFMAN, 2019).

A aprendizagem de máquinas é um subcampo da Inteligência Artificial, ramo da ciência da computação que pesquisa e cria modelos de simulação da mente humana, e consiste em algoritmos que identificam padrões em grande volume de dados, a partir de um conjunto de informações de treinamento, cuja vantagem, de

acordo com Kaufman (2019), é a capacidade de estabelecer seus próprios algoritmos, adaptando-se automaticamente aos requisitos da tarefa.

Cada interação, como realizar uma busca no Google ou uma recomendação de filme no Netflix, acessa dois níveis: o primeiro é conseguir o que você quer; o segundo nível, e no longo prazo o mais importante, é ensinar o computador sobre você. Quanto mais você ensina, melhor a qualidade do retorno (e/ou melhor o sistema te manipula) (KAUFMAN, 2019, p. 31).

Para treinar uma máquina é necessária uma grande quantidade de dados, razão de muitos afirmarem que os dados são o novo petróleo. A finalidade da aprendizagem das máquinas é prever nossos comportamentos a partir de uma análise de todas as nossas ações, até mesmo daquilo que apenas pressentimos acerca de nós mesmos (SANTAELLA, 2021). Atualmente, a predição das máquinas é constante em nossas interações *on-line*, percebemos sua ação desde o momento que utilizamos uma plataforma como Spotify e Netflix, que nos sugerem músicas e filmes, até situações que interligam plataformas, como receber anúncios de um produto no *feed* do Facebook, logo após uma pesquisa de preços em um buscador como o Google. Por um lado, é uma comodidade, mas, por outro, vem preocupando pesquisadores em todo o mundo pela velocidade de transformação, alcance e os impactos sociais na forma como nos relacionamos com as informações cada vez mais digitais. Nesse sentido, Gillespie (2018) alerta sobre o papel central que os algoritmos estão assumindo em nosso ecossistema informacional e que há implicações quando adotamos algoritmos e as lógicas procedimentais da computação para avaliar e certificar o conhecimento humano.

O autor questiona as implicações políticas cuja mediação realizada por algoritmos de relevância pública pode ocasionar, destacando seis dimensões das quais devemos nos aproximar para discutir a complexidade dessa relação:

Padrões de inclusão: essa dimensão diz respeito aos dados que serão tratados pelos algoritmos, ou seja, os bancos de dados, cujos critérios de seleção e categorização dos dados que ficam e dos que são descartados precisamos entender, bem como compreender as políticas de coleta dos serviços de informação e as práticas de coleta, incluindo quais suas premissas quanto ao que é público.

Ciclos de antecipação: dimensão referente às implicações envolvidas na necessidade dos provedores dos algoritmos de conhecer cada vez mais seus usuários e de serem capazes de antecipar suas preferências. Para prever os interesses de seus usuários, os algoritmos se baseiam não só nas escolhas dos consumidores naquele exato momento de uso, mas também em seu histórico de acessos e de outros usuários cujos termos de uso são classificados como “parecidos”. O autor destaca algumas questões concernentes aos ciclos de antecipação; a primeira diz respeito à privacidade das pessoas, pois, no anseio de coletarem mais e mais dados para seus algoritmos, as plataformas criam ecossistemas de serviços atrelados à sua estrutura principal para incentivar os usuários a nelas permanecerem por mais tempo e fornecerem mais informações sobre si, muitas vezes sem perceberem que toda essa informação está sendo coletada e que será usada e/ou vendida a terceiros. Exemplos dessa prática são os botões de “curtir” e o uso de *emoticons* em redes sociais. O autor também analisa que somos classificados e submetidos às recomendações baseadas em coletas de dados incompletas, mas que os provedores classificam como suficientes, impactando nossa possibilidade de escolha de informações. Todo esse sistema de antecipação dos desejos dos usuários gera lucro, envolve os provedores de informação, indústrias que coletam e comercializam dados, entre outros agentes, que, segundo Gillespie (2018), estão cada vez mais envolvidos nos debates políticos sobre direitos digitais.

Avaliação de relevância: dimensão referente aos critérios adotados por algoritmos para definir a relevância de um conteúdo. Esses parâmetros são muitas vezes ocultos pelas plataformas e constantemente revistos, mesmo que não sejam perceptíveis pelo seu *design* de interface. Esses ajustes são impulsionados por evidências do uso de seus usuários, que, pela interação com os resultados oferecidos, pode validar a assertividade ou não dos critérios adotados. Outro ponto importante quando refletimos sobre os critérios de relevância de um algoritmo é pensar em qual contexto social e econômico ele foi criado, o que pode ser determinante para estabelecer os parâmetros em questão. A definição dos critérios de relevância pode ter um grande impacto político e social, uma vez que cabe aos algoritmos definir se um conteúdo é apropriado, legítimo ou não.

A promessa da objetividade algorítmica: a base da imagem de objetividade dos algoritmos está atrelada à ideia de neutralidade das máquinas, de que as tecnologias são imparciais, neutras e, portanto, justas. Os provedores de informação beneficiam-se e reforçam a ideia de que esses sistemas são isentos de ações humanas, porquanto a promessa de objetividade dos algoritmos possibilita e legitima as plataformas como mediadoras de conhecimento relevante.

Entrelaçamento com a prática: a relação entre os algoritmos e as pessoas que utilizam suas plataformas é de mútuo impacto, tanto o algoritmo é sensível às respostas de uso de seus resultados quanto os usuários adaptam algumas práticas em face da estrutura imposta pelos algoritmos. O Instagram impactou a maneira como usuários registram e compartilham fotos, tornando-se inclusive adjetivo; quando você diz que um espaço é “instagramável”, quer dizer que o ambiente é de tal modo interessante que faria sucesso no Instagram. Da mesma forma, o aplicativo também

sofreu alterações significativas, como a possibilidade de postagem de vídeos curtos em sua plataforma para atender a uma demanda de seu público.

A produção de públicos calculados: componentes centrais dos ambientes mediados por tecnologia, os algoritmos também são responsáveis por influenciar o tipo de público que pode surgir de suas redes. Ao personalizar resultados de pesquisa, entregando e referenciando conteúdo de maneira distinta a seus usuários, impacta a diversidade do conhecimento público e do diálogo político. Nesse sentido, recebemos conteúdos que os algoritmos classificam como de nosso interesse, dando-nos falsas perspectivas de cenários de discussão e pautas públicas, encaixando-nos em bolhas de informação. Os algoritmos também produzem o que o autor chama de “públicos calculados”, ou seja, representações de um todo forjadas pelo sistema algorítmico, como o “Trendings” do Twitter, que apresenta a seus usuários os principais assuntos discutidos no momento, mas é um público moldado pelos critérios utilizados pelo Twitter. Essas representações de público são mais delicadas quando percebidas como legítimas por usuários e agentes de outras esferas, como autoridades e empresas (GILLESPIE, 2018).

1.6 Novas formas de capitalismo

De acordo com Zuboff (2020), em meados dos anos 2000, com o surgimento e a ascensão da Google, inaugura-se um novo modelo de capitalismo, o que a autora chama de “capitalismo de vigilância”, em que as necessidades genuínas das pessoas são menos importantes do que o lucro possível de alcançar a partir das predições de nosso comportamento *on-line*. A autora critica a exploração de nossos dados comportamentais nas plataformas, que acontece de maneira não transparente, para

gerar matéria-prima que será vendida a terceiros que as utilizarão para aperfeiçoar o controle de nossas ações *on-line*.

As perguntas dignas de nota aqui dizem respeito aos fatos de que nossa vida é, em primeiro lugar, reduzida a dados comportamentais; de que a ignorância é uma condição dessa ubíqua redução; de que os direitos de escolha desaparecem antes que o indivíduo nem sequer tenha ciência de que existe uma decisão a tomar (ZUBOFF, 2020, p. 115).

Bruno (2019), que chama o fenômeno de “capitalismo de dados pessoais”, destaca a importância de analisarmos a dimensão performativa da racionalidade algorítmica, que, segundo a autora, é o modelo de racionalidade em que os algoritmos ocupam o lugar central na criação de certa realidade, assim como dos processos de tomada de decisão e de gestão dessa mesma realidade.

Um sistema de recomendação é mais eficaz quanto mais ele consegue influenciar ou desencadear uma determinada ação ou comportamento; e não tanto em saber realmente o que eu gostaria de ouvir, assistir, consumir ou fazer num dado momento. Por conta disso, a distância entre o laboratório (ou qualquer processo de testagem controlada de tecnologias, produtos, serviços) e o mundo se torna quase inexistente nesse tipo de racionalidade (BRUNO, 2019, n.p.).

Em seu artigo sobre a economia psíquica dos algoritmos, Bruno, Bentes e Faltay (2019) alertam para o crescente investimento tecnocientífico, econômico e social nos sistemas de coleta, tratamento e análise de grandes volumes de dados psíquicos e emocionais, a partir do monitoramento de nossas ações *on-line*, para a aplicação de estratégias de modificação do comportamento humano. Os autores afirmam que, no atual capitalismo de dados, o interesse das empresas de tecnologia não são mais apenas os rastros de nossas ações e interações *on-line*, mas também sua “tonalidade” psíquica e emocional, resultando em uma nova lógica de relação entre empresas de tecnologia digital, ciência e sociedade. Nesse novo modelo de negócio, os dados psíquicos e emocionais representam a moeda das plataformas

digitais, a matéria-prima (ZOBOFF, 2020) de conhecimento de uma nova ciência de dados e o meio de controle do comportamento, orientado para diferentes fins, tanto comerciais quanto políticos (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019).

As inquietações que daí derivam não são apenas sobre ciência mal aplicada, ou sobre negócios e propagandas, nem só sobre vigilância e privacidade. É sobre fabricação de mundos. O que está em jogo é uma economia psíquica dos algoritmos que, com suas estratégias próprias, extrai valor e capitaliza nossa atenção, nossos estados psíquicos e afetivos a fim de produzir efeitos reais nas paisagens de dados e informações por onde trafegamos, em nossa percepção e em nossas condutas (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019, p. 17).

Atualmente, os processos algorítmicos de coleta e análise de dados estão presentes não só nas grandes corporações de tecnologia digital, como Google e Meta, mas também em outros setores, como medicina, sistemas jurídicos e política de segurança.

Segundo Bruno (2019), a justificativa para a adoção desses processos algorítmicos, tanto em contextos científicos quanto nos corporativos, deve-se à promessa de maior velocidade, precisão, objetividade e à ideia de neutralidade que eles proporcionam. Para a autora, o aumento de velocidade de processamento de dados é incontestável, porém supor que os processos algorítmicos possam imprimir maior objetividade ou neutralidade é um pensamento equivocado, porquanto existem diversos relatos de presença de vieses em tomadas de decisões realizadas por processos algorítmicos (BRUNO, 2019).

1.7 Viés nas redes

Em 2015, a *designer* Johanna Burai criou o projeto *World White Web*, que denunciava a falta de representatividade e equidade nos resultados de imagens do buscador da Google. O projeto foi idealizado após uma pesquisa sobre mãos

humanas, na qual os primeiros resultados só mostravam mão brancas; o mesmo aconteceu com pesquisas de outras partes do corpo, como pés e narizes. A partir dessa constatação, Burai desenvolveu um banco de imagens de corpos humanos mais diverso e iniciou uma campanha para que as pessoas comentassem e compartilhassem as imagens em suas redes, utilizando a própria lógica dos algoritmos de engenharia de buscas para posicionar as imagens nas primeiras páginas de resultados das buscas (STOREY, 2016).

Outro exemplo de viés algorítmico é a valorização no Instagram de imagens em que pessoas aparecem com pouca roupa, o que contribui para a hipersexualização das redes. A denúncia foi feita a partir de um estudo realizado pela organização Algorithm Watch em parceria com a European Data Journalism Network, que consistiu em acompanhar o *feed* de notícias de 26 voluntários ao longo de quatro meses. Os voluntários foram orientados a seguir 37 criadores de conteúdo de setores como gastronomia, turismo, moda e beleza; ao término do período estipulado, os pesquisadores haviam coletado 1.737 postagens e 2.400 fotos para análise. O resultado da pesquisa mostrou que, apesar de 21% das imagens apresentarem corpos em trajes de banho ou *seminus*, estas representaram 30% do conteúdo de *feed* de notícias das pessoas. Outra descoberta da pesquisa aponta para o desequilíbrio entre as imagens de homens e mulheres *seminus*, pois as fotos de corpos femininos tinham 54% mais probabilidade de aparecer, enquanto a de corpos masculinos era de 28%. Os pesquisadores concluíram que conteúdos sexualmente sugestivos como a nudez parcial aparecem com mais frequência no *feed* de notícias de todos os usuários, mesmo que a nudez seja proibida na rede em questão (GODOY, 2020).

Exemplos como esses mostram que essas tecnologias digitais não podem ser consideradas isentas de vieses, produzidos e reproduzidos por nossas sociedades e

que, por sua lógica algorítmica, pode inclusive intensificar e espalhar questões raciais, de gênero, intolerância religiosa, entre outros, mas principalmente dar a falsa impressão de que a maioria das pessoas não só se interessa por esses temas, como também pedem esse tipo de conteúdo, contaminando a visão dos usuários e outros setores da sociedade, como empresas e governos. Essas plataformas inauguram uma lógica de capitalismo baseado em dados, o qual, por meio de um sistema algorítmico, cujo funcionamento é pouco transparente, vigia-nos, classifica e nos entrega informações, desempenhando um papel central como mediador do fluxo de informação, definindo nossos cenários e cardápio de notícias.

Nesse sentido, compreender o funcionamento dos algoritmos, responsáveis pela circulação de grande parte das informações atualmente, é de suma importância para a manutenção de nossa capacidade de atuação cívica. Ter clareza das implicações envolvidas nos resultados obtidos ao utilizar determinada plataforma é vital para quem consome informação, pois possibilita traçar estratégias para utilizar melhor os sistemas algorítmicos.

Bruno (2019) afirma que precisamos adotar uma perspectiva tecnopolítica, provocando as plataformas e seus usuários a pensarem as lógicas algorítmicas e olharem as redes em suas heterogeneidade e complexidade, garantindo que os processos algorítmicos possam ser mais abertos e permeáveis à participação e questionamento da sociedade e com a visão plural dos diversos atores envolvidos.

Considerando o público principal desta pesquisa, ou seja, adolescentes, que nasceram imersos nessa lógica, fica ainda mais difícil perceber essas mudanças que aconteceram em apenas duas décadas e as estratégias de mercado por trás de plataformas de redes sociais, tão presentes no dia a dia desses jovens.

No próximo capítulo, vamos explorar as relações dessas lógicas de funcionamento das redes com a infodemia na contemporaneidade.

2. OS JOVENS E A INFORMAÇÃO

Como discutimos no Capítulo 1, nas últimas décadas, houve uma grande transformação nas tecnologias digitais de informação e comunicação, mas qual o impacto dessas mudanças no cenário de produção e consumo de notícias?

Segundo Albarello (2020, p. 5), para começarmos a investigar as recentes mudanças ocorridas no ecossistema informacional, é preciso iniciar pela concepção de notícia. Nesse sentido, o autor resgata a definição de Martini, na qual a notícia é compreendida como a construção jornalística de um acontecimento. Tal definição está ancorada na função social que os meios jornalísticos desempenharam após a revolução industrial, e que se estendeu até poucas décadas atrás, exercendo o papel de principais intermediários entre a audiência e a informação. Nesse contexto, a audiência ganhou *status* de massa, ou seja, as notícias eram produzidas para um consumo massivo (ALBARELLO, 2020).

Bucci (2021) destaca que, nesse período, o qual denomina *instância da palavra impressa*, os meios de comunicação estavam condicionados pela espacialidade e pela temporalidade, pois encontravam-se restritos a determinada área geográfica e aos limites linguísticos de seus leitores. Quanto à questão temporal, os jornais e publicações da época seguiam um padrão preciso de publicações, que em sua maioria utilizavam o padrão de 24 horas, ou seja, trabalhavam com edições informativas de periodicidade diária.

No início do século XX, com a invenção de tecnologias de radiodifusão, uma nova relação com a audiência inicia-se, pois o rádio foi o primeiro meio de

comunicação que ocupou um espaço dentro das casas e lugares de convivência da população.

Alguns anos mais tarde, na década de 1920, aconteceu a primeira transmissão que combinava som e imagem, surgia a televisão e, por volta de duas décadas depois, a primeira transmissão ao vivo.

Um novo padrão comunicacional se inicia, a *instância da imagem ao vivo*, que, segundo Bucci (2021), rebaixou o jornalismo a um departamento secundário, perdendo espaço para o entretenimento. Nesse contexto, alguns dos limites encontrados anteriormente na *instância da palavra impressa* já não representavam barreiras, como a questão do analfabetismo, que antes impedia o consumo da informação impressa, mas, com o advento do rádio e da televisão, pessoas analfabetas passaram a integrar a massa da audiência. A questão da temporalidade também teve suas barreiras reduzidas, pois a *instância da imagem ao vivo* rompeu com os limites do tempo cíclico da notícia ao possibilitar a entrega instantânea de informações.

Castells (2010) assinala que, a partir da década de 1990, momento em que a televisão passou a ter mais canais, houve uma maior diversificação e segmentação da audiência. Entretanto, mesmo com maior possibilidade de escolha, a lógica unidirecional da mensagem continuava representando um “mundo de comunicação de mão única, não de interação” (CASTELLS, 2010, p. 426).

As mídias eletrônicas de massa colocam o público na condição de ouvintes e assistentes, em constante estado de encantamento, em que o entretenimento determina a mediação dos conteúdos (HAN, 2022). Nas últimas décadas, como citamos anteriormente, com o desenvolvimento e popularização dos dispositivos

móveis e o avanço das mídias digitais, passamos de um contexto de escassez para o de excesso de informação.

Nesse cenário, a escolha e a veiculação de acontecimentos não são mais exclusividade dos jornalistas, pois os próprios modelos de negócio e ferramentas disponibilizadas pelas plataformas de rede social na internet incentivam a criação e o consumo de conteúdo. Segundo Albarello (2020), essa nova realidade também quebra as barreiras entre gêneros e cria conteúdos híbridos, pois os usuários das redes podem, além de postar conteúdos, compartilhar postagens de terceiros, gerando novas narrativas, mesclando informações, com ficção e entretenimento. Nesse sentido, as redes sociais da Internet, com seus mecanismos de interatividade, transformam seus usuários em vetores de disseminação de conteúdo, distribuindo informações que consideram interessantes ou se identificam, o que abala as formas de controle exercidas anteriormente pelas indústrias de mídia (ALBARELLO, 2020).

De acordo com Cruz (2020), uma empresa de mídia tradicional tem duas frentes, a redação e a área de vendas, em que a primeira segue os interesses jornalísticos e a segunda busca ampliar o faturamento, e entre as duas há a ética jornalística. O autor afirma que a mesma lógica não se aplica às plataformas digitais, pois elas não apresentam uma redação com compromisso com a qualidade ou busca por credibilidade.

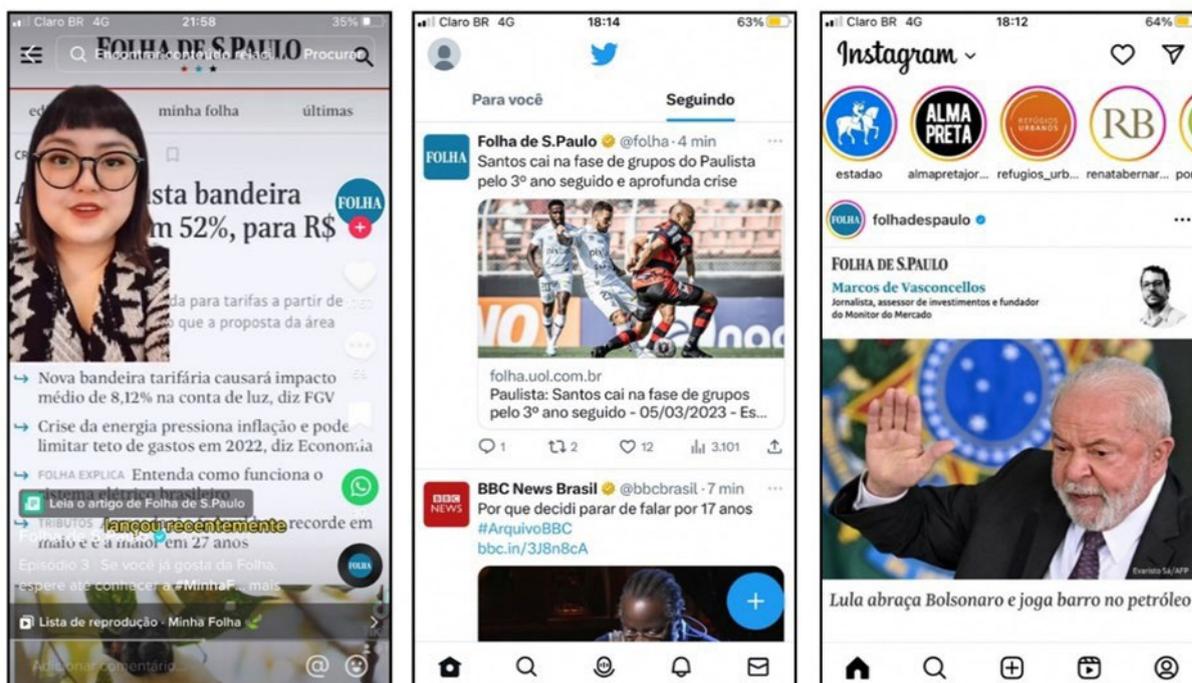
Grande parte dos serviços oferecidos pelas redes sociais é gratuita e sua renda é obtida por meio da publicidade direcionada, realizada a partir da coleta de dados pessoais, que são extraídos quando usamos esses serviços. Nesse contexto, as plataformas fazem a curadoria e a entrega dos conteúdos da forma mais atraente possível para garantirem o máximo tempo de tela de seus usuários, sem uma

preocupação real com a qualidade da informação que circula em suas redes. Como mencionamos no Capítulo 1, as plataformas buscam um manto de neutralidade para tentarem se eximir de responsabilidade e evitarem que governos apliquem mecanismos de regulação.

Outra evidência da transformação do cenário de notícias é a observação do papel que a mídia tradicional exerce nesse novo ecossistema, adaptando-se de diversas formas, por exemplo, rádios que transmitem seus programas em plataformas como o YouTube e tradicionais emissoras de televisão e jornais impressos com canais em redes sociais. Jenkins (2009) afirma que a revolução digital fez com que as mídias tradicionais encontrassem na convergência sentido e meio de sobreviver, interagindo de formas cada vez mais complexas com as mídias emergentes.

Um exemplo dessa interação é o lançamento do canal do jornal *A Folha de S.Paulo* na plataforma TikTok, em agosto de 2021. Com a manchete “Folha lança perfil no TikTok para falar com o público jovem”, o jornal anuncia a ampliação de seus canais em redes sociais, que já contava com perfis no Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn. Segundo a matéria do próprio jornal, essa iniciativa intencionava utilizar os vídeos curtos e outras linguagens próprias do meio digital, como os memes, para veicular suas notícias, visando principalmente a audiência jovem (Figura 1).

Figura 1 – Folha de S.Paulo e seus canais nas redes sociais



Fonte: Captura de tela dos aplicativos TikTok, Twitter e Instagram.

Mesmo em seus canais nas redes, esses meios tradicionais procuram manter sua agenda de temas de interesse, porém sua influência sobre a audiência não é mais a mesma, pois nesses meios digitais novas rotinas de consumo são criadas, como a formação de comunidades em redes sociais, nas quais determinadas notícias são compartilhadas e ganham novos significados, diferentes dos almejados pelos meios, e mais próximos dos interesses dos usuários. Segundo Albarello (2020), as redes sociais competem com os meios informativos na função de filtrar a informação, o que desencadeia, em parte da audiência, desconfiança de sua credibilidade, contribuindo para a crise no modelo de negócio desses meios.

Outro impacto que tem influenciado as dinâmicas e sistemas de negócio das mídias e, conseqüentemente, o consumo de notícias é a debandada dos investidores em publicidade para as redes sociais em detrimento dos demais meios de mídias, ou seja, em virtude do alto uso das redes e da possibilidade de mapear e

direcionar publicidade para grupos específicos de potenciais compradores (*microtargeting*), o investimento em publicidade tem crescido nas mídias digitais e, conseqüentemente, diminuído nas tradicionais. Essa transformação pode ser percebida pela retração dos meios impressos em geral, que sumiram das bancas ou diminuíram muito suas produções.

Em seu livro, *Jornalismo digital*, Ferrari (2014) descreve esse momento de transição do ponto de vista do jornalista, que no início nutre uma expectativa de que a Internet ampliaria e democratizaria o acesso à informação, mas em poucos anos percebe a construção de outra lógica, de urgência constante, que impacta o trabalho jornalístico, tanto no que diz respeito ao tempo de apuração quanto no tocante ao aprofundamento das notícias.

Quando sobe para a *web*, a reportagem já veio escrita, reescrita e “consertada” para aquele padrão de veículo; tudo apresentado em fragmentos, como em um videoclipe da MTV, bonito, jovem, bem-nascido e sem compromisso (FERRARI, 2014, p.20).

A autora destaca o papel dos portais de notícia, que, em sua maioria, reproduziam o conteúdo publicado em papel, porém em um formato fragmentado, menos detalhado, contribuindo para a formação de um leitor passivo, que passeia pelas manchetes, mas não se aprofunda em nada.

A digitalização do mundo submete-nos a uma mudança radical de velocidade e profusão de informações fragmentadas que, segundo Han (2022), cria um cenário que dificulta as práticas cognitivas e a compreensão, ameaçando a manutenção da democracia, pois a racionalidade requer tempo. Segundo o autor, estamos atualmente em um regime de informação, ou *infocracia*, no qual as pessoas são emissores ativos, ou seja, produzem e consomem informações de forma permanente e têm a ilusão de liberdade. Para o autor, esse sentimento e a constante conexão vigiada garantem a

dominação das pessoas (HAN, 2022). Nesse sentido, como tratado no Capítulo 1, a lógica adotada pelas empresas de mídia, principalmente as grandes plataformas, cria a ilusão de um ambiente livre e despojado, mas na verdade nossos dados e informações são coletados e tratados em uma relação em que a única peça realmente transparente é o usuário, pois o sistema das plataformas é opaco (BUCCI, 2019) e infiltrado em nosso cotidiano de forma conveniente (HAN, 2022).

Bucci (2021) afirma que as redes sociais na Internet não devem ser encaradas como agentes do mal em si, ressaltando outras facetas positivas, como a criação de diversos canais de diálogo e a mobilização que ajudaram a viabilizar a expressão de reivindicações populares e possibilitaram encontros de ideias e pessoas. Por meio das redes, diversos pontos de melhoria da máquina pública vieram à tona em todo o mundo. Santaella (2019) salienta o lado positivo das redes, que ampliaram as fontes de informação, aproximaram usuários de todo o mundo mediante as conexões que englobam o que procuramos, o que é mostrado, o que compartilhamos e as possíveis rotas que seguimos. Entretanto, desde as eleições norte-americanas de 2016, uma crescente preocupação desponta entre os críticos de tecnologia, usuários mais atentos e profissionais de comunicação, que são as questões relativas às notícias falsas que ganham cada vez mais as redes, assim como as bolhas informacionais e as câmaras de eco (SANTAELLA, 2019).

As redes praticam a exploração industrial do olhar e do desejo e se apossaram do fluxo das comunicações digitais, acelerando e fortalecendo a pós-verdade (BUCCI, 2019).

As redes sociais têm seu lado de sombra e seu lado de luz. Mas o problema é que, com a transmissão da mídia, elas destacam de maneira obsessiva o lado sombrio da sociedade humana (CHARAUDEAU, 2022, p. 163).

2.1 Informação e engajamento

Na era das mídias digitais, a esfera pública discursiva não é ameaçada por formatos de entretenimento das mídias de massa, não pelo infoentretenimento, mas sobretudo pela propagação e proliferação viral de informação, a saber, pela infodemia (HAN, 2021, p. 34).

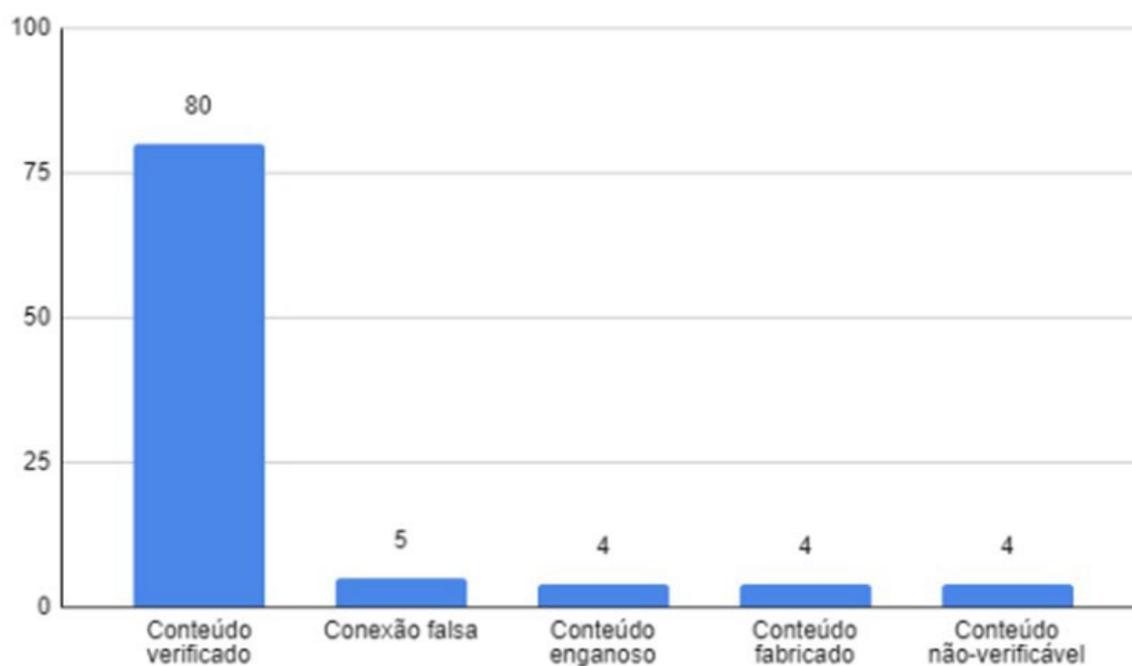
O ano de 2016 entrará para a história não apenas por ser o ano em que Donald Trump venceu as eleições norte-americanas, mas também por ser o ano em que o termo *pós-verdade* foi escolhido como a palavra do ano pelo dicionário britânico Oxford. Segundo esse dicionário, *Post-truth* ou pós-verdade refere-se ou é relativo às “circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na opinião pública do que as emoções e as crenças pessoais”. A expressão foi utilizada pela primeira vez em um artigo da revista *The Nation* em 1992 fazendo alusão à Guerra do Golfo, mas ganhou maior destaque na mídia com as eleições e, principalmente, com as declarações do Presidente Trump (HANCOCK, 2016). A escolha do termo evidencia que estamos em uma sociedade do consumo, em que as opiniões e os apelos emocionais se sobrepõem aos fatos (FERRARI, 2019).

O debate público qualificado necessita de informações resultantes de fatos, mas atualmente o que percebemos é o crescimento exponencial das notícias e opiniões pautadas pelas emoções e pelas paixões (FERRARI, 2019; SANTAELLA, 2019; BUCCI, 2019).

A pós-verdade nega a verdade cientificamente comprovada, gerando desinformação. Esse fenômeno ocorre nas mais diversas áreas, como na política, na

economia, na educação e na saúde. Os movimentos terraplanistas e os antivacinas são exemplos recentes de pós-verdade (MASCARENHAS, 2021).

Em uma pesquisa realizada em 2020 sobre a Covid-19 no Brasil, pesquisadores do Instituto Nacional de Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia analisaram a acurácia das informações e a confiabilidade dos veículos que pautaram o debate público. O foco da investigação foram as redes sociais por representarem o centro da circulação e consumo de informações científicas, principalmente no cenário de distanciamento social da pandemia. O excesso de informações diversas que circularam nesse período formou o que a Organização Mundial de Saúde (OMS) chamou de infodemia, ou seja, o crescimento acelerado de informações sobre determinado assunto, sobrecarregando o debate público com grande quantidade de informações, incluindo notícias falsas ou imprecisas, que atrapalham o reconhecimento das fontes confiáveis e, conseqüentemente, colocam em risco a saúde pública. Um dos objetivos da pesquisa era identificar qual a proporção de desinformação nesse cenário. Para tanto, coletaram os cem conteúdos com maior engajamento em redes sociais, que consiste naqueles que receberam comentários, curtidas ou reações em maior quantidade (MASSARANI et al, 2020). Os pesquisadores observaram que, quanto à acurácia, 82,4% dos conteúdos eram provenientes de fontes verificáveis e verdadeiras, 4,1% foram classificados como fontes não verificáveis por se tratar de opiniões individuais ou enquetes, enquanto 13,5% eram informações classificadas como desinformação (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Classificação dos conteúdos sobre Covid-19 quanto à sua acurácia

Fonte: Massarani; Waltz; Leal (2020).

Os conteúdos de desinformação foram classificados segundo a proposta de Wardle e Derakhshan (2017), que será detalhada mais adiante.

Quanto ao engajamento, os pesquisadores constataram que os conteúdos classificados como desinformação obtiveram uma média maior de interações, como curtidas, compartilhamento, comentários e reações (Figura 2) (MASSARANI; WALTZ; LEAL, 2020).

Figura 2 – Média de engajamento dos conteúdos sobre Covid-19 coletados pelo Buzz Sumo

Engajamento médio total	540.447
Engajamento médio conteúdo verificado	534.524
Engajamento médio mis/disinformation	602.800
Engajamento médio conteúdo não-verificável	456.275

Fonte: Massarani; Waltz; Leal (2020).

Em outra pesquisa, realizada por Vosoughi *et al.* (2018), foram analisadas 126.000 notícias que circularam no Twitter entre os anos 2006 e 2017, classificadas como verdadeiras ou falsas por seis organizações de checagem (*fact-checking*). Depois de acompanharem como essas notícias circularam na plataforma, os pesquisadores obtiveram dados muito semelhantes aos da pesquisa anterior, ou seja, que notícias falsas ou enganosas geram muito mais engajamento do que as verdadeiras. Entre os dados levantados, puderam constatar que notícias verdadeiras raramente atingiam mais de 1.000 usuários do Twitter, enquanto as notícias falsas comumente atingiam 10.000 pessoas. A pesquisa também apontou que esse fenômeno não era criado por *bots*, ou seja, contas automatizadas, comumente utilizadas para manipular redes sociais, amplificando artificialmente determinado tema ou conta. Segundo os pesquisadores, ao rastrearem as ações de *bots*, ficou claro que o desempenho das notícias falsas foi impulsionado por interações humanas.

Ambas as pesquisas apontam que uma das razões que determinam o fato de que notícias falsas geram mais engajamento é a maneira com que essas notícias são construídas, normalmente as notícias enganosas e falsas utilizam linguagens emotivas, que apelam para as emoções, ativam as paixões (BUCCI, 2022), inspiram e alimentam medos.

Como vimos no Capítulo 1, a lógica de funcionamento assumida por essas plataformas sociais, somada ao comportamento dos usuários diante das notícias enganosas e falsas, amplifica o problema, pois, se o que engaja é esse tipo de postagem, o próprio sistema algorítmico se encarregará de referenciar essas notícias, ampliando a desinformação e conseqüentemente a poluição informacional.

Nosso ecossistema informacional não é composto apenas por notícias falsas e verdadeiras, nem pode ser encarado de forma maniqueísta, há nuances, o que torna o cenário mais complexo. Wardle (2022) alerta para a importância de entender as diferentes maneiras como um conteúdo pode ser manipulado, para que possamos compreender e conseqüentemente enfrentar esse desafio da atualidade.

2.2 Desinformação nas redes

Existe um ecossistema de desinformação que promove a ruptura entre o debate político e os registros dos fatos. Por mais que nós soubéssemos que a mentira é antiga e quase que constitutiva da política, o que está acontecendo hoje é algo que não tem precedentes na história da democracia, na história das revoluções liberais. A vida em comum depende da capacidade social de debater os fatos para encontrar soluções para problemas de fato (BUCCI, 2020, n.p.).

A desinformação não é uma invenção das mídias digitais, não nasceu na contemporaneidade. Existem diversos exemplos de conteúdos enganosos e falsos utilizados ao longo da história para fins políticos e financeiros, como o uso de moedas forjadas com textos curtos e difamatórios, utilizadas em disputa de poder durante o Império Romano. No entanto, é a partir do século 21, com o advento da Internet e das redes sociais, que os riscos da desinformação alcançaram níveis altíssimos de disseminação (POSETTI; MATTHEWS, 2018).

Segundo Claire Wardle, diretora de pesquisa do instituto First Draft, a desinformação é um conteúdo intencionalmente falso, criado para causar dano. Além do conceito de desinformação, a autora aponta outras duas categorias, a informação incorreta (misinformação) e a má-informação. O termo “informação incorreta” é utilizado para definir um conteúdo fraudulento que é compartilhado por pessoas que não percebem que se trata de uma informação falsa ou enganosa, passando-o para outras pessoas com a intenção de alertar ou informar. A má-informação é a categoria que define as informações genuínas que são compartilhadas com a intenção de causar dano (Figura 3).

Figura 3 – Desordem Informacional



Fonte: Unesco/First Draft.

Portanto, quando tratamos de informação incorreta e desinformação, temos um espectro bastante amplo de situações coexistindo em nosso ambiente informacional, as quais foram organizadas pelo instituto First Draft em sete categorias: sátiras e paródias, conexão falsa, conteúdo enganoso, contexto falso, conteúdo impostor, conteúdo manipulado e conteúdo fabricado.

Sátiras e paródias, apesar de serem criadas com a intenção de entreter, quando são postadas e circulam nas redes sociais, podem ser confundidas como manifestações reais, especialmente em ambientes onde há baixa compreensão das mídias, contribuindo com a confusão de informações. Um exemplo é a conta no Twitter do Coronel Siqueira, criada para satirizar seguidores do então Presidente Jair Bolsonaro. Embora apresentando textos completamente absurdos, foi amplamente retuitado pelos próprios seguidores da extrema-direita, que não entenderam a ironia de seus *posts* (Figura 4).

Figura 4 – Sátira da conta do Coronel Siqueira



Fonte: Twitter.

O desafio nesta era de transtorno da informação é que a sátira é usada estrategicamente para contornar os *fact-checkers* e distribuir rumores e conspirações, sabendo que qualquer resistência pode ser descartada, afirmando que o conteúdo não foi criado para ser levado a sério (WARDLE, 2022, p. 16).

Utilizamos o termo “conexão falsa” para descrever manchetes, imagens ou legendas que não condizem com o conteúdo do texto a que fazem referência, ou seja, quando o título leva a um sentido e o texto leva a outro. No ambiente digital, comumente encontramos manchetes chamadas de caça-clique ou *click-bait*, que de maneira intencional são criadas para atrair a atenção e a interação dos leitores, o que consequentemente valoriza o *site* em que a notícia foi postada. Em seu estudo sobre a infodemia durante a Covid-19, Tatiane Leal alerta que a conexão falsa foi a forma de desinformação de maior incidência, prevalecendo uma lógica de consumo de notícias nas redes sociais em que uma matéria é compartilhada, curtida e comentada apenas com a leitura do título, o que, segundo Leal, ocorre principalmente quando o título confirma crenças prévias (WALTZ, LEAL, 2021) Esse fenômeno, conhecido como viés de confirmação, será mais bem detalhado a seguir.

O termo “conteúdo enganoso” representa a manipulação de imagens, gráficos ou citações de certa forma que passam a reforçar determinada ideia ou opinião. Um exemplo é a alteração visual de um gráfico a fim de induzir o leitor a formar uma opinião equivocada, como no exemplo do jornal *The New York Times*, que publicou um diagrama cuja escala fora alterada, confundindo os leitores que são induzidos a concluir que o martelo que representa o ex-presidente Donald Trump é muito maior, quando na realidade deveria ser apenas um pouco superior aos demais (Figura 5).

Figura 5 – Ilustração sobre as confirmações presidenciais de juízes da Corta de Apelação nos EUA



Fonte: How the Trump Administration Is Remaking the Courts, New York Times, August 22, 2018.

Contexto falso refere-se a um conteúdo genuíno, que é compartilhado com seu contexto distorcido. Comumente são relatadas em agências de checagem imagens “recicladas” e utilizadas para ilustrar uma situação com a qual não têm relação, por exemplo, no caso das imagens de caixões vazios sendo enterrados, que circularam nas redes, como se fosse na cidade de Manaus, como prova de que os números de mortos de Covid-19 na região eram falsos, mas as imagens na verdade eram de 2017, e foram tiradas em São Carlos, após investigação da Polícia sobre um golpe de seguro de vida (PENNAFORT, 2020).

Conteúdo impostor refere-se às informações que simulam uma fonte genuína, ou seja, utilizam recursos como logos, estruturas visuais reconhecidas, nome e/ou imagem de jornalistas ou figuras públicas para enganar o leitor ao se passarem por uma fonte com credibilidade.

Conteúdo manipulado é o termo utilizado para informações ou imagens genuínas que são modificadas, manipuladas para enganar. Um exemplo é a fotografia da então ex-candidata à prefeitura de Porto Alegre, Manuela D'Ávila, que teve a sua fotografia alterada com o intuito de prejudicar a sua imagem (Figura 6).

Figura 6 – Imagem manipulada de Manuela D'Ávila publicada no Facebook em 2020



Fonte: Agência Lupa.

No caso da imagem na Figura 11, acrescentaram tatuagens do líder da revolução cubana Che Guevara e de Lenin, ex-chefe do governo da Rússia e União Soviética, além de reforçarem as olheiras de seu rosto, como é possível ver na imagem original (Figura 7):

Figura 7 – Foto original de Manuela D'Ávila de 2017



Fonte: Agência Lupa.

Existem também os conteúdos fabricados, que são as informações totalmente inventadas e sem nenhuma relação com uma base factual. Esse tipo de conteúdo é criado com o intuito de enganar e causar danos.

As diversas formas de desinformação, somadas à lógica desenvolvida pelas redes sociais na Internet, criam um ecossistema tóxico, confuso e prejudicial para nossas tomadas de decisão e, conseqüentemente, a manutenção da democracia,

além de aumentarem a desconfiança diante da atuação da imprensa e outras organizações ligadas à pesquisa e educação.

Ferrari (2018) destaca que é nesse cenário, principalmente a partir de 2010, que surgem diversas agências de *fact-checking*, ou agências de checagem, cujo objetivo é identificar notícias ou declarações suspeitas e apurar os fatos.

Em tempos antigos, ter poder significava ter acesso a dados. Atualmente ter poder significa saber o que ignorar. Assim, de tudo o que acontece em nosso mundo caótico, no que devemos nos concentrar? (HARARI, 2016, p. 398).

2.3 Bolhas informacionais

A lógica que rege o sistema de curadoria e a entrega de informação das plataformas de mídias digitais, como vimos anteriormente, busca identificar nossos padrões de interesse, nossos gostos e desejos, e assim nos recomendar conteúdos semelhantes. Essa lógica, do ponto de vista informacional, é limitadora e pode nos enganar, pois, se recebemos sempre assuntos e opiniões que vêm ao encontro de nossos interesses, além de ficarmos alienados diante dos demais temas atuais, podemos ter a ilusão de que todos pensam como nós, ou que os temas mais relevantes são aqueles a que temos acesso.

Bauman (2017), ao citar Bruni, reforça que nós (humanos) temos a tendência de querer ficar mais tempo com pessoas que são parecidas conosco, e que as operadoras de internet se aproveitam dessa predisposição, pois são projetadas para nos dar mais do mesmo, sem se importar com o que seja esse mesmo.

Livre da cacofonia perturbadora e desconcertante, a “zona de conforto” é um lugar no qual os únicos sons que você ouve são os

ecos dos ruídos que você mesmo produz; e as únicas coisas que você vê são os reflexos da sua própria semelhança; é tão perto do nirvana do útero quanto geringonças eletrônicas podem nos levar – e de fato levam, com a nossa assistência (BAUMAN, 2017, p. 140).

Em nossas *timelines*, ou nos vídeos curtos no TikTok, o que vemos e ouvimos são pessoas que pensam como nós, ou discutem o que estamos discutindo, assistem aos mesmos filmes, frequentam os mesmos lugares, tudo muito pasteurizado (FERRARI, 2018).

Santaella (2019) alerta para o prejuízo coletivo que bolhas podem causar, pois usuários mal-informados são facilmente manipulados por filtros, principalmente nas questões políticas. São pessoas mais vulneráveis a propagandas e manipulações, pois acreditam piamente em suas crenças.

A criação de bolhas, que na maior parte das vezes é invisível aos usuários das redes, é preocupante, pois produz cenários tendenciosos, que afastam ideias divergentes, limitando o acesso às informações, reforçando preconceitos, o que prejudica a tomada de decisão e a atuação cívica.

O cenário descrito *supra*, de desinformação, gerou reações como a criação de diversas agências de checagem de notícias e alterações de algoritmo por parte de algumas plataformas de redes sociais e diversas propostas de leis.

Paganotti (2020) alerta para os efeitos colaterais que podemos suscitar, ao tentarmos combater a desinformação de forma descuidada, gerando ações extremas, como silenciar contestações e perspectivas críticas, com o pretexto de eliminar fontes de informação de baixa credibilidade.

Segundo o autor, uma forma de abordar o assunto de maneira preventiva é a educação voltada às mídias, permitindo que o público identifique

notícias incorretas, evitando enganos e sua propagação (PAGANOTTI; SAKAMOTO; RATIER, 2021).

O ecossistema informacional é um cenário complexo que ganhou novas camadas nas últimas décadas, que ampliaram as formas de narrativas, as possibilidades de acessos, as convergências de mídias, e tudo à mão, em aparelhos portáteis que levamos conosco e que sacamos a qualquer hora e em quase todos os lugares. No entanto, toda essa abundância, somada às lógicas de curadoria e entrega de conteúdo das redes sociais e ferramentas de buscas *on-line*, exige dos usuários cada vez mais consciência e habilidades para garimpar notícias e informações relevantes e de fontes confiáveis. O desafio de conseguir discernir o que vale a pena do que apenas confunde é grande e não deve ser função somente de usuários, principalmente quando se trata de adolescentes. As plataformas precisam ser responsabilizadas e mecanismos de regulação devem ser criados para que haja mais transparência nas lógicas por trás das recomendações oferecidas por essas empresas.

3. MAS QUE JOVEM É ESSE?

Ao propormos investigar a forma como adolescentes acessam, apropriam-se e interpretam notícias sobre o mundo e informações locais, perguntamo-nos: Mas que jovem é esse? Como é crescer e aprender em ambientes atravessados pelo digital? Quais impactos percebemos na forma como esses jovens se conectam e leem o mundo?

A ideia de uma “geração digital” pode nos levar a uma simplificação de como os jovens realmente usam a tecnologia, direcionando-nos a uma explicação “tecnodeterminista”, ou seja, de que basta crescer imerso, para ser fluente digitalmente. Esse tipo de discurso nos afasta de entender como esses jovens realmente usam as redes, negligenciando a diversidade desse uso. A relação das crianças com as tecnologias deve ser entendida em seu contexto mais amplo, para além das questões psicológicas, precisamos reconhecer também as forças sociais, econômicas, políticas e culturais envolvidas (BUCKINGHAM, 2013).

Os adolescentes apresentam diversas capacidades de uso do digital, mas estas aparecem de forma distinta nos jovens, ou seja, não foi identificada uma geração com capacidades homogêneas inerentes a sua condição de “nativos digitais” como preconizou Marc Prensky em 2001, mas sim atuações bastante distintas, com graus de capacidades diferentes, como jovens com capacidades de produção, mas que mostram pouco domínio para detectar e analisar representações de estereótipos nas mídias (SCOLARI, 2018).

De acordo com Scolari (2018), que encabeçou uma investigação sobre os hábitos dos jovens nas redes, “a equipa não encontrou ‘nativos digitais’. Descobriu, antes, um

complexo mundo de interações, práticas, medos, conflitos, alegrias, participação e colaboração”. Nesse sentido, Buckingham (2013) propõe alguns temas-chave para entender a relação entre os jovens e as mídias.

O primeiro é a convergência, ou seja, a possibilidade de acessar e produzir em diversas mídias, muitas vezes em um só dispositivo, como o celular, lembrando que a convergência precisa ser entendida como um fenômeno econômico e que exige dos jovens novas habilidades de interpretação e criação desse leque de linguagens.

A ideia de multitarefa, segundo o autor, está ligada ao aumento do repertório de escolhas de mídias na contemporaneidade e pode desenvolver habilidades para gerenciar e filtrar diversos canais de comunicação, mas também pode gerar uma distração terminal. Como vimos no Capítulo 1, essa atenção é cada vez mais disputada pelas redes, que constantemente se transformam para atrair, acoplar e manter esse jovem o máximo de tempo possível em suas plataformas.

O terceiro tema-chave é a individualização; consumimos nossas mídias cada vez mais isoladamente, cada um com seu dispositivo, muitas vezes em cômodos diferentes, algumas vezes com a ilusão da segurança (BUCKINGHAM, 2013); outras, com a ideia de promover e apoiar a aprendizagem dos filhos, as famílias têm se esforçado para prover as crianças e jovens de equipamentos, mas poucos podem supervisionar e acompanhar seus usos (LIVINGSTONE, 2018).

A conexão, essa ideia de que estamos constantemente disponíveis e que podemos nos ligar facilmente com qualquer um, independentemente do espaço, possibilita em alguma medida a ruptura com a sensação de isolamento da vida moderna. Por outro lado, Buckingham (2013) alerta para os desdobramentos nas relações presenciais, que muitas vezes tornam-se mais complexas, e, no que diz

respeito aos jovens, colabora para uma dinâmica bastante fluida das conexões, estabelecimento de papéis e hierarquias das relações entre os pares.

Livingstone (2018), que acompanhou o dia a dia de 28 jovens londrinos durante um ano, com o objetivo de investigar a incorporação das mídias na vida dos adolescentes, afirma que o uso de dispositivos digitais possibilita aos adolescentes escolher quando desconectam das obrigações e regras das famílias e escola e quando conectam com amigos e assuntos de seu interesse.

Outro tema abordado por Buckingham (2013) é o processo de construção de identidade dos jovens, que estão em um momento de maior autorregulação e autovigilância, e as mídias sociais colaboram com a maior observação do outro e ao mesmo tempo somos mais observados pelos outros, gerando um movimento de autopropaganda.

A questão da credibilidade e confiança também é um tema importante para pensar o que significa crescer nas redes. A constante forma como julgamos as informações a que temos acesso, a questão da autenticidade, está diretamente ligada à ideia de que a Internet permite que mais indivíduos se tornem produtores de conteúdo, aumentando as dúvidas sobre propriedade intelectual e de informação, assim como questões éticas e de responsabilidade com o que é público.

Para complementar a complexidade do cenário que compõe o universo dos jovens e as redes, há a questão da desigualdade de acesso e um desequilíbrio quanto ao desenvolvimento de competências de uso dessas tecnologias, pois o acesso às tecnologias também funciona como marcador simbólico de *status*.

Em seu texto “O leitor ubíquo e suas consequências para a educação”, Santaella (2014) procura entender quem é o leitor atual, chamado pela autora de

prossumidor, ou seja, que produz e consome textos multimídia e que transita pelas redes sociais. Assim como Santaella (2014), Scolari (2018) também considera os adolescentes atuais consumidores e produtores de mídias, denominando-os de *prosumers*, e acrescenta que esses jovens compartilham e geram conteúdos midiáticos de diferentes tipos e níveis de complexidade.

Santaella (2014) afirma que existe uma multiplicidade de tipos de leitores, como leitores de cinema, de jornais, de imagens, entre outros, chegando aos leitores das imagens efêmeras da computação gráfica.

Na mesma linha de continuidade, mas em nível de complexidade ainda maior, esse leitor das telas eletrônicas está transitando pelas infovias das redes, constituindo-se em um novo tipo de leitor que navega nas arquiteturas líquidas e alineares da hipermídia no ciberespaço, espaço este constituído do conjunto de redes de computadores interligados por todo o planeta. São essas redes que dão amplo acesso à informação e permitem o encontro dos internautas, criando novas formas de socialização, compartilhamento e participação (SANTAELLA, 2014, p. 28).

Sistematizando e generalizando essa diversidade de leitores, a autora divide-os em quatro grandes grupos, os quais, apesar de surgirem em momentos históricos diferentes, não substituem um ao outro, e sim coexistem, sendo o leitor contemplativo, da era do livro e da imagem estática, representado por um tipo de leitor de leitura individual, silenciosa e concentrada. O segundo leitor é o movente, que nasce na modernidade, em que há mais velocidade e densidade demográfica e que exigiu dos leitores um ajuste ao novo ritmo de atenção, com mais distrações e leituras apressadas. Surgem o telégrafo, a fotografia, o jornal e a publicidade, seguidos do cinema, com seu ritmo e fragmentações audiovisuais, e da televisão.

Segundo Santaella (2014), o leitor imersivo é o que transita entre telas em um universo de signos efêmeros e eternamente disponíveis. Diferente dos leitores

descritos anteriormente, o leitor imersivo faz escolhas e pode estabelecer caminhos distintos de navegação.

Cognitivamente em estado de prontidão, esse leitor conecta-se entre nós e nexos, seguindo roteiros multilineares, multissequenciais e labirínticos que ele próprio ajuda a construir ao interagir com os nós que transitam entre textos, imagens, documentação, músicas, vídeo etc. (SANTAELLA, 2014, p. 31).

O último leitor e objeto de nossa investigação é o que a autora chama de leitor ubíquo, que recebe esse nome em referência à computação ubíqua, que designa sistemas computacionais de pequeno porte, transportáveis, constantemente presentes no ambiente. Portanto, o leitor ubíquo é aquele que transita pelos espaços, interage nos diferentes meios e ao mesmo tempo está sempre de prontidão para se conectar a um incontável número de estímulos, passando rapidamente por um vídeo de cachorros fazendo algo fofo, lendo e repassando uma notícia sobre política, comunicando-se com um grupo de interesse, ao mesmo tempo que está com amigos em um parque.

Segundo a autora, o leitor ubíquo é estimulado tanto pelo ambiente físico quanto pelo ambiente virtual, e seu sistema nervoso central responde a esses estímulos de forma equivalente, ou seja, dissolve a barreira entre o entorno físico e o de origem virtual. Por conseguinte, a atenção desse leitor é parcial e contínua, alternando entre os diferentes estímulos, sem se demorar em nenhum deles.

3.1 Educação Midiática

As diversas pesquisas apresentadas ao longo deste trabalho são unânimes em apontar a necessidade de uma educação midiática, que não pode se restringir a um uso competente e técnico das mídias. Uma educação midiática deve demandar um

entendimento crítico de como as diferentes mídias funcionam, suas lógicas e interfaces, como comunicam, suas linguagens, sua forma de representar o mundo, como é produzida e utilizada (BUCKINGHAM, 2022).

O entendimento crítico requer reflexão sobre o uso pessoal e coletivo das mídias e reconhecer como estas se relacionam com os acontecimentos sociais, políticos, econômicos, históricos e culturais.

A discussão sobre a importância de tratar as questões de cultura e comunicação na escola sempre existiu, porém, na prática, a educação midiática ainda não é encarada como um direito de aprendizagem dos estudantes, como explica Scarpa (2020, p. 9): “[...] em primeiro lugar, consideramos que a educação midiática é um direito dos e das estudantes como cidadãos e cidadãs. Por quê? Porque as mídias constituem uma dimensão fundamental na nossa experiência contemporânea”.

A educação midiática compreende a mídia como um sistema simbólico global, que, assim como o mundo físico, opera de acordo com regras baseadas em padrões de conhecimento, atitudes e comportamentos humanos (JOLLS, 2022).

Buckingham (2022) aponta para três dimensões pedagógicas da educação midiática. A primeira diz respeito à leitura ou análise textual, que podem ser aplicadas a partir de leituras sistemáticas utilizando abordagens da semiótica, estruturalismo ou análise do discurso, por exemplo, um estudo sobre as diferentes interfaces das redes sociais, estimulando a reflexão e o estranhamento de algo até então familiar. A segunda dimensão diz respeito à escrita ou produção criativa, que simula uma produção que visa atingir um público-alvo e outras especificações prévias. Para abordar essa dimensão, poderíamos criar atividades em que os alunos projetassem um *site* de notícias para determinado público. A terceira dimensão é a análise

contextual, em que os estudantes aprendem sobre modelos conceituais e teorias, o que pode envolver uma pesquisa mais aprofundada sobre alguma empresa de mídia.

Segundo Jolls (2022), na educação midiática podemos utilizar cinco conceitos básicos que exploram a representação nas mídias, abordando questões como a autoria e a construção da mídia; as técnicas, as tecnologias e os formatos; a diversidade de audiências e a segmentação de audiências; o enquadramento (escolhas sobre o que está incluído e excluído), o viés, os valores e a visão de mundo; e os fins de lucro e/ou poder. Os conceitos básicos acompanhados das questões problematizadoras devem auxiliar na investigação das mídias, processo fundamental na educação midiática, pois, segundo Jolls (2022), esse processo exploratório ajuda a desenvolver nos estudantes o pensamento crítico, por eles mesmos, a levar em consideração suas emoções, sem julgamentos prévios, e a tomar decisões de forma independente.

Os cinco conceitos básicos da educação midiática:

Todas as mensagens midiáticas são construções, portanto podemos questionar quem criou essas mensagens.

As mensagens midiáticas são construídas usando uma linguagem criativa com regras próprias. Para tanto, podemos questionar quais técnicas criativas foram utilizadas para atrair a atenção do usuário.

Pessoas diferentes têm experiências distintas ao experimentarem a mesma mensagem midiática. Nesse sentido, podemos questionar como pessoas diferentes compreendem essa mensagem.

As mídias carregam valores e pontos de vista; nesse caso podemos indagar quais estilos de vida, valores e pontos de vista estão representados ou omitidos nas mensagens.

A maioria das mensagens midiáticas visam lucro e/ou poder, sendo relevante questionar por que essa mensagem foi criada.

Buckingham (2022) destaca que a educação midiática envolve um encontro entre o conhecimento que pode ser obtido fora da escola, que poderíamos chamar de “conhecimento vernacular cotidiano”, e o conhecimento acadêmico e mais nobre, promovido pelas escolas. Nesse sentido, é fundamental aproximarmos das práticas sociais dos jovens, que, como já foi relatado ao longo desta pesquisa, é de intenso uso do digital, em um constante trânsito entre experiências *off-line* e *on-line*.

3.1.1. Letramento transmídia

Para Scolari (2018), os jovens desenvolveram diversas competências, muitas adquiridas informalmente, chamadas de estratégias de aprendizagens informais, de uso das novas tecnologias digitais. No projeto Literacia Transmedia, ou Letramento Transmídia, investigou-se o que os jovens fazem nas mídias digitais e como o fazem:

A Literacia Transmedia é entendida como um conjunto de capacidades, práticas, valores, sensibilidades e estratégias de aprendizagem e intercâmbio desenvolvidas e aplicadas no contexto das novas culturas colaborativas (SCOLARI, 2018, p. 4).

O projeto de Literacia Transmídia visa investigar e reconhecer as atividades realizadas pelos jovens a fim de aproximar esses conhecimentos das salas de aula, partindo de um contexto de aprendizagem informal para o formal. Nesse sentido, é realizada uma pesquisa cujas questões principais são o que os jovens fazem com as mídias e como é que eles aprendem a usar e a criar com as TDICs. Participaram da

pesquisa 1.633 jovens, com idade entre 12 e 18 anos. O projeto contou com a participação de 50 investigadores de diferentes nacionalidades e foi realizado com jovens de oito países diferentes.

A pesquisa constatou que a atuação dos adolescentes na Internet é bastante intensa e diversa, compartilhar, postar e comentar em redes sociais, jogar *on-line*, editar e publicar *sites* e vídeos são algumas das ações que os pesquisadores classificaram como capacidades transmídias, que são traduzidas como as capacidades de produção, compartilhamento e consumo de mídias digitais interativas.

A partir da análise dos dados da investigação, foram mapeadas 44 grandes competências, que se desdobraram em 190 competências específicas. Essas competências foram organizadas em forma de taxionomia (Figura 8).

Figura 8 – Taxonomia do Projeto Letramento Transmídia



Fonte: SCOLARI; MASANET; GUERRERO-PICO, 2018

No que diz respeito à nossa investigação, as competências de Gestão Social, Gestão de Conteúdo, Mídia e Tecnologia e Ideologia e Ética são algumas das competências que percebemos nas respostas dos estudantes.

Segundo Scolari (2018), em Gestão Social encontramos competências como a participação em redes sociais, que exigem habilidades como compartilhar, comentar e escolher temas por interesse. Essas competências podem ser percebidas nas respostas dos alunos, principalmente quando discorrem acerca da participação e a escolha das redes sociais. Em gestão de conteúdo, evidenciam-se as habilidades de definição e aplicação de critérios de busca e seleção de informações, também presentes nas respostas, principalmente na questão da confiabilidade. Em mídias e tecnologias, as habilidades destacadas são as de reconhecer e descrever as principais características das diferentes redes sociais, compará-las quanto a suas diferenças e semelhanças e avaliar e refletir sobre as características de cada plataforma.

Nas respostas ao questionário, percebemos essas competências em ação; nas percepções dos jovens sobre as redes sociais, as escolhas seguem critérios distintos, mas existem escolhas, como ressalta Scolari (2018).

Os depoimentos dos alunos e alunas confirmam a presença dos temas-chave expostos no Capítulo 3, como a convergência, o constante trânsito entre mídias que os jovens escolhem de acordo com o momento, se querem desconectar da vida e regras do dia a dia, se desejam interagir ou acompanhar amigos e personalidades de interesse, ou se almejam saber qual é a última notícia, que todos estão começando a comentar.

A possibilidade de participação como produtor, mas também de comentar, compartilhar temas de interesse, decidir o tipo de visibilidade que gostaria que seu comentário tenha e a possibilidade ou não de entrar em um debate, todas essas variáveis são rapidamente avaliadas pelos jovens.

Quanto à credibilidade, os adolescentes apontam preocupação com a veracidade das informações e em algumas respostas esses jovens indicam as estratégias que utilizam para selecionar as informações, como usar o Twitter ou Instagram para o primeiro contato com as principais notícias e, se houver interesse sobre o tema, esses jovens migram para outras plataformas menos dinâmicas para se aprofundarem no assunto.

Scolari (2018) afirma que os espaços de aprendizagem informal expandiram-se nas últimas décadas e o contexto digital criou novos espaços como as mídias sociais, *sites*, comunidades *on-line*, que ganham cada vez mais importância na educação moderna dos jovens. Segundo o autor, a educação deveria explorar as habilidades que os jovens desenvolvem fora da escola, como a de produção de vídeos e áudios e, ao mesmo tempo, reforçar as que são menos estimuladas informalmente, como a de ideologia e ética (SCOLARI, 2020).

3.1.2 E qual o papel da escola?

Curiosidade com que podemos nos defender de “irracionalismos” decorrentes do ou produzidos por certo excesso de “racionalidade” de nosso tempo altamente tecnologizado. E não vai nesta consideração nenhuma arrancada falsamente humanista de negação da tecnologia e da ciência. Pelo contrário, é consideração de quem, de um lado, não diviniza a tecnologia, mas de outro não a diaboliza. De quem a olha ou mesmo a espreita de forma criticamente curiosa (FREIRE, 2022, p. 33).

Ao discorrer sobre o contexto midiático e as relações estabelecidas com as crianças e adolescentes na contemporaneidade, é inevitável questionarmo-nos sobre o papel da escola.

Nesse sentido, Masschelein e Simons (2014) afirmam que a escola e a experiência escolar oferecem aos estudantes o mundo como um bem comum, ou seja, o mundo não é meramente transmitido, mas “libertado”, no sentido de poder ser visto e experimentado fora das concepções preestabelecidas pela sociedade, ampliando o olhar, possibilitando a formação de interesse e de curiosidade.

Ao abordarem a questão do digital na contemporaneidade, Masschelein e Simons (2014) sustentam ser responsabilidade pedagógica da escola “libertar” a tecnologia, ou seja, olhar e refletir a tecnologia de um lugar que só a escola pode provocar, e que se eximir dessa tarefa seria negar aos jovens a oportunidade de renovar o mundo. “Aventurar-se fora do seu próprio mundo da vida, ficar interessado e ter tempo para desenvolver um eu digital e tecnológico é o que é importante aqui” (MASSCHELEIN; SIMONS, 2014, p. 86).

Segundo Freire (2022), a experiência educativa exige criticidade, e a criticidade nasce a partir da superação da curiosidade ingênua. A curiosidade como inquietação indagadora. Essa superação não deve ocorrer de forma apartada da formação ética e estética, “decência e boniteza de mãos dadas”. E esse processo de superação deve ser produzido pelo próprio estudante, com participação ativa do professor formador, que dialoga e contribui para que o estudante, a partir da reflexão sobre suas práticas, perceba sua curiosidade como ingênua e, gradativamente, torna-a crítica.

O diálogo é fundamental nesse processo, pois impulsiona o pensar crítico-problematizador, que possibilita compreender a vida na sociedade como um processo

em construção, sobre o qual é possível atuar e transformar. A escola nesse sentido é o espaço para esse diálogo ativo, de escuta atenta, com “direito à participação e o compromisso com a superação das situações problema rumo ao inédito viável, que se constitui a partir do envolvimento coletivo e de práticas colaborativas e participativas” (SENSATO; HESSEL, 2021, p. 29).

Na mesma linha, Sibilia (2020) defende que a escola seja um espaço de encontro e diálogo, de produção de pensamento e decantação de experiências, que insuflam consistência nas vidas dos alunos e alunas.

Para Araújo e Glotz (2014), a educação deve refletir a sociedade da qual faz parte, mas também acompanhar as transformações sociais, possibilitando a ressignificação das relações, dos sentidos e das ações dos jovens nesse mesmo meio.

A escola é, portanto, espaço importante em que as crianças e os jovens podem analisar e refletir a respeito das questões contemporâneas por outros ângulos, estimuladas pelo diálogo entre pares e por educadores, em um processo coletivo que estimule uma maior consciência sobre as mídias que os rodeiam e suas próprias práticas, permitindo aos alunos e alunas transformar conscientemente o mundo que os rodeia.

3.2 Procedimentos metodológicos

Ao propor um estudo que aprofunde a reflexão sobre a forma como determinado grupo social utiliza mídias em seu cotidiano informacional e os possíveis desdobramentos dessa relação, torna-se essencial a escuta direta de representantes

desse grupo, possibilitando ouvir, dos próprios agentes em questão, suas impressões e percepções. Nesse sentido, desenvolvemos um questionário com o objetivo de levantar dados acerca do perfil dos estudantes, informações a respeito de como ocorrem seu uso da Internet, o consumo de notícias, o acesso às redes sociais, suas percepções quanto às principais redes sociais, hábitos de leitura de notícias da família e dados socioeconômicos.

O procedimento metodológico adotado neste estudo consiste em uma pesquisa bibliográfica, seguida de uma pesquisa quantitativa, utilizando como instrumento de coleta de dados um questionário, composto por questões abertas e fechadas. Selecionamos como grupo amostral jovens estudantes do 1.º ano do ensino médio, com idade entre 15 e 17 anos, pois, segundo a pesquisa TICKids, realizada em 2020, nessa faixa etária, 96% dos entrevistados afirmaram acessar a Internet, dos quais 91% fazem uso das redes sociais (COMITÉ, 2020).

Como meio de chegar aos grupos de alunos, optamos por acionar as escolas, que poderiam auxiliar no contato com os jovens, mas também fornecer dados, por meio de seus coordenadores ou orientadores, sobre a geração aqui estudada. Escolhemos perfis escolares distintos, sendo uma das escolas privada³ e a outra pública⁴, ambas situadas na cidade de São Paulo, a primeira localizada no bairro de Alto de Pinheiros, zona oeste, e a segunda sediada no bairro de Santana, zona norte da cidade. Responderam ao questionário 56 jovens, 32 da escola pública e 24 da escola privada. Dos 56 respondentes, 30 são meninas, 21 meninos e 5 jovens que não se identificam exclusivamente com nenhum dos gêneros binários.

³ Colégio Santa Cruz, escola situada na zona oeste de São Paulo.

⁴ EMEFM Professor Derville Allegrette, escola situada na zona norte de São Paulo.

A escolha do questionário como instrumento de coleta de dados tem como motivação a possibilidade de alcançar mais respondentes, proporcionar dados a partir do ponto de vista do entrevistado (GIL, 1991), e, por se tratar de um período pandêmico, foi necessário o uso de um questionário distribuído de forma digital, dispensando a presença tanto dos pesquisados quanto do pesquisador.

O questionário é composto por 29 questões, sendo 27 fechadas e 2 abertas, divididas pelas seguintes seções: perfil do aluno, perfil de uso da Internet, consumo de notícias (Figura 9), redes sociais (Figura 10), hábitos de acesso e leitura de notícias da família e dados socioeconômicos.

Figura 9 – Pergunta sobre consumo notícia do questionário aplicado na pesquisa⁵

Quais das seguintes opções você usou na semana passada como fonte de notícias/informações atuais?

- Jornais impressos
- Revistas impressas
- Noticiário da TV
- Rádio
- Podcast
- Sites de agências jornalísticas (UOL, Terra, G1, Nexo Jornal etc)
- Redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok)

Fonte: Elaboração própria.

⁵ Veja o questionário na íntegra nos Apêndices.

Figura 10 – Pergunta aberta sobre uso das redes sociais do questionário aplicado na pesquisa⁶

Quando você precisa saber mais sobre um assunto ou acontecimento recente, *
 você recorre às redes sociais? Se sim, quais costuma utilizar e quais as
 características da rede que te motivam a usá-la como fonte de informação?

Sua resposta _____

Fonte: Elaboração própria.

A composição das questões partiu das mais genéricas, como o uso de Internet, chegando às mais específicas, sobre as opiniões pessoais a respeito das redes, deixando por último as questões ligadas aos dados socioeconômicos (Figura 11).

Figura 11– Pergunta sobre hábitos de acesso e leitura de notícias da família do questionário aplicado na pesquisa⁷

HÁBITOS DE ACESSO E LEITURA DE NOTÍCIAS DA FAMÍLIA

21. Pensando na semana passada, assinale quais das seguintes opções os seus responsáveis utilizaram como fonte de notícias/informações atuais. *

Marque todas que se aplicam.

- Jornais impressos
- Revistas impressas
- Noticiário da TV
- Rádio
- Podcast
- Sites de agências jornalísticas
- Redes sociais
- Não sei responder

Outro: _____

Fonte: Elaboração própria.

⁶ Veja o questionário na íntegra nos Apêndices.

⁷ Veja o questionário na íntegra nos Apêndices.

As perguntas do questionário devem seguir uma sequência lógica de encadeamento de raciocínio. No início, as questões devem estar relacionadas ao tema da pesquisa, mas devem ser fáceis de responder. É bom evitar assuntos polêmicos no início do questionário para não desestimular o entrevistado (DUARTE, 2011, p. 169).

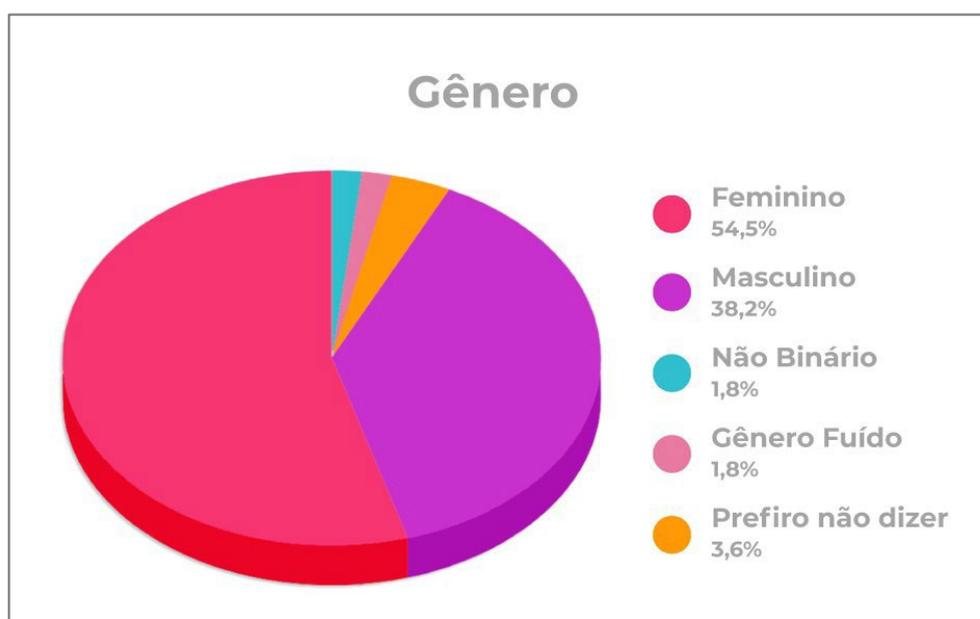
Foi realizado um pré-teste com um grupo de quatro jovens, com idades entre 15 e 21 anos, para testar a linguagem do questionário, a clareza das explicações e o tempo estimado para seu preenchimento.

3.3. Perfil dos estudantes

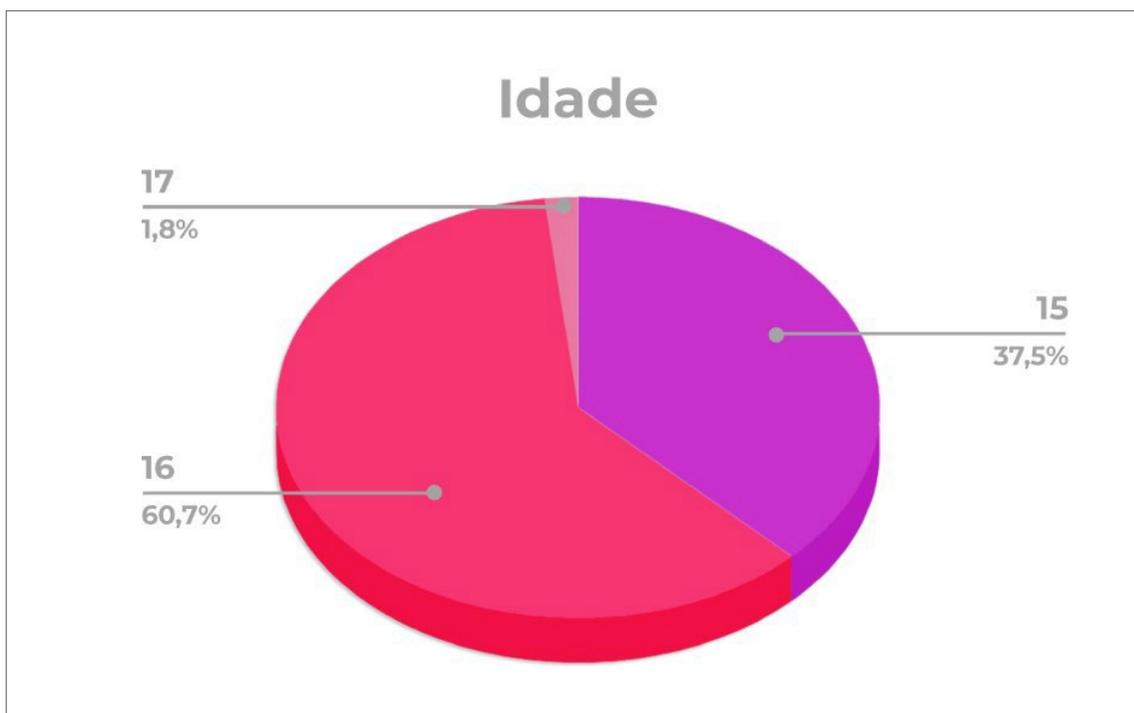
Ao todo, a pesquisa contou com a participação de 56 jovens. Os alunos foram convidados a responder ao questionário de forma anônima e voluntária. O formulário foi encaminhado via representantes da coordenação/orientação e, por se tratar de questionário *on-line*, foi respondido pelos alunos e alunas de maneira remota.

Das 56 respostas obtidas 30 são meninas e 21 meninos; também tivemos dois estudantes que não se sentiram à vontade para indicar um gênero específico e dois respondentes que disseram que se identificam como gênero fluido e outro como não binário.

Gráfico 2 – Gênero dos adolescentes



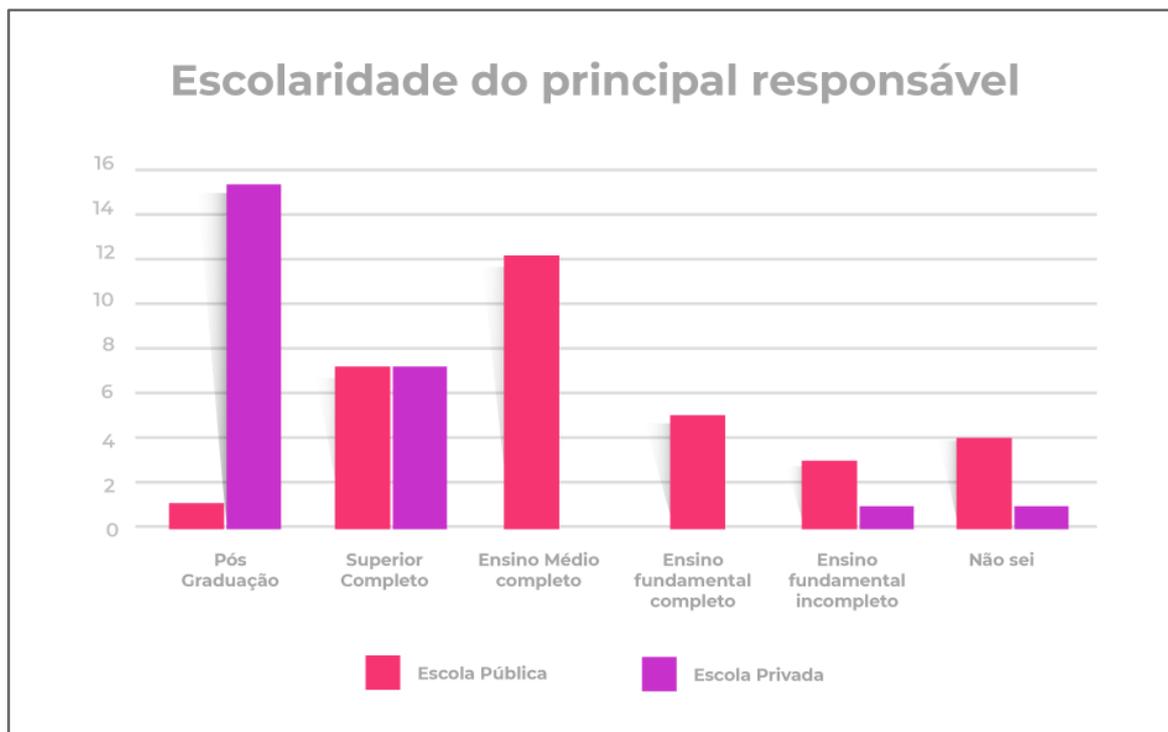
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 3 – Idade dos adolescentes

Fonte: Elaboração própria.

A idade dos respondentes fica, em sua grande maioria, entre 15 e 16 anos, com apenas um estudante de 17 anos.

Quanto à escolaridade do principal responsável da família, 75% dos respondentes afirmaram que o adulto tem, no mínimo, o ensino médio completo. Quando olhamos para as duas escolas separadamente, no caso da escola particular, aproximadamente 90% dos responsáveis têm, no mínimo, o ensino superior completo.

Gráfico 4 – Grau de escolaridade dos responsáveis

Fonte: Elaboração própria.

Para identificar o poder aquisitivo das famílias dos estudantes, usamos a metodologia Critério Brasil, desenvolvida pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), que cruza informações como a renda bruta familiar e pontua determinados itens ou serviços utilizados pelas famílias. Com base nesse estudo, foi possível identificar que aproximadamente 80% das famílias da escola pública pertencem às classes C e D, enquanto 90% das famílias dos jovens da escola privada se enquadram como classe B e A.

3.4 Perfil de uso da Internet

Segundo a pesquisa TICKids realizada em 2020, o número de crianças e adolescentes, na faixa etária dos 9 aos 17 anos, com acesso à internet, passou de

89% em 2019, chegando a 94% em 2020. Esse aumento está diretamente relacionado à adoção de atividades remotas.

A adoção de atividades de ensino remoto, imposta pelas medidas de distanciamento social, intensificou o uso da rede para atividades de educação e busca de informações (COMITÊ..., 2021).

As respostas obtidas no questionário confirmam o uso intenso que esses jovens fazem da Internet. Quando questionados sobre a frequência com que acessam a rede, 96% dos adolescentes disseram acessar várias vezes ao dia.

Gráfico 5 – Frequência do uso da Internet



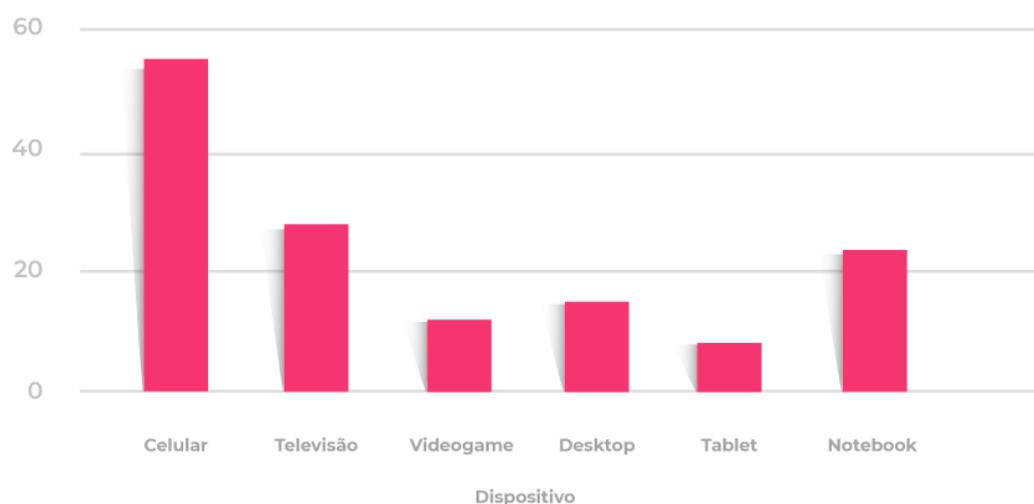
Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao tipo de dispositivo empregado para acessar a Internet, 100% dos adolescentes, de ambas as escolas, indicaram que usam celulares. As diferenças

aparecem nos demais equipamentos que os alunos e alunas utilizam também para o acesso; no caso dos alunos que fazem parte do grupo de maior poder aquisitivo, 66% utilizam também Smart TV e 75% usam *notebooks*. Por sua vez, na outra escola, esses equipamentos não ultrapassam 38% das respostas.

Gráfico 6 – Dispositivos eletrônicos utilizados para acessar a Internet

Dispositivo que utiliza para acessar a internet



Fonte: Elaboração própria.

Quando perguntados sobre a forma de acesso, 95% do total das respostas indica o uso do Wi-Fi da residência como principal meio de acesso. Por internet móvel (3G/4G), apenas 53% dos estudantes da escola pública responderam ter planos de Internet em seus dispositivos, o que limita o acesso em ambientes sem Wi-Fi.

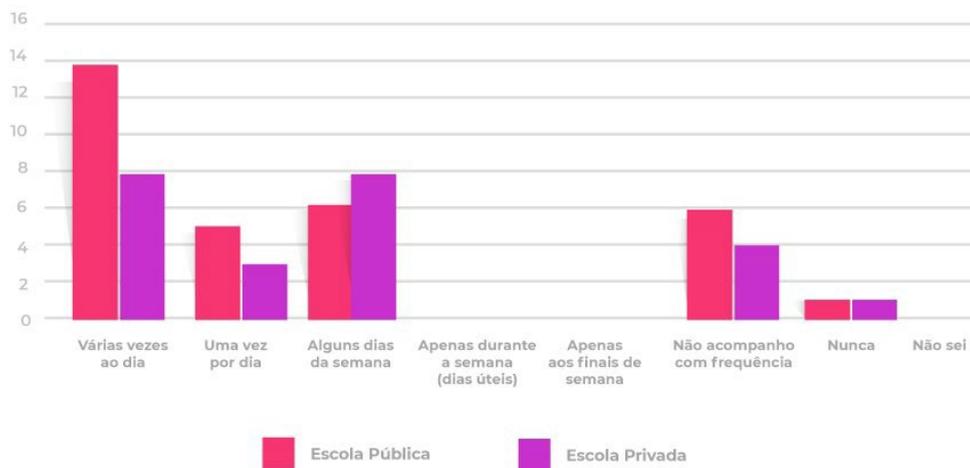
3.5 Consumo de notícias

Para investigar a forma como os adolescentes consomem notícias, fizemos uma sequência de perguntas que procuram levantar dados sobre a frequência com que esses jovens buscam notícias, conteúdos de interesse, tipos de fontes de notícias mais utilizadas e grau de confiança nas diferentes fontes de informação.

Quando perguntados sobre a frequência com que acessam notícias, considerando as mais variadas fontes, como jornais e revistas impressas, telejornais, programas de rádio e versões *on-line*, como *podcast*, *sites* de agências jornalísticas (UOL, Terra, G1, Nexo Jornal etc.) e redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok), a resposta é que aproximadamente 39% dos jovens afirmam buscar informação e notícias mais de uma vez no dia e apenas 14% responderam que o fazem uma vez ao dia. Se considerarmos que mais de 90% dos estudantes declaram entrar na internet diversas vezes no dia, podemos presumir que a motivação da navegação poucas vezes será a de, conscientemente, buscar conteúdo noticioso. Vale destacar que, comparando as respostas das duas escolas, os alunos da escola pública demonstraram maior interesse em se manterem atualizados diariamente, com 59% dos adolescentes que dizem buscar informações ao menos uma vez ao dia.

Gráfico 7 - Frequência de acesso a notícias

Frequência de acesso à notícias



Fonte: Elaboração própria.

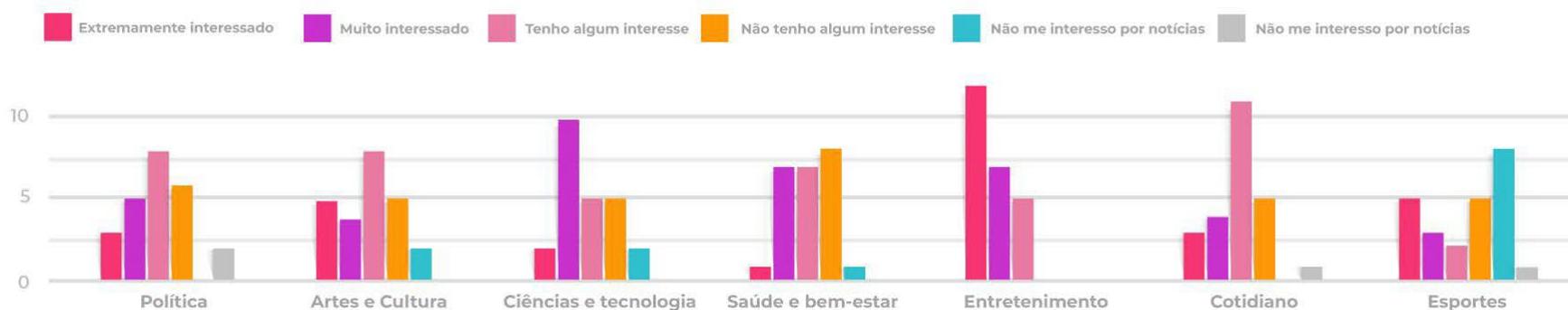
Ao serem questionados sobre os temas de maior interesse, destaca-se nos dois grupos o tema Entretenimento, seguido por Ciência e Tecnologia e Saúde e Bem-estar.

Gráfico 8 – Nível de interesse por conteúdo – Escola Pública



Fonte: Elaboração própria.

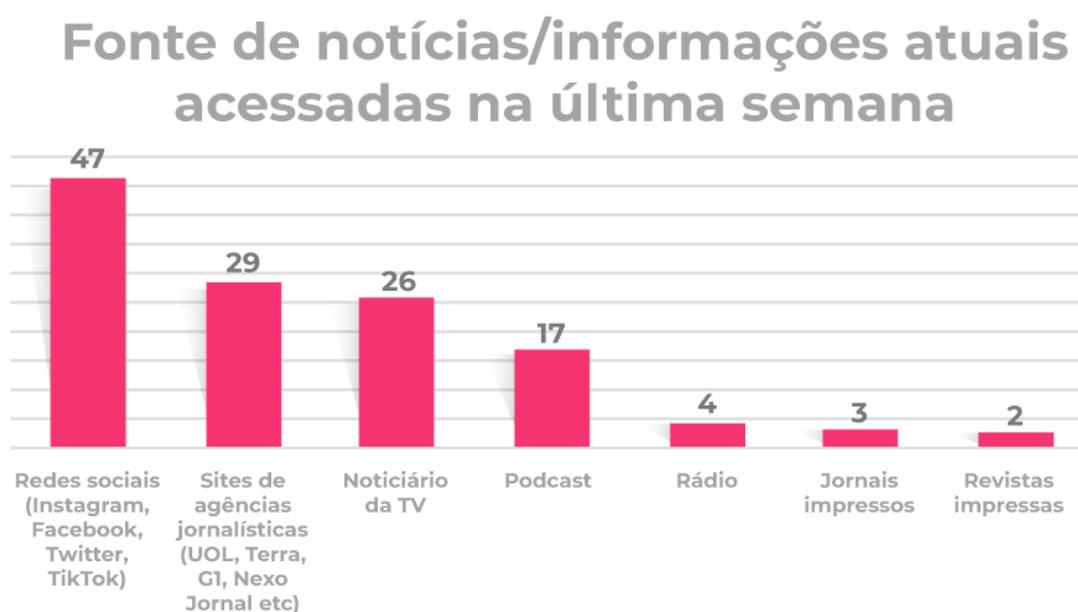
Gráfico 9 – Nível de interesse por conteúdo – Escola Particular



Fonte: Elaboração própria.

Quando perguntamos quais as últimas fontes de informação atuais que eles e elas acessaram, considerando a última semana, a resposta de maior destaque, com 83% das respostas, são as Redes Sociais, como Instagram, Twitter, Facebook e TikTok. Os *sites* de agências jornalísticas como UOL, G1, NexoJornal são citados em 52% das respostas, seguidos pelos noticiários de TV, com 46% das respostas. Podemos perceber como as novas mídias ganham espaço de destaque no dia a dia desses jovens, inclusive quando o assunto é informação.

Gráfico 10 – Fontes de notícias/informações atuais acessadas na última semana

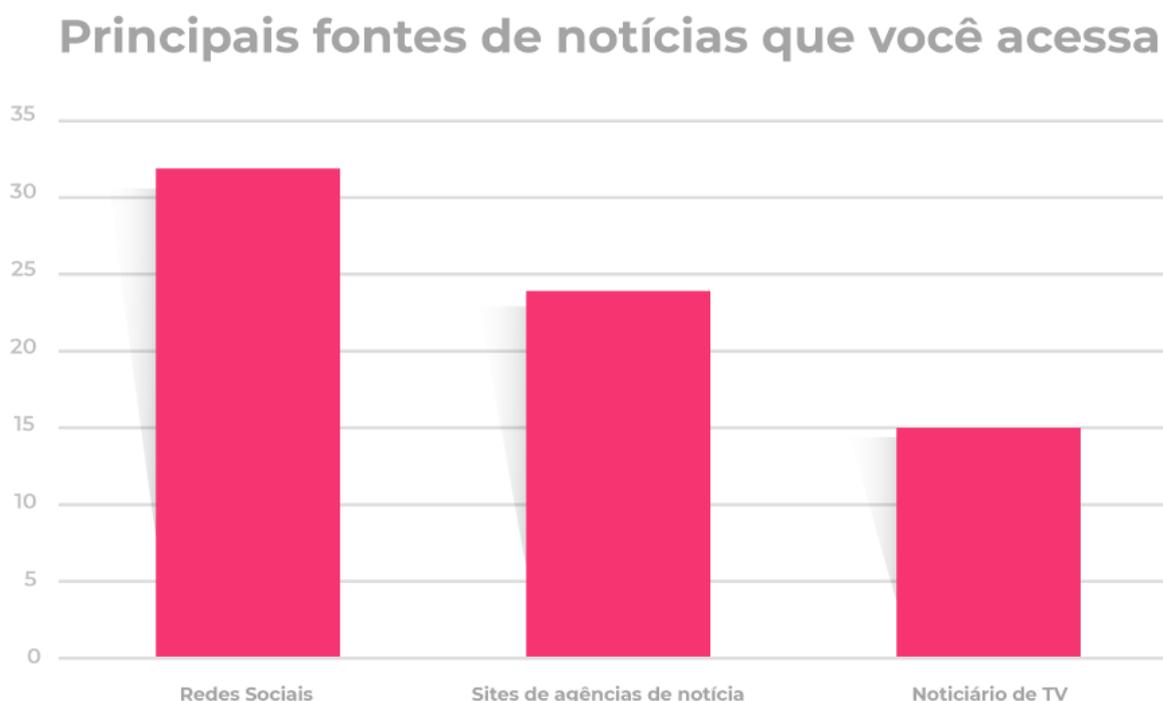


Fonte: Elaboração própria.

As redes sociais também são consideradas pelos adolescentes a principal fonte de notícias, seguidas novamente pelos *sites* de agências jornalísticas. Essa informação preocupa, pois, como citado nos capítulos anteriores, as redes sociais amplificam a propagação de conteúdos falsos, imprecisos, maliciosos ou propagandísticos travestidos de notícias, contribuindo com a desordem informacional.

Isso ocorre em virtude de um conjunto de características dessas plataformas, como o uso de algoritmos que determinam os conteúdos aos quais os usuários terão acesso, formando as bolhas de filtro ou as câmaras de eco (IRETON; POSETTI, 2019). Além da ação dos algoritmos, o próprio ecossistema das redes sociais, baseado em usuários que produzem e compartilham informações, possibilita a rápida propagação de notícias, muitas vezes não verificadas, poluindo ainda mais o ambiente informativo.

Gráfico 11 – Gráfico com as principais fontes de notícias



Fonte: Elaboração própria.

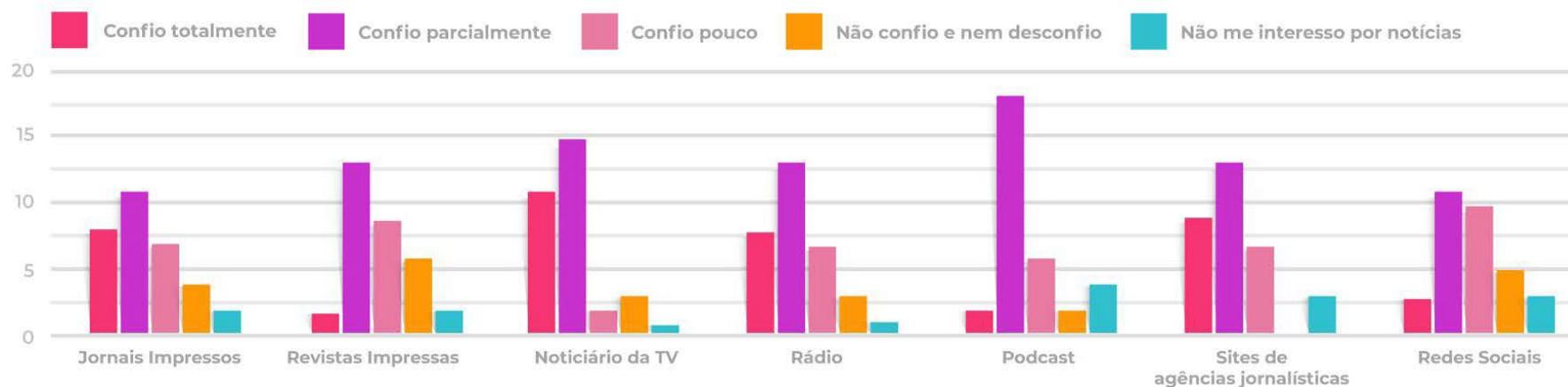
Quanto à confiabilidade dessas diversas fontes, curiosamente as mídias que aparecem como as mais confiáveis são as impressas, como jornais e revistas e o noticiário de TV. As redes sociais, por sua vez, apesar de serem a fonte mais utilizada,

o grau de confiança é muito menor. Ao comparar as respostas por escolas, destaca-se a manifestação de forte confiança por parte dos alunos da escola privada nos jornais impressos e noticiários de TV. Em uma primeira hipótese, essa confiança poderia estar relacionada ao uso dos responsáveis, mas quando observamos os dados sobre as mídias usadas pelos pais e mães, essa hipótese não se mantém, pois os jornais impressos não aparecem com destaque, ocupando o quinto lugar na lista de mídias utilizadas pelos responsáveis.

Outro dado que merece destaque são os *podcasts* como fonte de informação, pois, mesmo com alguma ressalva, são citados pela maioria dos jovens como um meio relevante.

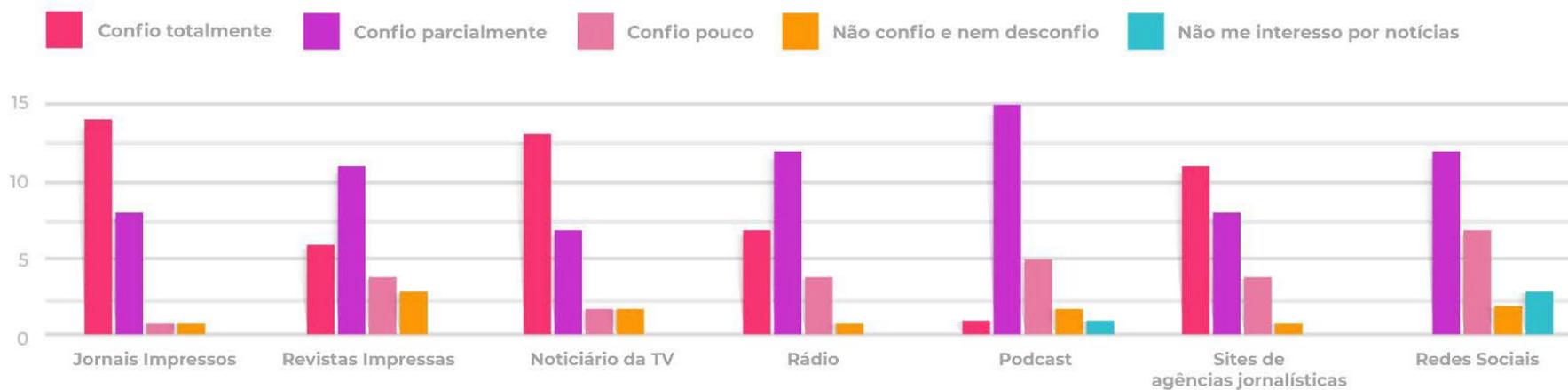
Quando questionados acerca da frequência com que confirmam as informações recebidas e compartilhadas, aproximadamente 27% dos jovens declaram checar a veracidade das notícias frequentemente, enquanto praticamente metade dos respondentes, 49%, diz checar esporadicamente as informações. Esses dados revelam alguma preocupação com a veracidade das notícias, mesmo que muitas vezes de forma pouco frequente, mas também a necessidade de mais educação midiática que amplie o repertório dos jovens quanto às estratégias de seleção das informações.

Gráfico 12 – Grau de confiança – Escola Pública



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 13 – Grau de confiança – Escola Particular

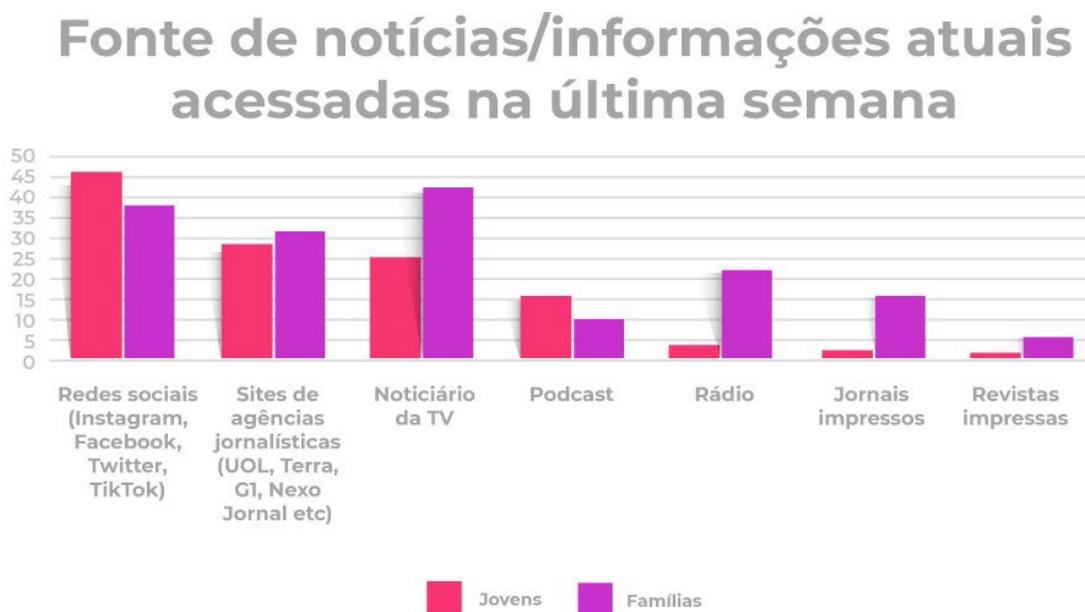


Fonte: Elaboração própria

3.6 Hábitos de acesso e leitura de notícias da família

Com o objetivo de ampliar os dados sobre o ambiente informacional em que os estudantes estão imersos, consideramos importante investigar os hábitos de acesso e leitura de notícias das famílias, do ponto de vista desses jovens. A primeira questão foi a respeito das fontes utilizadas pelas famílias na última semana, que no Gráfico 14 comparamos com as respostas dos adolescentes para facilitar as possíveis análises. Segundo a percepção dos filhos e filhas, os pais estão imersos nos ambientes virtuais, assim como eles, porém as famílias ainda consomem as mídias mais tradicionais, como os noticiários da TV, os periódicos impressos e as rádios, aderindo de forma mais tímida aos *podcasts*.

Gráfico 14 – Comparativo sobre fontes de notícias acessadas por jovens e famílias

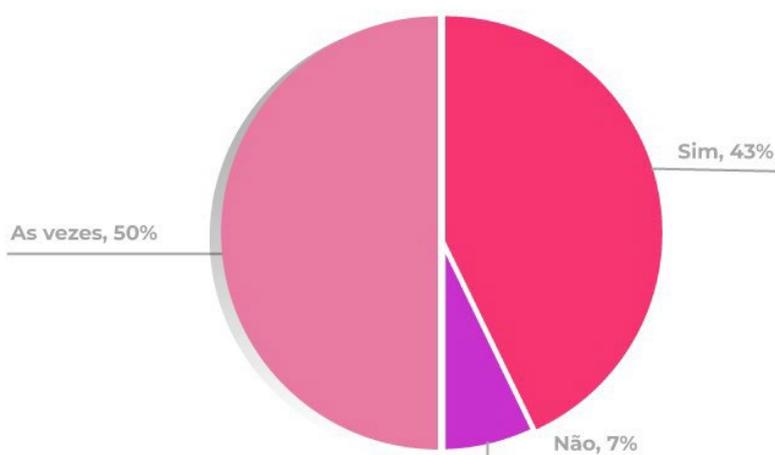


Fonte: Elaboração própria.

As notícias e as atualidades são temas recorrentes de conversas em família para 43% dos jovens, ocorrendo de forma mais esporádica com metade dos respondentes (50%), enquanto 7% afirmam não conversar sobre esses assuntos com suas famílias. Ao cruzar o grau de interesse por notícias dos jovens com o diálogo com a família, constatamos que 100% dos alunos que dizem não conversar em casa sobre notícias mencionam não ter interesse por notícias, enquanto os que declararam manter esse tipo de diálogo demonstram muito mais interesse por notícias, uma vez que 66% dos jovens dizem que se atualizam diariamente.

Gráfico 15 – Conversas sobre notícias com família

Costuma conversar com a sua família sobre as últimas notícias

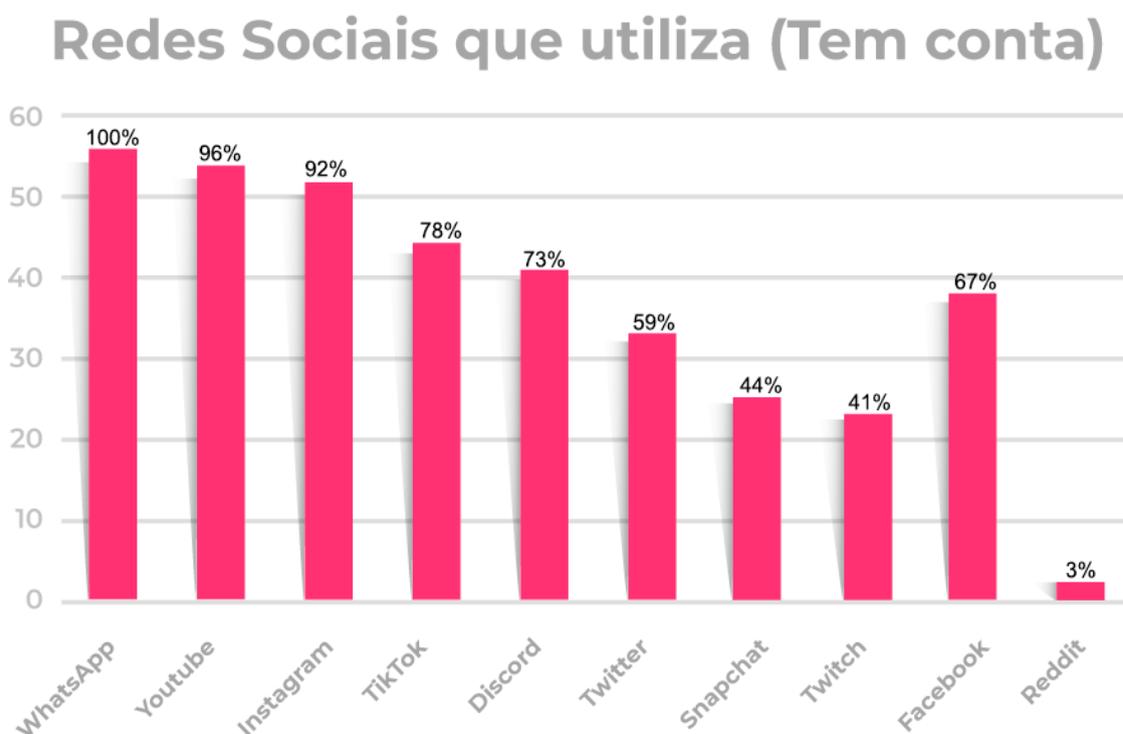


Fonte: Elaboração própria.

3.7 Redes sociais

Com objetivo de levantar dados sobre o uso e a percepção dos jovens sobre as redes sociais, nosso ponto de partida é entender em quais redes os adolescentes têm contas, e nossa hipótese é a de que eles transitam por diversas redes, o que pôde ser comprovado pelas respostas obtidas (Gráfico 16), em que 100% dos alunos e alunas afirmam ser usuários do WhatsApp, seguido bem de perto pelo YouTube, com 96% de adesão; o Instagram também desponta como uma rede de grande audiência, com 92% dos jovens, assim como o TikTok, que aparece com um número bastante expressivo de usuários, com 79% de adesão.

Gráfico 16 – Plataformas em que os jovens têm conta

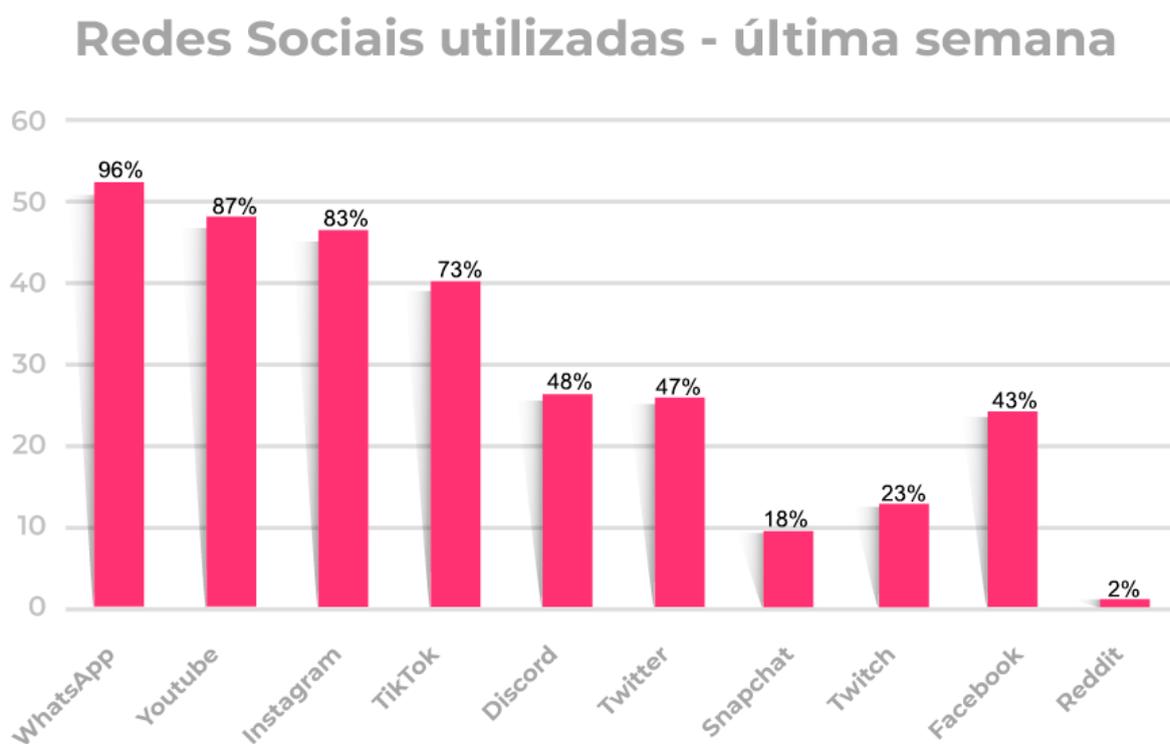


Fonte: Elaboração própria.

Quando observamos as respostas dos dois grupos separadamente, é possível perceber dois pontos divergentes, o primeiro com relação ao Twitter, que na escola particular apresenta 70% de adesão, e no outro grupo 50% dos alunos e alunas afirmam ter conta nessa rede social. Em contrapartida, o Facebook registra 84% de penetração entre os alunos da rede pública e no outro grupo esse número cai quase pela metade, com 45% de usuários

Entretanto, criar uma conta em uma rede social não significa que os jovens estejam transitando realmente por lá. Com o objetivo de verificar um uso mais frequente das redes, pedimos aos adolescentes que indicassem quais dessas redes sociais eles acessaram na última semana. As respostas confirmam o uso intenso e variado de plataformas por grande parte dos jovens.

Gráfico 17 – Redes sociais utilizadas na última semana

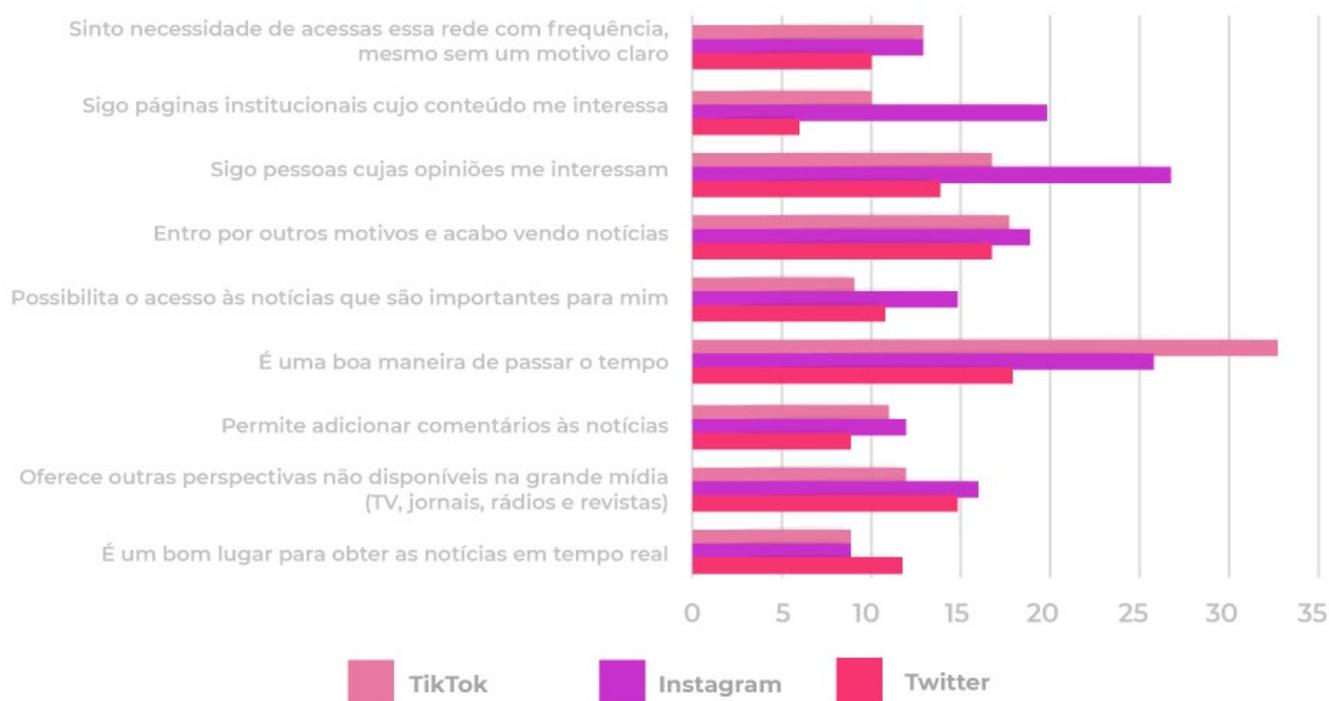


Fonte: Elaboração própria.

Quais as características e perfil de cada rede, que atrai e engaja os jovens para utilizá-las? Como essa estrutura se relaciona com o consumo de notícias? Para tentar responder a essas questões, pedimos aos adolescentes que indicassem, entre algumas afirmações, quais se relacionavam com as seguintes redes sociais: Twitter, Instagram e TikTok.

Gráfico 18 – Características das redes

Características das Redes



Fonte: Elaboração própria.

As redes são consideradas um espaço de entretenimento, em que posso me distrair e passar o tempo. Nesse sentido a rede com maior destaque é o TikTok, que aparece em diversas respostas dos adolescentes como uma plataforma de vídeos rápidos, menos polêmicos e engraçados.

Por sua vez, o Instagram destaca-se na possibilidade de acompanhar a opinião de instituições ou pessoas específicas, enquanto o Twitter é considerado um bom lugar para acessar notícias em tempo real e oferece outras perspectivas não disponíveis na grande mídia.

Quando o assunto é notícias, 30% dos respondentes afirmam que entram nas redes por outros motivos e acabam acessando notícias. Essa forma acidental de entrar em contato com as informações, muitas vezes como resultado de uma busca por outros tópicos, não anula o fato de que esses jovens são públicos assíduos das notícias (SILVEIRA; AMARAL, 2018).

Com o objetivo de ampliar a escuta, aproximar e aprofundar nossos entendimentos sobre as opiniões dos entrevistados, optamos por criar duas questões abertas, dando a liberdade para que os jovens pudessem se manifestar de forma mais espontânea. A primeira questão procura verificar se, quando o adolescente precisa ou quer saber mais sobre um assunto ou acontecimento recente, ele recorre às redes sociais. Se sim, quais são essas redes e quais as características delas que o motivam a usá-las como fonte de informação. Entre os 56 respondentes, 62% afirmaram utilizar as redes sociais como fonte de notícias, sendo o Twitter o principal meio de informação, com 30% das respostas, e em segundo lugar o Instagram, com 28%. Também foram citadas como fontes o TikTok, o YouTube e o Facebook, todos com menos de 15%.

Os jovens argumentam que utilizam o Twitter porque a plataforma possibilita encontrar informações em tempo real, além de organizar e destacar os temas mais

comentados dentro da rede, e consideram a plataforma como um espaço com variedade de opiniões.

Recorro muito às redes. Se é um assunto/notícia em alta no momento, com discussões mais dinâmicas sobre as quais preciso sempre estar atualizada, entro no Twitter e vejo muito a opinião das pessoas sobre, pois é a plataforma mais rápida que tem para isso, além de que a todo momento saem informações novas. Já se é uma polêmica ou acontecimento que não pretendo dar minha opinião e sim entender o ocorrido, vou ao TikTok buscar o vídeo de alguém explicando.

O fator credibilidade aparece em diversas respostas para justificar o uso das redes: “sim, recorro ao YouTube já que é a fonte que mais confio”; e “sim, eu recorro, eu utilizo mais o Twitter para informações. Acho que as informações da plataforma são na maioria das vezes verdadeiras e me mantêm informada diariamente”.

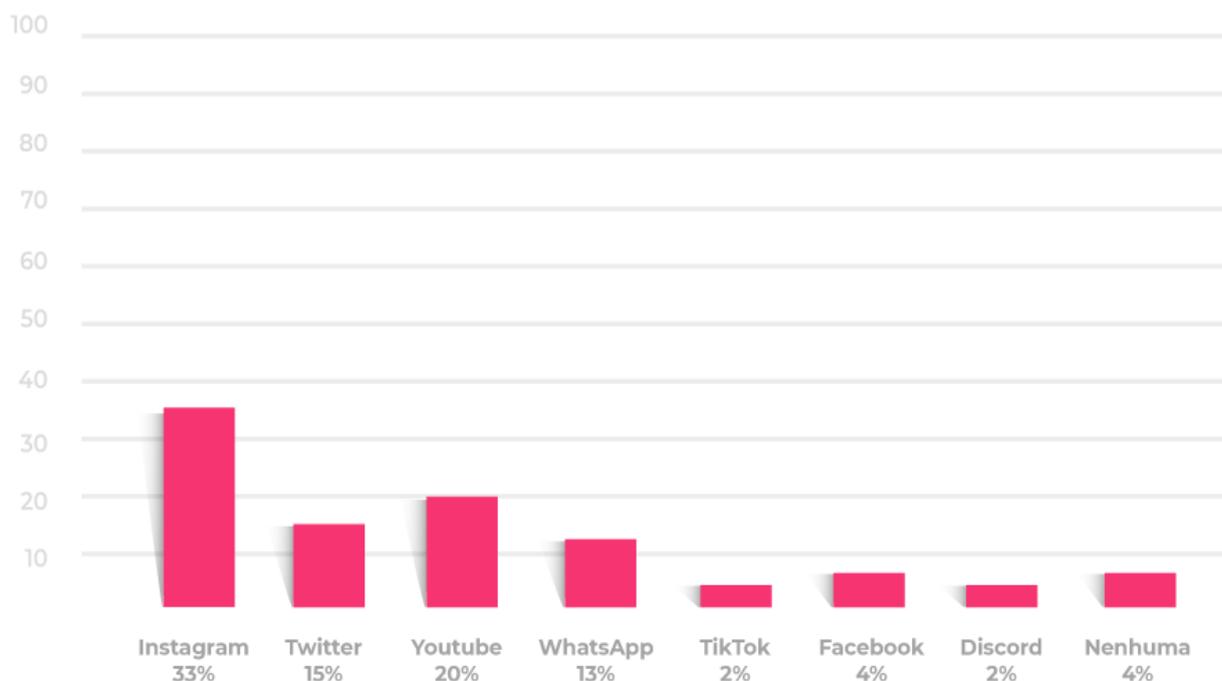
O critério da credibilidade, no caso do Instagram, aparece em algumas respostas atrelado a perfis específicos, personalidades ou instituições a quem os adolescentes creditam confiança: “Recorro ao Instagram, porque sigo muitos formadores de opinião mais populares ou não”; “sempre entro no Instagram, pois têm *sites* que sigo que são de confiança minha”.

Entre os jovens que afirmam não usar as redes sociais como fonte de informação, a principal estratégia utilizada é a busca por informações em *sites* jornalísticos: 17% dos jovens dizem que, ao buscarem notícias, recorrem ao Google, sem indicar a fonte final, apontando o buscador como referência informacional.

Quando pedimos para que os jovens indicassem uma rede social utilizada para encontrar, ler, assistir, compartilhar e comentar notícias atuais, na última semana, observamos uma grande variedade de plataformas usadas entre os jovens.

Gráfico 19 – Gráfico sobre as redes sociais utilizadas pelos jovens para ler notícias

Redes sociais, na última semana, para encontrar, ler, assistir, compartilhar ou comentar notícias/informações atuais



Fonte: Elaboração própria.

Para nos aproximarmos da percepção dos jovens sobre três das redes sociais mais utilizadas por eles, em uma pergunta aberta, questionamos quais as principais diferenças entre as plataformas Twitter, Instagram e TikTok.

Analisando as respostas, classificamos os critérios utilizados pelos jovens em três categorias: conteúdo, confiabilidade e participação.

No critério conteúdo, a velocidade da informação, ou seja, o quão rápido uma notícia leva para aparecer na rede, é um valor importante e, nesse quesito, o Twitter se destaca como a rede social em que as últimas notícias despontam mais rápido. A diversidade de temas presentes nas redes também surgiu nas respostas como uma característica relevante, e 35% das respostas classificam o TikTok como uma plataforma de entretenimento, com variedade de temas, mas para a diversão a

percepção quanto ao Twitter é a de ser uma plataforma voltada para notícias e informação, opinião declarada em 26% das respostas. No tocante ao Instagram, as opiniões variam mais, apontando para um meio-termo entre temas de entretenimento e notícias, acrescido da percepção de temas mais pessoais, como acompanhar amigos. O último subtema na categoria conteúdo são as mídias predominantes em cada rede social, fator bastante presente nas respostas, em que o TikTok é caracterizado como plataforma de vídeos, o Instagram, como espaço para fotos e às vezes vídeos e o Twitter, para texto.

O critério de confiabilidade apresenta-se em 20% das respostas e aponta para uma preocupação por parte dos jovens com a veracidade do conteúdo encontrado em cada rede social. Todas as três redes receberam duas citações negativas acerca de sua confiabilidade, sendo o Twitter considerado por três jovens como um espaço mais confiável, contra duas respostas de confiança para o Instagram.

O último critério indicado pelos adolescentes é o da participação, que ilumina a forma como a interação nas diferentes plataformas acontece, destacando a força do comentário, se o debate é possível, se é um espaço com mais ou menos opinião, em que o Twitter foi apontado como a plataforma em que há mais debates e maior possibilidade de participação, em 14% das respostas, mas 16% dos jovens também percebem o Twitter como um espaço com alto grau de toxicidade, com discussões e opiniões desrespeitosas.

3.8 Outras interpretações

O questionário nos ajuda a confirmar algumas hipóteses, como a de que os jovens são leitores ubíquos, transitando por diversas plataformas, consumindo e participando das redes. Os estudantes têm percepções diferentes desses espaços, que servem para conectar, mas também como escape da realidade. Esses jovens mantêm experiências individuais, centradas em seus desejos e necessidades e, para todas essas atividades, desenvolvem estratégias e critérios que aplicam em seu dia a dia.

Segundo Perelman (2021), as mídias informativas constituem uma dimensão fundamental nos dias de hoje, e é um direito de aprendizagem desses jovens, pois impacta diretamente a constituição de mundo e a possível atuação cidadã desses adolescentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa nasceu do desejo de investigar de que forma os adolescentes, que nasceram no início dos anos 2000, relacionam-se com as notícias neste momento histórico em que o ecossistema informacional está intensamente permeado pelo digital, e qual a relação das redes sociais nesse cenário. Destacar o papel dos *smartphones* nesse contexto é essencial, pois é por meio desse equipamento que 100% dos entrevistados mais acessam as redes, e não deve ser encarado apenas como uma tela de acesso, e sim como um dispositivo cujas presença e lógica têm papel central nesse ecossistema complexo das informações na contemporaneidade. Além de permitir que tenhamos acesso à Internet a qualquer momento e em quase todos os lugares, é um potente recurso de produção de textos, vídeos, fotos e de suas respectivas edições. O celular também tem influência na transformação das linguagens de *sites* e aplicativos, bem como é um componente essencial na economia da atenção a partir de suas notificações e coleta de dados.

A pesquisa também indicou que, apesar de estarem extremamente conectados e transitarem entre o *on-line* e o *off-line* constantemente, consomem e produzem de forma desequilibrada, ou seja, têm habilidades e conhecimentos distintos, o que nos aponta a necessidade de uma educação midiática que perceba o jovem como um ser atuante e pensante desse ambiente, não os confundindo com nativos digitais, mas como indivíduos que criam hipóteses sobre os meios em que transitam e que precisam ser ouvidos e percebidos.

A investigação apontou igualmente para o uso intenso das redes sociais como fonte de informação por parte desses jovens, que têm contas em diversos aplicativos e transitam com grande frequência por plataformas diariamente. Os adolescentes escolhem quais redes vão utilizar em determinado momento com base em critérios como conteúdo, potencial de participação e confiabilidade. Na questão do conteúdo, não é só o assunto que conta, mas também o quão rápido uma notícia é postada na rede, assim como a variedade de temas que podem ser encontrados e as mídias presentes em cada plataforma, como vídeos curtos e imagens.

A possibilidade de participação é um dos critérios de escolha de uma rede e diz respeito à forma como a interação nas diferentes plataformas acontece, ressaltando a força do comentário, a possibilidade de debate com outros usuários e se a plataforma permite mais ou menos opinião.

O critério de confiabilidade apareceu de forma tímida, em apenas 20% das respostas, e com percepções bem distintas quanto à credibilidade das plataformas. Quando perguntados sobre a questão da credibilidade das fontes, os adolescentes afirmam que confiam mais em *sites* de agências de notícias e noticiários de TV, mas em contrapartida indicam as redes sociais como sua principal fonte de informação, o que causa preocupação, pois, como já citado neste trabalho, as redes sociais amplificam a propagação de conteúdos falsos, imprecisos, maliciosos ou propagandísticos travestidos de notícias, contribuindo com a desinformação. Isso ocorre em razão de um conjunto de características dessas plataformas, como o uso de algoritmos que determinam os conteúdos aos quais os usuários terão acesso, formando bolhas informacionais e falsos cenários e audiências.

Outra questão relevante é a falta de checagem das informações recebidas e compartilhadas; poucos jovens afirmam se preocupar com a veracidade das informações que consomem e compartilham. A pesquisa aponta para a importância de promover uma educação que dialogue sobre as mídias e nosso ecossistema midiático, mas vale salientar que a educação midiática não pode ser considerada a única resposta para questões como a desinformação crescente e as relações de poder que envolvem as grandes plataformas. É necessário maior responsabilidade pública e das plataformas.

Nesse sentido, podemos elencar alguns desafios, como a formação de educadores sobre as questões midiáticas, pois estes cresceram em cenários muito diferentes do atual, tampouco foram formados para atuarem com as mídias em seus diversos cursos. Da mesma forma, os pais e responsáveis por esses adolescentes não receberam essas orientações, eles estão aprendendo a lidar com esse contexto ao mesmo tempo que seus filhos.

Transitar e fazer boas escolhas em nosso sistema informacional têm exigido atenção aos conteúdos, conhecimento das lógicas acionadas, planejamento nos acessos às diferentes plataformas, uma diversidade consciente de mídias para se manter informado. Contudo, quando pensamos que a principal fonte de informação de meninos e meninas é esse mesmo ambiente desafiador e complexo, faz-se urgente não só a implantação de uma educação midiática consistente, mas também um esforço conjunto de transformação desse ambiente, em mais espaços de encontros e diálogos, mais transparência e que o *design* e as tecnologias estejam a nosso favor.

Concluimos nossa pesquisa apontando alguns caminhos para futuros aprofundamentos quanto às práticas dos jovens no digital, buscando indicadores quantitativos que permitam maior consciência das hipóteses por trás das escolhas desses alunos e alunas e as estratégias adotadas por esses jovens durante essas escolhas. A partir da análise dos resultados da pesquisa com os jovens e das contribuições das referências teóricas, fica evidente o papel central das mídias digitais no cenário informacional desses adolescentes, os quais, independentemente da classe social, acessam a Internet várias vezes ao dia, transitando por diversos aplicativos, de acordo com seus interesses e demandas do momento.

REFERÊNCIAS

ALBARELLO, Francisco. Informarse en el smartphone: estrategias de lectura transmedia por parte de jóvenes universitarios del Aglomerado Gran Buenos Aires. *Palabra Clave*, v. 23, n. 3, 2020. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v23n3/2027-534X-pacla-23-03-e2331.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2023.

ARAÚJO, Verônica; GLOTZ, Raquel. O letramento digital como instrumento de inclusão social e democratização do conhecimento: desafios atuais. *Revista Educação Pública, Rio de Janeiro*, v. 14, n. 26, 15 jul. 2014. Disponível em: <https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/14/26/o-letramento-digital-como-instrumento-de-inclusatildeo-social-e-democratizaccedilatildeo-do-conhecimento-desafios-atuais>. Acesso em: 12 de abr. 2023.

BARROS, Duarte, *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. *Retropia*. Tradução Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

BOYD, Danah. It's complicated: the social lives of networked teens. *Yale University Press*, 2020. Disponível em: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.12987/9780300166439/html>. Acesso em: 21 fev. 2023.

BREAKSTONE, Joel *et al.* Students' civic online reasoning: a national portrait. *Stanford History Education Group & Gibson Consulting*, 2019. Disponível em: <https://purl.stanford.edu/gf151tb4868>. Acesso em: 1.º jan. 2021.

BRUNO, Fernanda. Tecnopolítica, racionalidade algorítmica e mundo como laboratório. Entrevista com Fernanda Bruno. [Entrevista cedida a] Cristina Guerrini, nov. 2019. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/594012-tecnopolitica-racionalidade-algoritmica-e-mundo-como-laboratorio-entrevista-com-fernanda-bruno>. Acesso em: 11 dez. 2022.

BRUNO, Fernanda Glória; BENTES, Anna Carolina Franco; FALTAY, Paulo. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. *Revista Famecos*, v. 26, n. 3, p. 33095, 2019. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/33095>. Acesso em: 11 dez. 2022.

BUCCI, Eugênio. *Existe democracia sem verdade factual?* Barueri: Estação das letras e cores, 2019.

BUCCI, Eugênio. Grupo de Pesquisa Comunidata, Lançamento do livro *NÓS* organizado por Pollyana Ferrari. *Youtube*, 9 jun. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B0pdq80vVb8>. Acesso em: 20 jan. 2021.

BUCCI, Eugênio. *A super indústria do imaginário: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível*. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

BUCCI, Eugênio. A desinformação e suas paixões (Palestra). 25 maio 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=liS8_JuP7fg. Acesso em: 10 jan. 2023.

BUCKINGHAM, David. *Crescer na era das mídias eletrônicas*. São Paulo: Loyola, 2000.

BUCKINGHAM, David. Making sense of the “digital generation”: growing up with digital media. *Self & Society*, v. 40, n. 3, p. 7-15, 2013.

BUCKINGHAM, David. *Manifesto pela educação midiática*. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2022.

CAPUTO, Victor. Conheça a chinesa Bytedance, a *startup* mais valiosa do mundo. *Época Negócios*. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/08/conheca-chinesa-bytedance-startup-mais-valiosa-do-mundo.html>. Acesso em: 11 mar. 2023.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação*. Economia, sociedade e cultura. 23. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010. v. 1.

CHARAUDEAU, Patrick. *A manipulação da verdade: do triunfo da negação às sombras da pós-verdade*. São Paulo: Contexto, 2022.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CETIC.br). *Tic kids online Brasil: Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil – 2013*. São Paulo: Cetic, 2013.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CETIC.br). *Tic kids online Brasil: Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil – 2020*. São Paulo: Cetic, 2021.

CRITÉRIO BRASIL. Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB). ABEP. 2008. Disponível em: <https://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 2 out. 2021.

CRUZ, Francisco. *Novo jogo, velhas regras: democracia e direito na era da nova propaganda política e das fake news*. Belo Horizonte: Casa do Direito, 2020.

DORETTO, Juliana. A mídia manipula quem tem cabeça fechada: adolescentes periféricos e a crítica ao jornalismo. *Estudos de Jornalismo e Mídia*, v. 16, n. 1, p. 66-77, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n1p66>.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ELLISON, Nicole; BOYD, Danah M. Sociality through social network sites. In: DUTTON, William H. (org.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>. Acesso em: 24 mar. 2023.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2014.

FERRARI, Pollyana. *Como sair das bolhas*. São Paulo: Educ; Fortaleza: Armazém de Cultura, 2019.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. 74. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2022.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1991.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. § *Parágrafo*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018.

GODOY, Juan Diego. Mais pele à mostra, mais visibilidade: é assim que o Instagram prioriza a nudez. *El País Brasil*. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/tecnologia/2020-09-27/mais-pele-a-mostra-mais-visibilidade-e-assim-que-o-instagram-prioriza-a-nudez.html>. Acesso em: 11 dez. 2022.

GRINBERG, Victor. Atenção e engajamento: um olhar sobre o TikTok (Palestra). Tecnologias da Inteligência e Design Digital, PUC-SP, São Paulo, 4 maio 2022.

GUERINI, Cristina. Tecnopólitica, racionalidade algorítmica e mundo como laboratório. Entrevista com Fernanda Bruno. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/594012-tecnopolitica-racionalidade-algoritmica-e-mundo-como-laboratorio-entrevista-com-fernanda-bruno>. Acesso em: 11 dez. 2022.

HAN, Byung-Chul. *Infocracia: digitalização e a crise da democracia*. Petrópolis: Vozes, 2022.

HANCOCK, Jaime Rubio. Dicionário Oxford dedica sua palavra do ano, 'pós-verdade', a Trump e Brexit. Brasil, *El País*, 2016. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/16/internacional/1479308638_931299.html. Acesso em: 17 abr. 2023.

HARARI, Yuval Noah. *Homo Deus: uma breve história do amanhã*. Tradução Paulo Geiger. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

INTERNETLAB. Um guia da dieta de mídia digital brasileira. Disponível em: <https://www.internetlab.org.br/pt/informacao-e-politica/um-guia-da-dieta-de-midia-digital-brasileira/>. Acesso em: 26 set. 2021.

IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie (org.). *Jornalismo, fake news & desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo*, Paris: Unesco Digital Library, 2019. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>. Acesso em: 1 maio 2022.

JEKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009

JOLLS, Tessa. *Building resiliency: media literacy as a strategic defense strategy for the Transatlantic*. West Chester, PA: Center for Media Literacy, 2022.

KAUFMAN, Dora. *A inteligência artificial irá suplantar a inteligência humana?* Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva*. Por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. Pierre Lévy: “Muitos não acreditam, mas já éramos muito maus antes da internet”. [Entrevista cedida a] Borja Hermoso. *El País*, Madrid, jul. 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/eps/2021-07-01/pierre-levy-muitos-nao-acreditam-mas-ja-eramos-muito-maus-antes-da-internet.html>. Acesso em: 20 jun. 2021.

LIVINGSTONE, S. A classe: vivendo e aprendendo na era digital. *Comunicação & Educação*, [S. l.], v. 23, n. 1, p. 127-139, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/145711>. Acesso em: 6 abr. 2022.

MACÁRIO, Carol. É montagem foto de Manuela D’Ávila com tatuagens de Che Guevara e Lenin. *Lupa UOL*, 30 set. 2020. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2020/09/30/verificamos-manuela-davila-tatuagens-che-guevara-lenin>. Acesso em: 23 abr. 2023.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Ed. Senac, 2000.

MARI JUNIOR, Sergio; PALETTA, Francisco. Twitter trending topics e organização da informação nas mídias sociais. In: XXII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, Porto Alegre, 2022. *Anais...*, Porto Alegre, nov. 2022. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/367118050>. Acesso em: 12 dez. 2022.

MASCARENHAS, Karina A. *A construção discursiva das Fake News sobre as vacinas no Brasil: uma análise do movimento antivacina nas redes sociais Facebook e YouTube*. 2021. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Lavras Lavras, 2021.

MASSARANI, Luisa; WALTZ, Igor; LEAL, Tatiane. A Covid-19 no Brasil: uma análise sobre o consumo de informação em redes sociais. *Journal of Science Communication*, v. 19, n. 07, 2020.

MASSCHELEIN, Jan; SIMONS, Maarten. *Em defesa da escola: uma questão pública*. Tradução Cristina Antunes. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

MONEREO, Carles; FUENTES, Marta. Ensino e aprendizagem de estratégias de busca e seleção de informações em ambientes virtuais. *In: COLL, César, MONEREO, Carles. Psicologia da educação virtual: aprender e ensinar com as tecnologias da informação e da comunicação*. Porto Alegre: Artmed, 2010. p. 346-363.

MORIN, Edgar. *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Tradução Eloá Jacobina. 18. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

MOROZOV, Evgeny. *BIGTECH: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

PAGANOTTI, Ivan. Mapeamento de campos institucionais para combate à desinformação: propostas de checagem, desmonetização, regulação e educação midiática. *Anuário Unesco/Methodista de Comunicação Regional*, v. 24, n. 24, p. 185-197, 2020. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/view/1036164>. Acesso em: 7 abr. 2023.

PAGANOTTI, Ivan; SAKAMOTO, Leonardo Moretti; RATIER, Rodrigo Pelegrini. “Vaza, Falsiane!”: iniciativa de letramento midiático contra notícias falsas em redes sociais. *Intexto*, n. 52, p. 94227, 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/94227>. Acesso em: 7 abr. 2022.

PENNAFORT, Roberta. É #FAKE que foto mostre caixão enterrado vazio para inflar dados de mortos por coronavírus em Manaus. *Fato ou Fake, G1*. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/04/30/e-fake-que-foto->

mostre-caixao-enterrado-vazio-para-inflar-dados-de-mortos-por-coronavirus-em-manaus.shtml. Acesso em: 23 abr. 2023.

POSETTI, Julie; MATTHEWS, Alice. A short guide to the history of 'fake news' and disinformation. *International Center for Journalists*, 2018. Disponível em: https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf. Acesso em: 7 abr. 2022.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Andrei. Veja as mudanças no Twitter desde o início da era Musk. *Folha de S.Paulo* [online], São Paulo, 14 abr. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2023/04/veja-as-mudancas-no-twitter-desde-o-inicio-da-era-musk.shtml>. Acesso em: 15 maio 2023.

SANTAELLA, Lucia. O leitor ubíquo e suas consequências para a educação. In: TORRES, Patrícia Lupion (org.). *Complexidade: redes e conexões na produção do conhecimento*. Curitiba: Senar, 2014. p. 27-44.

SANTAELLA, Lucia. *A pós-verdade é verdadeira ou falsa? 2*. reimp. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

SANTAELLA, Lucia. *Inteligência artificial & redes sociais*. São Paulo: EDUC, 2021.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

SCARPA, Regina; PERELMAN, Flora. *Como os alunos da Escola Vera Cruz se relacionam com as mídias?: resultado de uma pesquisa*, São Paulo: Vera Cruz Edições, 2021.

SCOLARI, Carlos A. *Literacia Transmídia na nova ecologia mediática*. Barcelona: Ars Media, 2018.

SCOLARI, Carlos A. *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas*. Barcelona: Ce.Ge, 2020.

SCOLARI, Carlos; MASANET, Maria-José; GUERRERO-PICO, Mar; ESTABLÉS, María-José. Transmedia literacy in the new media ecology: teens' transmedia skills and informal learning strategies: Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de medios. Competencias transmedia y estrategias de aprendizaje informal de los adolescentes. *El Profesional de la Información*, v. 27, jul./ago. 2018.

SENSATO, Marisa; HESSEL, Ana Maria. Freira e Morin: concepções que confluem para resgatar a humanização na educação. *Educação & Linguagem*, v. 24, n. 2, jul./dez. 2021.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez, 2002.

SIBILA, Paula. *Redes ou paredes: a escola em tempos de dispersão*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

SIBILIA, Paula. Do confinamento à conexão: as redes infiltram e subvertem os muros escolares. In: SALES, Mary Valda Souza (org.). *Tecnologia digitais, redes e educação: perspectivas contemporâneas*. Salvador: EDUFBA, 2020.

SILVA, Rogério Olímpio da. *Estudo da propagação de postagens de notícias no Twitter*. 2018. Dissertação (Mestrado em Sistemas Complexos) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100132/tde-31012018-125636/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

SILVEIRA, Ana; AMARAL, Inês. Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. *Estudos em Comunicação*, Braga, v. 1, n. 26, p. 261-280, 2018. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55063/1/2018_Silveira_Amaral_Jovens.pdf. Acesso em: 1.º nov. 2021.

STOREY, Oriana. How a designer took on Google over the “world white web”. *BBC News*, 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/newsbeat-36044177>>. Acesso em: 21 jul. 2022.

UNESCO DIGITAL LIBRARY. Navegando en la infodemia con AMI: alfabetización mediática e informacional. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381840>. Acesso em: 21 fev. 2023.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false News online. *Science*, v. 359, n. 6380, 2018. Disponível em: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>. Acesso em: 21 abr. 2023.

WALTZ, Igor; LEAL, Tatiane. Infodemia e *fake news* sobre Covid-19 nas redes sociais. *YouTube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TfEcGSgjjIA&t=344s>. Acesso em: 23 abr. 2023.

WARDLE, Claire. Entender a desordem informacional. *First Draft*, 2022. Disponível em: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PTBR.pdf?x21167. Acesso em: 10 de fev. 2023.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. *Council of Europe Report*, Strasbourg, France, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-towardan-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em: 20 jun. 2022.

We Are Social (2022). *Digital 2022: Global overview report*. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

APÊNDICES

Pesquisa com estudantes

Este questionário faz parte da pesquisa de mestrado, "Os jovens e a informação em rede", que tem como objetivo investigar como se dá o acesso às notícias e informações por meio das redes sociais, por jovens do 1º ano do ensino médio.

A participação nesta pesquisa é voluntária e anônima, portanto nenhum respondente terá seus dados pessoais publicados.

Muito obrigada por participar!

INSTRUÇÕES:

O questionário é composto por 29 questões, divididas pelas seguintes seções:

Perfil do aluno;
Perfil de uso da Internet;
Consumo de notícias;
Redes sociais;
Hábitos de acesso e leitura de notícias da família
Dados socioeconômicos

Tempo aproximado para responder o questionário: 15 minutos

*Obrigatório

Perfil - estudante

1. Qual a sua idade *

Marque todas que se aplicam.

15 anos

16 anos

17 anos

Outro: _____

2. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro: _____

PERFIL DE USO DA INTERNET

3. Com que frequência você acessa a Internet? *

Marcar apenas uma oval.

- Várias vezes ao dia
- Uma vez por dia
- Alguns dias da semana
- Apenas durante a semana (dias úteis)
- Apenas aos finais de semana
- Nunca uso ou não tenho acesso frequente
- Não sei

4. Assinale o tipo de dispositivo que você utiliza para acessar a internet *

Marque todas que se aplicam.

- Computador de mesa (Desktop)
- Notebook
- Tablet
- Celular
- Videogame
- Televisão

Outro: _____

5. Se você usa a Internet no seu celular, de que forma se dá esse acesso? *

Marque todas que se aplicam.

- Wifi em casa
- Wifi em espaços públicos
- 3G/4G

ACESSO À INFORMAÇÃO/NOTÍCIAS

Definição de notícia: relato de fatos e acontecimentos atuais de interesse público, veiculado em jornal, televisão, rádio, revista, internet. As notícias podem tratar de temas como política, economia, saúde, cultura etc.

8. Quais das seguintes opções você usou na semana passada como fonte de notícias/informações atuais? *

Marque todas que se aplicam.

- Jornais impressos
- Revistas impressas
- Noticiário da TV
- Rádio
- Podcast
- Sites de agências jornalísticas (UOL, Terra, G1, Nexo Jornal etc)
- Redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok)

9. Assinale as três principais fontes de notícias que você acessa, numerando de acordo com a importância (considere o número 1 a fonte que você considera mais importante e assim por diante):

Marque todas que se aplicam.

	1	2	3
Jornais impressos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas impressas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticiário da TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podcast	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sites de agências jornalísticas (UOL, Terra, G1, Nexo Jornal etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Assinale o grau de confiança que você sente ao ter acesso à notícias/informações atuais por meio das seguintes fontes: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Confio totalmente	Confio parcialmente	Confio pouco	Não confio e nem desconfio	Não confio
Jornais impressos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Revistas impressas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Notícias da TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites de agências jornalísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Com que frequência você costuma verificar a veracidade das notícias que recebe e compartilha? *

Marcar apenas uma oval.

- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca
- Opção 2

REDES SOCIAIS

12. Você procura se manter informado através das redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Às vezes
- Não

13. Quais dessas redes sociais você tem conta? *

Marque todas que se aplicam.

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Discord
- Whatsapp
- Snapchat
- YouTube
- Twitch

Outro: _____

14. Quais dessas redes sociais você acessou na última semana? *

Marque todas que se aplicam.

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Discord
- Whatsapp
- Snapchat
- YouTube
- Twitch

Outro: _____

15. Quais dessas redes sociais você acessou para encontrar, ler, assistir, compartilhar ou comentar notícias/informações atuais, na última semana? *

Marcar apenas uma oval.

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Discord
- Whatsapp
- Snapchat
- YouTube
- Twitch
- Outro: _____

16. Assinale as opções que melhor se aplicam: Acesso o Twitter porque: *

Marque todas que se aplicam.

- É um bom lugar para obter as notícias em tempo real
- Oferece outras perspectivas não disponíveis na grande mídia (TV, jornais, rádios e revistas)
- Permite adicionar comentários às notícias
- É uma boa maneira de passar o tempo
- Possibilita o acesso às notícias que são importantes para mim
- Entro por outros motivos e acabo vendo notícias
- Sigo pessoas cujas opiniões me interessam
- Sigo páginas institucionais cujo conteúdo me interessa
- Não sei
- Não tenho conta no Twitter
- Sinto necessidade de acessar essa rede com frequência, mesmo sem um motivo claro

Outro: _____

17. Assinale as opções que melhor se aplicam: Acesso o Instagram porque: *

Marque todas que se aplicam.

- É um bom lugar para obter as notícias em tempo real
- Oferece outras perspectivas não disponíveis na grande mídia (TV, jornais, rádios e revistas)
- Permite adicionar comentários às notícias
- É uma boa maneira de passar o tempo
- Possibilita o acesso às notícias que são importantes para mim
- Entro por outros motivos e acabo vendo notícias
- Sigo pessoas cujas opiniões me interessam
- Sigo páginas institucionais cujo conteúdo me interessa
- Não sei
- Não tenho conta no Instagram
- Sinto necessidade de acessar essa rede com frequência, mesmo sem um motivo claro

Outro: _____

18. Assinale as opções que melhor se aplicam: Acesso o TikTok porque: *

Marque todas que se aplicam.

- É um bom lugar para obter as notícias em tempo real
- Oferece outras perspectivas não disponíveis na grande mídia (TV, jornais, rádios e revistas)
- Permite adicionar comentários às notícias
- É uma boa maneira de passar o tempo
- Possibilita o acesso às notícias que são importantes para mim
- Entro por outros motivos e acabo vendo notícias
- Sigo pessoas cujas opiniões me interessam
- Sigo páginas institucionais cujo conteúdo me interessa
- Não sei
- Não tenho conta no TikTok
- Sinto necessidade de acessar essa rede com frequência, mesmo sem um motivo claro

Outro: _____

19. Quando você precisa saber mais sobre um assunto ou acontecimento recente, você recorre às redes sociais? Se sim, quais costuma utilizar e quais as características da rede que te motivam a usá-la como fonte de informação? *

20. Quais as diferenças que você percebe entre Twitter, Instagram e TikTok? *

HÁBITOS DE ACESSO E LEITURA DE NOTÍCIAS DA FAMÍLIA

21. Pensando na semana passada, assinale quais das seguintes opções os seus responsáveis utilizaram como fonte de notícias/informações atuais. *

Marque todas que se aplicam.

- Jornais impressos
- Revistas impressas
- Noticiário da TV
- Rádio
- Podcast
- Sites de agências jornalísticas
- Redes sociais
- Não sei responder

Outro: _____

22. Você costuma conversar com a sua família sobre as últimas notícias? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Às vezes

23. Assinale os tipos de conteúdo que vocês costumam conversar em casa: *

Marque todas que se aplicam.

Política

Artes e cultura

Ciência e tecnologia

Saúde e bem-estar

Entretenimento

Cotidiano

Esportes

Outro: _____

Dados socioeconômicos

24. Qual a escolaridade dos seus pais ou responsáveis? Responsável 1 *

Marcar apenas uma oval.

Não estudou na Escola

Ensino Fundamental incompleto

Ensino Fundamental completo

Ensino Médio incompleto

Ensino Médio completo

Ensino Superior incompleto

Ensino Superior completo

Mestrado

Doutorado

Não sei

25. Qual a escolaridade dos seus pais ou responsáveis? Responsável 2

Marcar apenas uma oval.

- Não estudou na Escola
- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Mestrado
- Doutorado
- Não sei

26. Qual a escolaridade dos seus pais ou responsáveis? Responsável 3

Marcar apenas uma oval.

- Não estudou na Escola
- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Mestrado
- Doutorado
- Não sei

27. Qual a faixa de renda de sua família (somando a renda de todas as pessoas que moram em sua casa e considerando que o salário mínimo é de R\$1.100,00)? *

Marcar apenas uma oval.

- Até um salário mínimo
- De 1 a 2 salários mínimos
- De 3 a 4 Salários mínimos
- De 5 a 6 salários mínimos
- De 7 a 10 salários mínimos
- Mais de 11 salários mínimos
- Não sei

28. Indique quais dos seguintes itens tem na sua casa: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	0	1	2	3	4 ou mais
Banheiros	<input type="radio"/>				
<input type="radio"/> Automóveis	<input type="radio"/>				
<input type="radio"/> Computador	<input type="radio"/>				
<input type="radio"/> Lava Louça	<input type="radio"/>				
<input type="radio"/> Geladeira	<input type="radio"/>				
<input type="radio"/> Freezer	<input type="radio"/>				
<input type="radio"/> Lava roupa	<input type="radio"/>				
<input type="radio"/> DVD	<input type="radio"/>				
<input type="radio"/>					
<input type="radio"/> Micro-ondas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<input type="radio"/> Motocicleta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>					

29. Indique se há pessoas contratadas para trabalhar na sua casa (empregados domésticos): *

Marcar apenas uma oval.

Não tem nenhum

1

2

3

4 ou mais

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários