

Competências infocomunicacionais de adolescentes e jovens utilizadores nas mídias sociais¹

Greison Jacobi

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação,
Porto Alegre, RS, Brasil
gejacobi89@gmail.com

Jussara Borges

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação,
Porto Alegre, RS, Brasil
jussara.borges@ufrgs.br

DOI: <https://doi.org/10.26512/rici.v14.n3.2021.35533>

Recebido/Recibido/Received: 2020-12-10

Aceitado/Aceptado/Accepted: 2021-07-02

Resumo: A pesquisa aborda a temática das competências infocomunicacionais de adolescentes e jovens nas mídias sociais. Traz os conceitos de fontes de informação, mídia social e competências em informação e em comunicação, convergindo nas competências infocomunicacionais. Aborda o assunto das *fake news* e sua atual evolução, as *deepfakes*. Adota-se a pesquisa quantitativa para determinar se e como os adolescentes e jovens validam a informação obtida através das mídias sociais. Os objetivos do estudo são: identificar a utilização das mídias sociais como fonte de informação pelos adolescentes e jovens e o porquê de eles as utilizarem; e descrever o processo de avaliação da informação nas mídias sociais à luz dos critérios propostos pela IFLA. Conclui-se que os adolescentes e jovens preocupam-se em validar a informação obtida através das mídias sociais; mas demonstram dúvida na aplicação dos critérios de avaliação, evidenciando o espaço e a necessidade das competências infocomunicacionais na formação desse público.

Palavras-chave: Competências infocomunicacionais. Competência em informação. Avaliação da informação. Mídias sociais. Fake news.

Competencias infocomunicacionales de adolescentes y jóvenes usuarios en redes sociales

Resumen: La investigación aborda el tema de las competencias infocomunicacionales de adolescentes y jóvenes en las redes sociales. Aporta los conceptos de fuentes de información, redes sociales y competencias en información y comunicación, convergiendo en competencias infocomunicacionales. Aborda el tema de las *fake news* y su evolución actual, *deepfakes*. La investigación cuantitativa se utiliza para determinar si y cómo los adolescentes y jóvenes validan la información obtenida a través de las redes sociales. Los objetivos del estudio son: identificar el uso de las redes sociales como fuente de información por parte de adolescentes y jóvenes y por qué las utilizan; y describir el proceso de evaluación de la información en las redes sociales a la luz de los criterios propuestos por la IFLA. Se concluye que los adolescentes y jóvenes se preocupan por validar la información obtenida a través de las redes sociales; pero demuestran dudas en la aplicación de los criterios de evaluación, destacando el espacio y la necesidad de competencias infocomunicacionales en la formación de esta audiencia.

Palabras-clave: Competencias infocomunicacionales. Competencia en información. Evaluación de la información. Redes sociales. Fake News.

¹ Este artigo é uma versão atualizada e aprofundada do Trabalho de Conclusão de Curso em Biblioteconomia (JACOBI, 2019).

Infocommunication competences of adolescents and young social media users

Abstract: The research addresses the topic of infocommunicational competences of adolescents and young people on social media. It brings the concepts of information sources, social media and competences, going through the competences in information and communication until converging in the infocommunicational competences. It addresses the subject of fake news and its most recent evolution, the deepfakes. Quantitative research is used to determine whether and how adolescents and young people validate information obtained through social media. Among the objectives of the study, the following stand out: to identify the use of social media as a source of information by adolescents and young people and why they use them; and describe the information evaluation process on social media in the light of the criteria proposed by the IFLA. It is concluded that, although not satisfactorily, adolescents and young people validate the information obtained through social media, showing the need for infocommunicational competences in the training of these users.

Keywords: Infocommunication competence. Competence in information. Evaluation of information. Social media. Fake news.

1 Introdução

Na década de 1990, o surgimento da *World Wide Web* (WWW) permitiu interligar o mundo através de uma rede de comunicação mundial. Sua evolução, a *web 2.0*, passou a aceitar interatividade e participação do usuário final com a estrutura e o conteúdo das páginas, que antes eram estáticas e impediam a interação de quem as acessavam. Com este avanço, a *web 2.0* possibilitou a construção colaborativa da informação: onde antes somente era possível acessar as informações, agora também é viável a criação e disseminação de novas informações, além de contribuir e colaborar em trabalhos conjuntos. Assim a *web*, somada às Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC), viabilizou que a internet tenha a forma que conhecemos hoje (WORLD..., 2019).

Por sua vez, os usuários precisaram somar novas habilidades específicas para cada evolução pela qual as tecnologias passaram. Se antes bastava saber operar o computador para acessar a informação, com a produção acelerada de conteúdo, fez-se necessário saber avaliar para determinar qual informação é relevante, pertinente e confiável. Já comunicar – que pressupõe a construção de uma relação entre pessoas (BELO, 2005) – tornou-se mais complexo, pois com a cacofonia da internet é preciso saber como comunicar: despertar interesse do interlocutor, manifestar disposição de ouvir e participar, mas também capacidade de negociar e colaborar (BORGES; BRANDÃO, 2017; SILVA; RAMOS; BATISTA, 2016).

Nesse contexto, as mídias sociais - que têm como premissa a interação - se alçaram como fontes de informação privilegiadas para adolescentes e jovens (retratados doravante por AJ), que nasceram, cresceram e evoluíram junto com elas. Contudo, usar eficazmente essas mídias demanda mais que operar seus aplicativos e ferramentas, elas demandam competências em informação e em comunicação (competências infocomunicacionais) para

saber lidar com o universo informacional e comunicacional que as tecnologias propiciam e, por outro lado, fazer frente à grande disseminação de desinformação, como as *fake news*.

A fácil colaboração através das mídias sociais torna a comunicação instantânea, numa excelente rede de compartilhamento de informações, mas também favorece a circulação de informações duvidosas. De acordo com a pesquisa revelada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR), hoje a maior parte dos AJ estão conectados em tempo integral à internet (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2019), mas será que eles desenvolveram essas competências para avaliar o que é informação ou desinformação nas mídias sociais? Para atender a essa questão, é necessário responder outra pergunta que é a questão central deste trabalho: identificar se e como os AJ validam a informação obtida a partir das mídias sociais.

2 Percorso metodológico

Para responder à questão central da pesquisa, utiliza-se um estudo descritivo, por descrever as características de avaliação da informação de AJ. Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, por gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução do consumo e disseminação de desinformação entre AJ. A abordagem, por sua vez, é quantitativa, a partir de um questionário com questões objetivas e emprego de técnicas estatísticas para análise dos resultados (GIL, 2002).

Os sujeitos da pesquisa foram AJ, respeitando a definição de adolescente do *Estatuto da Criança e do Adolescente* (ECA) que considera os indivíduos entre 12 e 18 anos de idade como tais (BRASIL, 1990), e a definição de jovens da Política Nacional de Juventude (PNJ) que considera jovem todo cidadão ou cidadã entre os 15 e 29 anos de idade (BRASIL, 2013).

Uma parte dos sujeitos são alunos do ensino técnico de um instituto federal (29 estudantes). Também foram selecionados alunos de ensino médio (94 alunos) de uma escola pública de Porto Alegre e de uma escola particular em Santo Antônio da Patrulha. Esta amostra foi selecionada por se enquadrar no foco dessa pesquisa e pelo critério de acessibilidade, a facilidade de acesso dos autores deste trabalho ao grupo.

Outro grupo que também recebeu o questionário foram alunos de Biblioteconomia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (75 alunos). Esta escolha se deu para que o número de respondentes tivesse maior diversidade de idade, visto que os estudantes de ensino médio representavam uma faixa etária mais restrita.

Estes grupos somaram 198 respondentes. Eles foram escolhidos como sujeitos da pesquisa porque parte-se da premissa de que os adolescentes e jovens, hoje, são grandes

utilizadores das mídias sociais como fonte de informação (BRASIL, 2019; COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2019).

Para que pudesse ser identificado se e como esses sujeitos validam a informação obtida através das mídias sociais, foi gerado um questionário online e disponibilizado através do Google Formulários². As questões sobre avaliação da informação são baseadas nos critérios de avaliação da informação propostos pela *International Federation of Library Association and Institutions*, IFLA (2017). Tais critérios foram desenvolvido pela IFLA com base no artigo da FactCheck.org de 2016, *How to spot fake news* (INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATION AND INSTITUTIONS, 2017) e se baseiam em 8 itens fundamentais para identificação de *fake news*: i) considere a fonte; ii) leia além do título; iii) verifique o autor; iv) fontes de apoio v) verifique a data; vi) isso é algum tipo de brincadeira? vii) verifique seus preconceitos; e viii) consulte especialistas (KIELY; ROBERTSON, 2016) (Figura 1).

Figura 1 - Infográfico desenvolvido pela IFLA para avaliação da informação



Fonte: International Federation of Library Association and Institutions (2017).

² Aplicativo do Google para administração de pesquisas.

O questionário foi validado com um pré-teste, após constatada a necessidade de adequar questões para melhor compreensão dos AJ. A aplicação do questionário ocorreu entre os meses de julho e setembro de 2019. A todos os sujeitos foi apresentado um termo de consentimento livre e esclarecido, para que todos pudessem estar cientes dos objetivos do estudo, procedimentos, riscos e sigilo que a pesquisa oferece. A participação na pesquisa e, conseqüentemente, a liberação do questionário estava condicionada ao aceite e autorização para uso dos dados.

A análise das informações coletadas se deu após a tabulação dos dados em tabela estatística. Os indivíduos que preencheram a data de nascimento de forma equivocada e aqueles que não se enquadraram em nenhuma das definições do universo deste estudo na data em que preencheram o formulário – adolescentes segundo o ECA (BRASIL, 1990) e jovens segundo o estatuto da Juventude (BRASIL, 2013) – foram desconsiderados para efeitos de análise. Métodos estatísticos foram utilizados para organização, descrição, análise e interpretação de dados. Após sua descrição, os resultados foram analisados à luz da fundamentação teórica e em comparação com estudos semelhantes, para que assim pudessem ser interpretados de maneira que satisfizessem o objetivo da investigação.

As seções seguintes elucidam a compreensão deste trabalho quanto aos principais conceitos que lhe servem de base: fontes de informação, mídias sociais, competências infocomunicacionais e avaliação da informação.

3 Fontes de informação

Se até o final dos anos 1990, fontes de informação eram sinônimo de formato impresso, com a evolução da internet e das TIC, fonte de informação também passou a ser “[...] sinônimo de recursos informacionais disponíveis no formato digital.” (RODRIGUES; BLATTMANN, 2011, p. 48). Os autores definem fontes de informação como tudo que “[...] gera ou veicula informação. Pode ser descrita como qualquer meio que responda a uma necessidade de informação por parte de quem necessita, incluindo produtos e serviços de informação, pessoas ou rede de pessoas, programas de computador, meios digitais, sites e portais.” (RODRIGUES; BLATTMANN, 2011, p. 48).

Segundo Araújo e Fachin (2015), as fontes de informação são os registros usados durante a vida, que possibilitam ampliar a visão do mundo onde se vive e sobre questões a sua volta. No campo científico são aquelas que nos dão acesso ao conhecimento sobre um assunto, uma área ou uma pesquisa de nosso interesse, nos permitindo criar e recriar. As fontes de informações “[...] são referências sobre o que está registrado e disponível ao ser

humano, possibilitando reinventar ou compreender melhor seu objeto de estudo.” (ARAÚJO; FACHIN, 2015, p. 84).

Vários autores (GROGAN, 1970; CHOO, 2003; PÁEZ URDANETA, 1990; MARTIN, 2013) também trazem classificações e definições de fonte de informação, cada qual com sua particularidade de acordo com sua área do conhecimento. No entanto, todos têm um ponto em comum: que fonte de informação é o local - seja ele físico ou digital - ou alguém que armazena ou detém a informação e que ao ser acessada, processada e apropriada gera algum tipo de conhecimento, sendo sua característica principal contribuir no aprendizado intelectual ou pessoal do indivíduo. Uma grande fonte de informação da atualidade, especialmente para os jovens, são as mídias sociais, tema abordado na próxima sessão.

4 Mídias sociais

Para a compreensão da razão pela qual as mídias sociais são importantes fontes de informação para os AJ, traz-se as definições de mídias. Para Cerigato e Casarin (2017), mídias são meios de comunicação, embora mídia em si possa referir-se a um suporte físico.

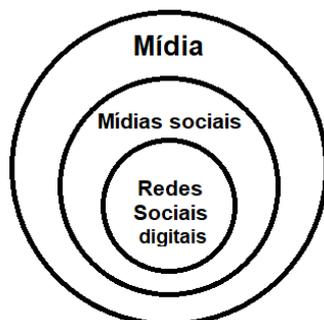
Já as mídias sociais, segundo Ideal Marketing (2018, não paginado), “[...] representam um conceito muito mais amplo e se referem a todos os canais ou ferramentas, os quais promovem e permitem a disseminação de conteúdos e mensagens de forma descentralizada”, ou seja, são canais ou ferramentas que permitem a colaboração de outros na criação e difusão da informação.

Assim, as mídias sociais são caracterizadas por um processo de colaboração por meio do qual a informação é criada, compartilhada, transmitida, alterada e também destruída; ela é participativa, pois a audiência faz parte do processo de criação ou força que gera seu conteúdo (PEREIRA, 2013). O uso da mídia social é visto ainda como um processo de colaboração porque toda a informação existente ganha novo significado sempre que há uma nova interação do público; a cada comentário, curtida ou compartilhamento é agregado um novo valor àquela informação. Para Ciribeli e Paiva (2011), mídia social é o meio que, por exemplo, uma rede social utiliza para se comunicar, sendo através delas que “[...] milhares de pessoas com acesso à internet são capazes de transmitir e retransmitir informações [...]” (PEREIRA, 2013, p. 37).

É importante não confundir, contudo, mídia social com rede social. A mídia social é considerada uma mídia (no sentido mais tradicional, como um meio de comunicação), porém o que a eleva à categoria de mídia social é a sua possibilidade de interação (comunicar, dialogar e comentar). Quando essa mídia social tem a interação voltada para as relações sociais (relações de amizade, de trabalhos, de estudos etc.) ela passa a ser considerada uma rede social. Assim, podemos afirmar que as mídias sociais suportam as redes sociais digitais.

Como pode ser observado no diagrama de Venn³ (Figura 2), as mídias englobam as mídias sociais e as redes sociais. As mídias sociais estão inseridas nas mídias e contêm as redes sociais. Já as redes sociais digitais estão inseridas nas mídias sociais e nas mídias, ou seja, são contidas por elas.

Figura 2 – Mídia, mídias sociais e redes sociais digitais



Fonte: Adaptado de Jacobi, 2019.

Sendo assim, a mídia social é um meio no qual a informação pode estar disponível e no qual as relações são construídas, com a possibilidade de compartilhamento da informação e também de interação do leitor com essa informação, de forma com que a cada nova contribuição colaborativa a informação passa a ter um significado complementar ou até mesmo um novo significado.

A partir do exposto sobre mídias sociais, observa-se que elas podem se constituir em fontes de informação. E como para qualquer fonte de informação, são requeridas competências para a avaliação, a seleção, a compreensão, a análise e o uso da informação.

Além de ambientes de fluxo informacional, muitos jovens têm nas mídias sociais espaços de produção, organização e armazenamento da informação. São ambientes, portanto, no qual comportamentos se conformam. Em se tratando de mídias caracterizadas pela sociabilidade, as competências avançam para a capacidade de interação, diálogo e negociação de sentidos. Por conseguinte, o conceito de competências infocomunicacionais precisa ser considerado, como será abordado na próxima sessão.

5 Competências infocomunicacionais

Competência, do latim *competentia*, “proporção”, “justa relação”, significa aptidão, idoneidade, faculdade que a pessoa tem para apreciar ou resolver um assunto (DIAS, 2010). Para Fleury e Fleury (2001, p. 185):

³ Diagrama que leva o nome do seu criador e é utilizado na matemática para simbolizar graficamente conjuntos.

[...] competência é pensado como conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes (isto é, conjunto de capacidades humanas) que justificam um alto desempenho, acreditando-se que os melhores desempenhos estão fundamentados na inteligência e personalidade das pessoas.

Ainda segundo estes autores, competência é a reunião de conhecimentos sociais e comunicacionais adquiridos pela aprendizagem e formação e pelo sistema de avaliações. O termo competência se refere a alguma “[...] aptidão do indivíduo para realizar algo ou intervir em algum assunto [além de] compor um conjunto de informações, ações, valores, e aptidões relacionados entre si.” (CERVERÓ, 2012, p. 4, tradução nossa⁴).

Em 1974 tem início as discussões em torno da competência em informação quando surge o termo *information literacy* no relatório *The information service environment relationships and priorities*, publicado pelo bibliotecário Paul Zurkowski. No Brasil, Sônia Elisa Caregnato, em 2000, traduziu o termo para alfabetização informacional no artigo *O desenvolvimento de habilidades informacionais: o papel das bibliotecas universitárias no contexto da informação digital em rede*. Mas só após a publicação da *Declaração de Maceió* no I Seminário de Competência em Informação, em 2011, no XXIV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação (CBBB) foi que a expressão “competência em informação” se consolidou no Brasil (ZATTAR, 2017). Assim, a competência em informação refere-se às destrezas em selecionar, avaliar, compreender, sintetizar e saber usar a informação, seja na produção de novos conteúdos, seja na resolução de questões para as quais a informação é necessária.

Outra competência importante para a compreensão das competências infocomunicacionais é a competência em comunicação, que é essencialmente a capacidade de desenvolver e manter relações sociais com outras pessoas, o que envolve uma série de habilidades como escolha da linguagem, do canal de comunicação e de um contexto de compreensão mútua (KOLTAY, 2007).

Borges e Brandão (2017, p. 77) argumentam que a competência em comunicação consiste em “[...] estabelecer relações de confiança, adequar a linguagem, dialogar, negociar, saber expressar-se, contribuir com seu conhecimento etc.” e seguem afirmando que competência comunicacional é a “[...] capacidade de estabelecer interação com outras pessoas ou grupos, trocar, criticar e apresentar as informações e ideias de forma a atingir uma audiência e com ela manter uma relação bilateral.” (BORGES; BRANDÃO, 2017, p. 80).

⁴ Tradução livre de: [...] idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto [...] conforman un conjunto identificable y evaluable de conocimientos, actitudes, valores y habilidades relacionados entre sí.

Esse conceito incide diretamente na comunicação realizada via mídias sociais, pois juntamente com a evolução das TIC ocorreram mudanças nas linguagens utilizadas e nas formas de se comunicar. Isso demanda que o indivíduo tenha de aprender para conseguir se comunicar e interagir através das tecnologias digitais, colaborando na criação de recursos e conhecimentos, trabalhando com diversos grupos, respeitando e valorizando a diversidade, além de saber gerir as suas identidades digitais que podem existir nas mais variadas plataformas (SILVA; RAMOS; BATISTA, 2016).

Ao relacionarmos a competência em informação e a competência em comunicação surgem as competências infocomunicacionais. Borges e Brandão (2017, p. 78) trabalham com este conceito, pois “[...] se a informação necessária está com pessoas, ademais de competências em informação, será necessário interagir, estabelecer relações, comunicar-se em última análise.”.

Considerando as mídias sociais como fontes de informação, um ponto nevrálgico atualmente é a capacidade de avaliação da informação, que é um dos elementos estudados no âmbito das competências infocomunicacionais e que será abordado na próxima sessão.

6 Avaliação da informação

Avaliar a informação é importante para garantir que a informação acessada seja útil. Assim como afirma Zattar (2017, p. 288), não basta apenas ter acesso à informação, “[...] é necessário qualidade, relevância e veracidade nos mais diferentes contextos, de forma que sejam evitadas desinformações e notícias falsas [...]”. E uma das formas de se avaliar uma informação seria a utilização de ferramentas para mensurar a qualidade de uma informação e, deste modo, a informação disponibilizada seria avaliada segundo atributos objetivos de excelência, tais como validade, novidade, relevância, credibilidade, precisão, abrangência, entre outros (PAIM; NEHMY, 1998).

A avaliação da informação envolve a capacidade de avaliar, interpretar e selecionar as informações verdadeiras, confiáveis e pertinentes. Dessa forma, entram em cena critérios como autoridade, fidedignidade, autenticidade e pertinência, permitindo assim que o usuário tenha competências para consumir informação de qualidade.

Com esse sentido de estabelecer critérios claros para ajudar as pessoas a avaliar a informação, a IFLA criou um infográfico (Figura 1) para servir como ferramenta facilitadora na identificação de *fake news*, traduzida em mais de 37 idiomas. As notícias falsas são as notícias falsificadas ou notícias mentirosas. São aqueles tipos de notícias que de alguma maneira não são verdadeiras, mas que são publicadas para enganar, como se fossem verdadeiras. Elas são um tipo de desinformação, mas há outros como a distorção, a omissão de contexto, o

enviesamento das notícias, o excesso de informação, entre outros (HELLER; JACOBI; BORGES, 2020). Um exemplo de desinformação na mesma vertente das notícias falsas são as *deepfakes*, que são vídeos manipulados criados (do zero ou não) com a ajuda da inteligência artificial (máquinas que aprendem), de pessoas fazendo e dizendo coisas fora de contexto que nunca fizeram ou disseram na realidade (ENTENDA..., 2019; BRANDON, 2018; SCHWARTZ, 2018).

O infográfico da IFLA é baseado em oito critérios⁵ para a avaliação da informação (ver Figura 1). Tais critérios foram criados para contribuir na identificação de notícias falsas, mas auxiliam na identificação dos vários tipos de desinformação.

7 Resultados

Responderam o questionário 198 pessoas, mas apenas 169 respostas foram consideradas válidas, pois 10,10% (29) não se enquadraram na faixa etária de adolescentes e jovens ou por preencherem dubiamente a data de nascimento. Assim, os sujeitos válidos para a pesquisa são em maior número do gênero feminino, representando 58,58% (99), ante 40,24% (68) masculino e outros 1,18% (2).

O WhatsApp é considerado a mídia social mais operada pelos participantes da pesquisa, sendo utilizado “o tempo todo” por 9 em cada 10 pessoas (91,67%), seguido de Instagram (68,13%), Youtube (52,83%) e Twitter (42,04%). Tal resultado vai ao encontro dos últimos dados divulgados pelo estudo da TIC Kids Online Brasil, revelando que o WhatsApp é a mídia social preferida dos adolescentes (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2019). Este resultado também era esperado e não surpreendente, visto que o WhatsApp se tornou uma ferramenta que substitui a utilização do SMS (*Short Message Service*) e hoje, inclusive, também substitui a funcionalidade básica dos aparelhos celulares (a conversação por chamadas). Além disso, o WhatsApp também acumula funcionalidades e acaba substituindo a de várias outras mídias, como por exemplo o Skype nas videochamadas e o Instagram e o Facebook com os *stories*⁶.

Prevendo que pudessem haver outras mídias sociais que não foram ofertadas para seleção no questionário, foi permitido que os AJ listassem as mídias sociais utilizadas. Como resultado obteve-se 17 outras mídias utilizadas por eles (Amino, Curious Cat, Discord, Filmow, Gmail, Grindr, LinkedIn, Messenger, Pinterest, Pornhub, Reddit, Skoob, Snapchat, TikTok, Twitch, Vk), além das opções indicadas: WhatsApp, Telegram, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Tumblr, *blogs*, Wikipédia, Jogos *online*.

⁵ Cada um desses critérios será retomado na análise dos resultados da pesquisa.

⁶ É uma ferramenta de mídias sociais que permite a publicação de fotos ou de vídeos de até 15 segundos e que ficam disponível por até 24 horas e quanto atingido esse limite são apagadas da mídia e ninguém mais pode visualizá-los.

O fato de todos os sujeitos utilizarem pelo menos uma mídia social corroboram com o pressuposto de que as mídias sociais são fontes de informação presentes no cotidiano dos AJ, como também evidencia a pesquisa de Mendes e Amaral (2019) e que vai em consonância com o resultado deste trabalho. Para aprofundar a compreensão do assunto, foi questionado o porquê do uso das mídias sociais, sendo o uso para fins recreativos a primeira opção (como mais importante para 136 respondentes), seguido de manter-se atualizado (67) e, por fim, para obtenção de informações para os estudos (26). Vale observar que tanto no uso recreativo como na busca de atualização, as mídias sociais como fontes de informação são evidentes.

A partir dessa constatação, passamos a verificar se e como o AJ avaliam a informação. Para tanto, utilizamos os critérios propostos pela IFLA (2017). Dois dos oito critérios do infográfico – **considerar a fonte** e **verificar as fontes de apoio** –, têm como finalidade identificar se a fonte da informação é segura para aquele determinado tipo de informação, bem como se as fontes utilizadas e citadas são confiáveis e fidedignas para comprovar a veracidade destas (KIELY; ROBERTSON, 2016).

Nesta pesquisa, 39,05% dos entrevistados responderam que na última vez que leram uma informação publicada por um site, verificaram e sempre investigam se a fonte é confiável. Contudo, 24,85% não verificou, mas quase sempre investigam; 21,30% verificaram, mas quase nunca faz isso; e 14,79% nunca o faz (Tabela 1). Estes resultados mostram que os AJ verificam as fontes, mas não com frequência. Evidencia também que a frequência depende de algum fator não revelado, mas permite inferir que embora os AJ tenham a noção da importância de verificar as fontes, eles não costumam fazê-lo. Assim, se a fonte não está evidente na informação ou é difícil localizá-la, as pessoas abdicam de verificar.

Tabela 1 - Identificação das fontes.

Alternativas	Respondentes	%
Sim. E sempre investigo se o site é confiável	66	39,05
Sim. Verifiquei, mas quase nunca faço isso	36	21,30
Não. Não verifiquei, mas quase sempre investigo se o site é confiável	42	24,85
Não. Não verifiquei e nunca faço isso	25	14,79
Total	169	100,00

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Outro sinal revelador de uma história falsa é a sua autoria (critério **verifique o autor**), pois as *fake news* usualmente não têm autoria declarada e quando tem dizem ser alguém que,

de fato, não é real ou simplesmente é alguém sem credibilidade ou desconhecido (KIELY; ROBERTSON, 2016). Um exemplo característico são as mensagens recebidas pelo WhatsApp, onde grande parte das informações não possuem autoria e com grande incidência de informações distorcidas ou descontextualizadas. Embora a “autoridade da fonte” seja, tradicionalmente, um critério de avaliação, um fenômeno relativamente recente são autoridades disseminando *fake news*, a exemplo de presidentes de alguns países, que a princípio seriam fontes seguras, mas que, ao contrário, chegaram a ter suas postagens deletadas das mídias sociais pelo compartilhamento de *fake news* (SENRA, 2020). Assim, se houve um período em que o critério de autoridade era suficiente para avaliar uma informação, hoje sozinha, a autoria já não é suficiente para determinar a veracidade de uma informação e, por isso, os 8 critérios do infográfico devem ser entendidos como orientações que se complementam entre si.

Com este sentido, verificamos que apenas 5 em cada 10 dos entrevistados (52,07%) procuraram saber quem escreveu a última notícia lida, revelando que praticamente a metade dos AJ (47,93%) se preocuparam com a autoria. Este resultado reafirma a necessidade da atuação do bibliotecário no desenvolvimento das competências infocomunicacionais dos AJ.

Outro fator importante, recomendado pela IFLA, é a **leitura além do título**, pois matérias provocativas chamam a atenção, mas ler um pouco mais antes de decidir passar as informações impactantes é um ato de responsabilidade perante a sociedade. Mesmo em notícias legítimas, o título nem sempre conta a história toda; mas principalmente nas notícias falsas, o texto além do título ajuda a identificar vários sinais reveladores de mentira (KIELY; ROBERTSON, 2016).

Nesta investigação, averiguou-se que apenas 2 em cada 10 dos entrevistados (20,71%) leem sempre as notícias por completo antes de as repassarem, ante 11,24% que nunca as leem e 68,05% que leem às vezes (Tabela 2). Este resultado demonstra um comportamento informacional perigoso, pois ao não lerem sempre o que compartilham, os AJ posicionam-se como potenciais disseminadores de desinformação. Aqui cabe ressaltar a responsabilidade de cada um perante a informação que produz e dissemina. No momento em que compartilhamos uma informação passamos a ser corresponsáveis pelo conteúdo. Assim, podemos estar compartilhando informação inverídica e colaborando com a disseminação de *fake news*, pois somos fontes de informação para outros e, certamente, algumas dessas pessoas creem no que dissemos e conseqüentemente no que compartilhamos.

Tabela 2 - Ler além do título

Alternativas	Respondentes	%
Sim. Sempre abro a postagem e leio ela por inteiro	35	20,71
As vezes abro a postagem e leio ela por inteiro	115	68,05
Não. Nunca abro a postagem e não me importo com isso	19	11,24
Total	169	100,00

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Outro fato importante na hora de identificar *fake news* é **verificar a data** da informação, pois muitas vezes as histórias falsas não são completamente falsas, mas distorções de eventos reais que aconteceram em outra época (KIELY; ROBERTSON, 2016). Um exemplo disso foram as imagens que circularam em 2019 sobre as queimadas na Amazônia no Brasil, em que fotos de queimadas de anos anteriores (e até de fora da Amazônia) circularam o mundo inteiro, compartilhadas, inclusive por famosos como Gisele Bündchen e Leonardo Di Caprio (no Instagram) e o Presidente Francês, Emmanuel Macron (no Twitter), sendo que a foto compartilhada por eles foi registrada por Loren McIntyre, que faleceu em 2003 (VEJA..., 2019).

Levantou-se com esta pesquisa que 5,66% dos AJ *nunca olham a data* ante 49,06% que *sempre verificam a data de publicação* das informações lidas. Embora haja uma grande parte de usuários que dizem verificar a data, há muitos que podem não verificar essa informação se considerarmos os que *na maior parte das vezes olham a data* (28,30%) e os que *quase nunca olham a data* (16,98%). Isso pode estar ligado à noção de que as mídias sociais são mídias de comunicação rápida e instantânea, porém isso não significa que sejam informações atuais ou atualizadas.

Verificar seus preconceitos é outro critério muito importante para deter as *fake news*, como nos afirmam Kiely e Robertson (2016). As pessoas colocam mais peso nas informações que estão em conformidade com suas crenças e, deste modo, acreditam nelas sem checar; e menos peso nas que estão contra suas crenças e, com isso, descredita a informação que poderia ser verdadeira. Isso é um passo para a pós-verdade, que coloca um fato, real ou não, como verdadeiro baseado nas emoções. O terreno mais evidente do quanto os preconceitos repercutem na (não) avaliação da informação são decisões políticas baseadas em crenças mais que em fatos.

Nesta perspectiva, grande parte dos entrevistados (56,80%) respondeu que compartilha só as vezes conteúdos iguais ou parecidos com o que eles acreditam, 25,44% não

compartilharam (independentemente de o assunto ser contrário ou parecido com sua crença), e 17,75% compartilharam e só compartilham conteúdos com os quais concordam (Tabela 3). Com estes resultados revela-se o potencial disseminador observado pelos criadores de desinformação, que utilizam essa falha na avaliação da informação para fortalecer a disseminação de *fake news*, boatos e diversos outros tipos de desinformações.

Tabela 3 - É preconceito?

Alternativas	Respondentes	%
Compartilhei. E só compartilho conteúdos iguais ou parecidos com o que eu acredito	30	17,75
As vezes compartilho conteúdo iguais ou parecidos com o que eu acredito	96	56,80
Não compartilhei. E não me importo se o assunto é contrário ou a favor do que eu acredito	43	25,44
Total	169	100,00

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Publicações podem ser uma sátira, uma piada ou um meme⁷ (critério **isso é uma piada?**), mas não serem identificados como tal e assim são repassados como notícia verídica. Muitas vezes é claramente notória a brincadeira, mas nem sempre é fácil e, por isso, confirmar se a informação se trata de uma brincadeira é mais um critério sugerido por Kiely e Robertson (2016). Um exemplo de informação falsa, considerada hoje uma piada, é a grávida de Taubaté. Uma mulher que se dizia grávida de quadrigêmeos, exibindo uma barriga imensa, que repercutiu por meses em diversos programas de TV e de jornalismo até ser desmascarada (LABORATÓRIO DE COMUNICAÇÃO, CULTURAS POLÍTICAS E ECONOMIA DA COLABORAÇÃO, 2017).

Para identificar se os AJ se atentavam para esse detalhe foi questionado se percebiam quando a notícia era uma sátira. Assim, foi possível constatar que 11,24% nunca verificam se a informação se trata de algum tipo de brincadeira, ante 46,75% que sempre averiguam e 42,01% que as vezes se certificam. Estes resultados mostram que a maior parte dos AJ costumam analisar se a informação acessada é humorística.

Hoje o tempo é uma preciosidade no mundo em que a maior parte das pessoas estão sempre ocupadas, mas é provável que algum site verificador de informação, os *fact-checking*,

⁷ Termo usado para descrever um conceito de imagem, vídeos, GIF e/ou relacionados ao humor, que se espalham via internet.

já tenha verificado a notícia viral no momento em que está circulando no *feed* (linha do tempo de postagens publicadas) das mídias sociais (critério **consulte especialistas**). Há especialistas dedicados para fazerem esse tipo de checagem e, só por isso, dispensar um minuto do tempo para consultar esses sites antes de se compartilhar a notícia “bombástica” lida já contribui para a disseminação de informação de qualidade (KIELY; ROBERTSON, 2016). A Agência Lupa foi a primeira agência de *fact-checking* do Brasil, mas há outras como Fato ou Fake⁸, o “Comprova⁹”, “Aos Fatos¹⁰” e muitos outros. Todos especializados em checar se uma informação é verdadeira ou *fake news*, com metodologias de checagem rigorosas e respeitadas.

Contudo, 27,22% dos AJ desconhecem esses sites de verificação e apenas 7,69% sempre os utilizam para confirmar as informações. Outros 30,18% consultaram algumas vezes e 62,13% (27,22% dos que não sabem o que é, somado aos 34,91% dos que nunca consultaram) não utilizam os *fact checking*. Estes resultados contribuem para demonstrar a necessidade da participação e atuação do bibliotecário na formação para a informação dos AJ. Observou-se também que a avaliação da informação pelos AJ é bastante baseada no senso comum do grupo a que pertencem e, por isso, muito afeita à pós-verdade ao invés de checagem séria.

Fica evidente que os AJ não avaliam a informação com rigor e nem seguem um modelo específico. Quando comparados com o modelo proposto pela IFLA, apenas 39,05% consideram a fonte e investigam as fontes de apoio. Quando o critério é verificar a autoria, um pouco mais da metade (52,07%) verificam a autoridade. No outro critério (leia mais) que é ler a informação na sua íntegra, apenas 20,71% responderam fazê-lo. O critério seguinte, que é verificar a data de publicação, 49,06% o fazem. Quando o quesito é identificar se seus valores próprios e crenças afetam seus julgamentos, os respondentes disseram que só as vezes compartilham conteúdos iguais ou parecidos com o que pensam (56,80%). Apenas 46,75% verificam sempre se a informação não é uma piada, meme ou brincadeira. E só 7,25% consultam especialistas (sites ou pessoas).

Para Lau e Garate (2018), a competência em informação funciona como uma blindagem para proteger as pessoas do bombardeio de informações geradas por inteligência artificial ou grupos econômicos. Avaliação crítica e princípios de uso da informação já são os principais componentes da competência em informação, mas precisarão ser aprimorados para

⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em 03 dezembro 2020.

⁹ Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/>. Acesso em 03 dezembro 2020.

¹⁰ Disponível em: <https://aosfatos.org/>. Acesso em 03 dezembro 2020.

ajustá-los aos novos formatos de mídia que agora são apresentados em pacotes onde a distinção objetiva entre informações reais, falsas ou manipuladas é difícil de identificar.

Os resultados mais satisfatórios, mas que ainda assim deixam muito a desejar, passam pouco dos 50%, quanto aos critérios de avaliação sobre as crenças que afetam os julgamentos e a verificação de autoridade. O resultado mais revelador foi o de consultar especialistas (pessoas ou sites especializados), que poucos utilizam, representando que a cada 25 pessoas que acessam uma informação, apenas 1 pessoa consulta algum tipo de especialista para garantir que a informação é verdadeira. Talvez porque não identifiquem quem seja o especialista. Essa é uma posição promissora para o bibliotecário assumir, colocando-se como o profissional especialista na avaliação da informação.

8 Conclusão

Na atualidade, onde o celular deixou de ser um acessório apenas de comunicação por voz e passou a ser praticamente um pequeno computador portátil, as informações chegam em velocidades incríveis na palma da mão. A partir deste suporte (e de muitos outros aparelhos) as mídias sociais vêm ocupando um espaço de tempo e importância inegável na vida das pessoas, inevitavelmente fazendo parte do dia a dia de muitos adolescentes e jovens, que as utilizam para consumo e disseminação de informação.

Com a presente pesquisa identificou-se quais mídias sociais são utilizadas por este público e também foi possível constatar que o WhatsApp é a mídia social mais utilizada por eles, embora muitas outras estejam presentes. Identificou-se a utilização das mídias sociais como uma das principais fontes de informação por parte deste público, que as usam para fins de estudo, para se manterem atualizados e para o lazer, sendo esta última sua principal utilização.

No entanto, utilizar as mídias sociais por si só não é um indicador de competência em informação, porque elas podem facilmente se transformar em canais de desinformação, considerando que muitas *fake news* e outros tipos de desinformação encontram nessas mídias terreno profícuo de proliferação. Nesse viés, é de extrema importância o desenvolvimento de competências infocomunicacionais, pois contribuem para que os AJ utilizem informação de qualidade e não disseminem desinformação. A seleção de fontes confiáveis e a avaliação dessa informação são pontos importantes a serem desenvolvidos.

O processo de seleção e avaliação da informação oriunda das mídias sociais por parte dos AJ pode ser observado com base nos critérios sugeridos pela IFLA. Os resultados, contudo, identificaram dificuldade ou falta de clareza na aplicação dos critérios de avaliação da informação pelos AJ.

Por outro lado, embora a frequência de avaliação seja baixa, é inegável que existe uma consciência disseminada da necessidade de verificar a pertinência, validade e veracidade das informações: em todos os critérios de avaliação da informação sugerida pela IFLA, os AJ alcançam algum resultado positivo. Em alguns com maior intensidade, noutras nem tanto. Um pouco mais de 1/3 dos AJ, consideram a fonte e investigam as fontes de apoio. A autoridade é verificada por cerca da metade da amostra estudada e somente 2 em cada 10 AJ leem as notícias em sua íntegra. Metade verificam a data de publicação, mas valores e crenças afetam o julgamento de mais da metade deste público. Um pouco menos da metade verificam se a informação não se trata de meme, piada ou afins. E menos de 1/10 consultam especialistas. Tais resultados evidenciam uma carência de competências infocomunicacionais por parte dos AJ, que poderiam ser desenvolvidas, por exemplo, a partir de capacitações para este público pelos bibliotecários. Um *lôcus* adequado para iniciar tal formação são as bibliotecas escolares, onde o estudante poderia desenvolver as capacidades para fazer frente ao universo informacional contemporâneo, caracterizado, dentre outros, pela desinformação.

É revelador que 6 AJ em cada 10 sejam afetados por suas crenças no momento de avaliar a informação. Todos estão imbuídos de crenças e ideologias, mas estar ciente delas é fundamental na avaliação da informação. Que sejamos conscientes e analisemos os fatos, que não fechemos os olhos para dados e informações que estão disponíveis e que nossos preceitos possam ser moldados e alterados conforme as informações vão sendo evidenciadas. Que jamais um preceito seja estático e inalterável a ponto de permitir que uma verdade seja negada e que as *fake news* sejam compartilhadas por puro preconceito.

A tendência é que conforme as tecnologias vão se aprimorando, as *fake news* e muitos outros tipos de desinformação vão encontrando margem de desenvolvimento, a exemplo das *deepfakes*. Uma das formas mais eficazes para fazer frente a esse contexto é a formação de adolescentes e jovens que autônoma e criticamente sejam prossumidores¹¹ conscientes de conteúdo.

Assim, com base nas informações apresentadas, é possível concluir que os AJ validam em parte a informação, mesmo que não seja de uma forma satisfatória, o que evidencia, uma oportunidade de atuação para os bibliotecários: a educação para a informação, que vem a preencher a necessidade de formação quanto às competências infocomunicacionais.

¹¹ “É um neologismo (originado no inglês *prosumer*) que provém da junção de produtor + consumidor” (INFOCOM, 2020, p. 16).

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, N. C.; FACHIN, J. Evolução das Fontes de Informação. **Biblios: Revista Do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, Rio Grande, v. 29, n. 1, p. 81-96, 2015.

BELO, J. M. C. Comunicação didática e competência de comunicação: a necessidade da emergência de novos modelos In: **Livro de Actas: 4º SOPCOM**. Aveiro, 2005.

BORGES, J. Competências infocomunicacionais: estrutura conceitual e indicadores de avaliação. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 28, n. 1, p. 123-140, jan./abr. 2018.

BORGES, J.; BRANDÃO, G. Evolução contexto-conceitual das competências infocomunicacionais. **LOGEION: Filosofia da informação**, Rio de Janeiro, v. 3 n. 2, p. 75-86, mar.-ago. 2017.

BRANDON, J. Terrifying high-tech porn: Creepy 'deepfake' videos are on the rise. **Fox News**, fev. 2018.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei nº 8.069, de 13 de Julho de 1990. Dispõe sobre o estatuto da criança e do adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial [da] União**. Brasília, 13 de julho de 1990.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE. **Diário Oficial [da] União**. Brasília, 5 de agosto de 2013.

BRASIL. Senado Federal. Câmara dos Deputados. **Redes sociais, notícias falsas e privacidade de dados na internet**: pesquisa DataSenado. [Brasília]: Senado Federal, 2019.

CERIGATO; CASARIN. As mídias como fonte de informação: aspectos para uma avaliação crítica. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 13, n. esp., p. 155-176, jan.-jul. 2017.

CERVERÓ, A. C. Alfabetización en información y educación a distancia: una relación necesaria. In: LINHARES, R. N., LUCENA, S. VERSUTI, A. (org.). **As redes sociais e seu impacto na cultura e na educação do século XXI**. Fortaleza: Edições UFC, 2012.

CHOO, Chun Wei. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento, tomar decisões. São Paulo: Senac, 2003.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p. 57-74, jan.-jun. 2011.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Kids online Brasil**: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: CGI.BR, 2019.

DIAS, I. S. Competências em Educação: conceito e significado pedagógico. **Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 73-78, jan.-jun. 2010.

- ENTENDA: os deepfakes vão dominar o mundo? **Techmundo**, set. 2019.
- FLEURY, M. T. L.; FLEURY, A. Construindo o conceito de competência. **Revista Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 5, p. 183-196, 2001.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GROGAN, D. **Science and technology**: na introduction to the literature. London: Clive Bingley, 1970.
- HELLER, B.; JACOBI, G.; BORGES, J. Por uma compreensão da desinformação sob a perspectiva da Ciência da Informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 49, n. 2, 2020. No prelo.
- HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- INFOCOM (Org.). **Glossário de conceitos infocomunicacionais**. [Porto Alegre: InfoCom, 2020. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/infocom/wp-content/uploads/2020/11/Glossario-Final-Revisado.pdf>. Acesso em 02 dez. 2020.
- IDEAL MARKETING. Mídias Sociais ou Redes Sociais? Chegou a hora de entender a diferença!. **Ideal Blog**, 2018.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATION AND INSTITUTIONS. Alternative facts and fake news: verifiability in the information society. **Library Policy and Advocacy Blog**, Jan. 2017.
- JACOBI, G. **Mídias sociais como fonte de informação de adolescentes e jovens em tempos de fake news**. 2019. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Biblioteconomia) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - FABICO, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/212448>. Acesso em 24 jun. 2021.
- KIELY, E.; ROBERTSON, L. How to Spot Fake News. **FactCheck.org**, 2016.
- KOUTAY, T. A new direction for library information Science: the communication aspect of information literacy. **Information Research**, v. 12, n. 4, Oct. 2007
- LABORATÓRIO DE COMUNICAÇÃO, CULTURAS POLÍTICAS E ECONOMIA DA COLABORAÇÃO. Grávida de Taubaté. **#MuseudeMemes**, 11 out. 2017.
- LAU, Jesus; BONILLA, José Luis; GÁRATE, Alberto. Inteligência Artificial e Trabalho: Oportunidades de Mídia e Informação para o Ensino Superior. In: CONFERÊNCIA EUROPEIA SOBRE ALFABETIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO. Springer, Cham, 2018. p. 619-628.
- MARTÍN, V. A. Las fuentes de información. In: PACIOS LOZANO, Ana Reyes. **Técnicas de búsqueda y uso de la información**. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, 2013, p. 23-43.
- PÁEZ URDANETA, I. **Information para el progreso em América Latina**. Caracas: Universidad Simón Bolívar, 1990.

PAIM; Isis; NEHMY, Rosa Maria Quadros. Questões sobre a avaliação da informação: uma abordagem inspirada em Giddens. **Perspectivas Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 81-95, jul.-dez. 1998.

PEREIRA, D.A. **Mídias sociais como estratégia de comunicação em instituições de ensino: o caso do Instituto Federal de Santa Catarina**. Florianópolis: Publicação do IFSC, 2013.

RODRIGUES, C.; BLATTMANN, U. Uso das fontes de informação para a geração de conhecimento organizacional. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 1, n. 2, p. 43-58, jul.-dez. 2011.

SENRA, R. Após Twitter, Facebook e Instagram excluem vídeo de Bolsonaro por 'causar danos reais às pessoas'. **Tilt**, 2020.

SCHWARTZ, O. You thought fake news was bad? Deep fakes are where truth goes to die. **The Guardian**, nov. 2018.

SILVA; Elbênia Marla Ramos; RAMOS, Fernando Manuel dos Santos; BATISTA, João Carlos Lopes. Desafios no desenvolvimento de competências comunicacionais nos cursos de licenciatura das universidades do Nordeste brasileiro. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 45, n.2, p. 26-40, maio-ago. 2016.

VEJA o que é #FATO ou #FAKE sobre as queimadas na Amazônia. **Globo.com**, 2019.

WORLD WIDE WEB. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019.

ZATTAR, M. Competência em informação e desinformação: critérios de avaliação do conteúdo das fontes de informação. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.13, n.2, p. 285-293, nov. 2017.