

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

**GREISON JACOBI**

**MÍDIAS SOCIAIS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO DE ADOLESCENTES E  
JOVENS EM TEMPOS DE *FAKE NEWS***

**PORTO ALEGRE**

**2019**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

**GREISON JACOBI**

**MÍDIAS SOCIAIS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO DE ADOLESCENTES E  
JOVENS EM TEMPOS DE *FAKE NEWS***

Monografia desenvolvida como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia, do departamento de Ciências da Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Jussara Borges.

**PORTO ALEGRE**

**2019**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

Reitor: Rui Vicente Oppermann

Vice-Reitora: Jane Fraga Tutikian

**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

Diretora: Karla Maria Müller

Vice-Diretora: Ilza Maria Tourinho Girardi

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO**

Chefe: Samile Andréa de Souza Vanz

Chefe Substituto: Renê Faustino Gabriel Júnior

**COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

Coordenadora: Rita do Carmo Ferreira Laipelt

Coordenadora Substituta: Caterina Marta Groposo Pavão

**CIP - Catalogação na Publicação**

Jacobi, Greison  
Mídias sociais como fonte de informação de  
adolescentes e jovens em tempos de fake news / Greison  
Jacobi. -- 2019.  
71 f.  
Orientadora: Jussara Borges.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de  
Biblioteconomia, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Competência infocomunicacional. 2. Competência  
em informação. 3. Avaliação da informação. 4. Mídias  
sociais. 5. Fake news. I. Borges, Jussara, orient.  
II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os  
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO)

Departamento de Ciências da Informação

Rua Ramiro Barcelos, 2705, Sl. 507 – Santana – Porto Alegre/RS

CEP: 90.035-007 - Telefone: (51) 3308-5143 - E-mail: dci@ufrgs.br

**GREISON JACOBI**

**MÍDIAS SOCIAIS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO DE ADOLESCENTES E  
JOVENS EM TEMPOS DE *FAKE NEWS***

Monografia desenvolvida como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia, do departamento de Ciências da Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 19 de dezembro de 2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa.Dra. Jussara Borges  
Orientadora - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Profa. Dra. Sônia Elisa Caregnato  
Examinadora – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Profa. Ma. Marlise Maria Giovanaz  
Examinadora – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Pedro Jacobi e Ivete Rosane Konrad Jacobi, por me ensinarem a lutar e batalhar por um ideal, por terem me mostrado o caminho certo a seguir e que fizeram o menino do interior de uma cidadezinha chamada Venâncio Aires – que sabia que não havia a possibilidade de cursar uma faculdade se não fosse a pública – se tornar à pessoa que é hoje.

Agradeço aos meus avós, Lepoldo Guilherme Konrad (*in memoriam*) e Leonita Konrad (*in memoriam*) que sempre torceram, incentivaram e se orgulharam do neto.

Agradeço a Ana Maria Mattos, Jaqueline Insaurriaga Silveira, Evelin Stahlhoefer Cotta e Tânia Marisa de Abreu Fraga, bibliotecárias que me mostraram a grandeza dessa profissão e me fizeram entender o que é ser bibliotecário, grandes exemplos e pessoas em quem eu sempre me inspiro. Faltam-me palavras para agradecer por todo carinho e atenção despendido a mim e pelo aprendizado adquirido enquanto fui bolsista da biblioteca da Escola de Administração, onde aprendi incontáveis valiosidades da profissão.

Agradeço a Ghisiane Spinelli Vargas e o Carlos Eduardo da Costa Campos, que sempre estiveram ao meu lado, pelo companheirismo, apoio, amizade, incentivo e contribuição.

Agradeço as diretorias e aos colegas da Sociedade Psicanalítica de Porto Alegre que sempre em mim acreditaram e, por isso, compreenderam e possibilitaram a flexibilização de turnos de trabalho para um estudante de universidade pública.

À minha orientadora, Jussara Borges, e aos colegas do grupo de pesquisa em Infocomunicação (InfoCom), meu muito obrigado pelas revisões, sugestões e carinho comigo e com meu trabalho.

Agradeço aos brasileiros que, mesmo involuntariamente, mediante a contribuição de seus impostos, oportunizaram que toda minha formação tenha sido em escolas públicas.

E, por fim, agradeço ao Paçoca, meu cusco e companheiro fiel, pelo carinho e amor incondicional de todas as horas.

*As notícias falsas têm tanto  
peso quanto as verdadeiras.*

Dan Brown (2017)

## RESUMO

A pesquisa aborda a temática da competência infocomunicacional de adolescentes e jovens nas mídias sociais. Traz os conceitos de fontes de informação, mídia social e competências, perpassando pelas competências em informação e em comunicação até convergir na competência infocomunicacional. Aborda o assunto das *fake news* e sua mais 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. Dentre os objetivos do estudo destacam-se: identificar a utilização das mídias sociais como fonte de informação pelos adolescentes e jovens e o porquê eles as utilizam; descrever o processo de avaliação da informação nas mídias sociais à luz dos critérios propostos pela IFLA; e verificar o nível de confiança do público estudado quanto à identificação, à avaliação e à disseminação de *fake news*. Conclui-se que, embora não seja de forma satisfatória, os adolescentes e jovens validam a informação obtida através das mídias sociais, evidenciando a necessidade da competência infocomunicacional na formação destes usuários.

Palavras-chave: Competência infocomunicacional. Competência em informação. Avaliação da informação. Mídias sociais. Fake News.

## **ABSTRACT**

The research addresses the theme of infocommunicational competence of adolescents and young people in social media. It brings the concepts of information sources, social media and competencies, going through the information and communication competences until converging into the infocommunicational competence. It addresses the subject of fake news and its latest evolution, deepfakes. Quantitative research is adopted to determine if and how adolescents and young people validate information obtained through social media. The objectives of the study include: identify the use of social media as a source of information for adolescents and young people and why they use them; describe the process of evaluating the information on social media in based on the criteria proposed by IFLA; and verify the level of confidence of the target public regarding the identification, evaluation and dissemination of fake news. It is concluded that, although not satisfactorily, adolescents and young people validate the information obtained through social media, highlighting the need for infocommunicational competence in the training of these users.

**Keywords:** Infocommunication competence. Competence in information. Information evaluation. Social media. Fake News.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Infográfico desenvolvido pela IFLA para avaliação da informação .....	17
Figura 2 - Diagrama de Venn .....	23
Figura 3 - Competência infocomunicacional.....	29
Figura 4 - Ministério da Saúde adverte .....	32
Código QR 1 - Experimento com Fernanda Gentil .....	35
Código QR 2 - Pronunciamento musical .....	37

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero .....	39
Gráfico 2 - Frequência de utilização do WhatsApp.....	40
Gráfico 3 - Frequência de uso das mídias sociais .....	40
Gráfico 4 - Frequência de uso do Telegram.....	41
Gráfico 5 - Outras mídias sociais .....	42
Gráfico 6 - Sabe verificar uma fake news.....	43
Gráfico 7 - Compartilhamento de fake news .....	44
Gráfico 8 - Saber verificar informação falsa .....	44
Gráfico 9 - Uso das mídias sociais .....	45
Gráfico 10 - Identificação das fontes .....	46
Gráfico 11 - Identificação de autoria.....	48
Gráfico 12 - Ler além do título.....	48
Gráfico 13 - Verificar a data .....	49
Gráfico 14 - É preconceito?.....	50
Gráfico 15 - É uma sátira? .....	51
Gráfico 16 - Consultar especialistas.....	53
Gráfico 17 - Avaliação no quesito compartilhamento de fake news.....	54
Gráfico 18 - Autoavaliação no quesito avaliação de fake news .....	55
Gráfico 19 - Importância de saber identificar fake news .....	55
Gráfico 20 - Grau de confiança nas fontes.....	56

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>CONFORMAÇÃO DA PESQUISA</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>Identificação do problema</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2</b>	<b>Objetivos</b> .....	<b>13</b>
<b>2.3</b>	<b>Justificativa</b> .....	<b>14</b>
<b>2.4</b>	<b>Metodologia</b> .....	<b>15</b>
2.4.1	<i>Tipo de pesquisa</i> .....	15
2.4.2	<i>Instrumento de coleta de dados</i> .....	16
2.4.3	<i>Sujeitos</i> .....	18
2.4.4	<i>Procedimento de coleta de dados</i> .....	19
2.4.5	<i>Análise das informações</i> .....	19
<b>3</b>	<b>FONTES DE INFORMAÇÃO</b> .....	<b>20</b>
<b>3.1</b>	<b>Mídias sociais</b> .....	<b>21</b>
<b>4</b>	<b>COMPETÊNCIAS</b> .....	<b>25</b>
<b>4.1</b>	<b>Competência em informação</b> .....	<b>26</b>
<b>4.2</b>	<b>Competência em comunicação</b> .....	<b>27</b>
<b>4.3</b>	<b>Competência infocomunicacional</b> .....	<b>28</b>
<b>4.4</b>	<b>Avaliação da informação</b> .....	<b>30</b>
<b>4.5</b>	<b><i>Fake news</i>, a desinformação do momento</b> .....	<b>33</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	<b>39</b>
<b>5.1</b>	<b>Mídias sociais como fonte de informação</b> .....	<b>39</b>
<b>5.2</b>	<b>Avaliação da informação nas mídias sociais</b> .....	<b>46</b>
<b>5.3</b>	<b>Autoavaliação perante <i>fake news</i></b> .....	<b>54</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>57</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>60</b>
	<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</b> .....	<b>67</b>
	<b>APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO</b> .....	<b>71</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O surgimento da *World Wide Web* (WWW) na década de 1990, possibilitou interligar o mundo como uma grande teia, viabilizando criar uma rede de comunicação mundial. Sua evolução, a *web 2.0*, permitiu interatividade e participação do usuário final com a estrutura e o conteúdo das páginas, que antes eram estáticas e não permitiam interação de quem as acessavam. Assim, a partir da *web 2.0* abre-se mais chances de construção colaborativa da informação: acessada por todos, para todos. Deste modo a *web*, somada às Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC), possibilitou que a internet tenha a forma que conhecemos hoje (WORLD..., 2019).

A internet e a *web* evoluíram do acesso para a criação colaborativa: onde antes só era possível acessar as informações, agora é possível criar novas informações, contribuir e colaborar (WORLD..., 2019). Junto com as tecnologias, os indivíduos que a acessam também evoluíram. Os usuários precisaram de capacitações para operarem o computador, primeiro intermediador da informação nessa rede. Precisou-se somar novas habilidades específicas a cada nova 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 selecionar qual informação era relevante, pertinente e confiável. Já comunicar – que sempre foi mais que a troca de informação com o próximo, pois envolve 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 entre ambos, disposição de ouvir e falar, mas também negociar e colaborar (BORGES; BRANDÃO, 2017; SILVA; RAMOS; BATISTA, 2016).

Diante das sucessivas evoluções que as TIC tiveram, as mídias sociais (que têm como premissa a interação) se tornaram fontes de informação privilegiadas dos adolescentes e jovens (retratados daqui em diante por AJ), que nasceram, cresceram e evoluíram junto com elas. Por isso, ser competente em informação e em comunicação (competência infocomunicacional) é importante para saber lidar com o universo informacional e comunicacional que as tecnologias nos propiciam e, neste contexto, a grande disseminação de desinformação, a exemplo das *fake news*.

## 2 CONFORMAÇÃO DA PESQUISA

Apresenta-se neste capítulo os itens referentes à configuração da pesquisa, como a identificação do problema, os objetivos deste trabalho, sua justificativa e a metodologia adotada.

### 2.1 Identificação do problema

Em maio de 2019, após um dia intenso, numa rotina de trabalho e faculdade, com a disciplina de projeto de pesquisa em curso, pensando obstinadamente qual seria o tema do meu trabalho de conclusão, cheguei em casa e fui passear com meu cachorro. Entre entrar em casa, pegar o Paçoca (meu Beagle de estimação) e sair na rua novamente para passear, minha rua estava tomada por policiais bloqueando uma parte dela 100m acima da minha casa, helicóptero sobrevoando, trânsito sendo desviado, pedestres sendo impedidos de transitarem por aquele trecho. Os policiais não informavam o que tinha acontecido, as pessoas do lado de fora do bloqueio também não sabiam o que acontecia. Por isso, não tive dúvidas, fui pesquisar no Twitter, uma mídia social<sup>1</sup> no formato de um microblog com capacidade instantânea de comunicação, que em pouquíssimo tempo sanou minha necessidade por aquela informação, já que os veículos de comunicação tradicionais, ainda não mencionavam o ocorrido. Provavelmente sequer sabiam que aquele evento estava ocorrendo. Alguns veicularam somente na manhã seguinte ao corrido.

Graças à Web 2.0, que possibilitou uma incalculável quantidade de informações disponíveis nas mídias digitais e, com isso, se tornou uma importante fonte de informação e, também, de disseminação, foi possível sanar minha necessidade por aquela informação quase que instantaneamente. No entanto, precisava validar se aquela informação era correta, afinal, é delicado acreditar nas informações das mídias sociais, pois, quais critérios devemos utilizar e considerar para validar uma informação, visto que os veículos tradicionais ainda não tinham a informação publicada em suas mídias?

---

<sup>1</sup> O conceito de mídia social será tratado no capítulo 5.

Assim, a partir daquela noite, eu tinha o tema do meu projeto e, conseqüentemente, da minha monografia. Quando encontrei a informação que necessitava, naquele momento validada pela comparação com informações idênticas, tuitadas por diferentes usuários, em sua maioria AJ, cheguei ao meu problema de pesquisa: partindo do pressuposto de que as mídias sociais se tornaram fontes de informações privilegiadas pelos AJ, o problema que norteará esta pesquisa será questionar se, e como, eles validam essa informação.

Validar a informação é um passo importante no escopo da competência em informação. Isso determina se aquela informação é de fato relevante, verídica, real ou se é uma desinformação. A fácil colaboração através das mídias sociais torna sua comunicação instantânea, numa excelente rede de compartilhamento de informações, mas algumas vezes duvidosas. Em vista disso, ter competência infocomunicacional é indispensável para o desenvolvimento e a formação do indivíduo. É através das competências infocomunicacionais, ou da falta dessas, que os indivíduos consomem e disseminam a informação ou a desinformação. Nesse sentido, é necessário que os indivíduos tenham desenvolvido competências que permitam encontrar, selecionar e validar a informação, para usufruir dessas informações com garantia de qualidade. De acordo com a pesquisa revelada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR) – que é o departamento responsável pela coordenação e publicação de pesquisas sobre a disponibilidade e uso da internet no Brasil – hoje, a maior parte dos AJ estão conectados em tempo integral à internet (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2018), e por isso questiona-se se eles possuem essas competências para determinar o que é informação ou desinformação.

## **2.2 Objetivos**

A partir da problematização desenvolvida acima, pode-se explicitar que este estudo é norteado pelo seguinte objetivo geral: determinar se e como os AJ validam a informação obtida através das mídias sociais.

A fim de satisfazer este objetivo geral, apresenta-se a seguir os objetivos específicos:

- a) identificar a utilização das mídias sociais como fonte de informação pelos AJ;

- b) averiguar porque os AJ utilizam as mídias sociais como fonte de informação;
- c) descrever como ocorre o processo de acesso e avaliação da informação nas mídias sociais; e
- d) verificar o nível de confiança dos AJ quanto à identificação, avaliação e disseminação de *fake news*.

### **2.3 Justificativa**

As mídias sociais, hoje, são fontes de informação importantes e privilegiadas dos adolescentes e jovens e por isso evidencia-se a importância deste trabalho, de forma a colaborar com os demais estudos relacionados, visando pesquisar como as mídias sociais são usadas como fonte de informação e se essas fontes são validadas por eles, evitando, dessa maneira, a internalização, reprodução e o compartilhamento de desinformação.

A monografia também se justifica por sua importância para a Ciência da Informação (CI), que carece de pesquisas sobre este tema específico relacionando as mídias sociais como fonte de informação, os AJ e as competências infocomunicacionais, bem como a falta de estudos sobre como avaliar a informação nas mídias sociais.

O presente trabalho corrobora para identificar se, atualmente, os adolescentes e jovens estão consumindo desinformação ao invés de informação. Evidencia a importância das competências infocomunicacionais e das mídias digitais como fontes de informação para a construção do indivíduo. Também possibilita servir como parâmetro para apontar os problemas enfrentados pelos adolescentes e jovens na busca por informação. Além disso, serve como instrumento aos bibliotecários, uma vez que passarão a conhecer as competências infocomunicacionais dos adolescentes e jovens, de forma que a partir deste estudo poderão elaborar serviços de capacitação e educação de usuários, com o intuito de contribuir para tornar os adolescentes e jovens competentes em infocomunicação.

Este trabalho tem potencial de utilização como argumento para que este assunto seja abordado em sala de aula, sendo então, importante pedagogicamente para o combate a desinformação. Consequentemente, corrobora para que este tema seja inserido no Plano Nacional de Educação.

As leis brasileiras vigentes atualmente tornam crime a divulgação de *fake news* com finalidade eleitoral (BRASIL, 2019), sendo considerado crime quando a pessoa divulgar ato ou fato atribuído falsamente a outro sabendo de sua inocência. Há também projetos de lei tramitando na Câmara que tentam tipificar como crime a divulgação ou compartilhamento de informação falsa ou incompleta. Por consequência, este trabalho se justifica importante ferramenta para auxílio na identificação das notícias falsas, evitando-se assim, o seu compartilhamento e, conseqüentemente, o enquadramento no crime de denúncia caluniosa para fins eleitorais e – para o caso de os projetos de lei serem aprovados e passarem a tipificar também – os crimes de *fake news* sem fins eleitorais.

E por fim, esta pesquisa evidencia o papel do bibliotecário no combate às *fake news*, ressaltando-o como profissional responsável e com capacidade para selecionar fontes de informação, bem como capacitar usuários às competências infocomunicacionais, ajudando-os a distinguir o verdadeiro do falso, a informação da desinformação.

## **2.4 Metodologia**

Neste subcapítulo será apresentado o tipo de estudo, o instrumento de coleta de dados, os sujeitos da pesquisa e como será realizada a análise dos dados.

### *2.4.1 Tipo de pesquisa*

Trata-se de um estudo descritivo, uma vez que se pretende descrever como e se os jovens e adolescentes validam a informação obtida nas mídias sociais. Para Gil (2002, p. 42), as pesquisas descritivas “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. A pesquisa é aplicada, por sua natureza, pois tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução do consumo e disseminação de notícias falsas entre adolescentes e jovens. A abordagem será quantitativa, uma vez que se pretende fazer análise de dados a partir de um questionário de questões objetivas, com emprego de técnicas estatísticas, objetivando



evitar distorções de análise e de interpretação. A amostragem é não probabilística, considerando que os sujeitos da pesquisa não serão selecionados de forma aleatória, mas sim por acessibilidade. E de levantamento, segundo o procedimento, uma vez que se pretende conhecer o comportamento dos AJ (GIL, 2002; GERHARDT; SILVEIRA, 2009; PRODANOV; FREITAS, 2013).

#### 2.4.2 Instrumento de coleta de dados

O questionário online (Apêndice A), criado através do Google Formulários, foi escolhido como instrumento de coleta de dados porque proporciona maior comodidade e conveniência aos respondentes. Uma vez que o questionado pode manter-se anônimo, é transmitido um sentimento de liberdade de expressão, aumentando a probabilidade do fornecimento de informações fidedignas. O questionário digital evita um direcionamento por parte do entrevistador às respostas do entrevistado, permitindo maior isenção e excluindo qualquer possibilidade de distorção dos resultados.

Quando comparado com uma entrevista presencial, esse questionário online permite alcançar um maior número de pessoas em um intervalo menor de tempo, pois há a possibilidade de os entrevistados não disporem de tempo no momento da realização da pesquisa. Este método é, também, um grande facilitador na interpretação dos dados, uma vez que não gera dúvidas em sua interpretação.

Para elaboração desse questionário foram utilizados os critérios de avaliação da informação desenvolvidos pela *International Federation of Library Association and Institutions* (IFLA) (Figura 1).

Figura 1 - Infográfico desenvolvido pela IFLA para avaliação da informação



Fonte: *International Federation of Library Association And Institutions* (2019).

Tal infográfico foi 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, 2019) e se baseia 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).

O questionário foi aplicado com o apoio de um adolescente como pré-teste, quando foram constatadas dificuldades de compreensão em algumas questões. Os erros foram identificados, corrigidos e, só após essa fase, o questionário foi considerado apto para aplicação. A aplicação ocorreu com alunos dos seguintes

níveis e locais: uma escola privada e uma pública (no nível médio), uma escola técnica e uma universidade.

### *2.4.3 Sujeitos*

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

Uma parte dos sujeitos (29 alunos) são participantes de um projeto de extensão em Competências Infocomunicacionais desenvolvido pela professora orientadora deste trabalho, Jussara Borges, ministrado na modalidade EAD a adolescentes do ensino técnico em mecatrônica do Instituto Federal do Sul (IFSul) na cidade de Novo Hamburgo. Também foram selecionados alunos de ensino médio (94 alunos) de uma escola pública de Porto Alegre, Escola Estadual de Educação Básica Gomes Carneiro, e de uma escola particular em Santo Antônio da Patrulha, Colégio Santa Terezinha. Tais alunos foram selecionados por se enquadrarem no foco dessa pesquisa e pela facilidade de acesso do autor deste trabalho a eles.

Outro grupo que também recebeu o questionário foram os alunos de Biblioteconomia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (75 alunos), para que um número maior de jovens contribua nos resultados desta pesquisa. Esta escolha se deu para que o número de respondentes tenha maior diversidade de idade, visto que estudantes de ensino médio englobavam apenas uma faixa etária muito restrita.

Estes grupos somaram 198 respondentes. Eles foram escolhidos como sujeitos da pesquisa porque, como mencionado anteriormente, este estudo parte do pressuposto de que os adolescentes e jovens, hoje, são grandes utilizadores das mídias sociais como fonte de informação.

#### *2.4.4 Procedimento de coleta de dados*

A aplicação do questionário ocorreu entre os meses de julho e setembro do corrente ano.

Aos alunos do projeto de extensão, o questionário fez parte do quadro de atividades e exercícios propostos da disciplina, estando disponível para responderem no Moodle, a plataforma de educação virtual de aprendizagem (EVA). Aos alunos das demais escolas, o questionário foi aplicado com o auxílio das mídias sociais, enviado através de WhatsApp aos grupos das turmas de ensino médio. Para os estudantes de biblioteconomia, o questionário foi enviado pela Comissão de Graduação da Biblioteconomia (Comgrad Bib) aos e-mails dos alunos de graduação com matrícula ativa.

A todos os sujeitos foi apresentado o termo de consentimento livre e esclarecido solicitado pela universidade (APÊNDICE B), para que todos pudessem estar cientes dos objetivos do estudo, procedimentos, riscos e sigilo que o instrumento de coleta de dados oferece. A participação na pesquisa e, conseqüentemente, a liberação do questionário estava condicionada ao aceite e autorização para uso dos dados.

#### *2.4.5 Análise das informações*

A análise se deu após a tabulação dos dados em tabela de Excel. Os indivíduos que preencheram a data de nascimento de forma equivocada e aqueles que não se enquadraram em nenhuma das definições do foco 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 dos resultados. Métodos estatísticos foram utilizados para organização, descrição, análise e interpretação de dados. Gráficos foram construídos para servirem como suporte para a descrição e demonstração dos resultados. Após sua descrição, os resultados foram analisados à luz dos referenciais teóricos e demais estudos, para que assim pudessem ser interpretados de maneira que satisfizessem os objetivos geral e específicos deste trabalho.

### 3 FONTES DE INFORMAÇÃO

Sendo meu objetivo geral determinar se e como os AJ validam a informação obtida através das mídias sociais, é necessário trazer as definições de fontes de informação para compreender sua importância no processo de identificação de uma informação real e fidedigna, diferenciando-as das falsas.

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 o 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 as coisas em 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). Para Zattar (2017) o conceito de fontes de informação não possui uma definição limitada.

Quanto aos tipos de fontes de informação, Blattmann ([20--]) as define em: primárias, secundárias e terciárias. As primárias são o produto de informação elaborado pelo autor, como livros, artigos, teses e dissertações etc; as secundárias são aquelas em que há a participação de um segundo autor, como é o caso de bibliografias, dicionários, enciclopédias, artigos de revisão, entre outros; a terciárias são os catálogos de catálogos de bibliotecas, as bibliografias de bibliografias entre outros. De maneira geral, as fontes primárias contêm principalmente novas informações, interpretações e fatos desconhecidos, as secundárias contêm informações sobre os documentos primários, e as terciárias ajudam o usuário na pesquisa das fontes primárias e secundárias. (RODRIGUES; BLATTMANN, 2011;

GROGAN, 1970). Choo (2003), define a informação como um elemento característico de quase tudo o que uma organização faz, e no que tange as fontes de informação organizacional, o autor as categorizou em quatro: externas e pessoais; externas e impessoais; internas e pessoais; e internas e impessoais (Quadro 1).

**Quadro 1 – Categorias de fontes de informação organizacional**

<b>Externas e pessoais</b>	<b>Externas e impessoais</b>	<b>Internas e pessoais</b>	<b>Internas e impessoais</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes;</li> <li>• Concorrentes;</li> <li>• Contatos comerciais/profissionais;</li> <li>• Funcionários de órgãos governamentais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jornais;</li> <li>• Periódicos;</li> <li>• Publicações governamentais;</li> <li>• Rádio;</li> <li>• Televisão;</li> <li>• Associações comerciais e industriais;</li> <li>• Conferências;</li> <li>• Viagens.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superiores hierárquicos;</li> <li>• Membros da diretoria;</li> <li>• Gerentes subordinados;</li> <li>• Equipes de funcionários.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memorandos e circulares internos;</li> <li>• Relatórios e estudos internos;</li> <li>• Biblioteca da organização;</li> <li>• Serviços de informação eletrônica.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Choo (2003).

Outros autores (PÁEZ URDANETA, 1990; MARTIN, 2013) também trazem outras 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 assimilada gera algum tipo de conhecimento, sendo sua característica principal contribuir no aprendizado intelectual ou pessoal do indivíduo.

Apresentada as definições de fontes de informação e percebendo que elas têm importância no rastreamento de uma informação acessada, onde o tipo de uma fonte tem um peso significativo na qualidade da informação, podemos seguir para o subcapítulo a seguir, que tratará das mídias sociais, uma importante fonte de informação da atualidade.

### **3.1 Mídias sociais**

Para compreensão do porquê as mídias sociais podem ser importantes fontes de informação para os AJ, traz-se as definições de mídias, que para Cerigato e

Casarin (2017) são meios de comunicação, embora mídia possa se referir a um suporte físico, o que não é o caso neste trabalho. As mídias sociais segundo Ideal Marketing (2018, não paginado, grifo do autor) “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.

Mídias Sociais são, segundo a RGB Comunicação (©2006-2009, não paginado):

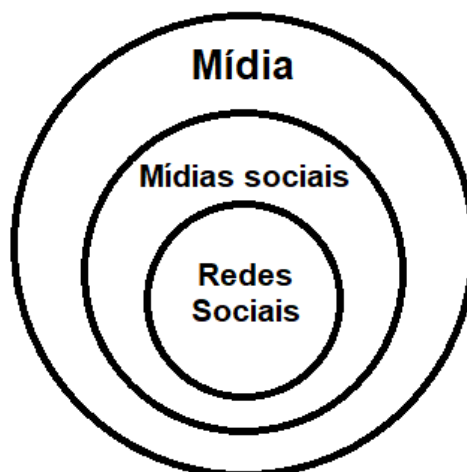
[...] um canal de descentralização e veiculação de informações. É a produção de conteúdo de muitos para muitos [onde o] principal objetivo dessas mídias sociais é a produção, divulgação e compartilhamento de conteúdos, que permitem a interação de seu público, porém as relações ficam em segundo plano.

A mídia social é 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 conteúdo (PEREIRA, 2013). 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 mídia social com rede social e saber diferenciá-las. Traz-se o exemplo do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), que utiliza o Facebook, uma mídia social (mas também uma rede social) e o YouTube, uma mídia social (mas não uma rede social) para produzir, divulgar e compartilhar conteúdos. No exemplo, o YouTube é apenas uma mídia social, pois, diferente do Facebook, ele tem como principal objetivo criar e transmitir conteúdo, seu foco não é voltado para relacionamento, como o Facebook. A mídia social é considerada uma mídia (no sentido mais tradicional, como um meio de comunicação), porém o que eleva ela 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 amigos, de trabalhos, de estudos, etc) ela passa a ser considerada uma rede social.

Exposto isso, é possível utilizar o diagrama de Veen (Figura 2) juntamente com a análise das definições citadas para elucidar a diferença entre mídia, mídias sociais e redes sociais (digitais), bem como o Quadro 2 para salientar tais diferenças.

**Figura 2 - Diagrama de Venn**



Fonte: elaborado pelo autor.

Como pode ser observado no diagrama, 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.

**Quadro 2 - Diferença de mídia, mídia social e rede social**

<b>Mídia</b>	<b>Mídia Social</b>	<b>Rede Social</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meio de comunicação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meio de comunicação</li> <li>• Permite interação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meio de comunicação</li> <li>• Permite interação</li> <li>• Voltado a relacionamentos</li> </ul>
Ex.: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jornal</li> <li>• TV</li> <li>• Rádio</li> <li>• Revista</li> <li>• Internet</li> <li>• Blogs</li> <li>• Sites</li> <li>• Facebook</li> <li>• Youtube</li> <li>• Instagram</li> <li>• WhatsApp</li> <li>• Twitter</li> </ul>	Ex.: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blogs</li> <li>• Sites (com possibilidade de participação dos internautas)</li> <li>• Facebook</li> <li>• Youtube</li> <li>• Instagram</li> <li>• WhatsApp</li> <li>• Twitter</li> </ul>	Ex.: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• Roda de amigos</li> <li>• Twitter</li> </ul>

Fonte: elaborado pelo autor.



O quadro 2 possibilita exemplificar a diferença entre mídia, mídia social e rede social. Na coluna um é observado a abrangência das mídias. Na coluna dois é evidenciada a interação das mídias sociais e é explícita a redução do número de exemplos em relação às mídias. Na terceira coluna, redes sociais, é destacado que elas são voltadas a relacionamentos, com um número muito mais restrito de exemplos de redes sociais se comparado às mídias e às mídias sociais.

Sendo assim, a mídia social é o meio no qual a informação está disponível, 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, fica evidente que elas são 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 desta informação. Em se tratando de mídias caracterizadas pela sociabilidade, as competências avançam para a necessidade de interação, diálogo e compartilhamento. Por conseguinte, o conceito de competências infocomunicacionais precisa ser considerado, como será abordado no próximo capítulo.

## 4 COMPETÊNCIAS

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

Segundo o *Dicionário Houaiss da língua portuguesa* (HOUAISS; VILLAR, 2009, p. 504) competência é a “capacidade que um indivíduo possui de expressar um juízo de valor sobre algo a respeito do que é versado. [É a] soma de conhecimentos ou de habilidades”. Para Fleury e Fleury (2001, p. 185):

[...] 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 poder trazer na sua composição um conjunto de informações, ações, valores, e aptidões relacionados entre si” (CERVERO 2012 *apud*. SILVA; RAMOS; BATISTA, 2016, p. 29).

Zabala e Arnau (2010) informam que na década de 1970 o termo competência surge, no ramo empresarial, para denotar o que caracteriza uma pessoa capaz de realizar de forma eficiente uma determinada tarefa. A partir de então, o termo passou a ser utilizado de forma generalizada para estruturar propostas para o desenvolvimento e a formação profissional em torno das competências, como formação de competências, análise de competência, desenvolvimento profissional por competências etc.

Não demorou muito para que as ideias em torno das competências fossem utilizadas no sistema escolar, primeiramente nos estudos de formação profissional e, que em seguida, se estenderam ao restante das etapas e níveis educacionais (competências básicas de ensino, avaliações com base no domínio de competências, competências que alunos devem adquirir, competências que os professores devem ter para poder ensinar etc).

Pela análise das definições apresentadas, é possível perceber que para que alguém tenha competência, precisa-se mais do que uma única destreza, ter competência é uma soma de diversos fatores, cada fator com uma especificidade diferente – naquilo que se quer se tornar competente – ou seja, ser competente em “algo”, determina única e exclusivamente competência em “algo”. Para se ter competência em outro saber/área/tarefa, os fatores mudam e, deste modo, o desenvolvimento de novas habilidades específicas são necessárias àquilo que se quer ser competente.

Exemplificando, um corretor de seguros tem competência na interpretação do contrato de seguro de carro, mas talvez não tenha competência necessária para interpretar bulas de medicamentos, como o farmacêutico ou o médico tem (TEDX TALKS, 2011), pois cada um têm fatores distintos que levam às suas competências.

Deste modo, neste trabalho, serão tratadas as competências em informação, competências em comunicação e a competência infocomunicacional; competências essas que embasam o objeto da presente pesquisa.

#### **4.1 Competência em informação**

Os estudos sobre competência em informação têm início em 1974 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 sobre a competência em informação*, no I Seminário de Competência em Informação, em 2011, no XXIV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação (CBBBD) e do *Overview of information literacy resources worldwide* pelas Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) em 2013, que a expressão *competência em informação* se consolidou (ZATTAR, 2017).

Segundo Borges e Marzal García-Quismondo (2017, p. 36-37): “las competencias en información se han entendido como la convergencia de conocimientos (saber), habilidades (saber hacer) y actitudes (saber ser) que se desea

desarrollar durante un proceso de alfabetización informacional”. Para Zattar (2017, p. 287):

[...] a competência em informação conecta-se com as experiências solidárias e coletivas vivenciadas nas dinâmicas de aprendizagem continuada a partir de uma perspectiva ética e crítica, o que exige o acesso, a avaliação e o uso da informação de forma responsável, interdependente e colaborativa.

Borges e Brandão (2017, p. 80) consideram que a competência em informação envolve "saber quando e como acessá-la, possuir capacidade cognitiva para compreendê-la, analisá-la e sintetizá-la, empregar critérios para avaliá-la e usá-la para resolver um problema, para conectar com outras informações ou para gerar conhecimento."

A competência informacional se alcança, segundo Varela e Barbosa (2012) na internalização do processo de saber aprender, organizar o conhecimento, como encontrar e usar a informação com clareza, para que aprendam com dela.

Assim, a competência em informação, como qualquer outra competência, requer habilidades intrínsecas à habilidade em que se quer ter a competência, neste caso da informação. Em suma, pela análise das definições citadas, observa-se que são requeridas 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.

## **4.2 Competência em comunicação**

Competência em comunicação, essencialmente, é a habilidade em comunicar, o que embora possa parecer muito simples, nem sempre é fácil iniciar uma comunicação e mantê-la, e é exatamente isso que determina a competência em comunicação, como podemos verificar nas palavras de Belo (2005, p. 313), que traz a definição de competência em comunicação como:

[...] o conhecimento das convenções linguísticas e comunicativas com elas relacionadas que os falantes devem possuir para iniciar e manter uma relação conversacional mutuamente satisfatória através da construção de mensagens adequadas e eficazes.

Borges e Brandão (2017, p. 77) trazem que 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).

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 também possa 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 diversas identidades digitais que podem existir nas mais variadas plataformas (SILVA; RAMOS; BATISTA, 2016).

Comunicar extrapolou a barreira física, hoje a comunicação também se dá, e muito, via internet, através das mídias sociais. A web 2.0 permitiu ainda a possibilidade de contribuir, de trocar e de manter o diálogo com um número muito maior de interagentes.

Em síntese, pela análise das definições apresentadas, observa-se que a competência em comunicação é a habilidade em iniciar e manter um diálogo efetivo, de trocar informação, criticar, contribuir, compartilhar e se relacionar.

### **4.3 Competência infocomunicacional**

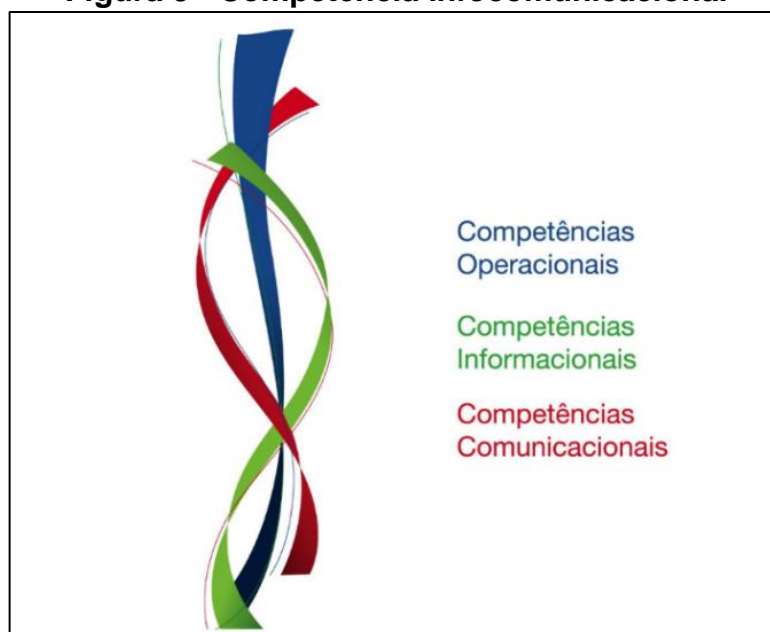
A competência infocomunicacional é a inter-relação entre a competência em informação e a competência em comunicação. Deste modo, para se ter competência infocomunicacional é necessário saber buscar, avaliar, gerir, interagir, se relacionar e compartilhar a informação, assim como afirma Borges (2018, p. 124) “a convergência e inter-relação entre competências em informação e em comunicação leva à expressão ‘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” para acessar e construir sentido para as informações.

Borges (2011a; 2011b; 2013) criou a imagem a seguir, para exemplificar como três competências: competência operacional, competência em informação e competência em comunicação, se entrelaçam e mutuamente formam a competência infocomunicacional (Figura 3).

**Figura 3 - Competência infocomunicacional**



Fonte: Borges, 2011a; 2011b; 2013.

As competências operacionais, em azul na Figura 3, podem ser consideradas como habilidades em operar computadores e aparelhos eletrônicos, navegadores, motores de busca, mecanismos de comunicação, recursos para produção de conteúdo, entre outros (BORGES, 2013). Ter competências em informação e em comunicação nos ambientes digitais são insuficientes caso o indivíduo não possua competências operacionais básicas, porque terá dificuldades em acessar as informações para o emprego e o uso das competências em informação e em comunicação.

As competências em informação, em verde no espiral, são habilidades e atitudes para perceber uma necessidade de informação, localizar, avaliar e aplicar a informação buscada pelo indivíduo (BORGES, 2013). Para isso, nos ambientes digitais, há a necessidade de saber utilizar os softwares para poder, por exemplo, localizar a informação no sistema adequado.

As competências em comunicação, representado em vermelho na imagem, envolve saber comunicar e manter uma comunicação efetiva. Com a Web 2.0, onde as pessoas podem facilmente expressar suas opiniões e torná-las disponíveis, criar novos conteúdos, muitas vezes em colaboração com outras, a competência em comunicação é demandada constantemente (BORGES, 2013). Essa competência, sem a habilidade em operar a mídia social escolhida para comunicar, e sem a habilidade da competência em informação para aplicar a informação buscada para a criação de um novo conteúdo, pode prejudicar o indivíduo que esteja tentando se comunicar em um ambiente digital.

Assim, o espiral da Figura 3, representa a competência infocomunicacional, onde as três competências se entrelaçam, uma dependente da outra e, também, se completam e se estimulam mutuamente, formando a competência infocomunicacional (BORGES, 2011a; 2011b; 2013). Esta competência está muito presente na era da informação que nos encontramos, totalmente conectados à internet e, por isso, saber buscar, avaliar e gerir a informação, não é mais suficiente, é preciso também saber interagir, dialogar, se relacionar e compartilhar informação. Como exemplifica Borges (2018), repassar *fake news* através das mídias sociais pode ser tão prejudicial quanto deixar de informar uma catástrofe natural em situações de emergência. Essa linha tênue entre competência em informação e competência em comunicação leva ao termo competência infocomunicacional, que melhor expressa as competências empregadas neste campo hodiernamente.

#### **4.4 Avaliação da informação**

A avaliação da informação faz parte dos estudos e pesquisas de competência infocomunicacional e está diretamente ligada ao propósito deste trabalho, que pretende verificar como os usuários das mídias sociais avaliam a informação encontrada na internet. Também tem grande importância na atuação do bibliotecário na hora de selecionar as informações a serem repassadas aos usuários de uma biblioteca, por exemplo, como parte integrante e fundamental do seu labor. Ele, como profissional responsável por disseminar a informação, tem o papel de avaliar se a informação, de fato, é relevante, fidedigna e se irá satisfazer as necessidades do usuário. No entanto, a avaliação da informação está mais presente sob demanda de

uma necessidade de informação do usuário durante a atuação do bibliotecário no serviço de referência e no momento de desenvolvimento de coleções, do que para acabar com a desinformação presente nas mídias, área muito amparada por jornalistas.

Contudo, o cenário de desinformação atual demanda um posicionamento mais efetivo desse profissional se ele pretende caracterizar-se como um profissional da informação. Avaliar a informação é importante para garantir que a informação acessada seja de qualidade. Assim como afirma Zattar (2017), 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” (ZATTAR, 2017, p. 288).

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).

Atualmente, com o avanço das mídias sociais e da facilidade em se propagar informação (e/ou desinformação), tem surgido um serviço denominado “checagem de fato”, uma ferramenta para identificação de fidedignidade da informação disseminada, onde jornalistas têm tomado a frente ocupando lacuna existente da verificação de informação. No Brasil existem: o “Fato ou Fake<sup>2</sup>” do G1, portal de notícias da Globo; o “Comprova<sup>3</sup>”, com jornalistas de 24 diferentes veículos de informação; “Aos Fatos<sup>4</sup>”, com foco na checagem de fatos relacionados à política; a “Agência Lupa<sup>5</sup>”, ligado ao Jornal Folha de São Paulo; e muitos outros, todos especializados em checar se uma informação é verdadeira ou *fake news*.

Recentemente, mais precisamente em agosto de 2018, o Ministério da Saúde também aderiu ao *fact-checking* e criou um canal no WhatsApp para receber materiais suspeitos (BRASIL, 2018). A ferramenta funciona assim: alguém que tenha recebido um vídeo, mensagem ou link suspeito tem a possibilidade de enviar para o WhatsApp do Ministério da Saúde, que repassa para uma equipe especializada na verificação de

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>. Acesso em 01 dez. 2019.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/>. Acesso em 01 dez. 2019.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://aosfatos.org/>. Acesso em 01 dez. 2019.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>. Acesso em 01 dez. 2019.



informações. Caso a informação seja falsa, o Ministério retorna a mensagem com um carimbo (Figura 4) “Isto é *fake news*, não divulgue” e em caso de informação verdadeira você recebe o carimbo “Esta notícia é verdadeira, compartilhe” (BRASIL, 2018; VARELLA, [2018]).

As mídias sociais, não possuem filtros. As informações publicadas por elas, por exemplo, na maior parte das vezes não possuem a chancela de uma instituição ou de um especialista, não são avaliados pelos pares como em periódicos científicos e nem são checadas por um conselho editorial como os livros. Por isso, cada vez mais é necessário ter senso crítico e saber avaliar a informação.

**Figura 4 - Ministério da Saúde adverte**



Fonte: BRASIL, 2018.

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 (GRUPO DE ESTUDOS DE POLÍTICAS DE INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÕES E CONHECIMENTO, 2018).

Também no intuito de estabelecer critérios claros para ajudar as pessoas a avaliar a informação, a IFLA criou um infográfico, para servir como ferramenta facilitadora na identificação de notícias falsas, traduzida em mais de 37 idiomas, e que é instrumento de estudo de avaliação da informação adotado por este trabalho. Tal instrumento, esquematiza, facilita e serve como um guia para a avaliação da informação por parte do usuário. É baseado em oito passos para a avaliação da informação: considerar a fonte da informação, ler a informação na íntegra, verificar quem é o autor, buscar as fontes de apoio que sustentam a informação, conferir a

data da publicação, se certificar de que não se trata de uma brincadeira, ponderar seus preconceitos em relação a informação lida e consultar especialistas.

Com base no referencial apresentado, verificamos a importância da avaliação da informação para o combate à desinformação. Desinformação que, aliás, tem evoluído muito mais rápido do que pode ser acompanhada. As *fake news*, são as desinformações que mais têm crescido nos últimos anos e vêm influenciado milhões de pessoas pelo mundo, inclusive mudando o resultado de eleições. Por isso, é um aspecto importante para ser considerado sob o ponto de vista da competência infocomunicacional e será o tema do próximo subcapítulo.

#### **4.5 Fake news, a desinformação do momento**

As notícias falsas (*fake news* do inglês), no sentido literal da palavra, 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.

As *fake news* são um tipo de desinformação, mas há outros. Segundo o dicionário (HOUAISS, 2019, p. 655), desinformação é “ato ou efeito de desinformar. Informação falsa, dada no propósito de confundir ou induzir a erro”. Deste modo, desinformação seria o ato de absorver ou repassar uma informação não verdadeira – por induzir a mostrar apenas uma parte ou uma perspectiva de um todo –, mas também informações em demasia a alguém (excesso de informação) ou, até mesmo, notícias irrelevantes, produzem o efeito de desinformar.

Frias Filho (2018, p. 43) aponta que *fake news* deve ser compreendido como “toda informação que, sendo de modo comprovável falsa, seja capaz de prejudicar terceiros e tenha sido forjada e/ ou posta em circulação por negligência ou má-fé, neste caso, com vistas ao lucro fácil ou à manipulação política”.

Deve-se estar ciente de que as notícias falsas sempre existiram (FRIAS FILHO, 2018; ARAUJO, 2016): em 1969 quando o homem pisou na lua, boatos surgiram de que as imagens que circularam o mundo eram forjadas e criadas em estúdios (FRIAS FILHO, 2018); com a corrida presidencial dos Estados Unidos em 2016, o termo *fake news* ganhou força mundialmente, quando notícias falsas da candidata Hillary Clinton

foram compartilhadas de forma intensa e planejada pelos serviços de (des)informação do seu adversário, o atual presidente Donald Trump (CAMPOS, [2018]).

A novidade não está na *fake news*, mas sim na aparição de um meio capaz de disseminá-las com magnitude e velocidades jamais imaginadas, as mídias sociais, proporcionada pela evolução da internet. Um levantamento feito pela Folha de São Paulo mostrou que nos últimos três meses de 2017 as páginas brasileiras de notícias falsas e de sensacionalistas ganharam engajamento de 61,6% no Facebook e o jornalismo profissional queda de 17% no mesmo período (PORTINARI; HERNANDES, 2018).

É importante ressaltar que nem todas as *fakes news* são ficções por completo, embora algumas sejam. Elas podem ter partes reais misturadas a informações falsas (KIELY; ROBERTSON, 2016), e vale destacar a diferença de *disinformation* e *misinformation*: na primeira há a intenção deliberada de espalhar uma informação que se sabe ser incorreta, com o objetivo de enganar as pessoas; e a segunda são as ações compartilhadas sem a intenção de causar dano: compartilhadas sem querer ou sem a ciência de que a informação compartilhada é falsa (STALL, 2006; FALLIS, 2015; ZATTAR, 2017). Vale destacar que se o primeiro caso tem implicações éticas, uma vez que o sujeito está ciente da disseminação de informações falsas; no segundo, ainda que a ação seja revestida de alguma inocência *a priori*, não isenta o sujeito da responsabilidade pela informação que disseminou.

Recentemente, a jornalista Fernanda Gentil (2019) postou um experimento da Rede Globo de Televisão em seu Instagram, onde 30 pessoas foram convidadas a participar de um vídeo, e enquanto esperavam em uma sala pelo início das gravações, foi implantada a notícia falsa de que ela havia sido demitida da Globo. Em apenas 1h de experimento, a *fake news* havia sido reencaminhada para 138 pessoas, e estima-se que se a notícia não houvesse sido retirada do ar, 6 milhões de pessoas teriam recebido essa mentira nas próximas 12h. Quando as pessoas foram encaminhadas para a sala de filmagem, elas foram recebidas pela Fernanda, que destacou que as notícias falsas são perigosas e criadas para manipular e quem repassa *fake news* sem checar a veracidade das informações, acaba fazendo parte do problema, “porque uma notícia virtual pode atrapalhar, e muito, a vida real das pessoas” (GENTIL, 2019, não paginado), mas que ela, felizmente, poderia desmentir naquele momento a mentira que circulou, e questionou: “mas e quem não pode?”. O experimento encerrou com

uma série de vídeos com diferentes pessoas relatando como os seus familiares perderam a vida por conta das *fake news*.<sup>6</sup>

As notícias falsas podem gerar problemas graves, como foi o caso em 2014, quando uma mulher foi espancada até a morte, por moradores de Guarujá em São Paulo, por ter sido confundida com outra mulher, que segundo boatos disseminados em uma página no Facebook, sequestrava e utilizava crianças em rituais de bruxaria (ROSSI, 2014). Em 2018, na cidade de Porto Alegre, diversos moradores de um bairro da capital gaúcha cercaram uma delegacia de polícia, alguns armados com facas, e depredaram o local após boatos em uma mídia social de que haveria sido preso e levado até aquela delegacia um suspeito que teria tentado raptar uma criança do bairro. No entanto a polícia civil negou que houvesse algum suspeito detido e não confirmou o sequestro. Inclusive um agente policial teve que atirar para o alto para dispersar os moradores que o cercaram (MORADORES..., 2018).

Um aspecto que merece atenção é a necessidade de esclarecer o que não é *fake news*, como aponta Frias Filho (2018, p. 42):

O termo vem sendo utilizado para efeitos de esgrima retórica, ou seja, para desqualificar versões diferentes daquela abraçada por quem o emprega. Nesse sentido mais permissivo, *fake news* passam a ser tudo aquilo que me desagrada, não apenas fatos que contemplo de maneira diferente da exposta, mas interpretações das quais discordo com veemência e opiniões que me parecem abomináveis. O que é *fake news* para um fanático é verdade cristalina para o fanático da seita oposta.

Nesse sentido, em 2016, pós verdade foi eleita a palavra do ano pelo Dicionário Oxford. De acordo com o dicionário, pós-verdade é “um adjetivo relacionado ou evidenciado por circunstâncias em que fatos objetivos têm menos poder de influência na formação da opinião pública do que apelos por emoções ou crenças pessoais” (GENESINI, 2018, p. 47). Em outras palavras, a pós-verdade desconsidera uma verdade e coloca um fato (real ou não) como verdadeiro porque vai ao encontro de emoções e crenças de uma pessoa ou grupo.

---

<sup>6</sup> Código QR 1 - Experimento com Fernanda Gentil



*Fake news* e pós-verdade são dois conceitos complementares: de um lado a pós-verdade, pela qual a fonte da notícia quer moldar a opinião pública (não com fatos, mas com emoções e crenças pessoais); e do outro as *fake news*, no qual conteúdos intencionalmente enganosos são viralizados para se obter alguma vantagem (FERREIRA, 2018). Como exemplo de pós-verdade traz-se o fato de 2016, ocorrido durante as eleições para a presidência dos Estados Unidos, onde Donald Trump contratou uma empresa para moldar notícias falsas e essas notícias eram moldadas conforme a crença de quem as lia. A mais acessada na época mencionava que o Papa Francisco havia apoiado a candidatura de Trump. (MERELES; MORAES, 2017).

Antigamente, fotos passavam credibilidade de que o que havia sido registrado pelas lentes da câmera eram reais, mas aí surgiu o Photoshop, permitindo editar fotos e até mesmo criá-las do zero, possibilitando a propagação de imagens estáticas falsas. Da mesma forma ocorreu com os vídeos, que passaram a ser sinônimo de credibilidade, já que as fotos perderam o posto. No entanto, edições com cortes em pontos selecionados, com falas fora de contexto, passaram a ser criados e disseminados contribuindo para as *fake news*.

Nessa vertente, recentemente surgiram vídeos manipulados, os *deepfakes*. *Deepfakes* são criados com ajuda da inteligência artificial, mas realistas, de pessoas fazendo e dizendo coisas que nunca fizeram ou disseram na vida real. O termo é uma combinação de *fake*, falso em inglês, com *deep*, de *deep learning*, aprendizado profundo de máquinas, que treina computadores para fazerem tarefas cada vez melhores. Com a tecnologia, os programadores usam vídeos e imagens existentes de celebridades, figuras públicas ou alguém que eles conhecem para recriar vídeos falsos (ENTENDA..., 2019; BRANDON, 2018; SCHWARTZ, 2018; ROOSE, 2018). Segundo Chesney e Citron (2018, não paginado, tradução nossa<sup>7</sup>) as *Deepfakes* são: “algoritmos de aprendizado de máquina combinados com software de mapeamento facial que permitem a fácil e barata fabricação de conteúdo que sequestra a identidade de uma pessoa - voz, rosto, corpo”. Já Roose (2018, não paginado, tradução nossa<sup>8</sup>) considera as *deepfakes* como:

---

<sup>7</sup> Tradução livre de: “Machine-learning algorithms combined with facial-mapping software enable the cheap and easy fabrication of content that hijacks one’s identity – voice, face, body”.

<sup>8</sup> Tradução livre de: “[...] are one of the newest forms of digital media manipulation, and one of the most obviously mischief-prone. It’s not hard to imagine this technology’s being used to smear politicians, create counterfeit revenge porn or frame people for crimes. Lawmakers have already begun to worry about how deepfakes could be used for political sabotage and propaganda”.

[...] uma das mais recentes formas de manipulação de mídia digital e uma das mais obviamente propensas a travessuras. Não é difícil imaginar que essa tecnologia esteja sendo usada para difamar políticos, criar pornografia de vingança falsificada ou denunciar pessoas por crimes. Os legisladores já começaram a se preocupar com o modo como os deepfakes poderiam ser usados para sabotagem política e propaganda.

Um exemplo de *deepfake*, neste caso criado como sátira (ou meme), é o vídeo em que o atual Presidente do Brasil está em “um pronunciamento musical” (SARTTORI, 2019a), cantando uma paródia de *Xibom Bombom*, do grupo musical *As meninas*, sucesso do final dos anos 1990<sup>9</sup>.

Neste vídeo é notório que ele foi criado para ser uma brincadeira e, portanto, não pode ser classificado como uma *fake news*. Porém, essa *deepfake* poderia ter sido fabricada, caso seu criador tivesse essa intenção, como um pronunciamento falso, com assuntos sérios e mentirosos, que nunca ocorreram ou foram ditos, nem mesmo distorcidos ou tirados de contexto por cortes e edições de vídeos existentes, sendo, neste caso, uma *fake news*.

Como nos afirma o especialista em *deepfake* Bruno Sartori (2019b) em sua palestra proferida em São Paulo, as *deepfakes* terão um futuro promissor e um futuro complicado: no promissor elas serão utilizadas para a comunicação, entretenimento, jogos e avatares. Será possível assistir filmes, novelas e seriados com nossos rostos, enviando uma simples foto pelo celular; no complicado, serão utilizadas para pornografia, *fake news* e golpes. Os resultados da técnica estão evoluindo exponencialmente e já está sendo possível usá-la para modernizar crimes, como golpes por telefone, onde o criminoso utiliza áudio *deepfake* para roubar (SARTORI, 2019b).

Esse contexto de desinformação evidencia um espaço que o profissional da informação não pode deixar de ocupar. Em parceria com outros profissionais e especialistas das áreas, o bibliotecário também pode atuar no combate às *fake news*,

---

<sup>9</sup> Código QR 2 - Pronunciamento musical



espaço tão amplamente ocupado por jornalistas. Dentre outras frentes de atuação, o bibliotecário pode mediar o acesso à informação confiável e passar a formar usuários competentes em infocomunicação, a exemplo da bibliotecária Andreza Reis, que trabalha na gestão de informação do SENAI e dedica-se à competência em informação para o combate às *fake news* com os usuários (SER BIBLIOTECÁRIO, 2019).

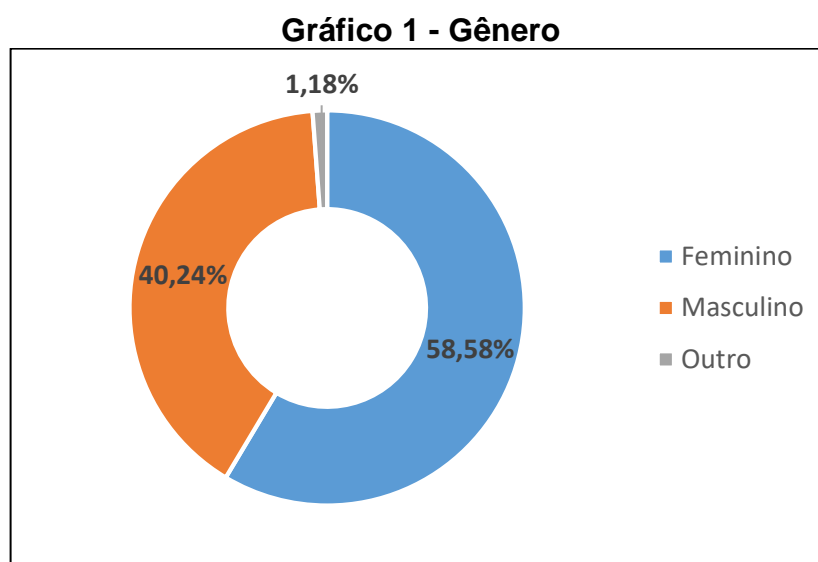
Já que não num cenário de curto e médio prazo não parece possível acabar com a criação da desinformação, o bibliotecário pode contribuir significativamente para minimizar a disseminação de informações falsas nas mídias sociais e promover uma educação para a informação que empodere os sujeitos para fazer frente a este cenário.

No próximo capítulo serão apresentados e analisados os resultados da pesquisa, sobre a avaliação da informação e ou desinformação de AJ que utilizam as mídias sociais como fonte de informação.

## 5 ANÁLISE DE RESULTADOS

Responderam o questionário 198 pessoas. Destas, 29 (10,10%) foram desconsiderados dos resultados por não se enquadrarem na faixa etária de adolescentes e jovens (foco de estudo deste trabalho) ou por preencherem a data de nascimento de forma equivocada, totalizando em 169 respostas válidas para esta pesquisa.

A maior parte dos sujeitos da pesquisa válidos foram do gênero feminino, representando 58,58%, masculino foram 40,24% e outros 1,18% (Gráfico 1).



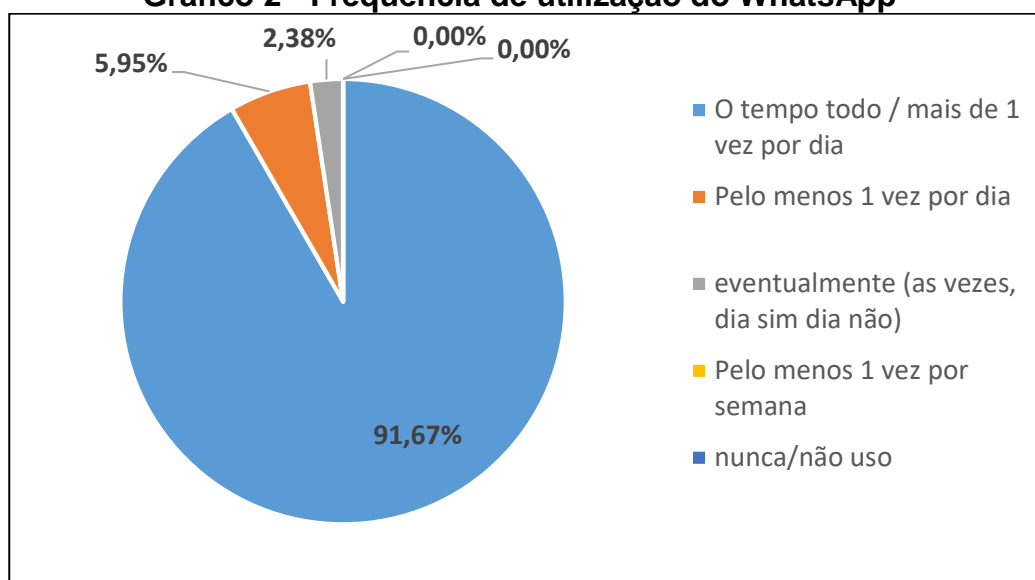
Fonte: Elaborado pelo autor.

### 5.1 Mídias sociais como fonte de informação

O WhatsApp é considerado a mídia social mais operada pelos participantes da pesquisa, sendo utilizada “o tempo todo” por 91,67% (Gráfico 2), seguido de Instagram (68,13%), Youtube (52,83%) e Twitter (42,04%) (Gráfico 3). Tal resultado vai de encontro com os últimos dados divulgados pelo estudo da TIC Kids Online Brasil, revelando que o WhastAPP é a mídia social preferida dos adolescentes (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2018).



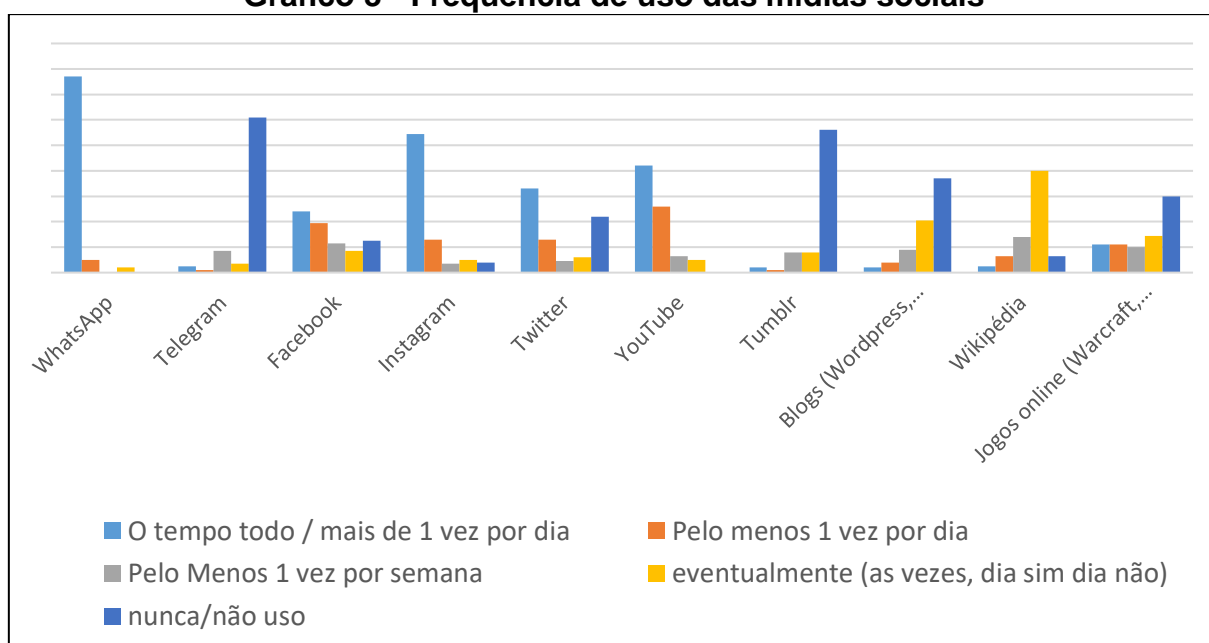
**Gráfico 2 - Frequência de utilização do WhatsApp**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Tal resultado era algo esperado e não surpreendente, visto que o WhatsApp se tornou uma ferramenta que substituiu 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 chamadas por vídeos e o Instagram e o Facebook com os stories.

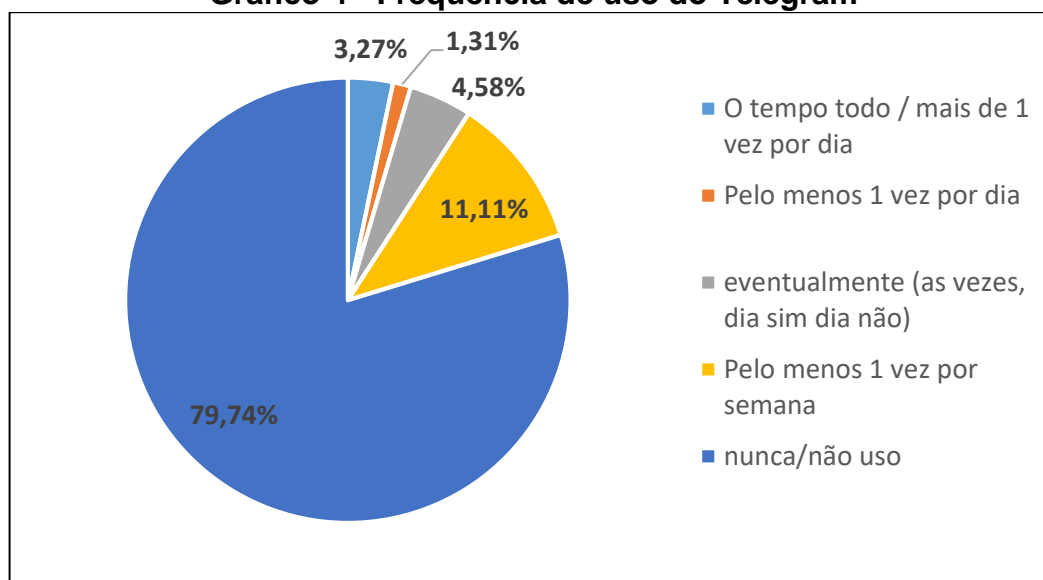
**Gráfico 3 - Frequência de uso das mídias sociais**



Fonte: Elaborado pelo autor.

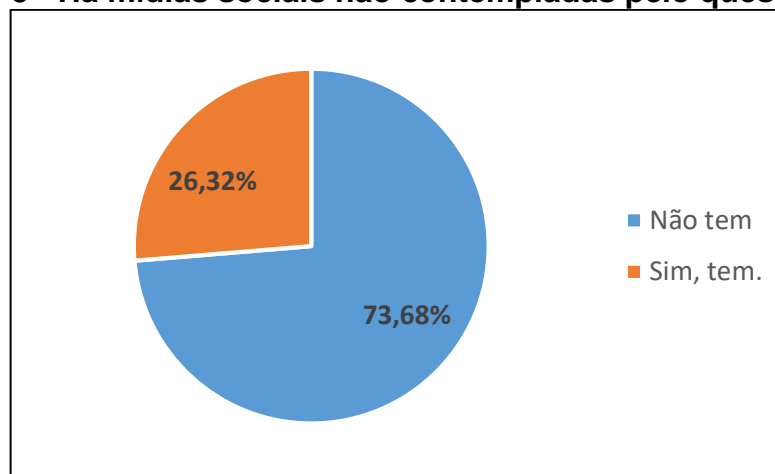
Telegram foi a mídia social que mais obteve respostas “nunca/não uso”, representando 79,74%, (Gráfico 4) seguido de Tumblr (74,67%) e Blogs (51,03%) (Gráfico 3). O Telegram é uma mídia social com funcionalidades e serviços idênticos ao do WhatsApp e, portanto, são concorrentes. Uma vez que não há a necessidade de possuir duas ferramentas idênticas instaladas nos smartphones, somado ao fato de que o WhatsApp é a mídia social mais utilizada, contribuem para que o Telegram tenha este posto.

**Gráfico 4 - Frequência de uso do Telegram**

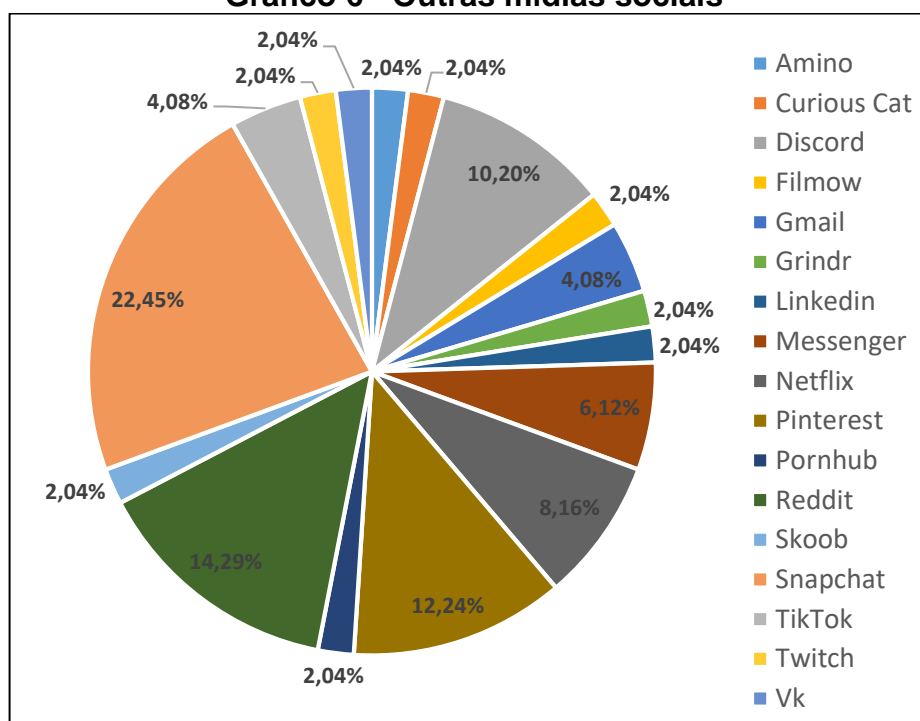


Fonte: Elaborado pelo autor.

Prevendo que pudessem haver mídias sociais não disponíveis para seleção no questionário, mas utilizadas pelos AJ, 26,32% dos sujeitos da pesquisa responderam haver mídias sociais não contempladas pelo questionário (Gráfico 5). Eles puderam preencher quais era essas mídias, e 22,45% informaram que utilizam também o SnapChat, seguido de Reedit (14,29%), Pinterest (12,24%) e Discord (10,20%) (Gráfico 6). Netflix com 8,16% também foi citado, e embora seja uma mídia, não pode ser considerado mídia social por não ser uma mídia colaborativa, não permitindo a interação (social) do público com o conteúdo oferecido, justamente por não ter como objetivo este tipo de socialização.

**Gráfico 5 - Há mídias sociais não contempladas pelo questionário?**

Fonte: Elaborado pelo autor.

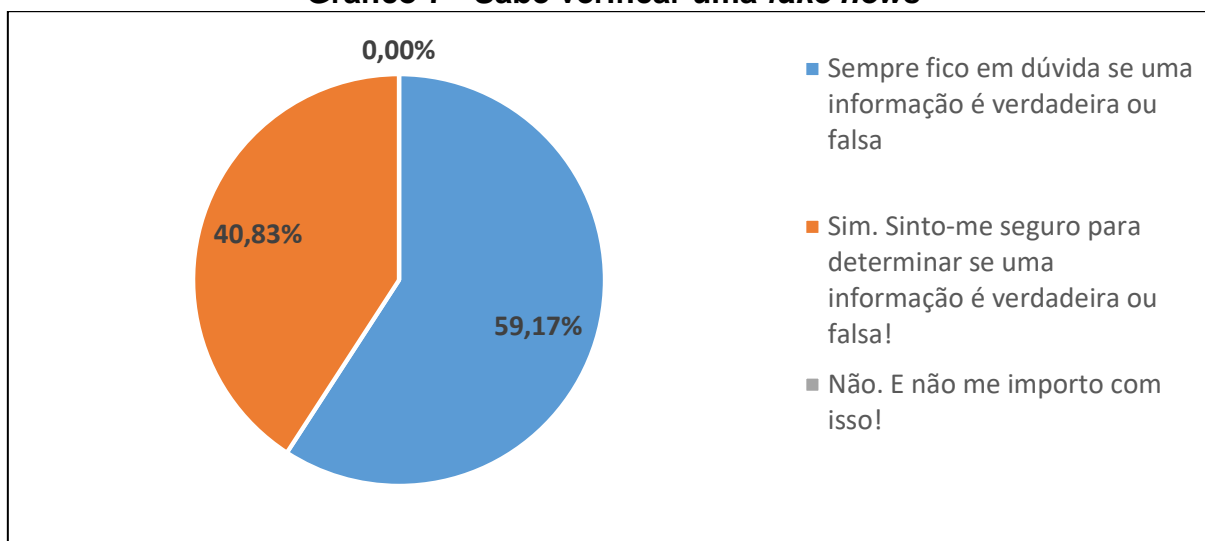
**Gráfico 6 - Outras mídias sociais**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Mais da metade dos entrevistados (59,17%) sempre têm dúvidas se uma informação é verdadeira ou falsa nas mídias sociais e apenas 40,83% sentem-se seguros para determinar se uma informação é verdadeira ou falsa. Ninguém respondeu que não sabe verificar uma notícia falsa ou que não se importam com isso (Gráfico 7). Este resultado indica que 60% dos AJ têm dúvidas para verificar se a

informação lida é desinformação ou não, ressaltando a necessidade da atuação do bibliotecário para as competências infocomunicacionais.

**Gráfico 7 - Sabe verificar uma *fake news***



Fonte: Elaborado pelo autor.

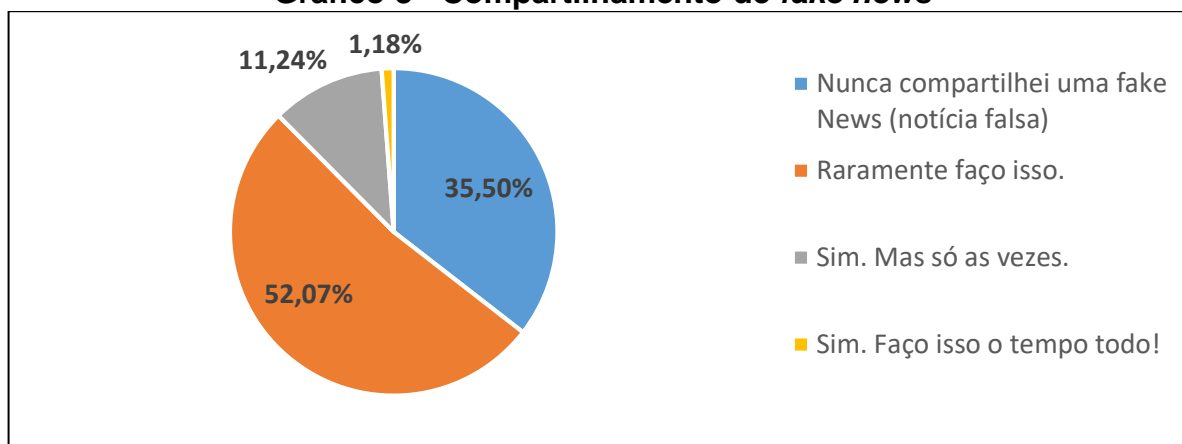
Corroborando para a necessidade de saber identificar informações falsas, uma reportagem exibida pelo programa de televisão Fantástico (2019) mostrou uma pesquisa do IBOPE encomendada pela Avaaz – uma ONG de mobilização social – e pela Sociedade Brasileira de Imunizações. Os resultados da pesquisa evidenciaram que o compartilhamento de desinformação sobre vacinação nas mídias sociais está afetando as taxas de vacinação brasileira; antes a vacinação para imunização do sarampo alcançava 95% das crianças, hoje alcança apenas 57%. Outra revelação da reportagem é que há fortes indícios de que os criadores das *fake news* sobre a vacinação lançam tais mentiras com o propósito de vender produtos alternativos e lucrarem com isso (FANTÁSTICO, 2019).

Por enquanto, no Brasil somente é considerado crime compartilhar *fake news* se o conteúdo falso tiver sido criado com intenções eleitorais (BRASIL, 2019). No entanto o compartilhamento de notícias falsas causa muitos prejuízos, como no caso apresentado da imunização de doenças.

Nesse sentido, dos adolescentes e jovens entrevistados, apenas 35,50% disseram nunca terem compartilhado *fake news*, 52,07% raramente compartilham informações sem checar se a notícia é real ou falsa, 11,24% já compartilharam sem verificar e 1,18% disseminam informações sem verificar o tempo todo. Por consequência, é possível concluir que 64,50% podem já ter compartilhado notícias

falsas em algum momento da vida sem saber, por não terem verificado a informação disseminada (Gráfico 8).

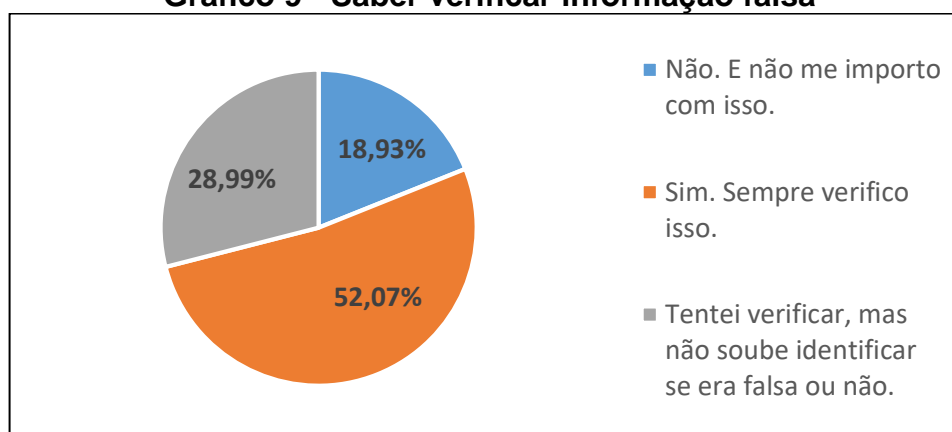
**Gráfico 8 - Compartilhamento de *fake news***



Fonte: Elaborado pelo autor.

Questionados se eles haviam verificado se a informação era falsa na última vez que haviam lido alguma informação nas mídias sociais (como notícias, postagens, entre outros) 52,07% responderam que sim e sempre verificam, mas 28,99% responderam não conseguir identificar uma *fake news*; e 18,93% responderam que não se importaram em verificar se a informação era falsa (Gráfico 9).

**Gráfico 9 - Saber verificar informação falsa**



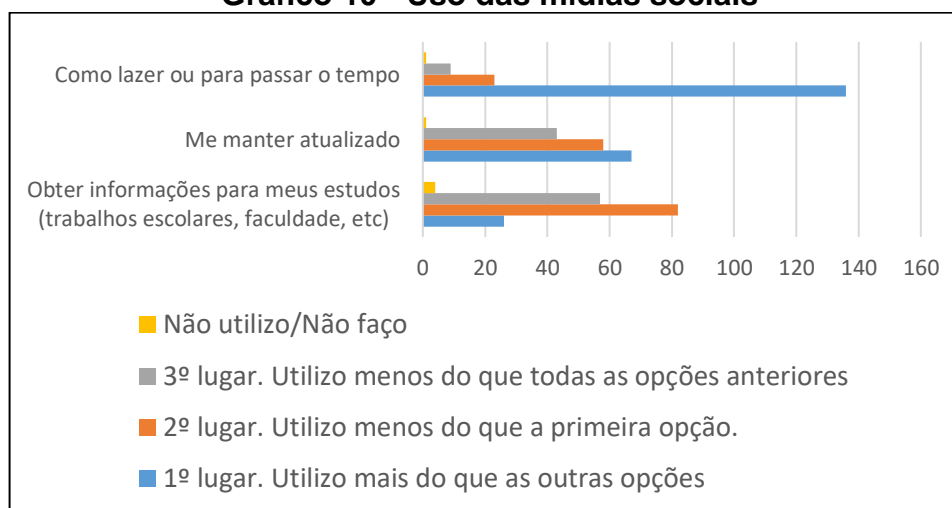
Fonte: Elaborado pelo autor.

Relacionando os resultados das duas questões – onde uma questionava se já havia compartilhado alguma informação sem checar tal informação e a outra questionava se na última informação lida foi feito a checagem para identificar *fake news* – é possível verificar a igualdade de 52,07% nas respostas (Gráfico 8 e Gráfico

9), possibilitando concluir que a mesma parcela da amostra que raramente compartilha informação sem checar sua fidedignidade é a mesma que sempre verifica a informação lida para identificar se não é uma desinformação, ou seja, os mesmos que verificam na hora de compartilhar, são os mesmos que verificam na hora de consumir a informação.

Os resultados apresentados até aqui já demonstram que as mídias sociais são fonte de informação dos AJ como também evidencia a pesquisa de Mendes e Amaral (2019) e que vai em consonância com o resultado deste trabalho. No Gráfico 10 o porquê do uso das mídias sociais, sendo o uso em primeira opção (como mais importante) para fins recreativos, seguido de manter-se atualizado e, por fim, para obtenção de informações para os estudos, sendo o resultado inverso para os usos em segunda e terceira opção. Outro dado importante evidenciado pelo Gráfico 10 significativa dos resultados (em comparação com as outras opções) indica uma menor utilização das mídias sociais pelos AJ com a finalidade para os estudos.

**Gráfico 10 - Uso das mídias sociais**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Por consequência, é evidente a utilização das mídias sociais como fonte de informação pelos AJ, respondendo a um dos objetivos deste trabalho. Como recreação é a principal opção de uso das mídias sociais pelos respondentes. O WhatsApp é a mídia social mais utilizada e o Telegram a menos. Foi possível identificar diversas mídias sociais utilizadas por eles e que não haviam sido contempladas pelo questionário, como por exemplo Animo, Curious Cat, entre outros.

Além disso foi possível notar a dificuldade, comum, de entender o que é mídia social quando consideraram o Netflix como tal.

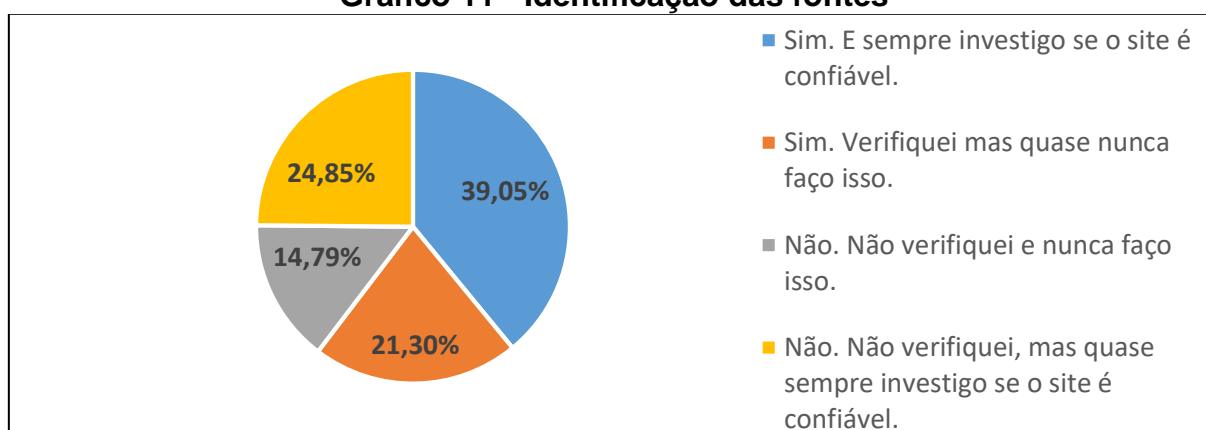
Também ficou evidente o compartilhamento de notícias falsas por eles e o interesse em saber avaliar a informação e também de saber identificar com mais facilidade as *fake news*. Questão que será tratada no subcapítulo a seguir.

## 5.2 Avaliação da informação nas mídias sociais

A IFLA desenvolveu um infográfico (Figura 1, página 17) com oito etapas simples para identificar se uma informação é uma *fake news*, com base no artigo “Como parar notícias falsas” de Kiely e Robertson (2016) para o FactCheck.Org. Em uma delas, considerar a fonte e verificar as fontes de apoio tem 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; 24,85% não verificou, mas quase sempre investigam; 21,30% verificou, mas quase nunca faz isso; e 14,79% nunca o fazem (Gráfico 11).

**Gráfico 11 - Identificação das fontes**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados exibidos no gráfico 11 demonstram que verificar a fonte é algo que os adolescentes e jovens não fazem com frequência, pois (imaginando um

cenário favorável a verificação) podemos somar os que verificam sempre, com os que *verificaram, mas nunca o fazem* resultaria em 60,35% (39,05% + 21,30%) de usuários que verificam as fontes. Porém, se considerarmos um cenário desfavorável, no qual não ocorreu a verificação da fonte, e cremos que a parcela que *não verificou, mas quase sempre investiga* (24,85%), com a parcela que *nunca verifica* (14,79%), somaria 39,64%, ou seja, mais de 1/3 da amostra não verificam as fontes. Por outro lado, se imaginarmos um cenário favorável à verificação de fontes e considerarmos a parcela que *sempre verifica a fonte* (39,05%), com a parcela que *quase sempre verifica* (24,85%), resultaria em 63,9% (39,05% + 24,85%) de pessoas que verificariam as fontes. Com tudo, se simularmos um cenário não favorável a verificação da fonte, obteríamos 60,9%, que corresponde aos respondentes que *não verificaram e nunca o fazem* (14,75%), *verificou, mas quase nunca o fazem* (21,3%) e os que *não verificaram, mas quase sempre o fazem* (24,85%). A simulação deste cenário desfavorável surge ao refletirmos sobre a postura um tanto curiosa dos pesquisados ao responderem que apenas nesta situação não verificaram a veracidade da fonte, pois isto nos leva a pensar que a pergunta instigou a reflexão do respondente sobre o quão incorreto é o comportamento de não verificar as fontes. Será que a verdade embutida não seria *não verifiquei, mas tenho vergonha de admitir?*

Tais decorrências evidenciam que os AJ verificam as fontes, mas não com tamanha frequência. Evidência também que tal frequência depende de algum fator não revelado por essa pesquisa, mas que pode estar relacionado com a falta deste assunto no currículo de ensino escolar, como uma parte fundamental na formação destes indivíduos para as competências em informação.

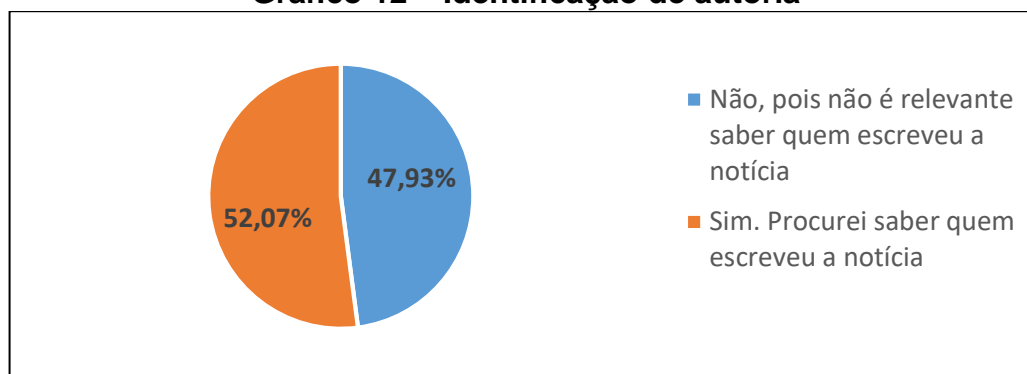
Outro sinal revelador de uma história falsa é a sua autoria, pois as *fake news* normalmente não possuem autoria e quando tem dizem ser alguém que, de fato, não é real ou simplesmente é alguém sem credibilidade e não conhecido (KIELY; ROBERTSON, 2016). Um exemplo disso são as mensagens recebidas pelo WhatsApp, onde grande parte das informações são sem autoria, reencaminhadas por amigos e parentes de forma irresponsável (por não verificarem a informação e a procedência da notícia) e com grande incidência de informações distorcidas.

Com este sentido, apenas 52,07% dos entrevistados procuraram saber quem escreveu a última notícia lida, (Gráfico 12), revelando que praticamente a metade dos adolescentes e jovens (47,93%) se preocuparam com a autoria. Este resultado demonstra que para cada duas pessoas que leem uma informação, uma delas não se



atenta à autoria, o que reafirma a falta da atuação do bibliotecário às competências infocomunicacionais dos AJ.

**Gráfico 12 – Identificação de autoria**

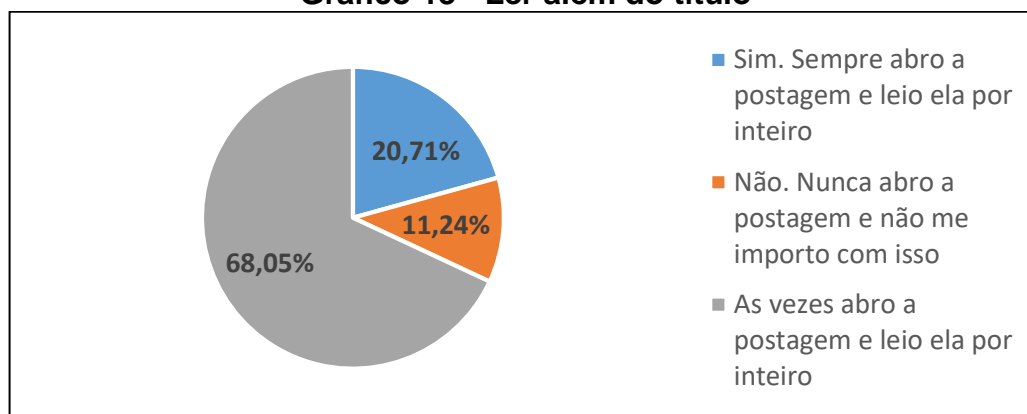


Fonte: Elaborado pelo autor.

Outro fator importante, recomendado pela IFLA, é a leitura além do título, pois matérias provocativas chamam a atenção para seus títulos e ler um pouco mais antes de decidir passar as informações impactantes é um ato de responsabilidade perante a informação. 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 20,71% dos entrevistados leem sempre as notícias por completo antes de as repassarem (Gráfico 13), ante 11,24% que nunca as leem e 68,05% que leem as vezes. Este resultado mostra a irresponsabilidade dos AJ em não lerem sempre o que compartilham, algo que jamais deve ser considerado, pois a criticidade é crucial à competência infocomunicacional.

**Gráfico 13 - Ler além do título**

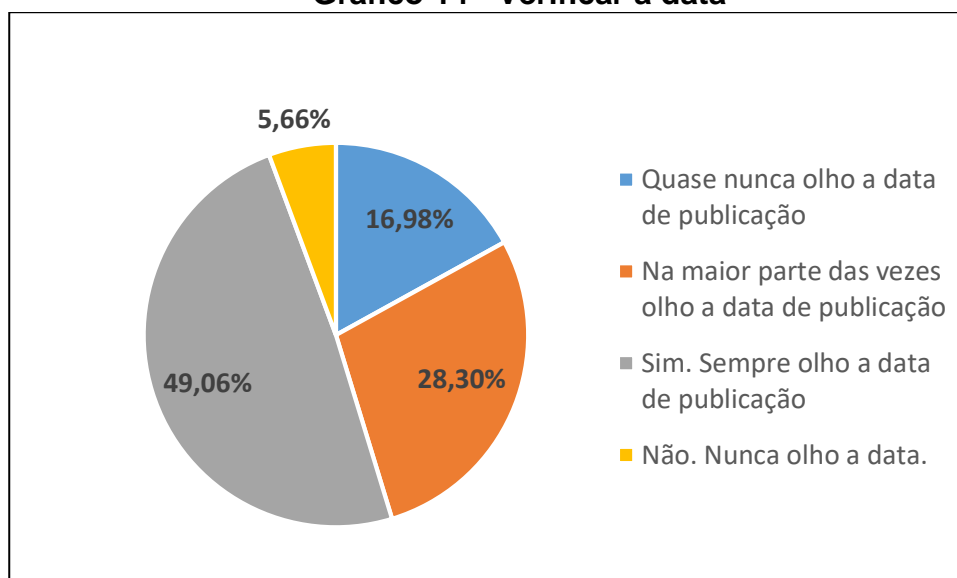


Fonte: Elaborado pelo autor.

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 recentemente sobre as queimadas na Amazônia aqui no Brasil, onde 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% responderam que *nunca olham a data* ante 49,06% que *sempre verificam a data de publicação* (Gráfico 14) das informações lidas. Embora haja uma grande parte de usuários que dizem ler 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 não quer dizer que toda a informação vinda delas, não possa ser considerada antiga ou defasada.

**Gráfico 14 - Verificar a data**



Fonte: Elaborado pelo autor.

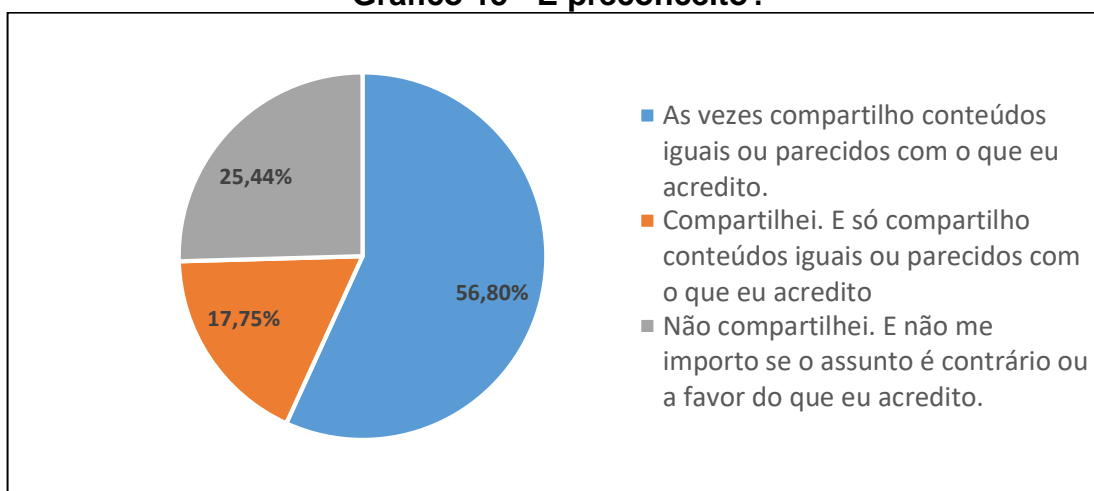
Verificar seus preconceitos é outra etapa importante para deter as *fake news*, como nos afirmam Kiely e Robertson (2016). As pessoas colocam mais peso nas informações que irão em conformidade com suas crenças e, deste modo, acreditam

nelas e menos peso nas que irão contra suas crenças e, com isso, desacreditam na 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.

Exemplo de que os preconceitos contribuem com as notícias falsas é o fanatismo existente por certos assuntos, tais como políticos favoritos, seja de esquerda ou de direita. É importante que as pessoas tenham suas crenças, mas mais importante é que estas pessoas também sejam críticas na mesma proporção. Que sejam conscientes e analisem os fatos, que não fechem os olhos para dados e informações que estão disponíveis e que seus preceitos possam ser moldados e alterados conforme as informações irão sendo consumidas. Que jamais um preceito seja estático e inalterável a ponto de permitir que a verdade seja negada e que a *fake news* seja compartilhada por puro preconceito.

Nesta perspectiva, grande parte dos entrevistados (56,80%) responderam que compartilham só as vezes conteúdos iguais ou parecidos com o que eles acreditam, 25,44% não compartilharam porque o assunto vai de encontro ao que acredita, mas que isso independe se o assunto é contrário ou parecido com sua crença, e apenas 17,75% compartilharam e só compartilham conteúdos em que concordam (Gráfico 15). Com estes resultados revela-se o potencial disseminador observado pelos criadores de desinformação.

**Gráfico 15 - É preconceito?**



Fonte: Elaborado pelo autor.

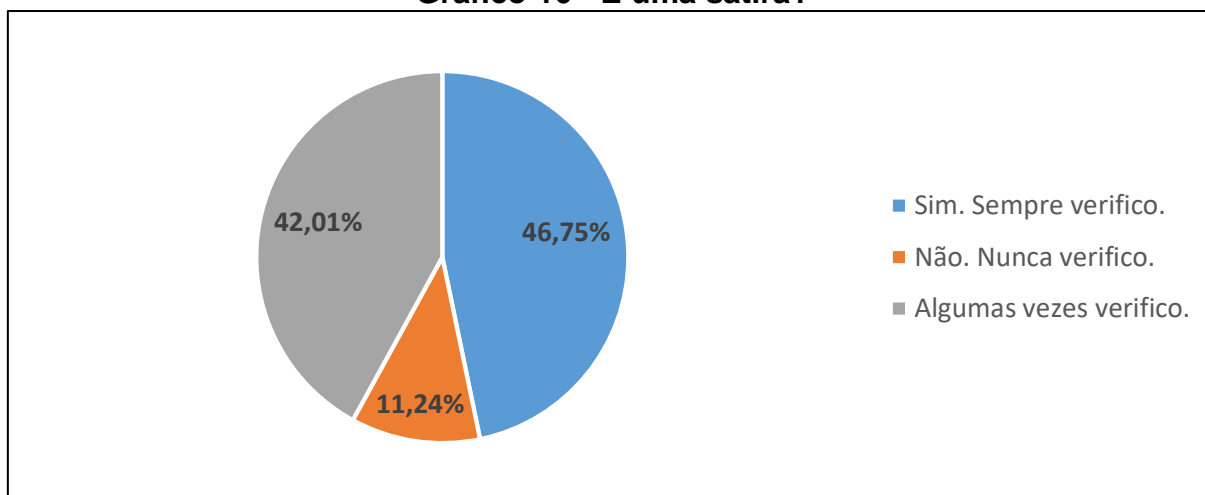
Publicações podem ser uma sátira, uma piada ou um meme, mas não serem identificados como tal e assim são repassados como notícia verídica. Muitas vezes é

claramente notório a brincadeira, mas nem sempre é fácil e, por isso, confirmar se a informação se trata de uma brincadeira é mais uma etapa sugerida 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 apenas 11,24% nunca verificam se a informação lida se trata de algum tipo de brincadeira, ante 46,75% que sempre averiguam e 42,01% que as vezes se certificam (Gráfico 16). 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 onde a maior parte das pessoas estão sempre ocupadas, mas é provável que algum site verificador de informação, os *fact-checking*, já verificaram a notícia viral no momento em que está circulando no *feed* (linha do tempo de postagens publicadas) das mídias sociais. Há especialistas sendo pagos para fazerem esse tipo de verificação 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).

**Gráfico 16 - É uma sátira?**



Fonte: Elaborado pelo autor.

A Agência Lupa é a primeira agência de *fact-checking* do Brasil e a sua metodologia de checagem possui alguns passos importantes: iniciando pela observação diária do que é dito por políticos, líderes sociais e celebridades, em jornais, revistas, rádio, TV e internet; após a escolha do que será checado, é feito um levantamento de tudo que já foi publicado sobre, levantando dados em bases oficiais e de informações públicas; recorrem também às Leis de Acesso à Informação e/ou às assessorias de imprensa para saber mais sobre o assunto; podem ir a campo, levando meios tecnológicos (como câmeras fotográficas, de áudio e vídeo) para apuração; podem também recorrer a especialistas para contextualizar o assunto e evitar erros de interpretação de dados; e por fim solicitam posição oficial daquele que foi checado, dando-lhe tempo e oportunidade de se explicar antes da publicação.

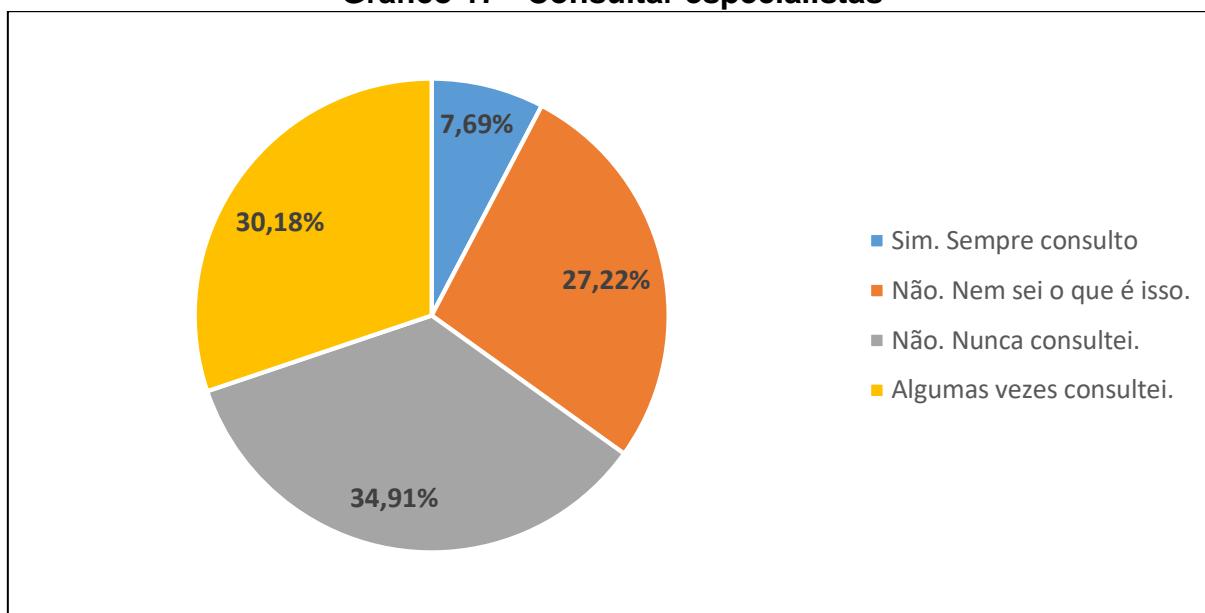
Para os AJ, 27,22% deles desconhecem esses sites de verificação e apenas 7,69% sempre os utilizam para confirmar as informações. Outros 30,18% consultaram algumas vezes e 62,13% (27,22% dos que não sabem o que é, somado aos 34,91% dos que nunca consultaram) não utilizam os *fact checking* (Gráfico 17).

Estes dados trazem um resultado interessante, pois se cruzarmos com o Gráfico 7, onde 59,17% da amostra respondeu sempre ficar em dúvida na hora de avaliar se uma informação é verdadeira ou falsa (Gráfico 7), fica compreensível o resultado do Gráfico 17 que evidencia a não utilização dos serviços de verificação de fatos por 62,13% dos pesquisados, sendo que destes, uma parte não as conhecem (27,22%) e outra não as utilizam (34,91%), demonstrando a falta da atuação do bibliotecário na educação para às competências infocomunicacionais dos AJ. Outra análise possível é que a avaliação da informação pelos AJ é muito baseada no senso comum e, por isso, muito ligada na questão da pós-verdade ao invés de checagem séria.

Fica evidente que os AJ não avaliam a informação com rigor e nem seguem um modelo específico, com base nos resultados já apresentados. Quando comparados com o modelo proposto pela IFLA, apenas 39,05% consideram a fonte e investigam as fontes de apoio. Quando a etapa é verificar a autoria, um pouco mais da metade (52,07%) verificam a autoridade. Na outra etapa, leia mais, que é ler a informação na sua íntegra, apenas 20,71% responderam fazê-lo. A etapa seguinte, que é verificar a data de publicação, 49,06% a 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%).

46,75% verificam sempre se a informação não é uma piada, meme ou brincadeira. E só 7,25% consultam especialistas.

**Gráfico 17 - Consultar especialistas**



Fonte: Elaborado pelo autor.

A falta de avaliação da informação por parte dos AJ é visível. Os resultados mais satisfatórios, mas que ainda assim deixam muito a desejar, passam muito pouco dos 50%, que são as etapas de avaliação de quanto suas crenças afetam seus julgamentos e a verificação de autoridade. O resultado mais assustador foi o de consulta a especialistas, que quase ninguém o faz, 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 e, por isso, cabe ao bibliotecário assumir esta posição e a difundirem como o profissional que detêm esta competência.

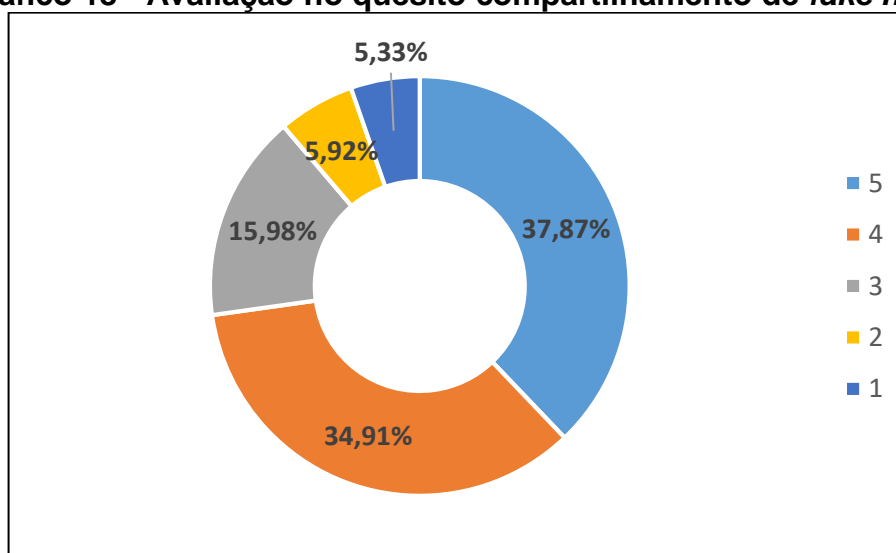
Exposto tais resultados, onde fica claro que os adolescentes não avaliam a informação como sugere a IFLA, será apresentado no próximo subcapítulo o nível de confiança dos AJ quanto a identificação, avaliação e disseminação de *fake news*.

### 5.3 Autoavaliação perante *fake news*

Com o objetivo de verificar o nível de confiança dos AJ quanto à identificação, avaliação e disseminação de informações falsas, foram realizadas algumas perguntas com a finalidade de esclarecer tais pontos.

Para identificar como os jovens se sentem seguros em disseminar e avaliar notícias falsas, foram feitas duas perguntas autoavaliativas, onde os respondentes puderam selecionar notas de 0 a 5. A primeira pergunta, era sobre o quesito compartilhamento de *fake News*; a nota zero representava “não preocupação” com o compartilhamento desse tipo de notícia e cinco representava “muita preocupação” em espalhá-las. A média de respostas representou a nota 3,94, sendo a moda (maior número de respostas) a nota 5, representando 37,87% dos entrevistados (Gráfico 18). Demonstrando grande preocupação por parte dos AJ na disseminação de desinformação nas mídias sociais.

**Gráfico 18 - Avaliação no quesito compartilhamento de *fake news***

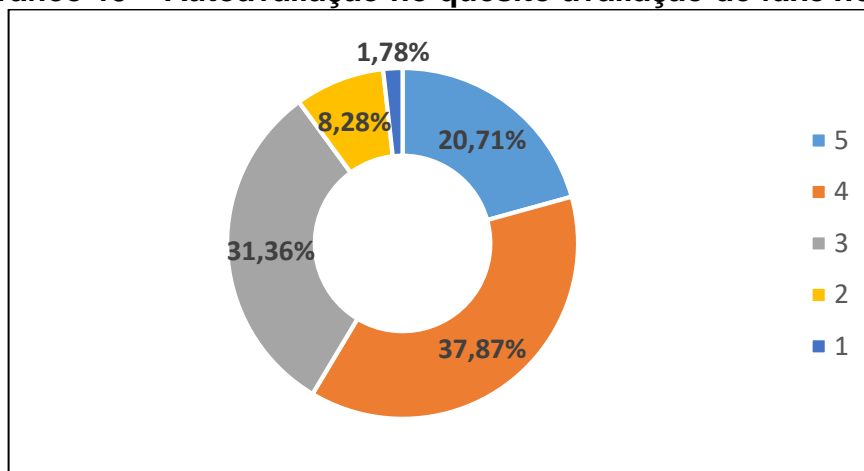


Fonte: Elaborado pelo autor.

A segunda questão procurou identificar a confiança em relação à avaliação de *fake news* e, assim como na questão anterior, eles puderam selecionar notas de 0 a 5, onde zero representava “eu não avalio” se uma informação é falsa e cinco significava “eu sempre avalio” se ela é *fake news*. Para 37,87% dos AJ a nota 4 foi a moda, sendo 3,67 o resultado médio (Gráfico 19). Embora haja preocupação, como evidenciado pela análise do Gráfico 18, não avaliam a informação com a mesma

intensidade com que se preocupam. Tal resultado também pode ser considerado contraditório, uma vez que a análise dos gráficos 7 e 17 demonstram dúvidas e desconhecimento para determinar se uma informação é *fake news* ou não.

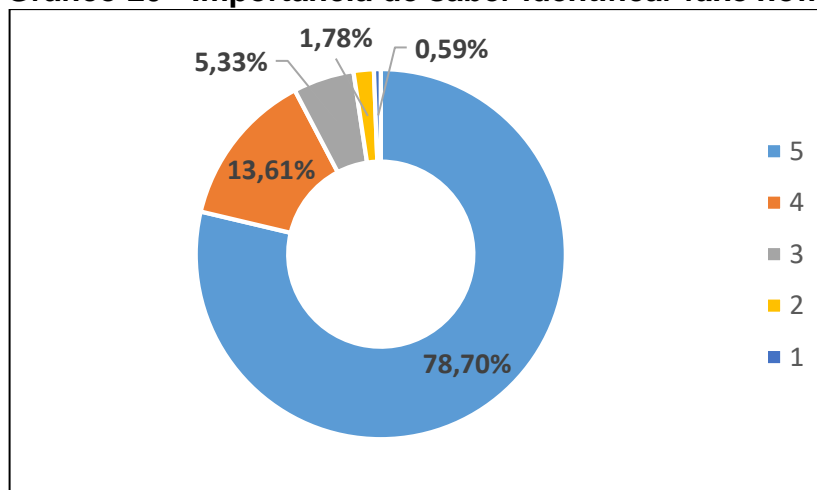
**Gráfico 19 – Autoavaliação no quesito avaliação de *fake news***



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com a intenção de indicar se os adolescentes e jovens acham importante saber identificar *fake news* eles puderam selecionar notas de 0 a 5 no questionário, onde zero significa que não é importante e 5 muita importância na identificação de notícias falsas. Obtivemos 4,68 como nota média, sendo a moda de respostas a 5, representando 78,70% dos respondentes (Gráfico 20). Este resultado indica interesse em saber avaliar uma informação e, também, que os AJ têm noção das consequências que as desinformações podem causar.

**Gráfico 20 - Importância de saber identificar *fake news***

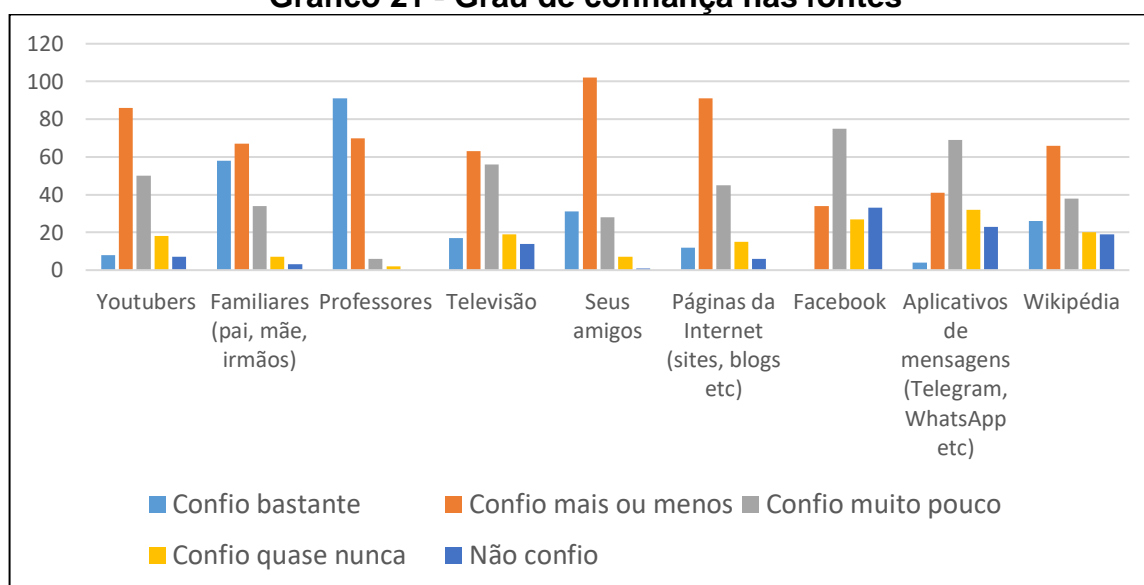


Fonte: Elaborado pelo autor.



Também foi questionado o grau de confiança que os AJ têm nas informações fornecidas por algumas fontes de informação e, com isso, foi possível apontar que eles confiam bastante em seus professores (53,85%); confiam mais ou menos em seus amigos (60,36%), páginas de internet (53,85%), Youtubers (50,89%), familiares (39,64%), Wikipédia (39,05%) e televisão (37,28%); confiam muito pouco no Facebook (44,38%) e em aplicativos de mensagens como o WhatsApp e o Telegram (40,83%), sendo os que também obtiveram mais respostas “não confio” (19,53% e 13,61% respectivamente) (Gráfico 21).

**Gráfico 21 - Grau de confiança nas fontes**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com os resultados apresentados, é possível identificar o nível de confiança dos jovens quanto à identificação, avaliação e disseminação de fake news.

O resultado médio de 3,94% evidencia que os AJ se preocupam com a disseminação de notícias falsas. Eles se sentem confiantes em avaliar as *fake news* quando o resultado médio aponta 3,67, embora parece que não sabem fazer tal avaliação, demonstrando contradição, pois consideram importante, mas não utilizam os mecanismos de checagem. Também consideram muito importante saber identificar notícias falsas, com um resultado médio de 4,68, a nota mais alta entre todas as questões autoavaliativas, apontando que têm noção das consequências de não saber avaliá-las. E, por fim, a fonte mais confiável para os adolescentes são os professores, mas quando o assunto são as mídias sociais a fonte mais confiável é a Wikipédia.

## 6 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 e que tudo faz, 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 e também apontadas por este trabalho. Percebeu-se uma falta de clareza por parte dos AJ em saber diferenciar as mídias digitais das mídias sociais. Mas principalmente, identificou-se a utilização das mídias sociais como uma das principais fontes de informação por parte deste público. Averiguou-se também o porquê dos AJ utilizarem as mídias sociais como fonte de informação e constatou-se a utilização para fins de estudos, para se manterem atualizados e para o lazer, sendo esta última sua principal utilização.

No entanto, utilizar as mídias sociais não é apenas um indicador de consumo de informação, mas também pode ser um canal de desinformação, considerando que muitas *fake news* e *deepfakes* encontram nessas mídias terreno fértil 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 considerados.

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 baixa frequência de avaliação da informação.

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 passos de avaliação da informação sugerida pela IFLA, os AJ alcançam algum resultado positivo. Em algumas etapas com maior intensidade, noutras nem tanto. Um pouco mais de 1/3 dos AJ

(39,05%), consideram a fonte e investigam as fontes de apoio. A autoridade é verificada por cerca da metade da amostra estudada (52,07%). Somente 1/5 leem as notícias em sua íntegra (20,71%). Metade verificam a data de publicação (49,06%). Valores e crenças afetam o julgamento de cerca de 56,80%. Um pouco menos da metade (46,75%) verificam se a informação não se trata de meme, piada ou afins. E menos de 1/10 consultam especialistas (7,25%). Tais resultados evidenciam uma carência de competências infocomunicacionais por parte dos AJ, que poderiam ser desenvolvidas, por exemplo, a partir de capacitações a este público pelos bibliotecários. Um *lócus* adequado para tal formação são as bibliotecas escolares, onde o aprendente poderia desenvolver as capacidades para fazer frente ao universo informacional contemporâneo, caracterizado, dentre outros, pela hiperinformação.

Verificou-se também o nível de confiança dos AJ quanto à identificação, avaliação e disseminação de *fake news*. Quanto a saber identificar as notícias falsas, 78,70% da amostra deram a nota máxima (5) para a importância em saber identificá-las. Porém, quando o assunto é de fato, saber identificar, 59,17% responderam sempre ficar em dúvida na identificação de *fake news*, o que demonstra haver interesse em saber identificar, mas não sabem como fazer. Quanto ao grau de confiança na avaliação, apenas 20,71% selecionaram a pontuação máxima (5), o que é compreensível, ante o resultado mediano do objetivo específico (descrever como ocorre o processo de acesso e avaliação da informação nas mídias sociais) apresentado. Quanto à disseminação, somente 37,87% dos AJ disseram se preocupar com a sua responsabilidade perante o compartilhamento de informações, o que está em consonância com a questão que identificou que apenas 35% nunca compartilharam *fake news*.

As *fake news* estão no mundo há muito tempo e a tendência é que conforme as tecnologias vão se aprimorando, *fake news* encontrem margem de desenvolvimento; e um exemplo disso são as *deepfakes*, que a cada instante estão se aperfeiçoando. Desta forma, os AJ precisam ter senso crítico e competências infocomunicacionais para combater as notícias falsas.

Assim, com base nas informações apresentadas ao longo do trabalho, é possível concluir que os AJ validam em parte a informação, mesmo que não seja de uma forma satisfatória, o que evidencia, de um lado, uma lacuna na formação quanto às competências infocomunicacionais, mas de outro representa uma oportunidade de atuação para os bibliotecários: a educação para a informação.

Sugere-se aos futuros pesquisadores realizar este estudo analisando os resultados e comparando-os com os diferentes níveis educacionais (ensino técnico, ensino médio e ensino superior).

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, N. C.; FACHIN, J. Evolução das Fontes de Informação. *Biblos: Revista Do Instituto de Ciências Humanas e Da Informação*, v. 29, n. 1, p. 81-96, 2015. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/download/5463/3570>. Acesso em 26 ago. 2019.
- ARAUJO, M. Manipulação e Fake News: Debate no Goethe-Institut. In: MANIPULAÇÃO E FAKE NEWS: UMA NOVA FORMA DE COMUNICAÇÃO AMORAL?, 2016, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: Goethe Institut, 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Marcelo\\_Araujo20/publication/318640911\\_Manipulacao\\_e\\_Fake\\_News\\_Debate\\_no\\_Goethe-Institut/links/59735d48a6fdcc834882a0f5/Manipulacao-e-Fake-News-Debate-no-Goethe-Institut.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marcelo_Araujo20/publication/318640911_Manipulacao_e_Fake_News_Debate_no_Goethe-Institut/links/59735d48a6fdcc834882a0f5/Manipulacao-e-Fake-News-Debate-no-Goethe-Institut.pdf). Acesso em 20 set. 2019.
- 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. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/belo-jose-comunicacao-didatica-competencia-comunicacao.pdf>. Acesso em: 21 maio. 2019.
- BLATTMANN, Ursula. *Fontes de Informação: Primárias, Secundárias e Terciárias*. [20—]. Disponível em: <http://bibci.wikidot.com/fontes-primarias>. Acesso em: 26 ago. 2019.
- BORGES, J. *Participação política, internet e competências infocomunicacionais: estudo com organizações da sociedade civil de Salvador*. 2011a. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011. Disponível em: <https://docplayer.com.br/5918927-Universidade-federal-da-bahia-ufba-participacao-politica-internet-e-competencias-infocomunicacionais.html>. Acesso em: 17 ago. 2019.
- BORGES, J. Competências infocomunicacionais em ambientes digitais. *Observatorio (OBS\*) Journal*, Lisboa, v. 5, n. 4, p. 291-326, 2011b. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/508/460>. Acesso em 17 ago. 2019.
- BORGES, J. *Participação política, internet e competências infocomunicacionais: evidências a partir de organizações da sociedade civil de Salvador*. Salvador: EDUFBA, 2013.
- BORGES, J. Competências infocomunicacionais: estrutura conceitual e indicadores de avaliação. *Inf. & Soc.:Est.*, João Pessoa, v.28, n.1, p. 123-140, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/38289>. Acesso em: 14 maio 2019.

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. Disponível em: <http://revista.ibict.br/fiinf/article/view/3839/3179>. Acesso em: 24 mai. 2019.

BORGES, J.; MARZAL GARCÍA-QUISMONDO, M. A. Competencias en información y en comunicación: desarrollo conceptual a partir de la New Media Literacy. *Rev. Interam. Bibliot.*, Medellín (Colombia), v. 40, n. 1, p. 35-43, enero-abr. 2017. Disponível em: <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/RIB/article/view/27093>. Acesso em: 14 maio 2019.

BRANDON, J. Terrifying high-tech porn: Creepy 'deepfake' videos are on the rise. *Fox News*, fev. 2018. Disponível em: <https://www.foxnews.com/tech/terrifying-high-tech-porn-creepy-deepfake-videos-are-on-the-rise>. Acesso em 16 set. 2019.

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. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm). Acesso em: 04 jun. 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. *Saúde sem fake news*. Brasília, 2018. Disponível em: <http://www.saude.gov.br/fakenews>. Acesso em 27 ago. 2019.

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. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/ Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/ Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm). Acesso em 15 set. 2019.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria-Geral. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei nº 13.834, de 4 de junho de 2019. Altera a Lei nº 4.737, de 15 de julho 1965 - Código Eleitoral, para tipificar o crime de denúncia caluniosa com finalidade eleitoral. *Diário Oficial [da] União*. Brasília, 4 de junho de 2019. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ ato2019-2022/2019/lei/L13834.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ ato2019-2022/2019/lei/L13834.htm) . Acesso em 06 nov. 2019.

BROWN, D. *Origem*. São Paulo: Arqueiro, 2017.

CAMPOS, Lorraine Vilela. O que são Fake News?. *Brasil Escola*. [2018]. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/o-que-sao-fake-news.htm>. Acesso em: 05 set. 2019.

CERIGATO, M. P.; CASARIN, H. C. S. 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. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/685/574>. Acesso em: 23 maio. 2019.

CHESNEY, R.; CITRON, D. Deep Fakes: A Looming Crisis for National Security, Democracy and Privacy? *LAWFARE*, fev. 2018. Disponível em: <https://www.lawfareblog.com/deep-fakes-looming-crisis-national-security-democracy-and-privacy>. Acesso em 16 set. 2019.

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. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>. Acesso em: 22 maio 2019.

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, 2018. Disponível em: <https://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/>. Acesso em 21 jun. 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. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pee/v14n1/v14n1a08>. Acesso em: 15 maio 2019.

ENTENDA: os deepfakes vão dominar o mundo? *Techmundo*, set. 2019. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=3iU\\_1Clgsyl](https://www.youtube.com/watch?v=3iU_1Clgsyl). Acesso em 16 set. 2019.

FALLIS, D. What is disinformation? *Library Trends*, v. 63, n. 3, 401-426, 2015. Disponível em: [http://www.u.arizona.edu/~fallis/LIB%2063.3%2005.%20fallis%20401\\_426.pdf](http://www.u.arizona.edu/~fallis/LIB%2063.3%2005.%20fallis%20401_426.pdf). Acesso em 20 set. 2019.

FANTÁSTICO. Brasil sofre com epidemia de desinformação sobre vacinas, revela estudo inédito. *Globo.com*, 10 nov. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2019/11/10/brasil-sofre-com-epidemia-de-desinformacao-sobre-vacinas-revela-estudo-inedito.ghtml>. Acesso em 15 nov. 2019.

FERREIRA, W. Pós-verdade e Fake News são notícias falsas para colocar jornalistas hipsters “na linha”. *Revista Forum*, 2018. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/blogs/pos-verdade-e-fake-news-sao-noticias-falsas-para-colocar-jornalistas-hipsters-na-linha/>. Acesso em 18 nov. 2019.

FLEURY, M. T. L.; FLEURY, A. Construindo o conceito de competência. *Rev. adm. contemp.*, Curitiba, v. 5, n. esp., 183-196, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v5nspe/v5nspea10.pdf>. Acesso em: 15 maio 2019.

FRIAS FILHO, O. O que é falso sobre fake news. *Revista USP*, São Paulo, n. 116, p. 39-44, jan.-mar. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146576/140222>. Acesso em 06 set. 2019.

GENESINI, S. A pós-verdade é uma notícia falsa. *Revista USP*, São Paulo, n. 116, p. 45-58. Jan.-março, 2018. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146577/140223>. Acesso em 18 nov. 2019.

GENTIL, F. Fake news: Criança Esperança 2019. *Instagram*, @gentilfernanda, 28 ago. 2019. Disponível em: [https://www.instagram.com/tv/B1sV\\_klgE9u/?igshid=1bq09dp0gd08z](https://www.instagram.com/tv/B1sV_klgE9u/?igshid=1bq09dp0gd08z) Acesso em 11 set. 2019.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Orgs). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2019.

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.

GRUPO DE ESTUDOS DE POLÍTICAS DE INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÕES E CONHECIMENTO. Avaliação da informação. *YouTube*, 2018. Disponível em: <https://youtu.be/gFg2p7TuYtw>. Acesso em 26 ago. 2019.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

IDEAL MARKETING. Mídias Sociais ou Redes Sociais? Chegou a hora de entender a diferença!. *Ideal Blog*, 2018. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/midias-sociais/#conceito>. Acesso em: 24 mai. 2019.

INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATION AND INSTITUTIONS. Alternative facts and fake news: verifiability in the information society. *Library Policy and Advocacy Blog*, Jan. 2017. Disponível em: <https://blogs.ifla.org/lpa/2017/01/27/alternative-facts-and-fake-news-verifiability-in-the-information-society/>. Acesso em: 24 mai. 2019.

INTERNATIONAL FEDERATION OF LIBRARY ASSOCIATIONS. *How To Spot Fake News*. 2019. Disponível em: <https://www.ifla.org/publications/node/11174>. Acesso em: 11 jun. 2019.

KIELY, E.; ROBERTSON, L. How to Spot Fake News. *FactCheck.org*, 2016. Disponível em: <https://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/>. Acesso em: 11 jun. 2019.

LABORATÓRIO DE COMUNICAÇÃO, CULTURAS POLÍTICAS E ECONOMIA DA COLABORAÇÃO. Grávida de Taubaté. #MUSEUdeMEMES, 11 out. 2017. Disponível em: <http://www.museudememes.com.br/sermons/gravida-de-taubate/>. Acesso em 15 nov. 2019.



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.

MERELES, C.; MORAES, I. Notícias falsas e pós-verdade: o mundo das fake News e da (des)informação. *Polítize*, nov. 2017. Disponível em: <https://www.politize.com.br/noticias-falsas-pos-verdade/>. Acesso em 01 nov. 2019.

MORADORES de Porto Alegre quebram vidros de delegacia após boato de que sequestrador estaria preso. *Zero Hora*, 2018. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/seguranca/noticia/2018/10/moradores-de-porto-alegre-quebram-vidros-de-delegacia-apos-boato-de-que-sequestrador-estaria-preso-cjnm5burw07ld01rxvmya1xaf.html>. Acesso em 06 set. 2019.

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. *Perspect. Cienc. Inf.*, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 81-95, jul.-dez. 1998. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/598/367>. Acesso em 26 ago. 2019.

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. Disponível em: <https://www.ifsc.edu.br/documents/30701/523474/midias+sociais.pdf/d6abd801-e6d6-a559-4292-8e7e2bca515b>. Acesso em 29 nov. 2019.

PORTINARI, N.; HERNANDES, R. Fake news ganha espaço no Facebook e jornalismo profissional perde. *Folha de São Paulo*, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fake-news-ganha-espaco-no-facebook-e-jornalismo-profissional-perde.shtml>. Acesso em 05 set. 2019.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2019.

RGB COMUNICAÇÃO. *Mídias Sociais x Redes Sociais: qual a diferença?* © 2006-2019. Disponível em: <<https://www.rgbcomunicacao.com.br/midias-sociais-x-redes-sociais-qual-a-diferenca>>. Acesso em 23 maio 2019.

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. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/9999/6922>. Acesso em: 24 maio 2019.

ROOSE, K. Here come the fake vídeos, too: artificial intelligence video tools make it relatively easy to put one person's face on another person's body with few traces of manipulation. I tried it on myself. What could go wrong? *The New York Times*, March, 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/03/04/technology/fake-videos-deepfakes.html>. Acesso em 12 nov 2019.

ROSSI, M. Mulher espancada após boatos em rede social morre em Guarujá, SP. *Globo.com*, 2014. Disponível em <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-espancada-apos-boatos-em-rede-social-morre-em-guaruja-sp.html>. Acesso em 06 set. 2019.

SARTORI, B. [Pronunciamento musical]. *Twitter*, 2019. @ brunnosarttori. Disponível em: <https://twitter.com/brunnosarttori/status/1172977019115790337?s=08>. Acesso em: 16 set. 2019.

SARTORI, B. *O mundo das deepfakes com Brunno Sarttori*. São Paulo, 2019b. Palestra proferida no HACIENDA847 em São Paulo em 08 de novembro de 2019.

SCHWARTZ, O. You thought fake news was bad? Deep fakes are where truth goes to die. *The Guardian*, nov. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2018/nov/12/deep-fakes-fake-news-truth>. Acesso em 16 set. 2019.

SER BIBLIOTECÁRIO. Globo Reporter: futuro do trabalho: bibliotecária Andreza Reis. *YouTube*, 2019. Disponível em: <https://youtu.be/eJVImKvjzNU>. Acesso em 24 nov. 2019.

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. *Ci. Inf., Brasília*, v. 45, n.2, p. 26-40, maio-ago. 2016. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/3799>. Acesso em 26 ago. 2019.

SILVA, R. S. Da; SILVA, V. R. Da. Política Nacional de Juventude: trajetória e desafios. *Caderno CRH*, [s. l.], v. 24, n. 63, p. 663–678, 2011. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-49792011000300013&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792011000300013&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 28 ago. 2019.

STALL, B.C. On the Difference or Equality of Information, Misinformation, and Disinformation: A Critical Research Perspective. *Informing Science Journal*, v. 9, p. 83-96, 2006. Disponível em: <http://inform.nu/Articles/Vol9/v9p083-096Stahl65.pdf>. Acesso em 20 set. 2019.

TEDX TALKS. The right to understand [English Subtitled] | Sandra Fisher Martins | TEDxO'Porto. *YouTube*, 2011. Palestra proferida em 2007 pela Sandra Fisher Martins. Disponível em: <https://youtu.be/tP2y0vU7EG8>. Acesso em: 24 maio 2019.

VARELA, A.; BARBOSA, M. L. A. Trajetórias cognitivas subjacentes ao processo de busca e uso da informação: fundamentos e transversalidades. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, v. 17, n. esp. 1, p. 142-168, 2012. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2012v17nesp1p142>.

Acesso em: 24 maio 2019.

VEJA o que é #FATO ou #FAKE sobre as queimadas na Amazônia. *Globo.com*, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2019/08/22/veja-o-que-e-fato-ou-fake-sobre-as-queimadas-na-amazonia.ghtml>. Acesso em 22 set. 2019.

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

[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=World\\_Wide\\_Web&oldid=55325929](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=World_Wide_Web&oldid=55325929).

Acesso em: 29 mai. 2019.

VARELLA, M. Serviço do Ministério da Saúde visa a combater notícias falsas. *Drauzio Varela*, [2018]. Disponível em:

<https://drauziovarella.uol.com.br/checagens/servico-do-ministerio-da-saude-visa-a-combater-noticias-falsas/>. Acesso em 18 ago. 2019.

ZABALA, A.; ARNAU, L. *Como aprender e ensinar competências*. Porto Alegre: Artmed, 2010.

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. Disponível em:

<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4075/3385>>. Acesso em: 23 maio 2019.

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

1) Data de nascimento: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

2 Gênero

( ) Masculino

( ) Feminino

( ) Outro

3 Com que frequência você costuma utilizar as Mídias Sociais abaixo:

	O tempo todo	Pelo menos 1 vez por dia	Pelo menos 1 vez por semana	eventualmente	nunca
WhatsApp	( )	( )	( )	( )	( )
Telegram	( )	( )	( )	( )	( )
Facebook	( )	( )	( )	( )	( )
Instagram	( )	( )	( )	( )	( )
Twitter	( )	( )	( )	( )	( )
YouTube	( )	( )	( )	( )	( )
Tumblr	( )	( )	( )	( )	( )
Blogs (Wordpress, Blogger etc)	( )	( )	( )	( )	( )
Wikipédia	( )	( )	( )	( )	( )
Jogos online (Warcraft, Leag of Legends etc)	( )	( )	( )	( )	( )

4 Tem alguma Mídia Social que você utiliza e que não aparece no quadro acima?

( ) Não tem

( ) Qual?\_\_\_\_\_

5 Você utiliza as mídias sociais porquê? (selecione as respostas em ordem de importância)

	1º lugar. Utilizo mais do que as outras opções	2º lugar. Utilizo menos do que a primeira opção.	3º lugar. Utilizo menos do que todas as opções anteriores	Não utilizo/Não faço
Obter informações para meus estudos (trabalhos escolares, faculdade, etc)	( )	( )	( )	( )
Me manter atualizado	( )	( )	( )	( )
Como lazer ou para passar o tempo	( )	( )	( )	( )

6 Você sabe verificar se uma informação é verdadeira ou falsa nas mídias sociais?

- ( ) Sim. Sinto-me seguro para determinar se uma informação é verdadeira ou falsa!  
 ( ) Não. E não me importo com isso!  
 ( ) Sempre fico em dúvida se uma informação é verdadeira ou falsa

7 Você já compartilhou algum tipo de informação sem verificar antes se a informação era verdadeira ou uma fake news (notícia falsa) nas suas mídias sociais?

- ( ) Sim. Faço isso o tempo todo!  
 ( ) Sim. Mas só as vezes.  
 ( ) Raramente faço isso.  
 ( ) Nunca compartilhei uma fake news

8 Na última vez que você acessou uma dessas mídias sociais acima e leu uma determinada informação (notícia, postagem etc) você verificou se a informação ERA FALSA?

- ( ) Sim. Sempre verifico isso.  
 ( ) Não. E não me importo com isso.  
 ( ) Tentei verificar, mas não soube identificar se era falsa ou não.

9 Na última vez que você leu uma determinada informação publicada por um site, você procurou investigar esse site, ver se ele era um site confiável?

- ( ) Sim. E sempre investigo se o site é confiável.  
 ( ) Sim. Verifiquei mas quase nunca faço isso.  
 ( ) Não. Não verifiquei e nunca faço isso.  
 ( ) Não. Não verifiquei, mas quase sempre investigo se o site é confiável.

10 Você procurou saber quem foi que escreveu a notícia que você leu nas mídias sociais, se o autor da notícia era alguém que entende do assunto?

- ( ) Sim. Procurei saber quem escreveu a notícia  
 ( ) Não. E não me importo em saber quem escreveu a notícia

11 Na última vez que você concordou com uma informação disponível em uma das mídias sociais, você verificou a data de publicação dessa informação?

- Sim. Sempre olho a data de publicação
- Não. Nunca olho a data.
- Quase nunca olho a data de publicação
- Na maior parte das vezes olho a data de publicação

12 Alguma das vezes que você compartilhou uma mensagem/notícia porque o conteúdo dela é igual ou parecido com o que você acredita?

- Compartilhei. E só compartilho conteúdos iguais ou parecidos com o que eu acredito
- As vezes compartilho conteúdos iguais ou parecidos com o que eu acredito.
- Não compartilhei. E não me importo se o assunto é contrário ou a favor do que eu acredito.

13 Títulos chamam a atenção para obtenção de cliques. Você costuma clicar e ler a postagem inteira?

- Sim. Sempre abro a postagem e leio ela por inteiro.
- Não. Nunca abro a postagem e não me importo com isso.
- As vezes abro a postagem e leio ela por inteiro.

14 Informações estranhas as vezes podem ser uma sátira, uma piada, uma brincadeira. Você verificou se o que você leu não era uma delas?

- Sim. Sempre verifico.
- Não. Nunca verifico.
- Algumas vezes verifico.

15 Você já utilizou algum desses sites de verificação de informação (como o Aos Fatos, o Uol Confere, É ou Não É, Agência Lupa etc)?

- Sim. Sempre consulto.
- Não. Nunca consultei.
- Não. Nem sei o que é isso.
- Algumas vezes consultei.

16 Se você pudesse se avaliar no quesito compartilhamento de notícias falsas, numa nota de 1 a 5. Onde 1 significa que você não se preocupa com o compartilhamento das informações e 5 significa que você se preocupa muito com o compartilhamento das informações.

(1) (2) (3) (4) (5)

17 Se você pudesse se avaliar no quesito de avaliação de fake news. Onde 1 significa “eu nunca avalio se a informação é uma fake news” e 5 significa “eu sempre avalio se a informação é fake news”.

(1) (2) (3) (4) (5)

18 De 1 a 5, o quanto você acha que seria importante saber identificar fake news com mais facilidade, onde 0 significa nenhuma importância e 5 muita importância.

(1) (2) (3) (4) (5)

19 Qual o grau de confiança que você tem nas informações fornecidas pelas opções abaixo:

	Confio bastante	Confio mais ou menos	Confio muito pouco	Confio quase nada	Não confio
Youtubers					
Familiares (pai, mãe, irmão etc)					
Professores					
Televisão					
Seus amigos					
Páginas da internet					
Facebook					
Aplicativos de mensagens (Telegram, WhatsApp etc)					

## APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

### Termo de Consentimento Informado

A presente pesquisa contempla o Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO/UFRGS) e se propõe a observar e entrevistar adolescentes. Pretende-se investigar *como e se os adolescentes validam a informação encontrada nas mídias sociais*.

Para este fim, os sujeitos responderão a um questionário online, disponível no Google Formulários. Os dados e resultados individuais desta pesquisa estarão sempre sob sigilo ético, não sendo mencionados os nomes dos participantes em nenhuma apresentação oral ou trabalho escrito que venha a ser publicado.

A participação nesta pesquisa não oferece risco ou prejuízo à pessoa participante. Se no decorrer desta pesquisa o(a) participante resolver não mais continuar terá toda a liberdade de o fazer, sem que isto lhe acarrete nenhum prejuízo.

Os pesquisadores responsáveis por esta pesquisa é o aluno Greison Jacobi e a professora Jussara Borges (FABICO/UFRGS) que se comprometem a esclarecer devida e adequadamente qualquer dúvida ou necessidade de esclarecimento que eventualmente o(a) participante venha a ter no momento da pesquisa ou posteriormente através do telefone (51) 993030596 ou pelo email gjacobi@live.com e pelo telefone (51) 30950018.

Após ter sido devidamente informado de todos os aspectos desta pesquisa e ter esclarecido todas as minhas dúvidas,

Eu ....., manifesto expressamente minha concordância e meu consentimento para realização da pesquisa descrita acima.

---

Assinatura do participante e ou Responsável legal

---

Greison Jacobi